УДК 330.341.1:658.8+339.138

Лідія Іванівна Телишевська,
канд. екон. наук, проф.,
Тетяна Анатоліївна Майборода,
Катерина Сергіївна Підвальна
Харківський державний університет
будівництва та архітектури

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Суб'єкти господарювання, які утворені та функціонують у такій організаційній формі, як підприємства, виступають основним структуро- та системоутворюючим елементом світової економіки та національних господарств. При цьому виробничо-господарська діяльність підприємства є джерелом задоволення індивідуальних і колективних потреб споживачів товарів та послуг, але при цьому й джерелом підтримки добробуту домогосподарств.

Сучасні несприятливі тенденції у бізнес-середовищі країни ставлять підприємства перед потребою швидкого адаптування до мінливих ринкових умов. Постійні зміни інформаційного простору також виступають суттєвим стимулом до прискорення бізнес-процесів на підприємстві та до вмотивованості до адаптаційних процесів.

За таких умов існування сучасного бізнес-середовища на перший план для підприємства виходять нові стимулюючі фактори діяльності. Більша увага приділяється товарній інноваційній політиці на підприємстві як одному з інструментів для формування оптимального портфеля продукції підприємства, сучасним маркетинговим інструментам (Інтернет-маркетинг, нейромаркетинг, сучасні методи маркетингових досліджень та інше), використанню сучасних маркетингових концепцій та їх різновидів (маркетинг інновацій, концепція інтегрованого маркетингу та інше) у формуванні стратегії розвитку
підприємства.

На думку П. Друкера [3], підприємство в своїй діяльності має дотримуватись трьох принципів:

1) постійне удосконалення продукту;

2) використання своїх знань для власного розвитку;

3) системна інноваційна діяльність як основний засіб для розвитку.

У численних наукових працях підкреслюється необхідність стимулювання інноваційної діяльності та прискорення інноваційного розвитку підприємств. Теоретичні проблеми взаємозалежності розвитку ринкової економіки і інновацій досліджувалися такими вченими, як А.І. Анчишкін, Л.Л. Антонюк, С. Боррас, І.М. Буднікевич, С.В. Валдайцев, С.Ю. Глазьєв, Г.А. Краюхін, Б. Лундвалл, Б. Санто, Б. Твісс, Н.А. Фролова, І.М. Школа, Й. Шумпетер, М. Хучек. Значний внесок у розробку теорії інновацій, їх впливу на вироблення маркетингової стратегії зробили І. Ансофф, В.П. Баранчеєв, Д.І. Баркан, О.А. Виноградов, Н.П. Гончарова, С.Д. Ільєнкова, С.М. Ілляшенко, Ю.В. Каракай, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, Н.В. Куденко, К.С. Курочкін, Ж-Ж. Ламбен, Н.Н. Молчанов, А.Ф. Павленко, Є.Г. Панченко, А.І. Панжар, П.Г. Перерва, Є.В. Редзюк, Е.О. Уткін та інші вчені. На теперішній момент ще недостатньо глибоко розроблено теоретичну і методичну базу системи управління маркетингом інноваційної діяльності підприємств в умовах динамічної зміни зовнішнього оточення, що пов'язано з певним
суб'єктивізмом визначення поняття нововведення, змісту інноваційної діяльності як об'єкта підприємництва, формування організаційно-економічних механізмів управління маркетингом інновацій на підприємствах,
а також постановки та вирішення завдань

© Л.І. Телишевська, Т.А. Майборода,
К.С. Підвальна, 2011

формування їх інноваційно-маркетингової політики.

Метою статті є обґрунтування основних особливостей маркетингу інновацій як інструменту забезпечення реалізації нововведень на підприємстві і відповідно – конкурентоспроможності підприємства. Особлива увага приділяється складовим маркетингу інновацій, які мають суттєвий вплив на інноваційну діяльність та сприяють тим самим інноваційному розвитку підприємства.

Підприємство являє собою таку форму організації господарства, при якій споживач і виробник продукції взаємодіють за допомогою ринку для вирішення трьох основних економічних проблем: що, як та для кого виробляти.

Щоб вирішення вказаних проблем було повноцінним, на підприємстві мають бути створені найбільш сприятливі умови для ефективного використання його потенціалу з випуском високоякісної продукції при мінімально можливих витратах, що, як правило, підвищує конкурентоспроможність цієї продукції. Між тим конкурентоспроможність підприємства в першу чергу визначається техніко-економічним рівнем наявних на ньому виробництв, величиною витрат виробництва, якістю виробленої продукції, розвитком інфраструктури, наявністю абсолютних та відносних переваг.

У нинішніх мінливих умовах господарювання сталого зростання підприємство може досягти, якщо буде реалізовувати одну із базових конкурентних стратегій. Залежно від економічної ситуації ними можуть бути або переборення нестійкості і виживання, або підтримка стійкості, але підприємство може забезпечити свою високу конкурентоспроможність у разі розробки та реалізації найбільш дієвої конкурентної стратегії, а саме стратегії розвитку і сталого зростання.

До важливих стратегічних альтернатив сталого конкурентного розвитку підприємства згідно з цією конкурентною стратегією належить інтенсивне, інтеграційне зростання і диверсифікація. У свою чергу, інтенсивне зростання означає зростання випуску продукції при існуючих виробничих потужностях, глибоке впровадження на ринок і модифікацію товарів, а ще суттєвіше – організацію випуску нових високоякісних товарів.

Логіка розвитку підприємства, яке здійснює інноваційну діяльність та завдяки цьому належить до інноваційно активних, приводить до переносу центру ваги з оперативного тактичного планування на стратегічний рівень, на рівень формування нового типу управління – інноваційного маркетингу.

Інноваційний маркетинг у сучасному розумінні являє собою єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління підприємством [4].

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 [2, 4].

Загальновідомо, що комплекс інноваційного маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку й оперативний маркетинг.

Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає у розробці стратегії проникнення інновації на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Стратегічний інноваційний маркетинг визначається сегментуванням ринку, позиціонуванням товару. Ключовим моментом стратегії маркетингу є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засноване на ретельному вивченні сприйняття споживачем інновації. У процесі стратегічних досліджень керівник інноваційного проекту повинен визначити:

яку продукцію, якої якості і яких споживачів він буде пропонувати. Тому стратегічний маркетинг орієнтований на тісний контакт працівників маркетингових і соціологічних служб підприємства зі споживачем (анкетування, опитування по телефону, репрезентативні вибірки і т.д.).

Інноваційна маркетингова стратегія містить [4]:

стратегічний вибір продуктів і систем;

використання синергетичних ефектів;

добір і оптимізацію придатних технологій;

кооперацію в інноваційній сфері з іншими підприємствами.

Оперативний інноваційний маркетинг має свої особливості. На етапі його здійснення розробляються конкретні форми реалізації обраної інноваційної стратегії. Оперативний маркетинг націлений на максимізацію прибутку й обсягу продажів, підтримку репутації підприємства, розширення частки ринку. Він тісно пов'язаний з поняттям «маркетинг-мікс» чи «4Р» та сучасних його різновидів («7Р», «9Р» та інші), що є оперативним варіантом рішень, прийнятих у процесі управління маркетингом на підприємстві.

Відповідно до теорії інноваційного маркетингу процес сприйняття нового товару складається з таких етапів [1, 4, 6]:

1. Первинна поінформованість, якої недостатньо для сприйняття пропонованої інновації потенційним споживачем.

2. Впізнавання товару, коли споживач уже має деяку інформацію, виявляє цікавість до новинки і шукає додаткову інформацію про цю новинку.

3. Ідентифікація нового товару, в процесі якої потенційний споживач зіставляє новинку зі своїми потребами.

4. Оцінка можливостей використання нововведення. Споживач приймає рішення про апробацію нововведення.

5. Апробація нововведення споживачем з метою одержання інформації про інновацію і про можливість придбання.

6. Ухвалення (чи не ухвалення) рішення про придбання або інвестування в створення нововведення.

Способи і форми використання інноваційного маркетингу дуже різноманітні. Структура можливостей інноваційного маркетингу виглядає так [1, 4]:

1) аналіз ринку й оточення:

спостереження за найважливішими новаціями в технологічній сфері і виявлення критичних факторів технологічного розвитку;

систематичне дослідження ринку для виявлення споживчого попиту і ринкових ніш з високим потенціалом прибутку, поведінки конкурентів;

2) розвиток на підприємстві:

керівництво підприємства – джерело імпульсів, що визначає місце інновацій у рамках філософії підприємства і його цілеорієнтації;

стимулювання функціональними підрозділами для досягнення синергетичного ефекту на максимально ранній стадії реалізації інновацій;

3) застосування на підприємстві:

забезпечення комунікації та узгодження на ключовому стику «маркетинг/збут – дослідження/розробки»;

упровадження маркетингового мислення на всіх рівнях керівництва і у всіх сферах міжособистісної комунікації, розвиток кооперативного стилю управління для активізації творчого потенціалу співробітників, створення вільних зон і одночасно послідовне управління інноваційними проектами;

створення інноваційних гуртів, систематична генерація ідей у командній роботі з використанням технологій, що стимулюють творче мислення, насамперед, з орієнтацією на такі критерії, як ринковий успіх, технічна виконуваність і фінансова забезпеченість.

Таким чином, маркетинг інновацій складається з багатьох етапів, кожен з яких має свою цінність для впровадження інновації на підприємстві. При цьому маркетинг інновацій, як комплексний інструмент, орієнтований на досягнення визначених цілей в умовах конкурентного середовища, коли цілі інших суб'єктів ринку

можуть з ними не збігатися. Це протиріччя слід ураховувати, коли здійснюється узгодження дій у межах формування комплексу маркетингу та інноваційного розвитку (впровадження інноваційної стратегії) підприємства.

У процесі формування маркетингу інновацій формується стратегія маркетингу та інноваційна стратегія, яка містить перспективні та поточні цілі підприємства, опис завдань, що необхідно вирішити для досягнення цих цілей, перелік заходів, спрямованих на вирішення поставлених завдань, контрольні показники і критерії досягнення цілей. У загальному випадку вона включає стратегію формування і розвитку цільового ринку, товарну стратегію, цінову стратегію, стратегію просування продукції на ринку (включаючи систему збуту та товарообіг), стратегію створення і стимулювання попиту тощо.

Серед основних інструментів активного впливу маркетингу інновацій слід зазначити заходи комплексу стимулювання, проведення адекватних ситуації на ринку цінової та збутової політики. Серед дієвих заходів слід звернути увагу на випереджувальне за часом, порівняно з розвитком реальної ситуації на ринку, імітаційне моделювання процесів сприйняття нової продукції споживачами та іншими суб'єктами ринку.

У загальному плані маркетинг інновацій полягає в обслуговуванні розробки та реалізації інновацій, розробки та впровадження інноваційної стратегії підприємства, виявленні факторів, від яких залежить конкурентоспроможність підприємства в цілому та його продукції. Також практичне застосування концепції маркетингу з метою визначення методології вибору проектів інноваційного розвитку дозволяє підвищити ступінь обґрунтованості рішень з управління вибором напрямів інноваційного розвитку вітчизняних підприємств у нестабільному ринковому середовищі перехідної економіки.

Література

1. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: моногр. / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.

2. 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.

3. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента / П.Ф. Друкер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2004. – 432 с.

4. Ілляшенко Н.С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4. – С. 42-47.

5. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: підручник / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.

6. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: навч. посібник / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 1999. – 124 с.

Надійшла до редакції 19.10.2011 р.