

УДК 658.589:001.895

**Л. Ю. Луференко**

*Житомирський державний університет імені Івана Франка*

## **ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

**У статті досліджено сутність інноваційного маркетингу як засобу підвищення ефективності діяльності підприємств в конкурентному середовищі.**

*Ключові слова:* маркетингова політика, інновації, механізм, засоби комунікації.

**В статье рассмотрено понятие инновационного маркетинга как инструмента увеличения эффективности деятельности предприятий в конкурентной среде.**

*Ключевые слова:* маркетинговая политика, инновации, механизм, инструменты коммуникации.

**The article explain the main aspects of innovation marketing which is the tool of enterprises in the competitive area.**

*Keywords:* marketing policy, innovation, mechanism, communication tools.

В умовах економічної кризи актуалізується проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств за рахунок реорганізації в сфері інновацій у вигляді інноваційної маркетингової політики та формування ефективної стратегії її впровадження щодо освоєння нових ринків, зростання обсягу інвестицій і зниження всіх видів витрат.

Вагомий внесок у дослідження теоретичних і практичних аспектів інноваційного маркетингу зробили такі вчені, як: С. М. Ілляшенко, який розглядає проблеми управління підприємствами на засадах інноваційного маркетингу, зокрема проводить актуалізацію концепції для підвищення конкурентоспроможності підприємств як на національному, так і на світовому ринках; у працях Т. А. Васильєвої чітко визначені корпоративні стратегії щодо дослідження і сегментації ринку [8]; М. Ф. Зяйлик визначає інноваційний маркетинг як вид цілеспрямованої творчої діяльності підприємств [9]; О. І. Комаріст вивчає взаємозгодженість інноваційного маркетингу з елементами інноваційного процесу [10]. Також дослідженням маркетингу на інноваційних засадах займалися Ф. Котлер, К. О. Бояринова, Л. Ю. Оголева, М. Г. Чумаченко, Ж. Ж. Ламбен, П. Друкер, К. Фрімен, Ф. Хайек та інші вітчизняні та іноземні вчені. Проте недостатньо дослідженою залишається методична складова інноваційного маркетингу в ринкових умовах господарювання підприємств.

**Метою** даної публікації є визначення сутності та значення використання інноваційного маркетингу як одного із засобів підвищення конкурентоспроможності підприємств в ринкових умовах господарювання.

У процесі дослідження основних аспектів інноваційного маркетингу визначено, що його сутність полягає в прагненні компанії зайняти стратегічно вигідну позицію лідера в новій товарній категорії [11]. Відтак, потрібно правильно організувати її розробку, вгадати з продуктом, провести тестування і т. д. Як результат, для успішного виведення на ринок нового продукту компанія або розширює свою продуктову лінійку, або закріплює за собою нову товарну категорію. Тому, з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкращим

чином сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців, інноваційний маркетинг може розглядатися в різних аспектах.

З однієї сторони, інноваційний маркетинг як філософія мислення:

1) пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності, яка полягає в орієнтації організації на основи маркетингу та досягнення конкурентних переваг при використанні інновації, важливою ознакою якої в ринкових умовах виступає новизна її технічних і споживчих властивостей.

Як аналітичний процес інноваційний маркетинг:

2) передбачає здійснення робіт дослідницького характеру: проведення маркетингових досліджень з метою вивчення кон'юнктури ринку, виявлення смаків споживачів; прогнозування динаміки попиту на інновацію; сегментацію і вибір цільового сегменту, розробку стратегії маркетингу для інновації тощо.

Як активний процес, інноваційний маркетинг:

3) вирішує низку завдань, пов'язаних з позиціонуванням і просуванням інновації на ринок. Як функція інноваційного менеджменту, маркетинг інноваційний починається з етапу пошуку нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкращим чином можуть задовольнити існуючий і потенційний попит, з їх наступною матеріалізацією і комерціалізацією, і закінчується до етапу насичення життєвого циклу товару.

При цьому, за доцільне вбачається розглянути основні принципи інноваційного маркетингу, до яких можна віднести: націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації, орієнтацію на захоплення певної частини ринку нововведень згідно з довгостроковою метою, яка поставлена перед інноваційним проектом; інтеграцію дослідної, виробничої та маркетингової діяльності в систему управління підприємства; орієнтацію на довгострокову перспективу, яка вимагає проведення маркетингових досліджень, отримання на їх основі ідей щодо інновацій, які забезпечують високоефективну господарську діяльність; застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегій і практики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси.

При впровадженні маркетингу інновацій основою роботи усієї маркетингової служби є дослідження ринку і пошук конкурентної стратегії підприємства. Першочерговим завданням підрозділів маркетингу на початковому етапі пошуку інновації стає дослідження ринку: рівня попиту і конкуренції, поведінки покупця і динаміки його переваг, наявності конкуруючих продуктів і можливостей закріплення новинки на ринку. Відтак, стратегія інноваційного маркетингу складається з шести принципових етапів:

- 1) загальноекономічного аналізу ринку;
- 2) аналізу економічної кон'юнктури;
- 3) спеціального дослідження ринку;
- 4) розробки стратегії проникнення нововведення;
- 5) оперативних заходів маркетингу;
- 6) оцінки витрат і доходів від маркетингу.

Таким чином, інноваційний маркетинг у сучасному розумінні являє собою єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління та методологічної основи. Тож він націлений на максимізацію прибутку і обсягів продажів, підтримки репутації фірми та розширення частини ринку (рис. 1).

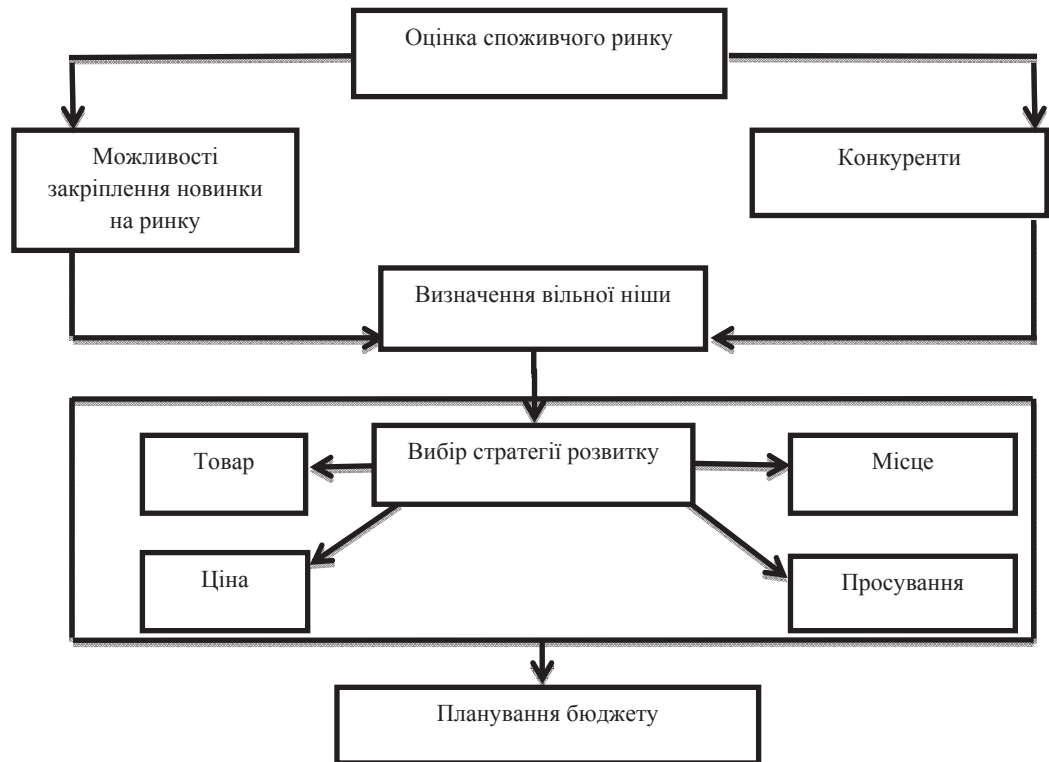


Рис. 1. Механізм розробки комплексу інноваційного маркетингу  
(джерело: власні дослідження)

Основою функціонування цього механізму є розробка стратегії введення інновації на ринок. Тому, в структурі стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця. Ключовим моментом стратегії інноваційного маркетингу є дослідження та прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення. У ході стратегічних досліджень керівник інноваційного проекту повинен визначити: яку продукцію, за якою ціною, де і якої якості він буде пропонувати. Тому інноваційний маркетинг повинен бути орієнтований на тісний контакт маркетологів і соціологічних служб підприємства зі споживачем. Одним з найпоширеніших методів анкетування є метод Дельфі, який є основою сучасних методів опитування групи респондентів з необхідною можливістю подальших контактів з респондентами та глибинними дослідженнями результатів щодо сприйняття продукції з можливістю персоніфікації анкет [1]. При цьому, сучасні інноваційні методи електронної обробки інформації не доводять абсолютної адекватності своїх результатів, маючи неявні лінійні коливання, прямо пропорційні заданим обмеженням, не враховуючи персоніфікацію особистості [7].

Також, за даних умов для опитування споживачів з метою визначення їх відношення до споживчих характеристик продукції використовуються диференційовані методи оцінок. Великою популярністю користуються соціологічні опитування, які дають можливість визначити відношення споживачів до продукції підприємства, до різних методів рекламування товару, засобів його демонстрації. Та, якщо подібні дослідження проводяться регулярно, то можливо прослідкувати за змінами відношення покупців до товару і визначитись з потрібним комплексом

засобів для підвищення його ефективності, а також виявити аспекти, від яких в подальшому необхідно буде відмовитись [4]. При цьому заключним етапом є вибір стратегії розвитку та розробка і затвердження маркетингового бюджету.

Вибір стратегії розвитку тісно пов'язаний з просуванням новинки, що допомагає сформуванню у клієнтів уявлення щодо нової продукції підприємства та сформуванню іміджу підприємства. При цьому, дуже часто здійснення покупок клієнтами обумовлено, значною мірою, елементом переконання. У цьому випадку потрібно спостерігати за споживачем і визначити, що допомогло б покращити його життя або просто принесло б йому задоволення. Потрібно враховувати всі аспекти сучасного побуту споживачів і бути релевантним їх поведінці [5]. Тобто, підприємство повинне намагатися донести до відповідної групи клієнтів вірну інформацію про інноваційну продукцію, створення позитивного іміджу підприємства та його продукції. Якщо споживач ніколи не чув про новинку і підприємство, що її виробляє, то ймовірність того, що він купить продукцію такого підприємства, дуже низка. Те ж саме відбувається і тоді, коли у споживача сформувалося погане враження про підприємство чи продукцію в цілому.

Отже, для просування продукції вбачається за доцільне використовувати низку маркетингових інструментів залежно від її виду (табл. 1). Всі ці засоби теж можуть стати інноваційними, оскільки в кожному з напрямків можливий інноваційний підхід. Наприклад, в сфері PR є велике поле для інноваційної діяльності. Вже звичними є рекламні пости в блогах і соціальних мережах, ще нещодавно могли називатися самим новим і нестандартним інструментом просування. Зараз маркетологами активно освоюється ринок мобільних додатків та використовується таргетінг, при цьому, для досягнення максимально ефекту слід використовувати поєднання кількох видів таргетингу у певному порядку. Зокрема, залежно від виду товару необхідно визначити, на яку вікову категорію, стать, дохід він призначений, після чого визначити регіони, де реклама актуальна (наприклад, в тих, де потрібна концентрація рекламного повідомлення в залежності від диверсифікаційної ознаки продукції чи послуги підприємства). Відповідно від регіонів визначаються мова та час (який залежить від часового поясу регіону). В той же час, визначення цільової аудиторії повинно починатися з аналізу маршрутною карти користувача в інтернет-просторі, після чого здійснюється таргетинг за інтересами. Після проходження цих етапів, тобто після «захоплення» користувача та перших ознак формування його лояльності, доцільний ретаргетинг.

Таблиця 1

## Інструменти просування інноваційної продукції

Рекламна діяльність	Стимулювання збуту	Зв'язок з громадськістю	Персональний продаж
Преса та радіо	Інсталяції	Прес-релізи	Комерційні пропозиції
Direct mail	Демонстрації	Доповіді	Комерційні зустрічі
Телебачення	Events	Семінари	Бонусні заохочення
Брошури	Змагання та ігри	Щорічні звіти	Семплінг
Інтернет	Премії та подарунки	Спонсоринг	Ярмарки та виставки
	Знижки	Стипендії	
	Кредитування	Публікації	

Джерело: власні дослідження.

Відтак, активне використання середовища Інтернет з метою формування позитивного іміджу та залучення споживачів підприємства є основою підвищення

ефективності маркетингових інструментів. Зокрема, активна підтримка сайту підприємства за допомогою методів пошукової оптимізації корпоративного сайту (SEO), всебічного використання контекстної реклами, а також інноваційних банерів Richmedia та написання анонсів подій стосовно впровадження інноваційної продукції, дозволило досягти значного збільшення обсягів продажу на підприємствах молокопереробної галузі. Наприклад, за останні два роки спостерігається піднесення галузі в Житомирській області, хоча статистичні дані свідчать про уповільнення динаміки розвитку, проте питома вага інноваційних засобів маркетингу збільшилась, в порівнянні з 2013–2014 рр., практично вдвічі. Інноваційні засоби посідають перше місце серед інших інструментів маркетингу. Динаміку рейтингів інтернет-реклами молокопереробних підприємств Житомирської області можна прослідкувати на сайті GFKUkraine [2], де висвітлюються рейтинги реклами, що є відповідними показниками ефективності реклами відповідно до загальних продажів продукції. В кінцевому результаті динаміка рейтингів GRP ілюструє конкурентоспроможність молокопереробних підприємств як на національному, так і світовому ринках.

Також, понад 72 % інноваційних ідей, що успішно втілюються на ринку, стимулюються ринком, урядовими замовленнями, потребами самого виробника. Світова статистика свідчить, що, в середньому, із 100 успішно реалізованих нововведень близько 75 є реакцією виробника на потреби споживача або їх зміну на підвищення стандартів якості виробів, послуг, зміни асортименту і тільки 25 є результатом технічних ідей процесу НТП. Активізація ринкових впроваджень підсилюється активною конкурентною боротьбою, бажанням одержати конкурентні переваги та максимізувати прибуток, підвищити престиж підприємства, впроваджуючи креативні ідеї, змінюючи навколишнє середовище та знижуючи стресові фактори в сучасному суспільстві [3].

З іншої сторони, в інноваційному маркетингу принципове значення має питання його організації. Проте, у невеликих компаніях саме ці питання часто залишаються поза увагою керівника, який зосереджує всі свої зусилля на розробці нового продукту. В результаті багато проектів зазнають невдачі. Тому, приступаючи до підготовки нового проекту, необхідно приділити особливу увагу організації спеціального підрозділу, який буде вирішувати питання маркетингу нових розробок.

Водночас, на функціонування підприємств впливають іноземні компанії, які щороку захоплюють все більшу частку українського ринку. Тому, необхідно постійно збільшувати бюджет для впровадження інноваційної концепції маркетингу та проводити реорганізацію управлінської структури. Це пов'язано з тим, що реалізація основних засад інноваційного маркетингу передбачає розробку та реалізацію інноваційних проектів, управління якими не завжди можливе в межах існуючих організаційних структур. Тому, за доцільне передбачається впровадження нових підходів до організації роботи над проектами, які включають в себе певний синтез гнучкості і поточної роботи в різних пропорціях, а саме необхідними можуть бути: корпоративна організація проектів, незалежна організація проектів та матрична організація проектів.

Так, при корпоративній організації передбачається закріплення окремих проектів за функціональними підрозділами, керівники яких стають основними відповідальними особами за виконання проекту. З іншої сторони, матрична організація передбачає створення окремої структури, керівником якої є проектний директор, який координує планування та реалізацію всіх проектів підприємства.

Окрім цього, до його повноважень входить залучення експертів функціональних підрозділів до роботи проектною командою. Саме вона є більш ефективною в сучасних умовах функціонування, тому що дозволяє реалізовувати інтегративну функцію управління інноваційною та маркетинговою діяльністю, яка є необхідною відповідно до основних засад концепції інноваційного маркетингу. Так, до обов'язків голови проектною дирекції входить координація та взаємоузгодження роботи відділів, які залучені до реалізації інноваційних проектів. Виходячи з цього, керівник постійно отримує необхідну інформацію про процес розробки та реалізації проектів і може приймати відповідні координуючі дії.

Таким чином, в результаті прийняття рішення про перехід підприємства до концепції інноваційного маркетингу, доцільним є прийняття рішення про створення окремих груп, головною функцією яких є управління та реалізація інноваційних проектів, тобто реорганізація структури управління в модель матричного типу. Водночас, вбачається за доцільне впровадження концепції інноваційного маркетингу, що передбачає активізацію проведення маркетингових досліджень та стимулювання творчої і наукової діяльності персоналу. Таким чином, концепція інноваційного маркетингу передбачає розробку та впровадження нових методик стосовно проведення досліджень, а також нових методик стимулювання працівників.

Одночасно при інноваційному маркетингу необхідні цілеспрямовані дії щодо оновлення маркетингового інструментарію для стимулювання об'ємів продажу продукції з покращеними якісними характеристиками, які більш повно задовольняють потреби споживачів та максимізують ефект від споживання. Відтак, інноваційна команда – група, що займається інноваціями, в тому числі в маркетингу, повинна складатися з фахівців з різних галузей. Об'єднувати їх має прагнення працювати над новими підходами, продуктами або послугами, відсутність боязні провалу, свобода ідей і думок. До її складу обов'язково повинні входити люди з вищої ланки менеджерів і ті, хто безпосередньо відповідає за стратегію розвитку компанії. Саме вони зобов'язані усвідомлювати необхідність в інноваційному маркетингу, щоб ідеї отримали втілення і дали бажаний результат. Адже інноваційний маркетинг може зачіпати й питання скорочення ресурсів організації для здійснення тієї чи іншої діяльності, наприклад, інновації у сфері процесу виробництва нового товару та доставки його споживачу. Можливо інноваційна модель полягатиме в частковій передачі процесу виробництва іншим підрядникам чи навіть самому споживачу, як зробила компанія ІКЕА, коли почала продавати меблі в розібраному вигляді [6, с. 158]. І це теж інноваційний маркетинг, оскільки подібне рішення дозволило значно знизити витрати на збирання і скоротити вартість товару.

Отже, більша частина управління інноваційним маркетингом стосується корпоративного рівня підприємства та загальноекономічних проблем його функціонування. Також існує специфічна проблематика товарної політики підприємств, що свідчить про переважно емпіричний рівень обґрунтування та ситуативний підхід щодо менеджменту. В цьому контексті доцільним в процесі подальшого дослідження вбачається ідентифікація причин недостатньої ефективності інноваційного маркетингу. За таких умов пріоритетний напрям мають маркетингові дослідження інновацій за допомогою економіко-математичних методів і моделей. В сукупності зі статистичними, комплексними аналітичними та соціометричними методами можемо отримати стратегічну концепцію щодо рекомендацій формування ефективної інноваційної комунікаційної політики для отримання лідируючих позицій

в сучасному конкурентному середовищі. При цьому, ключовим завданням є обмін та постійна взаємовигідна взаємодія між науковими центрами та підприємствами, спрямована на втілення досягнень науки і техніки у нові товари, здатні задовольнити потреби й запити споживачів та забезпечити підприємству прибуток та адаптацію до умов сучасного ринку.

### Бібліографічні посилання

1. Ananthaswamy A. Metaphysicspecial: Whatisconsciousness? [Електронний ресурс] / A. Ananthaswamy. – Режим доступу : <https://www.newscientist.com/article/mg23130890-30>
2. Якісні глибинні дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gfk.ua>
3. Ilgner A. Rethinkingthecommuter [Електронний ресурс] / A. Ilgner. – Режим доступу : <https://www.1843magazine.com/design/the-daily/rethinking-the-commuter>
4. Интернет-аудитория Украины 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://web-in-learning.blogspot.com/2012/08/inmind.html>
5. D'innocenzio A. Why Thank giving shoppers spentless this year [Електронний ресурс] / A. D'innocenzio. – Режим доступу : <http://time.com/4583028/thanksgiving-shopping-discounts-spending-black-friday>
6. Измайлова А. Инновационный маркетинг [Електронний ресурс] / А. Измайлова. – Режим доступу : <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1458>
7. Walsh T. The worldin 2076: machines out smart us butwe're still on top [Електронний ресурс] / T. Walsh. – Режим доступу : <https://www.newscientist.com/article-topic/brains>.
8. Васильєва Т. А. Маркетинг і менеджмент [Електронний ресурс] / Т. А. Васильєва. – Режим доступу : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
9. Зяйлик М. Ф. Особливості інноваційного маркетингу в Україні / М. Ф. Зяйлик, О. І. Вівчар // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2011. – № 5/2. – С. 185–190.
10. Комаріст О. І. Визначення сутності інновацій [Електронний ресурс] / О. І. Комаріст. – Режим доступу : [http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_125/22.pdf](http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/22.pdf)
11. Федулова Л. Інноваційний розвиток: еволюція поглядів та проблем усвідомлення / Л. Федулова // Економічна теорія. – 2013. – №2. – С. 28–45.

*Надійшла до редколегії 18.11.2016*