

УДК 658.8.001.76

М.Ф. Зяйлик, О.І. Вівчар

Тернопільський національний технічний університет імені І. Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Розглянуто концептуальні засади інноваційного маркетингу. Проведено дослідження специфіки та особливостей функціонування інноваційного маркетингу, що являється одним з найважливіших напрямків на шляху подолання багатьох деструктивних явищ в економіці, прискореного інноваційного розвитку виробничих процесів.

Ключові слова: новації, інноваційний маркетинг, інноваційний потенціал, інноваційні розробки.

Рассмотрены концептуальные принципы инновационного маркетинга. Проведено исследование специфики и особенностей функционирования инновационного маркетинга, который является одним из важнейших направлений на пути преодоления многих деструктивных явлений в экономике, ускоренного инновационного развития производственных процессов.

Ключевые слова: новации, инновационный маркетинг, инновационный потенциал, инновационные разработки.

Conceptual principles of the innovative marketing are considered. Research of specific features functioning the innovative marketing, which is one from major directions on the way of overcoming many destructions in economy, speed-up innovative development of production processes, is conducted.

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

Досліджувані в статті прогресивні технологічні системи та світоглядно-методологічне осмислення інноваційного маркетингу в Україні є визнаним інструментом інноваційного розвитку. Проте, відомим фактом є те, що інноваційний маркетинг як закономірне явище – це не одиничний процес. Тому, розглядати його необхідно як комплекс взаємопов'язаних механізмів і методів організації окремих елементів виробничо-економічних систем. Успіх роботи підприємств часто залежить від змін, що відбуваються на тих ринках, з якими немає безпосереднього контакту. Необхідними стають використання різних форм входження на нові ринки, диференціація стратегій, що застосовуються, прийняття організаційно-правових норм інноваційного маркетингу. Ще сторіччя назад про таку науку, як маркетинг, ніхто не знав і навіть не припускав, що вона посяде таке важливе місце в діяльності будь-якого підприємства, не говорячи вже про інших суб'єктів, які активно використовують маркетинг для покращення своєї діяльності.

На сьогодні маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку. Маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємств до ринкової ситуації, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику. Адже від розвитку маркетингу виграє і споживач завдяки зменшенню ризику від придбання товарів, гнучкому ціноутворенню, розширенню асортименту товарів і послуг, поліпшенню якості обслуговування.

Сучасна економіка включає кілька різновидів ринку. Існує твердження, що економіка кожної країни та економіка всього світу є складною системою ринків, які пов'язані між собою процесами інноваційного обміну [1]. Звичайно, це негативно впливає на діяльність підприємств, адже вони неспроможні так швидко адаптуватися до ринкових змін, до змін зовнішнього середовища. Щоб привести внутрішні

можливості розвитку підприємств у відповідність умовам ринку, одним із найбільш обґрунтованих засобів на даний момент є створення та поширення інновацій.

Практика свідчить, що майже всі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Регулярне впровадження у виробництво і просування на ринку нових товарів, які забезпечують більший ступінь задоволення споживачів, ніж традиційні, здатні забезпечити й підтримувати постійну, незгасаючу зацікавленість до товаровиробника – інноватора. Але факти доводять, що розроблення новацій – дуже складна справа. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше ніж 25% з них [3]. Згідно із статистичними дослідженнями, близько 75% ідей нових товарів генерується на основі аналізу потреб ринку, при цьому 75% їх ринкових невдач пояснюються переважно дією ринкових факторів. Тому на підприємствах такими речами повинна займатися служба маркетингу. Метою такого аналізу є виявлення реальних ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів відповідного наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових сегментів ринку задля формування нового цільового сегменту ринку.

Одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства, яке займається інноваційною діяльністю відіграє маркетинг. Ця роль полягає в орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення наявних потреб споживачів за допомогою різного роду інноваційних перетворень, у формуванні та стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні продукти, які призначені для задоволення потреб споживачів.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно дотримуватися двох напрямків у діяльності – розробляти та впроваджувати інновації і реалізовувати комплекс маркетингу, а саме товар, ціну, розподіл та просування. Про це ще на початку другої половини минулого сторіччя говорив такий відомий вчений в галузі маркетингу та менеджменту, як Ф. Котлер [5]. Ось чому сьогодні стільки уваги приділяється концепції інноваційного маркетингу серед інших концепцій, а також удосконалення структури інноваційного маркетингу.

Різні вчені трактують поняття “інновації” залежно від об’єкта та предмета свого дослідження. Але, на нашу думку, найбільш прийнятним визначенням інновації буде визначення професора Ілляшенка С.М. про те, що: інновація – це кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або вдосконалених конкурентоспроможних товарів, що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності [2].

Єдиного визначення, яке б поєднувало категорії “маркетинг” та “інновації”, не існує, як немає єдиного визначення для таких понять, як “інноваційний маркетинг” та “маркетинг інновацій”. Одні автори вважають ці визначення тотожними, інші – зовсім різними.

На думку того ж таки професора Ілляшенка С.М. **інноваційний маркетинг** – це

концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (інновації) і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [2]. І ми з цим твердженням повністю згодні.

Інакше кажучи, інноваційне підприємство виробляє перш за все такі товари, що задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, при цьому використовує інноваційний потенціал для реалізації основ маркетингу. Отже, можна стверджувати, що двома основними складовими інноваційного маркетингу є виробництво інновацій і використання інновацій в маркетингу в процесі їх створення та поширення.

У свій час Ф. Котлер [4] відокремив п'ять основних підходів, базуючись на яких комерційні організації здійснюють свою маркетингову діяльність: концепція товару; концепція вдосконалення виробництва; концепція збуту; концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. Ці концепції відображають різні періоди в історії американської економіки, враховуючи соціальні, економічні та політичні зміни. На нашу думку, бажано включити до цього переліку ще й концепцію інноваційного маркетингу.

Сьогодні ситуація, що склалася в Україні, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів через те, що багато видів продукції не користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, вимагає переходу на інноваційний розвиток, альтернатив якому не існує. Усі розвинуті країни світу вже давно стали на цей шлях і отримують близько 80–85% приросту ВВП завдяки інноваціям, до яких належать нові вироби, нові технології їх виготовлення, нові методи організації виробництва і збуту тощо [6].

На даний момент в Україні багато підприємств, установ, організацій у своїй діяльності намагаються використовувати новітні ідеї, нові підходи до ведення бізнесу. Тому необхідною умовою в реалізації інноваційного розвитку є маркетинг. За допомогою реалізації засад маркетингу підприємства можуть виробляти не просто нові й технологічно вдосконалені продукцію та послуги, але й необхідні споживачам.

У всіх існуючих концепціях використовуються певні інновації. Так, наприклад, концепція товару – покращення якості товару, яка певною мірою передбачає появу новітнього продукту; концепція вдосконалення виробництва передбачає вдосконалення технології виробництва товарів, яка може призвести до появи технології-інновації; концепція збуту – вдосконалення комплексу заходів з просування товару на ринок, результатом якого можуть бути комунікаційні інновації; концепція маркетингу – поява нових потреб споживачів, які можуть бути інноваційними; концепція соціально-етичного маркетингу передбачає задоволення ще однієї групи споживачів – потреб усього суспільства, тобто, додаткових інноваційних потреб. Ці факти свідчать про те, що просто необхідно виділити інноваційний маркетинг в окрему концепцію, адже процес створення та поширення інновацій частково є складовою кожної з уже існуючих концепцій ведення підприємницької діяльності. Хоча в комплексі усі ці концепції не передбачають постійного створення інновацій і застосування інноваційних методів, прийомів, принципів та інструментів маркетингу.

Протягом останніх років кількість інноваційних розробок як в Україні, так і у світі значно зростає. Доказом зростання кількості інновацій у світі є той факт, що за останні 15 років кількість працівників в інноваційній сфері, наприклад, в США та Західній Європі збільшилася в 2 рази, а в Південно-Східній Азії – у 4 рази [7]. В Україні ця ситуація є набагато гіршою, але все-таки певні позитивні моменти існують. Правда, з початком використання підприємствами маркетингової концепції ведення підприємницької діяльності на ринку почали активно з'являтися різного роду маркетингові інновації. Так, за частотою впровадження та багатоплановістю маркетингові інновації випереджають інші види інновацій. Тому ми можемо з впевненістю сказати, що іде постійне зростання кількості інновацій.

Ось чому концепція інноваційного маркетингу повинна бути провідною концепцією сьогодення, яка допоможе українським підприємствам здійснити різкий прорив у своїй діяльності і перейти на якісно новий рівень розвитку. Це дозволить вітчизняним підприємствам вийти з тієї кризи, у якій вони перебувають нині, а за допомогою інноваційних розробок зайняти лідерські позиції на ринку та досягнути певного рівня конкурентоспроможності.

На сьогоднішній день вітчизняним підприємствам необхідно виготовляти продукти, які спочатку будуть задовольняти їх власні потреби, потреби споживачів, а згодом необхідно буде докласти чимало зусиль для задоволення потреб усього суспільства. Поки що підприємства не спроможні виготовляти продукцію, яка буде корисною для членів всього суспільства, та ще при цьому щоб ця продукція приносила очікуваний прибуток.

На нашу думку, концепція інноваційного маркетингу може стати тією перехідною сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів та членів всього суспільства. Адже, по-перше, товари та послуги, які представлені на ринку, на сьогодні не задовольняють потреби суспільства повною мірою, тому потрібні нові, інноваційніші, під час виробництва яких ці потреби будуть враховані. По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій (які задовольняють не лише їх власні потреби, а й потреби суспільства), підприємства повинні довести цю думку до їх свідомості. Єдиним методом досягнення цього є складові маркетингових комунікацій. Та в разі поширення таких інновацій слід використовувати нові, нетрадиційні методи та інструменти політики маркетингових комунікацій. І, по-третє, виробництво та поширення інновацій, які є необхідними для споживачів, приносить великі прибутки, що і є головною потребою всіх виробників. Тобто, на нашу думку, саме керування концепцією інноваційного маркетингу у своїй діяльності дозволить повною мірою задовольнити потреби споживачів, виробників та потреби всього суспільства.

Соціально-економічний розвиток кожної країни неможливий без всебічного і безперервного використання нововведень, особливо в галузі маркетингу. Проаналізувавши досвід Китаю, Південної Кореї та Японії, можна переконатись в тому, що ці країни зробили ставку на інтенсивні технологічні зміни, які забезпечили їм потужне економічне зростання. Ще М. Портер [8] відмітив, що ефективність і конкурентоспроможність економіки визначається співвідношенням виробничих чинників, інвестицій та інноваційної діяльності, які на різних етапах економічного роз-

витку різні. В індустріальному суспільстві важлива роль у забезпеченні економічного зростання належить виробничим чинникам, що дає змогу збільшувати обсяги виробництва і збуту продукції переважно на розширеній основі.

У відносно стабільному середовищі і за відсутності гострої конкуренції такий шлях економічного зростання дасть позитивний результат. Однак він має суттєві ресурсні обмеження і непридатний для використання в умовах конкуренції за ресурси. У такому разі розвиток відбувається на напруженій інтенсивній основі, яка ґрунтується на застосуванні найефективніших виробничих чинників, а саме досконалішої технології виготовлення продукції, вищої кваліфікації робочої сили, частково модернізованих продуктів, раціональної організації та мотивації праці. Але на нашу думку самий ефективніший перехід до зростання економічного розвитку повинен відбуватися за рахунок інноваційної маркетингової діяльності. Адже інноваційний чинник став стратегічним, основоположним засобом розвитку суспільства та економіки. І особливу увагу приділено розвитку підприємництва як основному джерелу інновацій.

Розробка маркетингових інновацій обумовлена жорсткою конкуренцією на ринку. Прагнення знайти свою нішу на ринку штовхає підприємства, фірми, організації до створення чогось нового, відмінного від існуючого на ринку. Адже вміння змінюватися є головною умовою існування кожної організації. Тому ми вважаємо саме конкуренцію основним джерелом економічного прогресу, яка повинна ґрунтуватися на інноваціях. Постійні потреби в маркетингових інноваціях обумовлюються кризовими явищами у функціонуванні підприємств, втратою конкурентних переваг. Звідки й випливає, що потреба в маркетингових інноваціях обумовлена бажанням фірм та організацій зберегти та зміцнити свої ринкові позиції.

На сьогоднішній день в Україні найактуальнішим питанням залишається необхідність активізації інноваційної маркетингової діяльності. Перехід до інноваційного типу економічного зростання є необхідною умовою входження у світову економічну систему. А це передбачає цілеспрямовані зусилля держави з метою формування сприйнятливої до інновацій економічної системи, створення такого механізму економічної взаємодії підприємств, за якого б конкурентні переваги здобувалися лише завдяки активній інноваційній діяльності і ефективним інноваційним рішенням.

Загалом, у розвинутих країнах інноваційна діяльність здійснюється на основі інтеграції науково-технічних досліджень, державної підтримки розвитку нових технологій, широкого використання інформаційних та обчислювальних мереж.

Слід погодитися з тим, що одні інновації, а саме інновації в маркетингу, можуть викликати створення та поширення товарних інновацій, які можуть призвести до появи інноваційних підходів у сфері маркетингу та менеджменту [9]. Інноваційний розвиток "охопив" світ, кількість інноваційних розробок постійно зростає, у тому числі значного поширення набувають інновації в маркетингу та менеджменті, і, як свідчить практика, саме підприємства – інноватори стають лідерами у своїх галузях.

Ось чому, необхідно сьогодні стільки уваги приділяти основним складовим інноваційного маркетингового потенціалу, механізмам їх створення та поширення,

а також визначення галузей економіки України, підприємства яких потребують у своїй діяльності нагального використання саме елементів інноваційного прогресу.

Отже, маркетингові інновації залишаються основними чинниками конкурентоспроможності підприємств. Вміння виявити щось нове у звичному, відкрити його перспективу, швидко впровадити у діяльність підприємств – ось основні завдання, які стоять перед керівниками фірм та організацій. Визначення перспективних напрямків маркетингового інноваційного процесу, формування середовища, сприйнятливого до інновацій, координування зусиль являються сутністю системи управління ринковою діяльністю. А всебічна реалізація маркетингового інноваційного потенціалу в масштабах України забезпечить її конкурентоспроможність на світовому ринку і соціально-економічне зростання.

Бібліографічні посилання і примітки

1. Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми: Університетська книга, 2004. – 648 с.
2. Инновационный менеджмент: методическое пособие. Ч.2. – К.: РАМО, 1991.
3. Ілляшенко С.М. – Суми: Університетська книга, 2008. – 615 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс Плюс, 1995. – 702 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмента / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998.
6. Маркетингова діяльність промислових підприємств та тенденції її розвитку. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / Павленко А.Ф., Войчак А.В., Кардаш В.Я. та ін. / За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – С. 183–212.
7. Портер М. Стратегія конкуренції: пер. з англ. / М. Портер. – К.: Основи, 1998.
8. Стадник В.В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – К.: Академвидав, 2006. – С. 463.
9. Телетов О.С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції / О.С. Телетов // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету. – Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2002. – С. 208–215.

Надійшла до редколегії 17.05.2011