

УДК 339.138:330.341.1:334.716

Нянько В.М.,
к.е.н., доцент, проректор з навчальної роботи
ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва»

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Nianko V.M.,
cand.sc.(econ.), assoc. prof., vice rector for academic work
PIHE "University of Economics and Entrepreneurship"

INNOVATIVE MARKETING AT THE ENTERPRISES OF UKRAINE

Постановка проблеми. Сучасні підприємства, котрі функціонують в складному соціально-економічному середовищі, повинні постійно створювати і впроваджувати різні інновації, які забезпечать їх ефективність в ринкових умовах. При цьому розробка та впровадження інновації на підприємстві вимагають конструктивних, а іноді і загальної перебудови організаційних структур менеджменту. Подібні ситуації вимагають сучасних якісних управлінських рішень, активного залучення в процес змін персоналу підприємства. Маркетингова діяльність, як частина менеджменту підприємства, є найбільш чутливою до інновацій, оскільки вона є специфічним «посередником» між зовнішнім і внутрішнім середовищами. Саме тому фахівці з маркетингу повинні володіти особливими фаховими здібностями для роботи в інноваційному середовищі. Насамперед вони повинні вміти в короткі терміни проводити системний аналіз ринкової ситуації й оцінювати інноваційний потенціал підприємства, використовуючи доступну інформацію про різні сторони виробничо-господарської діяльності фірми. Інноваційна модернізація вітчизняної економіки актуалізує розвиток національної інноваційної системи, пріоритетним елементом якої стають підприємства, котрі генерують інновації і впроваджують їх у діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні розробкою ідей інноваційного маркетингу займаються як і провідні теоретики маркетингу Ф. Котлер [1], Д. Кревенс, так і дослідники інноваційного менеджменту, котрі в своїх роботах виділяють маркетинг як один з визначальних чинників забезпечення успіху інноваційного продукту на ринку, зокрема: Е.П. Голубков, Г.Я. Гольдштейн, М.М. Єрмошенко, Н.С. Ілляшенко [2], М.Я. Матвіїв [3], Я.С. Матковська [4], Л.Н. Оголева, А.Ф. Павленко, М. Портер, А.О. Старостіна.

У сучасній літературі поняття «інновація» зустрічається в різних інтерпретаціях, які можна розділити на дві групи – як процес або результат, що полягає в комплексі заходів щодо перетворення попередньої або появи нової діяльності на основі знань.

Однак, аналіз публікацій з теми дослідження показав, що у більшості випадків ще не отримали достатньо повного наукового осмислення нові теоретичні підходи до інноваційного маркетингу як самостійного напрямку маркетингу, що в сучасній вітчизняній економічній науці є відсутнім єдиний концептуальний підхід до формування видової характеристики інноваційного маркетингу. Залишаються нерозкритими питання теоретичного осмислення інноваційного маркетингу підприємства, його специфіка та умови його успішного розвитку.

Постановка завдання. Метою статті є спроба проведення теоретичного осмислення розвитку інноваційного маркетингу підприємств України, виявлення основних проблем, а також визначення завдань для їх подолання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційна діяльність в сфері маркетингу спрямована на практичне використання наукового, науково-технічного результату та інтелектуального потенціалу співробітників з метою отримання нової або радикально поліпшеної виробленої продукції, технології її виробництва та задоволення платоспроможного попиту споживачів у високоякісних товарах і послугах, вдосконалення соціального обслуговування [5, с. 4]. Інноваційна діяльність є основним важелем перетворення соціально-економічних процесів, результати якої трансформують продуктивні сили суспільства.

Основним принципом маркетингової діяльності інноваційного підприємства є прагнення не тільки до наукового результату, але і до його товарної форми. Іншими словами – не прощтовхувати на ринок те, що вийшло в результаті розробки, а розробляти те, що споживачі очікують побачити на ринку. Ще до початку розробки інноваційного продукту слід визначити, кому він призначається, які традиційні або нові потреби він буде задовольняти і які проблеми покупця у змозі вирішити. При такому підході розробка нового продукту (послуги, технології) буде хорошим початком правильного позиціонування.

Аналіз позиціонування продуктів найбільш успішних інноваційних фірм показує, що сучасний інноваційний продукт, крім конкретних побажань покупця, повинен відповідати таким критеріям:

наукоємність, запатентованість, сертифікація, відповідність екологічним вимогам, ергономічність, гарантійний строк використання, сервісне обслуговування.

Відомі чотири типи інновацій, що охоплюють широкий діапазон змін, характерних для діяльності підприємств: продуктові, процесні, організаційні та маркетингові. Продуктові інновації передбачають значні зміни у властивостях вироблених товарів і послуг. Сюди включаються як зовсім нові товари і послуги, так і значно удосконалені продукти з вже існуючих. Процесні інновації відбуваються, коли простежуються значні зміни в методах виробництва та доставки. Організаційні інновації властиві до сфери впровадження. Це можуть бути зміни у діловій практиці, в організації робочих місць або в зовнішніх зв'язках підприємства. Маркетингові інновації включають реалізацію нових методів маркетингу і передбачають зміни в дизайні та упаковці продукту, його просуванні та розміщенні, методах встановлення цін на товари і послуги.

Підвищена увага до інновацій та інноваційного управління зумовлена викликами сучасного суспільства, адже втілення інноваційних процесів в нових продуктах і новій техніці є основою його соціально-економічного розвитку. Інноваційне управління є надзвичайно складним, тому для аналізу закономірностей розвитку інноваційних процесів потрібні фахівці – інноваційні менеджери, які займаються різними організаційно-економічними аспектами нововведень. Їх головне завдання в управлінні інноваціями – просування інноваційного процесу, прогнозування можливих перешкод і визначення шляхів їх подолання.

Інноваційний маркетинг – це діяльність щодо створення та використання інтелектуального продукту, доведення нових оригінальних ідей до реалізації їх у вигляді готового товару на ринку та способів його презентації споживачеві. Його доцільно позиціонувати як маркетинг нових інформаційних технологій в підприємницьких, державних і муніципальних структурах.

Як об'єкт в інноваційному маркетингу виступає сама інновація. Метою інноваційного маркетингу є маркетинговий супровід цієї інновації на ринку. Інновацією може виступати товар або послуга.

Розширюючи і доповнюючи це поняття, Я. Матковська використовує термін «маркетинг комерціалізації інновацій», розглядаючи інновацію з позиції «комерціалізації», або здатності приносити економічну вигоду, прибуток тому, хто її реалізує [4].

На думку Я. Матковської, поява маркетингу комерціалізації інновацій зумовлено, по-перше, об'єктивними, не залежними від маркетингової діяльності обставинами (глобальні умови розвитку конкуренції на світових ринках, перспективні обставини переходу до інноваційних технологій економіки, ринкові обставини, що вимагають розвиток інновацій), а по-друге, власне маркетинговими обставинами, які «визначаються необхідністю як розвитку маркетингу в цілому, так і формування специфічних маркетингових підходів» [4].

Його особливості обумовлені двома чинниками:

- 1) наявністю нових продуктів;
- 2) наявністю нових операцій (технологій), що виставляються на продаж.

Інноваційний маркетинг – це системний підхід продуцентів до управління виробництвом інновацій та посередників (продавців) до управління реалізацією інновацій, а також покупців до управління придбаними інноваціями. Це процес, який включає в себе планування виробництва інновацій, дослідження ринку, налагодження комунікацій, встановлення цін, організацію просування інновацій та розгортання служб сервісу.

Інновації є не тільки технічною, виробничою та комерційною категорією, у ній також реалізується і творчий потенціал підприємства. Як відомо, основними чинниками розвитку інноваційної діяльності є конкуренція, зростаючий науковий і технічний потенціал, зміна споживчої поведінки та динамічні процеси глобалізації. Тобто, процес управління інноваційною діяльністю знаходиться в постійному розвитку, для успішної реалізації інноваційних процесів є необхідною взаємодія всіх підрозділів підприємства, а також орієнтування кожного з учасників на ринок і кінцевого споживача. Таким чином, інноваційна діяльність визначає перспективи розвитку бізнесу, його місце на локальному, національному і на міжнародних ринках. При правильному виборі напрямів розвитку та ефективному управлінні позиціонуванням інноваційної діяльності для бізнесу відкриваються нові можливості росту та розвитку.

Окремі науковці, досліджуючи зміст інноваційного маркетингу, відносять його до категорії організаційно-управлінських інновацій. На думку авторів, інноваційний маркетинг включає такі категорії:

- форми та методи просування науково-технічних інновацій і формування нових ринків (вторинних інновацій в сфері маркетингу, що обумовлені процесом науки, техніки та технології);
- нові способи стимулювання споживчої активності (чисті організаційно-управлінські інновації в галузі маркетингу);
- комбіновані підходи в маркетинзі, що включають обидва перерахованих вище напрямки в сфері маркетингових інновацій [6].

У цій класифікації інноваційний маркетинг також розглядається у двох аспектах:

1. Як окремий товар (при впровадженні значних змін в упаковку, або змін в дизайн);

2. Як інноваційна маркетингова технологія, котра використовується при організації супроводу інновації на ринку (реалізація нової маркетингової стратегії, використання нових прийомів з просування, використання нових каналів продажу, впровадження нових концепцій презентації, використання нових цінових стратегій).

Основними принципами інноваційного маркетингу є:

- всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і бажань споживачів-інноваторів;
- застосування пропозиції інноваційних продуктів до вимог інноваційного ринку;
- вплив на ринок і попит в інтересах підприємства – виробника інноваційних товарів і послуг.

Отже, під терміном «інноваційний маркетинг» слід розуміти маркетингові зусилля, спрямовані на створення, накопичення, оновлення, поширення та ефективно використання знань у всіх формах їх прояву як специфічного продукту, споживча цінність якого визначається не тільки попитом і пропозицією, а й сукупністю маркетингових зусиль, спрямованих на просування його на ринок.

Маркетингові дослідження ринку інноваційних продуктів повинні містити:

- формування ідей;
- акумулювання усього розмаїття можливих ідей, котрі репрезентують комерційну або іншу цінність;
- оцінку ідей, коли відбувається відбір ідей за основними критеріями (новизна, конкурентоспроможність, практична цінність, приблизна вартість реалізації);
- перевірку ідей, коли з сукупності оцінених ідей відбираються найбільш реалістичні, адекватні вимогам інноваційного ринку.

За результатами маркетингових досліджень ринку інноваційних продуктів розробляється стратегічний план реалізації тієї чи іншої ідеї, що пройшла попередній відбір. Науково-технічну діяльність підприємства складають:

- створення науково-технічної продукції;
- проведення прикладних досліджень науковими установами;
- використання науково-технічної продукції, що передбачає можливість патентування та ліцензування.

На стадії маркетингового випробування нової техніки вживають наступні маркетингові зусилля:

- проводять вивчення реакції ринку на нововведення;
- при позитивній реакції приймається рішення про розробку товарного знаку;
- вивчають можливість збуту нової продукції на ринку.

Заключним етапом організації інноваційного маркетингу є маркетинговий аналіз результатів реалізації нововведень.

У свою чергу, джерелами знань і досвіду, необхідних для інноваційної маркетингової діяльності є: контакти з споживачами, торговими агентами, дилерами та іншими посередниками (вивчення споживчого попиту); моніторинг та аналіз поведінки конкурентів в частині їх стратегії та діяльності, пов'язаної з вивченням споживчого попиту; знайомство та вивчення праць вчених-дослідників, що займаються винаходом або пошуком нових матеріалів, товарних властивостей, які можуть призвести до створення нової продукції або послуг; контакти з безпосередніми працівниками підприємства-виробником товару або послуги, залучення їх у процес пошуку інноваційних маркетингових ідей. Таким чином, в інноваційному бізнесі питання організації маркетингової діяльності мають принципове значення [5, с.7].

Впроваджуючи інновації в практику маркетингової діяльності, доцільно визначити, які чинники здатні загальмувати або прискорити інноваційний процес. При цьому особливу увагу потрібно приділити людському чиннику. Впровадження інновації вносить зміни в існуючі рішення. З боку співробітників є неминучим опір змінам, котрі можуть викликати такі наслідки, як зміна статусу співробітників, необхідність пошуку нової роботи, перебудова роботи та усталених способів діяльності, порушення стереотипів поведінки та сформованих традицій, невизначеність, побоювання покарань за невдачу. Для людей, яких стосуються ці зміни, це означає порушення їхнього традиційного становища, тому функція мотивації до нововведень стає значущою.

Особливу увагу в інноваційному маркетингу потрібно приділяти зв'язку всіх груп працюючих всередині підприємства один з одним, з постачальниками і перш за все з клієнтами. Як правило, провідна роль відводиться маркетинговим службам, котрі займаються формуванням мережі продажів, організацією рекламної кампанії, виставок, презентацій, пробних, пільгових і прямих продажів, створенням сервісного та гарантійного обслуговування, але тільки в тісній взаємодії з іншими службами та формуванням у співробітників менталітету, націленого на інновації. Це завдання вирішує середовище, в якому буде заохочуватися обмін зв'язками, інформацією та досвідом між усіма учасниками [7, с. 225]. Впровадження маркетингових інструментів управління інноваційною діяльністю стає однією з основних причин успіху сучасних новинок. Маркетингові інновації можуть виступати окремим товаром, бути технологією інноваційного маркетингу, а також бути наслідком інших видів інновацій [8, с. 213].

Висновки з даного дослідження. Таким чином, інноваційна діяльність в сфері маркетингу є неможливою без наявності на підприємстві відповідного кадрового та організаційно-управлінського забезпечення. Кваліфіковані, творчі та амбітні співробітники, їх знання та досвід стануть у майбутньому вирішальним джерелом інновацій, а отже, і переваг у сфері конкуренції.

Впровадження маркетингових інструментів управління інноваційною діяльністю стає однією з основних причин успіху сучасних новинок. Маркетингові інновації можуть виступати окремим товаром, бути технологією інноваційного маркетингу, а також бути наслідком інших видів інновацій (технологічних, процесних, організаційних, продуктових);

Вивчення динаміки питомої ваги підприємств, які здійснюють окремі види нововведень в Україні показало, що зміни упаковки та дизайну товару є найбільш використовуваними видами їх інноваційного маркетингу.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
2. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
3. Інноваційний маркетинг як засіб підвищення / М.Я. Матвіїв // Інноваційний маркетинг підприємств : монографія / М.Я. Матвіїв, І.М. Білецька, Ю.П. Гуменюк, С.В. Даниленко ; за наук. ред. М.Я. Матвіїва. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – С. 71-85.
4. Матковская Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга / Я. Матковская // Маркетинг. – 2010. – №4 (113). – С. 39–46.
5. Березин И. Рынок маркетинговых исследований и консалтинга: состояние, проблемы, перспективы / И. Березин // Практический маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 3-8.
6. Киселев Б. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций / Киселев Б., Дегтярева В. // Маркетинг. – 2007. – №5. – С. 50–59.
7. Сухенко А.П. Новые технологии маркетинговых программ / А.П. Сухенко //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 3. – С. 224-230.
8. Белоцерковская Н.В. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение / Н.В. Белоцерковская, О.П. Иванченко // Вестник ОГУ. – 2014. – №4 (165). – С. 207-214.

References

1. Kotler, F. (2006), *Marketing menedzhment* [Marketing Management], Piter, SPb, Russia, 464 p.
2. Illiashenko, N.S. (2011), *Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv* [Organizational and economic bases of innovative marketing industry], monograph, Vyd-vo SumDU, Sumy, Ukraine, 192 p.
3. Matviiv, M.Ya., Biletska, I.M., Humeniuk, Iu.P., Danylenko, S.V. (2014), "Innovative marketing as a means of improving", *Innovatsiinyi marketynh pidpriemstv*, TNEU, Ternopil, Ukraine, pp. 71-85.
4. Matkovskaya, Ja. (2010), "Commercialization of market innovation – innovation marketing paradigm", *Marketing*, no. 4 (113), pp. 39–46.
5. Berezin, I. (2011), "Market marketing research and consulting: status, problems and prospects", *Prakticheskiiy marketing*, no. 2, pp. 3-8.
6. Kiselev, B. and Degtjareva, V. (2007), "Strategic success factors for marketing innovations", *Marketing*, no. 5, pp. 50–59.
7. Suhenko, A.P. (2009), "New technology marketing programs", *Marketing i marketingovye issledovaniya*, no. 3, pp. 224-230.
8. Belocerkovskaja, N.V. and Ivanchenko, O.P. (2014), "Marketing Innovation: approaches, types, content and implementation", *Vestnik OGU*, no. 4 (165), pp. 207-214.