

Ніфатова О.М., к.е.н., доц., Поповська М.І., магістр
Київський національний університет технологій та дизайну
**МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Анотація. Статтю присвячено аналізу доцільності використання маркетингової підтримки інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах. Виокремлено критерії оцінювання доцільності впровадження інновацій. Систематизовано та розглянуто на прикладах національних підприємств альтернативні варіанти застосування маркетингових прийомів просування інновацій. Зроблено висновки про те, що для підприємств України, реалізація новітніх ідей та побудова правильних маркетингових стратегій повинні бути пріоритетними завданнями для досягнення комерційного успіху на національних і закордонних ринках.

Ключові слова: маркетинг, інновація, інноваційна діяльність, комплекс маркетингу.

Нифатова Е.М., к.э.н., доц., Поповская М.И., магистр
Киевский национальный университет технологий и дизайна
**МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Аннотация. Статья посвящена анализу целесообразности использования маркетинговой поддержки инновационной деятельности на отечественных предприятиях. Выделены критерии оценки целесообразности внедрения инноваций. Систематизированы и рассмотрены на примерах национальных предприятий альтернативные варианты применения маркетинговых приемов продвижения инноваций. Сделаны выводы о том, что для предприятий Украины, реализация новейших идей и построение правильных маркетинговых стратегий должны быть приоритетными задачами для достижения коммерческого успеха на национальных и зарубежных рынках.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, инновационная деятельность, комплекс маркетинга.

Nifatova O.M., Popovska M.

Kyiv National University of Technologies and Design

MARKETING OF INNOVATIVE ACTIVITY OF NATIONAL ENTERPRISES

Abstract. The article is devoted to the analysis of expediency of the use of marketing support of innovative activity at domestic enterprises. The criteria for assessing the feasibility of introducing innovations are identified. Alternatives for using marketing techniques to promote innovation are systematized and reviewed on examples of national enterprises. The conclusion is made that for the enterprises of Ukraine, realization of the new ideas and the construction of the correct marketing strategies should be the priority tasks for achieving commercial success on national and foreign markets.

Keywords: marketing, innovation, innovative activity, marketing complex.

Постановка проблеми. Сучасний світ вимагає від підприємств постійного вдосконалення, тому інноваційна діяльність стає одним з ключових факторів успішного ведення бізнесу. Часто підприємці не наважуються на провадження інноваційної продукції, через високу імовірність фінансового ризику. 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% [1].

Таку невтішну статистику можна пов'язати з відсутністю коштів у підприємств та невизначеністю попиту на інновації.

Підприємства малого та середнього бізнесу в нашій країні недооцінюють важливість маркетингу для ефективного ведення бізнесу, що призводить до відставання впровадження нових видів продукції, розширення сегментів ринків збуту. Згідно з даними видання Bloomberg [2], країни з найбільш інноваційною економікою станом на 2017 р. – Південна Корея, Швеція, Німеччина, Швейцарія та Фінляндія. Запорукою успіху цих країн є найбільше фінансування наукових досліджень, патентна активність та рівень вищої освіти. В цьому ж рейтингу Україна посіла 42-ге місце (з 50-ти), опустившись на одну позицію порівняно з 2016 р., причиною можна вважати недостатнє державне фінансування інноваційних розробок.

Завдання для вітчизняної економіки – зростання кількості реалізованих інноваційних продуктів на підприємствах, для цього потрібна узгоджена робота не тільки науковців – котрі займатимуться інноваційними розробками та інвесторів – які вкладатимуть кошти у найменш ризиковані наукові проекти, а й служби маркетингу – яка визначатиме цільові сегменти для конкретної організації, загрози і можливості ринку, що і підтверджує актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх публікацій та невирішена частина проблеми. Проблематика маркетингового забезпечення інноваційної діяльності є актуальною та досліджується впродовж сторіччя науковцями зі всього світу. Проблематику маркетингу інновацій викладено в працях таких зарубіжних вчених як: Ф. Котлер [3], який розглядає маркетинг як «філософію бізнесу»; Д. Кревенс – вивчає стратегічну роль маркетингу в економічній діяльності організації [4]. Серед науковців, в чиїх працях маркетинг визначений рушійною силою інноваційної діяльності варто виділити: Н.С. Ілляшенко [5]. С.М. Ілляшенко [6] розглядає маркетинг інновацій як рушійну силу для розвитку економіки; Л.А. Мороз [7] – доводить важливість маркетингових комунікацій під час просування інноваційних товарів на ринок; Т.О. Пасічник [8] – досліджує вплив маркетингу інноваційної продукції на бізнес; М.Я. Матвіїв [9] – описує інноваційний маркетинг на підприємствах; Н.В. Білоцерківська [10] – вивчає підходи, види, утримання і використання маркетингу інновацій.

Вчені різнобічно опрацювали теоретичні та методологічні засади маркетингу інновацій. Проте роль маркетингу інноваційної діяльності вітчизняних підприємств не достатньо розкрита і потребує подальших досліджень.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні значення та доцільності використання маркетингової підтримки інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах.

Результати дослідження. Науковці визначають низку підходів до визначення поняття маркетингу інновацій. «Маркетинг інновацій», «інноваційний маркетинг» визначають як діяльність з покращення продукції та маркетингу, маркетинг нових товарів [6], діяльність зі створення унікальних умов реалізації нових продуктів [4], складову частину процесу планування і реалізації інновацій [7]. «Маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг» характеризують як створення та використання інновацій у самому маркетингу, нові інструменти маркетингу [1], одночасне покращення, удосконалення як продукції так і маркетингу, пропонування нового, кращого, зручнішого, та ін. Сьогодні ринок представлений надзвичайно великим різноманіттям основних товарів, а також звичних та постійно створюваних нових їх аналогів [9]. Реалії сучасності спонукають підприємства до інноваційного розвитку. Кожен новий продукт – це на 15% технології, на 85% – чистий маркетинг [3], що підтверджує необхідність маркетингового супроводу нововведень. Використання маркетингової стратегії інноваційного розвитку залежить також від особливостей інноваційної продукції, ступеня насиченості ринку її аналогами (якщо вони є), можливістю постійно

оновлювати асортимент продукції, що випускається, відповідно до змін умов зовнішнього мікро- і макросередовища [10], тобто, задовольняють наявні потреби іншим способом (автоматична електронна відкривачка) чи формують нові потреби (фітнес-браслет, що регулює фізичну активність, відстежує фази сну, володіє функцією «розумний будильник»).

Серед найбільш вдалих інноваційних ідей в Україні можна виділити – Petcube (пристрій для розваг домашніх тварин), Branto (концепція «розумний дім»), iBlazr (пристрій світлодіодного спалаху для смартфонів), Skidka.ua (система, що об'єднує асортимент більш ніж сотні магазинів зі знижками) Eatsmart.ua (сервіс онлайн-бронювання місць у ресторанах) та ін. Серед найбільш перспективних стартапів 2017 р. – Sixa (дозволяє використовувати гаджет у якості суперкомп'ютера), Etachki 85 (інтернет-аукціон авто, що були у вжитку), Cardiomo (контроль роботи серця), Solargaps (жалюзі з сонячними модулями для генерування електрики) та ін. За останніми даними, українські інновації зібрали 1,8 млн дол. США, що в 4 рази більше початкової мети. Основна частка всіх стартапів діє в Києві – 49%, інша розподілилась по Україні: Дніпро – 16%; Львів – 9%; Харків – 8%; Одеса – 6%; інші міста – 12% [14]. Це свідчить про великий потенціал інноваційного розвитку нашої країни, який необхідно заохочувати та підтримувати на державному рівні.

Принципова особливість маркетингу інноваційних товарів полягає в тому, що на відміну від маркетингу вже адаптованої продукції, найбільш відповідальним етапом життєвого циклу товарів є процедура створення новітньої продукції та перетворення їх у товари з подальшим виведенням на ринок [8].

За даними Державної служби статистики України, підприємства прагнуть впроваджують більше інновацій з кожним роком (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість впроваджених інноваційних процесів та продукції на підприємствах

Рік	Впроваджено нових технологічних процесів	Впроваджено виробництво інноваційних видів продукції	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %
2014	1743	3661	12,1
2015	1217	3136	15,2
2016	3489	4139	16,6

Джерело: [11].

Згідно даних Державного управління статистики України, питома вага підприємств які займались інноваціями: у 2014 р. – 16,1%, у 2015 р. – 17,36%, у 2016 р. – 18,9% що свідчить про розвиток інноваційної діяльності на сучасних підприємствах за рахунок придбання обладнання та програмного забезпечення; питома вага підприємств, що впроваджували інновації: у 2014 р. – 12,1%; у 2015 р. – 15,2%, у 2016 р. – 16,6%. [11].

Варто зазначити, що питома вага підприємств, що впроваджували інновації зросла завдяки збільшенню власних витрат на фінансування, що свідчить про зацікавленість бізнесменів у розвитку власної фірми шляхом впровадження новітніх розробок на ринок.

Досліджуючи досвід минулого, Р. Солоу зазначив, що саме інноваційна активність підприємств різних форм власності є одним із ключових елементів, який сприяє їх зростанню. Згідно даних вченого, ВВП США протягом 40 років (1909–1949 рр.) збільшився на 87,5% за рахунок інновацій [3].

Проте, розробка інновації – це ще не все, важливою складовою успіху підприємства є оцінка ступеня новизни, від якої в значній мірі залежать рівень конкурентоздатності та успіху інновації. Вчені, на основі дослідження 700 підприємств і 13000 новинок товарів різного призначення розробили класифікацію інновацій за рівнем новизни [12]:

- абсолютно нові товари – 10%;
- нові товари для підприємства – 20%;
- розширення існуючого асортименту – 26%;
- модифіковані товари – 26%;
- товари зі зміненими властивостями/призначенням – 7%;
- виробничі інновації – 11%.

Ступінь новизни продукту залежить від того, як його сприймають на ринку, тобто, це підтверджує пряму залежність успіху інновацій від роботи маркетингової служби.

На рівні підприємства пошук, відбір та процес реалізації перспективних ринкових можливостей інноваційного розвитку проводять на базі дотримання концепцій маркетингу інновацій, який можна визначити як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів ефективнішим, ніж у конкурентів, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку [5]. У табл. 2 представлено систематизовано процес оцінювання доцільності впровадження інновацій за критеріями.

Таблиця 2

Критерії оцінювання доцільності впровадження інновацій

№ п/п	Загальні	Маркетингові	Виробничі
1.	прибуток	відповідність маркетинговим можливостям	відповідність виробничим можливостям
2.	конкуренти	вплив на продукцію	час до початку реалізації на ринку
3.	місткість ринку	принадність для споживачів	складність виробництва
4.	обсяг інвестицій	строки життєвого циклу продукції	доступність трудових і матеріальних ресурсів
5.	патентування	вплив на імідж фірми	можливість виробництва за конкурентними цінами
6.	рівень ризику	стійкість до сезонних коливань попиту	

Джерело: [13].

В ході дослідження було виявлено, що під час інноваційної діяльності виникає ряд перешкод, серед яких варто виділити взаємозв'язок розробників та маркетологів, в них присутня внутрішня конкурентна боротьба на підприємстві. Маркетологи 80 країн з розвинутою ринковою економікою вважають, що своєчасне та науково обґрунтоване розроблення концепції нового продукту дає змогу на порядок підвищити шанси його комерційного успіху [6].

Маркетинг традиційних та високотехнологічних товарів, передбачає формування політики за кожним із елементів комплексу «4Р» (табл. 3).

Таблиця 3

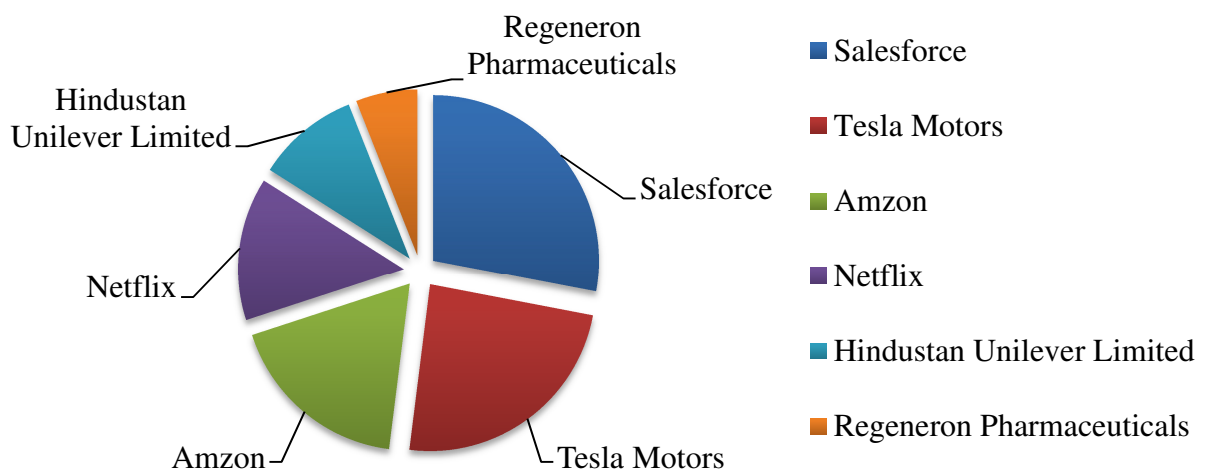
Комплекс маркетингу інноваційної продукції

Складова «4Р»	Питання для прийняття ефективних рішень щодо впровадження інноваційної продукції
Товар (Product)	Якими властивостями і функціями наділити новий товар? Виробляти самостійно чи замовити? Розмістити виробництво лише у своєму місті, чи вийти за його межі?
Ціна (Price)	Яка платоспроможність споживачів в країні, де компанія планує представити інноваційний товар? Яку ціну доцільно встановити?
Місце (Place)	Які канали розподілу будуть найбільш ефективними для даного інноваційного товару?
Просування (Promotion)	За допомогою яких комунікаційних каналів найкраще розповісти покупцям про основні переваги і можливості новинки? Як налагодити систему комунікацій з кінцевим споживачем на зовнішніх ринках?

Джерело: розроблено авторами за даними [3].

Відповіді на питання дозволять підприємствам ефективно оцінити шанси на успіх інноваційної продукції. У наш час, коли розвиток науки і техніки не стоїть на місці, дуже не просто створювати новинки світового рівня, варто ознайомитись з топ інноваційних компаній світу 2017-го р. за версією журналу Forbes [15]:

1. Salesforce – сервіс для швидкого пошуку нових клієнтів.
2. Tesla Motors – встановлюють сонячні батареї та випробовують першу безпілотну фуру.
3. Amazon – найбільший Американський ритейлер.
4. Netflix – розважальний сервіс, що став власником видавництва коміксів Millarworld та перетворив гаджет для медитації в пульт управління силою думки.
5. Hindustan Unilever Limited – за допомогою вдалого маркетингу компанія, щоб про неї дізналися жителі маленьких сіл, у яких немає навіть телевізора, компанія запустила безкоштовне мобільне радіо (телефони в країні є у всіх). Як результат, додаток отримав більше 50 мільйонів передплатників.
6. Regeneron Pharmaceuticals – розробляє ліки проти раку, хвороб очей, астми і дерматиту.



Джерело: розроблено авторами за даними [15].

Рис. 1. Рейтинг інноваційних компаній світу за 2017 р.

Останні декілька років, маркетинг інновацій став трендом відомих автомобільних компаній. Однією з перших є компанія Volvo, яка отримала репутацію новатора автомобільної безпеки – ця ідея проходить через всі їх маркетингові кампанії. Інша компанія Hyundai розробила програму гарантій, завдяки якій споживачі можуть повернути авто без фінансових втрат впродовж року, у разі скрутної фінансової ситуації. Ще одна відома марка автомобілів BMW активно використовує мережу YouTube та популярних блогерів, яким на тест-драйв надають нову машину – таким чином обидві сторони отримують вигоду, компанія – продажі новинки, блогери – можливість користуватися машиною та мільйони переглядів і схвальних відгуків на власному інтернет-каналі.

Тенденція застосування інновацій в маркетингу розповсюджується по різних сферах бізнесу, особливо тих, що пов'язані з модою. Так, власники всесвітньо відома компанія з виробництва декоративної косметики «Loreal» спроектували мобільний додаток «Make-up Genius Loreal», котрий допомагає користувачам створювати цифровий макіяж – користувачі вподобали додаток і скачали його 7 млн разів.

Статистика Instagram 2017 р. свідчить, що 70,7% відомих світових брендів використовують мережу для бізнесу. Такі компанії як Nike, Adidas, Prada, Dolce & Gabbana, Dior, Michael Kors мають офіційну сторінку для популяризації власної продукції, вже більше ніж 8 млн бізнес-профіль, в майбутньому їх кількість лише зростатиме завдяки очевидній фінансовій вигоді – 80% користувачів підписані хоча б на один бізнес-профіль, і 60% дізналися про бренд завдяки цій платформі.

В ході дослідження було виявлено, що найбільш вигідними та ефективними прийомами просування інновацій на ринок 2017–2018 рр. є (табл. 4).

Таблиця 4

Приклади застосування маркетингових прийомів просування інновацій

Приюм маркетингових інновацій	Приклад
Безкоштовний зразок продукту (семплінг)	«Vichi» надає всім бажаним одноразові зразки нового крему, чим забезпечує довіру споживачів до компанії.
Розробка додатків	«Приват24» – мобільний додаток, яким користується 2,6 млн осіб.
Залучення потенційних користувачів до створення нового продукту	«МакДоналдз» залучив клієнтів до вибору нового бургера – взяло участь близько 150 000 осіб.
Створення легенди нового товару	ТМ «Ахе» вигадала історію про «ахе-ефект» від якого, начебто, шаленіють жінки – майже кожен чоловік хоча б раз користувався «легендарним» засобом.

Джерело: розроблено авторами за даними [9].

З табл. 4 видно, що для досягнення конкурентних переваг потрібно щоб продукт був лідером за унікальністю на ринку і отримав схвальні відгуки від споживачів.

Таким чином, використовуючи маркетинговий підхід до виведення інноваційних розробок на ринок, підприємство знижує фінансові ризики, отримує конкурентні переваги, має змогу контролювати стадії життєвого циклу продукції та орієнтуватись на споживчі потреби, впливати на імідж фірми та, як наслідок, отримувати прибуток.

Висновок. Узагальнюючи дослідження варто підкреслити важливість участі служби маркетингу у впровадженні інноваційних розробок на вітчизняний ринок. З кожним роком в Україні зростає кількість підприємств, які зосереджують свою діяльність на розробці інноваційної продукції всесвітнього рівня. Проте, серед світових

лідерів з розробки інновацій України поки що не має. Це пов'язано з мінімальним фінансуванням з боку держави та складністю залучення інвесторів, невизначеністю попиту на інновації.

Аналізуючи статистичні дані було виявлено, що лідируючі позиції у впровадженні інновацій займають ті компанії, які вкладають кошти не тільки в науково-технічну складову розробки, а й у маркетинг, адже саме він дає змогу проаналізувати можливості і загрози ринку, знайти шляхи становлення і розвитку для новітніх розробок.

Позитивний досвід досліджуваних компаній зі світовими іменами (Volvo, Hyundai, BMW, Loreal) показав, що орієнтованість на споживача та сила маркетингу здатні збільшувати попит на продукцію утримуючи стійкі позиції впродовж багатьох років, а використання прийомів маркетингу для інноваційної продукції ефективно працює і на вітчизняному ринку.

Дані 2017 р. засвідчують, що існують перспективні українські стартапи, які залучають інвесторів на розробку, деякі проекти в майбутньому можуть вийти на міжнародні ринки і мають всі шанси здобути споживчу прихильність.

Для підприємств України, реалізація новітніх ідей та побудова правильних маркетингових стратегій повинні бути пріоритетними завданнями для досягнення комерційного успіху на вітчизняних і закордонних ринках.

Список використаної літератури

1. Киселев Б. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций / Б. Киселев, В. Дегтярева // *Маркетинг*. – 2007. – № 5. – С. 50–59.
2. Видання Блумберг за 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bloomberg.com/graphics/2017-innovative-countries>.
3. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент* / Ф. Котлер; Под ред. С. Г. Божук; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
4. Кревенс Д. *Стратегический маркетинг* / Д. Кревенс. – М.: Вильямс, 2003. – 512 с.
5. Ілляшенко Н. С. *Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія* / Н. С. Ілляшенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с.
6. Ілляшенко С. М. *Научные основы маркетинга инноваций: монография в 3 т.* / С. М. Ілляшенко. – Суми: ООВ «Издательский дом «Папирус», 2013.
7. Мороз Л. А. *Комплекс маркетингових комунікацій під час просування продуктивних інновацій* / Л. А. Мороз // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка*. – № 570. – С. 114–119.
8. Пасічник Т. О. *Маркетинг інноваційних товарів у системі міжнародної кооперації підприємств* / Т. О. Пасічник // *Сталий розвиток економіки*. – 2014. – № 3. – С. 109–114.
9. Матвіїв М. Я. // *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.
10. Білоцерківська Н. В. *Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання* / Н. В. Білоцерківська, О. П. Іванченко // *Вісник ОДУ*. – 2014. – № 4 (165). – С. 207–214.
11. Державна служба статистики України. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
12. *How R+D can build marketing support for its ideas* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.innovationmanagement.se/imtool-articles/how-rd-can-build-marketing-supportfor-its-ideas>.
13. Зацна Л. Я. *Маркетинг інновацій в контексті розробки нових молочних продуктів: теоретичні аспекти* / Л. Я. Зацна // *Економіка Крима*. – 2011. – № 3 (36). – С. 289–296.

14. Офіційний сайт Української Асоціації венчурного і приватного капіталу (UVCA). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uvca.eu/ua>.
15. Офіційний сайт журналу «Forbes» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua>.