

УДК 339.138:330.341.1

В.К. Сідельнікова

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ГОЛОВНА ФУНКЦІЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Для того, щоб підприємство розвивалося, підвищувало свою конкурентоспроможність і мало лідерські позиції, слід дотримуватися двох напрямів діяльності: реалізовувати комплекс маркетингу та розробляти й впроваджувати інновації. У статті приділена увага ролі маркетингових інновацій як провідного напрямку діяльності суб'єктів господарювання. Визначено сутність маркетингу інновацій та надано класифікацію маркетингових інновацій в залежності від складових комплексу маркетингу. Зроблено висновок, що маркетинг інновацій має бути зорієнтованим також на вирішення завдань планування інноваційної діяльності.

Ключові слова: маркетинг, інновації, маркетинг інновацій, інноваційний маркетинг.

Для того, чтобы предприятие развивалось, повышало свою конкурентоспособность и занимало лидерские позиции, следует придерживаться двух направлений деятельности: реализовывать комплекс маркетинга, а также разрабатывать и внедрять инновации. В статье уделено внимание роли маркетинговых инноваций как ведущего направления деятельности субъектов хозяйствования. Определена сущность маркетинга инноваций и представлено классификацию маркетинговых инноваций в зависимости от составляющих комплекса маркетинга. Сделан вывод, что маркетинг инноваций должен быть ориентированым на решение задач планирования инновационной деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, маркетинг инноваций, инновационный маркетинг.

In order to develop the company, increase its competitiveness and leadership positions, it should follow two activities – to innovate and implement marketing mix. There is an attention to the role of marketing innovation as the leadership way of business entities activities in the article. The essence of marketing innovation has been determined and the classification of innovative marketing which based on the components of the marketing mix has been given. So, marketing of innovation should be focused on solving problems of planning innovation.

Key words: marketing, innovation, marketing innovation, innovative marketing.

Постановка проблеми. У сучасному бізнесі якість та швидкість впровадження нових технологій, інформаційних систем та управлінських методів стають основними критеріями ефективного розвитку підприємств. На сьогодні виникає потреба у використанні маркетингу інновацій, що є запорукою успіху діяльності суб'єктів господарювання, адже саме маркетинг інновацій дозволяє виявляти й контролювати ті фактори, які визначають умови тривалого виживання і розвитку (на основі інновацій) на ринку. Можна констатувати той факт, що для того, щоб підприємство розвивалося, підвищувало свою конкурентоспроможність і мало лідерські позиції, слід дотримуватися двох напрямів діяльності: реалізовувати комплекс маркетингу та розробляти й впроваджувати інновації. На цьому акцентували увагу ще такі відомі вчені в галузі маркетингу та менеджменту, як Ф. Котлер і П. Дракер. Отже, досліджувана тема є актуальною.

Аналіз актуальних досліджень. Як свідчить сучасна підприємницька практика, практично всі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства-інноватора відіграє маркетинг. Проблеми, що пов'язані із вивченням інноваційної діяльності та маркетингом інновацій, досліджували такі відомі закордонні фахівці й вчені, як: І. Ансофф, Г. Ассель, Дж. Вествуд, Є.П.Голубков, П.Р. Діксон, Ф. Котлер, В.Г. Мединський, К. Менгер, М. Портер, Е.О.Уткін, Р.А. Фатхутдінов, К. Фрімен, Ф. Хайєк, Й. Шумпетер, а також вітчизняні дослідники: А.Г.Войчак, Т.Є. Воронкова, Т.П. Данько, В.Я. Кардаш, М.П. Денисенко, М.М. Єрмошенко, Н.В. Куденко, А.І. Кредісов, С. М. Ілляшенко, Т.С. Максимова, В.Л. Пилушенко, В.Я. Кардаш, П.Г. Перерва, Н.І. Чухрай та ін.

Метою статті є визначення ролі маркетингових інновацій як провідного напрямку діяльності суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу. Зазначимо, що у науковій літературі існує багато підходів до визначення поняття маркетингу інновацій. Автори часто ототожнюють поняття «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг». Ці

два поняття пов'язують з маркетинговими дослідженнями під час розроблення нового продукту, використанням традиційних методів та інструментів маркетингу для створення та поширення інновацій [1].

На етапі досліджень і розробки продукту маркетингові дослідження мають забезпечити отримання надійних і вірогідних даних про ринок. На етапі виконання науково-дослідних робіт вони забезпечують отримання даних для обґрунтованого вибору напрямів досліджень. Маркетинг має бути на всіх стадіях створення і розповсюдження інновацій [1].

С.М.Ілляшенко вважає, що: «Маркетинг інновацій передбачає реалізацію традиційних функцій та завдань маркетингу в процесі створення та поширення інновацій задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників» [4, с. 36].

Концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. Маркетинг інновацій на підприємствах варто розуміти як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення й комерціалізації [3].

Отже, ми рекомендуємо розглядати маркетинг інновацій як окремий вид маркетингу, напрям маркетингової діяльності, який потребує особливих методів, інструментів та способів.

Термін «маркетинг інновацій» може бути визначений як сукупність дій, прийомів, методів, систематична активність суб'єктів економічних відносин щодо розроблення і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі оновлення та підвищення рівня складових потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку [6, с.42-43].

Маркетинг інновацій є концепцією, згідно з якою організація повинна безперервно вдосконалювати продукцію і методи маркетингу, здійснювати

наукові розробки, дослідно-експериментальні дослідження, організацію виробництва інновацій, дослідження ринку (з використанням елементів бенчмаркінга), налагодження комунікацій, формування цін та розробку інноваційних стратегій.

При здійсненні інноваційної діяльності також потрібно враховувати те, що [2, с. 30]:

- інновації повинні прив'язуватися до потреб споживачів, а не до досягнення технічної переваги як самоцілі;

- виведення на ринок інновації повинне супроводжуватися корисною інформацією про виріб, щоб споживачі могли зрозуміти, чому потрібно купувати саме цей товар;

- перед виведенням інновації на ринок необхідно проводити глибокий маркетинговий аналіз;

- маркетинг повинен підкреслювати конкурентні переваги виробу.

Пропонується класифікувати маркетингові інновації в залежності від складових комплексу маркетингу:

- інновації в place, тобто в маркетингових дослідженнях, сегментації, позиціонуванні;

- інновації в product, тобто в маркетинговій товарній політиці;

- інновації в price, тобто в маркетинговій ціновій політиці;

- інновації в promotion, тобто маркетинговій політиці комунікацій;

- комбінування цих складових маркетингових інновацій [6, с.39].

Відзначимо, що маркетингові інновації повинні бути новими для підприємства, але воно не обов'язково повинно першим впроваджувати їх. Не має значення також, яким підприємством були розроблені маркетингові інновації.

Головною відмінністю маркетингу інновацій від маркетингу традиційних товарів (послуг, технологій) є те, що в даному випадку фахівці з маркетингу постійно зайняті пошуком нових шляхів задоволення споживчих потреб, що

існують, або пошуком нових чи прихованих потреб, і, відповідно, шляхів їх задоволення.

Варто зазначити, що інновації в маркетингу за частотою впровадження випереджають всі інші інновації. Це пов'язано з тим, що після того, як виробники зрозуміли важливість реалізації маркетингу на своїх підприємствах, вони почали шукати шляхи якомога кращого задоволення потреб споживачів і, відповідно, використовувати нові методи та інструменти маркетингу.

Маркетинг інновацій також повинен бути зорієнтованим на вирішення завдань планування інноваційної діяльності:

- планування продуктово-ринкового портфеля підприємства: товарної номенклатури, товарних ліній, окремих товарних одиниць;
- формування пакета продуктово-ринкових інноваційних пропозицій та відбір найбільш раціональних (з огляду на зовнішні та внутрішні умови) з них;
- складання орієнтовного графіка виконання робіт із розроблення, виготовлення і просування на ринку товарних інновацій.

Враховуючи динаміку розвитку ринкових процесів, а також значний ступінь невизначеності відносно розвитку подій у майбутньому, скласти детальний план інноваційної діяльності досить важко. Його потрібно формувати у вигляді стратегічного бачення, тобто визначати основні орієнтири на перспективу (але й вони можуть змінюватись), а детально планувати необхідно лише найближчі дії на один рік, максимум – на 2-3 роки. При цьому необхідно розглядати кілька можливих сценаріїв розвитку подій у майбутньому, як мінімум: песимістичний, оптимістичний, найбільш імовірний [5, с.112].

Для формування ринку маркетингових інновацій доцільно розвивати високопрофесійний консалтинговий бізнес як розповсюджувач інновацій у менеджменті, розвивати зв'язки між науковими установами, бізнес-консультантами та підприємствами. Важливим є підготовка кадрів у сфері маркетингу, що відповідає сучасним світовим вимогам.

Висновки. Отже, провівши аналіз ролі маркетингу інновацій, можна зазначити, що здійснення господарської діяльності на засадах маркетингу інновацій дозволить підприємству знайти та реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку для підвищення рівня його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, підвищення ефективності функціонування, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації / Л. Л. Антонюк, А. М.Поручник, В.С. Савчук // Київський національний економічний університет. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Андропова О.Ф. Трансфер технологій як інструмент реалізації інноваційної діяльності: Монографія / О. Ф. Андропова, А. В. Череп. – К.: Кондор, 2007. – 356 с.
3. Білозубенко В.С. Інноваційна активність і національна інноваційна система / В.С. Білозубенко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. / Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Інвестиційна та інноваційна діяльність підприємства. – 2009. – Т. 2. – Вип. 28. – С. 332-340.
4. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 623 с.
5. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник / За ред. П.П. Микитюка. – Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. – 224 с.
6. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / С.М. Ілляшенко [та ін.] ; заг. ред. С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.