

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ КОКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

*Дубініна А.С., магістр, Щербак В.Г., д.е.н., професор
Київський національний університет технологій та дизайну*

Анотація. Статтю присвячено обґрунтуванню теоретичних аспектів маркетингу інновацій. Досліджено сутність головних дефініцій та систематизовано підходи до періодичності розвитку радикальних нововведень. Окреслено головні принципи інноваційного маркетингу, які полягають у націленості на досягнення кінцевої практичної результату з інноваційною орієнтацією.

Ключові слова: маркетингові інновації, конкурентні переваги, принципи.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ КОКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

*Дубинина А.С., магистр, Щербак В.Г., д.э.н., профессор
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

Аннотация. Статья посвящена обоснованию теоретических аспектов маркетинга инноваций. Исследована сущность главных дефиниций и систематизированы подходы к периодичности развития радикальных нововведений. Определены основные принципы инновационного маркетинга, которые заключаются в нацеленности в достижении конечного практического результата с инновационной ориентацией.

Ключевые слова: маркетинговые инновации, конкурентные преимущества, принципы.

SYSTEM APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY IN COMPANY

*Dubinina A., Shcherbak V.
Kyiv National University of Technologies and Design*

Abstract. The article is devoted to the substantiation of theoretical aspects of innovation marketing. The essence of the main definitions is investigated and approaches to the periodicity of the development of radical innovations are systematized. The main principles of innovative marketing are defined, which consist in aiming at achieving the final practical result with innovative orientation.

Keywords: marketing innovations, competitive advantages, principles.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Із стрімким розвитком науки та техніки у сучасному світі з'явилась потреба у масштабному трансформуванні маркетингових підходів до створення та просування товарів та послуг. Із року в рік з'являються нові, або модернізуються існуючі маркетингові інструменти, які відповідають вимогам сьогодення. Так у широкому колі науковців та фахівців виникла нова гілка розвитку маркетингу – маркетинг інновацій.

Короткий аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування та впровадження інструментів інноваційного маркетингу на підприємстві займалися як вітчизняні, так і закордонні вчені-економісти: Д. Аакер, К. Келлер, У. Томпсон, Ф. Котлер, Я. Элвуд, М. Скотт, Дж. Трауд, Л. В. Балабанова, О.В. Зозульов, А.О. Длігач, Т.Г. Діброва, А.Ф. Павленко, Н.Л. Писаренко, І. Шаповалова, О.М. Ястремська, В.Г. Щербак, О.М. Бихова, О.В. Птащенко.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Незважаючи на таку кількість вчених, питання саме інноваційного маркетингу є недостатньо вивченим.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні основних положень інноваційного маркетингу.

Основні результати дослідження. Становлення маркетингу інновацій тісно пов'язане з розвитком системи управління та зростанням значення споживчого попиту. Сьогодні підприємствам необхідно чітко визначати цілі і зберігати конкурентоспроможність на ринку.

Конкурентоспроможність підприємств залежить від багатьох факторів, а значить, що сучасне управління вимагає не тільки ефективного використання та перерозподілу ресурсів, а й урахування ринкової кон'юнктури і сформованих пропорцій на ринку. Саме посилення конкуренції стало одним з факторів виникнення і становлення маркетингу інновацій.

Конкурентні переваги завжди пов'язані з здійсненням певних змін зовнішнього і внутрішнього середовища, які на практиці тісно пов'язані з інноваціями.

Переваги підприємств нерозривно пов'язані зі змінами зовнішнього і внутрішнього середовища, які вимагають інновацій. Маркетинг інновацій, в даному випадку, пов'язаний якраз з новими продуктами і новими технологіями.

Для повного розуміння поняття «маркетинг інновацій» розглянемо окремо поняття «маркетинг» та «інновація»

На сьогоднішній день існує більш як 2000 тлумачень поняття «маркетинг». У табл. 1. представлені найбільш поширені з них.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетинг»

Автор	Визначення
Громадський інститут маркетингу, Великобританія	Маркетинг – це процес управління, який виявляє, передбачає і задовольняє вимоги споживача при дотриманні принципів ефективності і прибутковості
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що надають цінність покупцям
Т. Рябова і Е. Стрелков	Маркетинг – аналіз і прогнозування ринкової ситуації з метою орієнтації виробництва і забезпечення кращих економічних умов реалізації виробленої продукції
Фірма "Юнилевер"	Маркетинг – це планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з продукцією, із метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання при оптимальній ціні й одержання в результаті цього довгострокового прибутку
Ф. Котлер	Маркетинг – це діяльність по забезпеченню наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, в потрібний час і по підходящій ціні, при здійсненні необхідної комунікації

Узагальнюючи все, що згадано вище, можна сформулювати наступне визначення поняття «маркетинг»: Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямована на задоволення потреб та бажань людини шляхом вільного конкурентного обміну товарами та послугами, що надають цінність покупцям.

Термін «інновація» частіше використовується стосовно до проблем управління науково-технічним розвитком. За словами І.Р. Бриджу: «Єдиний у своєму роді процес, що поєднує науку, техніку, економіку, бізнес і управління, – це процес науково-технічних інновацій. Це процес перетворення наукового знання в фізичну реальність, що змінює суспільство». Поява терміну «інновація» обумовлено всім ходом історичного розвитку суспільного виробництва, особливо в період індустріалізації.

Найбільш поширене тлумачення поняття «інновація», яке зустрічається у сучасній літературі, звучить наступним чином: «Інновація – це кінцевий результат інноваційної

діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу» [5].

Маркетинг інновацій – це комплекс дій, спрямованих на задоволення потреб та бажань людини шляхом створення, або удосконалення існуючого продукту або процесу, який має певні переваги перед конкурентними пропозиціями.

Вперше термін «інновація» з'явився в наукових дослідженнях культурологів ще в 19 столітті і буквально означав введення деяких елементів однієї культури в іншу.

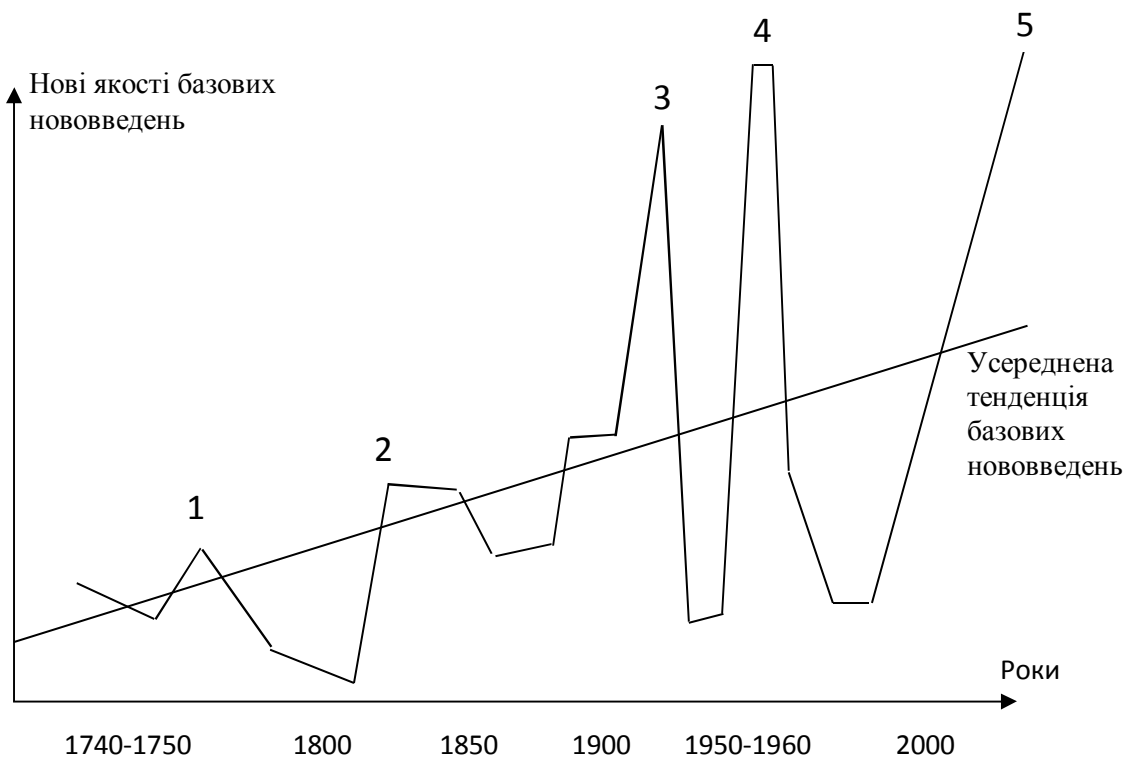
Тільки на початку 20 століття стали вивчатися закономірності технічних нововведень. У 1911 р австрійський економіст Й. Шумпетер у роботі «Теорія економічного розвитку» виділив дві сторони господарського життя:

- статистичну (рутинний кругообіг);
- динамічну (інновація).

Рутинний кругообіг пов'язаний з постійним повторенням і поновленням виробництва.

Динамічна ситуація означає розвиток – особливе, помітне на практиці і в свідомості людей, стан, який впливає на них як зовнішня сила і не зустрічається в ситуації господарського кругообігу.

У свою чергу, треба відзначити, що вивчення інновації тісно пов'язане з аналізом циклічності суспільного розвитку (рис. 1). Після опублікування в 1926 році М. Кондратьєва роботи «Довгі хвилі кон'юнктури» багато економістів зацікавилися виявленням причин існування і класифікацією циклів.



- 1 – розповсюдження парових машин
- 2 – розвиток залізничного транспорту
- 3 – розвиток енергетики та машинобудування
- 4 – розвиток електроніки
- 5 – розвиток мікропроцесорної техніки

Рис. 1. Періодичність виникнення радикальних нововведень з 1740–2000 рр.

Основоположник теорії циклічності стверджував, що перед початком і на початку висхідної хвилі кожного довгого циклу спостерігаються глибока зміна в умовах економічного життя суспільства-значні зміни в техніці, технічні відкриття і винаходи, залученні у світові економічні зв'язки нових країн, зміни видобутку золота і грошового обігу. Початок підйому збігається з моментом, коли нагромадження й акумулювання капіталу досягає такого стану, при якому стає можливим рентабельне інвестування капіталу з метою створення основних продуктивних сил і радикального переустаткування техніки.

У сучасному світовому господарстві спостерігається становлення нового технологічного способу виробництва – інформаційного, заснованого на продуктивному застосуванні інформації. Сьогодні саме інформаційне виробництво визначає темпи розвитку світової і національної економік. Основною тенденцією розвитку сучасної цивілізації є рух до єдиного світового господарства, що стимулює економічне зростання в багатьох країнах, дозволяє поліпшити якість трудових резервів, їх готовність до інновацій. Особливістю яка зумовлює інноваційний розвиток сучасного суспільства є зміна технологічних укладів.

В сучасних умовах відзначають формування шостого технологічного укладу. Науково-технічна революція прискорила перехід до виробництва, заснованому на застосуванні всього накопиченого людського обсягу знань - інформації.

Перед тим, як приступити до розробки інноваційного продукту слід визначити, для кого і чому він призначений, які потреби він має задовольняти і на які питання відповісти споживачеві. Якщо дотримуватися такого підходу при розробці, можна дати хороший старт правильному позиціонуванню підприємства.

Інноваційні продукти можна розділити на наступні групи:

- технологічні;
- виробничі;
- маркетингові та логістичні;
- комерційні;
- організаційно-управлінські.

За типом інновацій виділяють:

- матеріально-технічні (продуктові і технологічні);
- соціальні.

Продуктові інновації сприяють зростанню прибутку через підвищення ціни на новий продукт, а також якщо збільшується обсяг продажів. Якщо говорити про прибуток за рахунок підвищення ціни, то такий варіант можливий за умови, що існує незадоволений попит чи проводиться активна збутова і рекламна кампанія.

Отримання прибутку за рахунок збільшення обсягу продажів можливо в разі, коли підприємство створює новий продукт і заповнює їм власну «нішу», при цьому утримуючи статус монопольного. Технологічні інновації покращують економічні показники за рахунок роботи над вдосконаленням використовуваних матеріалів або процесу виготовлення. Це в значній мірі знижує витрати і підвищує якість продукції.

Соціальні інновації включають економічні та організаційно-управлінські методи, пошук рішень та контроль над виконанням. Соціальні інновації відрізняються від матеріально-технічних тим, що вони тісно пов'язані з суспільними відносинами і діловим середовищем, вони, як правило, залежать від використання нововведень від групових або особистих якостей, а також стимулюють активність в процесі створення. З різноманіття соціальних інновацій найбільшу значимість мають інновації людської діяльності.

Всесвітня практика показала, що часто поняття нововведення, новація, нововведення, інновація ототожнюють. Це можна пояснити. Будь-які винаходи, нові явища, види послуг або методи є результатом розумової і творчої діяльності. Однак це не означає, що вони будуть прийняті споживачем і реалізуються в майбутньому. Тільки тоді, коли зможуть отримати успіх на ринку, їх можна вважати чимось особливим. Головне властивість і

призначення інновації - приносити комерційний або некомерційний ефект. Тому інновацію можна розглядати як процес, в якому винахід або ідея набуває економічного змісту [3, с. 12]. Виходячи з цього, можна визначити, що ж таке інноваційна діяльність.

У чому ж полягає суть інноваційної діяльності та для чого вона потрібна? Інноваційна діяльність - діяльність, спрямована на комерціалізацію накопичених знань, технологій і устаткування. Результатом інноваційної діяльності є нові або додаткові товари, або товари з новими якостями (інновації). Основоположним для здійснення інноваційної діяльності є економічні умови. Ще американський економіст Джеймс Брайт, підкреслив, що інноваційна діяльність – єдиний в своєму роді процес, який об'єднує науку, техніку, економіку, підприємництво і управління. Він починається від зародження ідеї до її комерційної реалізації, охоплює весь комплекс відносин: виробництва, обміну, споживання. Однак якщо говорити про великих інноваціях, то найбільш потужний вплив на суспільство, як стверджує американський дослідник Менш, відбувається в фазі депресії економіки. Поява великих інновацій в період 1935–1945 рр., і пізніше в 1970-і рр. якраз підтверджує цю теорію. Умови виживання і система потреб в кризові моменти піддаються трансформаціям, а колишні технічні рішення виявляються неідеальними, що змушує генерувати нові ідеї.

Правда, всі сучасні технології в більшою мірою орієнтовані на задоволення індивідуальних потреб. Звідси, акцент робиться не стільки на технічній, скільки на соціальній та економічній стороні інновацій.

У маркетингу ж інноваційна діяльність, як правило, здійснюється по всьому циклу відносин в ланцюгу «виробник – покупець». Однак тут існують певні обмеження, які гальмують впровадження інновацій в сфері маркетингу:

- наявність державних і соціальних обмежень, які звужують рамки використання інноваційних ідей (безпеку продукту для споживача, екологічна сумісність);
- дорожняча процесів розробки і реалізації маркетингових проектів;
- недовлік капіталу у підприємств;
- скорочення життєвого циклу товарів в результаті копіювання новинки конкурентами та ін.;
- зростання витрат на розвиток нових продуктів;
- глобалізація конкуренції; зниження рентабельності торгових марок компаній-послідовників;
- невідале позиціонування нового товару, неефективна рекламна кампанія або занадто завищена ціна.

І все ж, незважаючи на ці обмеження в сучасному світі інноваційні технології є одним з найважливіших і визначальних концепцій розвитку маркетингового середовища підприємства. Звідси можна виділити основні риси інноваційної діяльності:

Інноваційна діяльність має важливе значення для фірм в сучасному світі, так як вона сприяє посиленню їх конкурентоспроможності і, отже, збільшення прибутку.

Вирішальне значення в успішності інноваційної діяльності підприємства має маркетинг інновацій, так як він є сполучною ланцюжком між виробником і споживачем нового товару.

При просуванні інноваційного продукту компаніям необхідно орієнтуватися в першу чергу на ринок, а для цього необхідно проводити маркетингові дослідження для отримання оперативної та достовірної інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень [4, с. 238].

Таким чином, інноваційний маркетинг – концепція маркетингу, згідно з якою організація повинна безперервно вдосконалювати продукти і методи маркетингу.

Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту 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.

Як філософія бізнесу інноваційний маркетинг пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності, яка полягає в орієнтації організації на основи маркетингу та досягненні конкурентних переваг при використанні інновації, важливою ознакою якої в ринкових умовах виступає новизна її технічних і споживчих властивостей.

Як аналітичний процес інноваційний маркетинг передбачає здійснення робіт дослідницького характеру: проведення маркетингових досліджень з метою вивчення кон'юнктури ринку, виявлення смаків споживачів; прогнозування динаміки попиту на інновацію; сегментація і вибір цільового сегменту і розробка стратегії маркетингу для інновації тощо.

Як активний процес, інноваційний маркетинг 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.

Як макроекономічний інструментарій маркетинг інноваційний, орієнтуючи розвиток національної економіки на інноваційний шлях розвитку, дає можливість формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективному використанню ресурсів завдяки впровадженню продуктових, технологічних та організаційних інновацій.

Висновки. До основних принципів інноваційного маркетингу можна віднести: націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації орієнтація на захоплення певної частини ринку нововведень згідно з довгостроковою метою, яка поставлена перед інноваційним проектом; інтеграція дослідної, виробничої та маркетингової діяльності в систему управління підприємства; орієнтація 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 виливом на їх інтереси.

З концепції маркетингу слід, що інноваційний маркетинг у сучасному розумінні являє собою єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління та методологічної основи.

Література

1. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2010. – 688 с.
3. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с.
4. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2010. – 334 с.
5. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку: монографія / П.А. Орлов, Н.М. Лисиця, Г.О. Холодний та ін. – Харків: Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 220 с.