

УДК 338.27

Марія Зяйлик, Оксана Вівчар

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

**МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ – НАЙВАЖЛИВІША ЗАДАЧА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Анотація. Інноваційний маркетинг дозволяє зрозуміти, яким чином підприємство має організовувати процес реалізації своєї продукції, товарів та послуг, просування її на ринку, розробки рекламної кампанії, розробки стратегії та тактики діяльності фірми з метою досягнення певного рівня конкурентоспроможності на тому ж самому ринку.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, стратегія, тактика, конкурентоспроможність, інноваційна діяльність.

Mariya Zyaylyk, Oksana Vivchar

INNOVATION MARKETING – THE PRIOR GOAL OF ENTERPRISE

Abstract. Innovative marketing helps to understand how enterprise should organize realization process of its production, promotion, advertisement elaboration, strategy and tactics of enterprise's activity for increasing competitive ability on the market.

Вступ. Інноваційний маркетинг нині є найважливішою задачею підприємництва. Маркетинг став частиною філософії і стратегії кожного підприємця, що хоче затвердитися на ринку. Однак інноваційний маркетинг не зводиться тільки до зовнішньої проблеми – збуту нових продуктів. Не менше значення має і внутрішня проблема – прийняття набору мір для створення інноваційного клімату, що, у свою чергу, сприяє творчості і знижує опір новаціям. Загальна інноваційна стратегія виходить з того, що інноваційні імпульси можуть йти як від підприємця, так і з боку ринку. У першому випадку підприємство буде намагатися просунути на ринок і забезпечити збут власних технологічних розробок. У другому випадку зміни умов ринку створюють необхідність інноваційного поведіння підприємця. Таким чином, дослідження ролі маркетингу інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на сьогодні важко перебільшити.

Мотивація інновацій являє собою сукупність потреб і мотивів, що спонукують виробника і менеджера до активної діяльності в напрямку створення і продажу інновації чи навпаки, шляхом її покупки і використання в господарському процесі. Мотивацію інновацій можна розглядати у двох аспектах: як мотивацію створення і продажу інновацій і як мотивацію покупки інновацій. Будь-яка мотивація складається з чотирьох елементів, до яких відносяться: ціль; мотиви; фактори; прагнення до досягнення мети.

Метою створення і продажу інновації є одержання господарюючим суб'єктом грошей від продажу нових продуктів (операцій) для того, щоб вкласти ці гроші в прибуткові сфери підприємництва, підняти свій імідж на ринку, підвищити свою конкурентноздатність [15, с.271].

Основними мотивами створення і продажу інновацій для підприємців, звичайно, є: підвищення конкурентноздатності своїх нових продуктів; підвищення свого іміджу на ринку; захоплення нових ринків; збільшення величини грошового потоку; зниження ресурсоемкості продукту.

Метою покупки інновації є одержання господарюючим суб'єктом коштів у майбутньому за рахунок реалізації їм нових продуктів чи технологій, куплених сьогодні [15, с.272-273]. Основними мотивами покупки інновацій є: підвищення конкурентноздатності й іміджу господарюючого суб'єкта; одержання в перспективі доходу на капітал, вкладений сьогодні.

Мотиви покупки інновацій обумовлені цілим рядом факторів як об'єктивних, так і суб'єктивних. Основними об'єктивними факторами покупки інновацій є: зміни у виробничо-торговому процесі; зміни в системі оподаткування; досягнення на міжнародному ринку.

До суб'єктивних факторів відносяться фактори, що відбивають інтереси конкретного покупця, плани і програми його інвестиційної і фінансової діяльності, психологічні здібності, професіоналізм менеджерів та ін. Через розвиток потенціалу йде розвиток організації і її підрозділів, а також всіх елементів виробничо-господарської системи. Від стану інноваційного потенціалу залежить вибір і реалізація інноваційної стратегії, і тому його грамотна оцінка дуже важлива.

Постановка завдання. Інноваційний потенціал організації – це ступінь її готовності виконати задачі, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто ступінь готовності до реалізації інноваційного проекту чи програма інноваційних перетворень і впровадження інновацій [10, с.37]. Розвиток інноваційного потенціалу організації може здійснюватися тільки через розвиток усіх її підрозділів, а також всіх елементів виробничо-господарської системи. Тому для оцінки інноваційного потенціалу необхідний ретельний аналіз чи діагностика внутрішнього середовища організації.

Виклад основного матеріалу. Більшість прогресивних нововведень знаходить реальне втілення у створенні наукомісткої і конкурентноздатної продукції, що є одним з важливих результатів інноваційної діяльності. Конкуренція змушує підприємця постійно шукати і знаходити нові види продуктів і послуг, поліпшувати якість продукції, розширювати її асортимент, знижувати витрати виробництва, оперативно реагувати на зміну бажань споживачів. У той же час конкуренція в області інноваційної діяльності – це свого роду конкурс неординарних рішень науково-технічних, соціально-економічних та інших не менш важливих проблем. Конкуренція в інноваційній сфері має наступні особливості:

- конкуренція – головний фактор сприйнятливості підприємства до технічних новинок;
- конкуренція сприяє тому, що підприємці намагаються освоїти продукцію високої якості за цінами ринку з метою утримання споживачів;
- конкуренція стимулює використання найбільш ефективних способів виробництва;
- конкуренція змушує підприємця постійно шукати і знаходити нові види продуктів і послуг, що потрібні споживачам і можуть задовольняти потреби ринку.

Відомий фахівець в області маркетингу М. Портер запропонував класифікацію (ієрархію) конкурентних переваг з погляду їхньої значимості. Переваги низького рангу (доступна сировина, дешева робоча сила, масштаби виробництва) додають фірмі недостатню конкурентноздатність, тому що вони легкодоступні конкурентам і широко поширені [3, 9]. До переваг більш високого порядку відносять репутацію фірми, зв'язки з клієнтами, а також інвестиційну привабливість фірми. Важливою конкурентною перевагою можуть бути цілі і мотивація власників, менеджерів і персоналу фірми. Однак ці фактори мінливі і не дозволяють довго утримувати конкурентні переваги. Тому конкурентні переваги найбільш високого порядку пов'язані з корінними змінами в діяльності фірми. До конкурентних переваг найвищого порядку М. Портер відносить технічний рівень продукції, запатентовану технологію виробництва і високий професіоналізм персоналу.

Отже, серед внутрішніх факторів конкурентноздатності інноваційної фірми провідна роль належить технологічному фактору, а найважливішим джерелом створення й утримання конкурентної переваги є постійне відновлення й інноваційний розвиток виробництва. Максимальне нарощування конкурентних переваг можливо, якщо: фірма володіє новою досконалою технологією, фірма відчуває значний інтерес з боку споживачів, створені оптимальні канали в просуванні товарів, мається значний попит, відсутня інтенсивна конкуренція і т.д.

Поступово виникає потреба у маркетинговому дослідженні. Маркетингове дослідження – це дослідження можливостей реалізації своїх нових продуктів на ринках, воно містить у собі наступні етапи [2, с.30]:

1. Вивчення всіх доступних ринків з метою вибору найбільш перспективних.
2. Складання програми маркетингу при реалізації своєї інновації на ринку. Ця програма містить у собі вивчення ринкового потенціалу, дослідження позицій конкурентів, збір і вивчення інформації про покупців і т.п.
4. Вибір методу виходу на ринок.
5. Вибір часу виходу на ринок.

Логіка розвитку новаторської фірми приводить до переносу центра 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 компанією. В індустріально розвинутих країнах маркетингова концепція розвитку фірми займає почесне місце вже протягом десятиліть [7, с.115].

Концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення нововведення 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 доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення. У ході 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 телефоні, репрезентативні вибірки і т.д.).

Першорядною задачею підрозділу маркетингу на початковому етапі розробки інноваційної стратегії є дослідження ринку. На початковому етапі такого дослідження, як правило, проводиться загальноекономічний аналіз. Цей вид аналізу тісно пов'язаний з вивченням «зовнішнього середовища» підприємства і дозволяє досліджувати макроекономічні фактори, що мають відношення до попиту на нововведення, у т.ч. населення, темпи його росту, доход на душу населення і споживання, індекс споживчих цін, «споживчий кошик», темпи інфляції й ін. Крім того, сюди ж відноситься вивчення юридичних умов, а також практики законодавства, пов'язаної з імпортом і експортом подібної продукції, квотуванням, обмеженнями по стандартах, зобов'язанням, податкам, субсидіям і т.д. При цьому необхідно проаналізувати існуючий рівень національного виробництва подібної продукції, наявність чи можливість імпорту, існуючий рівень експорту, дані про виробництво продукції і про нововведення [7, с.117-119].

У результаті аналізу потреб інноваційне підприємство повинне відповісти на запитання: для яких покупців призначена наша нова продукція? Найчастіше при проведенні аналізу потреб використовується метод сегментації: розподіл ринку на чіткі групи покупців (ринкові сегменти), що можуть вимагати різні продукти і до яких необхідно додавати різні зусилля. Процес сегментації нагадує нарізку великого круглого пирога на шматки різної величини. При проведенні сегментації підприємство повинне точно визначити, що саме необхідно аналізувати. Обраний сегмент (цільовий ринок даної продукції) є основною робочою одиницею для маркетингового підрозділу підприємства.

Привабливість. Наступним кроком розробки стратегії маркетингу є визначення ступеня привабливості різних ринкових сегментів і вибір одного чи декількох сегментів (цільових ринків) для освоєння. При оцінці привабливості використовуються різні інструменти маркетингу. При цьому обов'язково враховуються розмір сегмента (ринку), тенденції його зміни (зменшується чи зростає), а також цілі і ресурси компанії, що освоює сегмент. Методи аналізу привабливості засновані на вивченні попиту і потенціалу даного сегмента ринку. Також аналізується життєвий цикл інноваційної продукції.

Конкурентоздатність. Оцінка здатності малого і середнього підприємства конкурувати на ринку даної продукції. У ході оцінки визначаються конкурентні переваги. Даний вид аналізу тісно пов'язаний з методикою попереднього позиціонування кожного виду продукції, що входить у «портфель», пропонуваній цільовій групі споживачів. Позиціонування інноваційного продукту – це визначення його місця в ряді вже наявних на ринку. Ціль позиціонування – зміцнення позицій нововведення на ринку. Використовуються різні аналітичні підходи, засновані на вивченні пропозиції.

Вибір «портфеля продукції». «Портфельний» аналіз – інструмент, за допомогою якого керівництво організації виявляє й оцінює різні напрямки своєї господарської діяльності з метою вкладення ресурсів в найбільш прибуткові з їхнього числа і звуження найбільш слабких напрямків діяльності. У результаті ретельного аналізу відбираються види діяльності (продукти) з найбільш високим ступенем привабливості для споживачів, і відповідно з високою конкурентоздатністю.

Вибір інноваційної стратегії розвитку. Стратегія розвитку – головний напрямок маркетингової діяльності, впливаючи, якому організація прагне досягти обраних цілей. На обраних цільових ринках можуть використовуватися різні типи інноваційних стратегій.

Мистецтво менеджера по маркетингу полягає в тому, щоб прибуток компанії підвищувався як за рахунок як збільшення обсягу продажів одного товару, так і появи нових модифікацій і моделей того ж самого продукту.

На етапі оперативного маркетингу розробляються конкретні форми реалізації обраної інноваційної стратегії. Оперативний маркетинг націлений на максимізацію прибутку й обсягу продажів, підтримку репутації фірми, розширення частки ринку. Він тісно пов'язаний з поняттям «компонентів маркетингу» («маркетинг мікс» чи «4P»), що є оперативним варіантом рішень, прийнятих у процесі управління маркетингом на підприємстві. Крім розробки компонентів маркетингу, оперативне управління маркетингом на підприємстві включає:

- Складання письмового плану маркетингу, у який зводиться воедино стратегія маркетингу підприємства. План служить керівництвом для персоналу підприємства, зайнятого в маркетингових заходах.

- Підготовку кошторису, що інтегрує процес маркетингу в рамках загального бюджету підприємства.
- Контроль маркетингової діяльності підприємства (контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності і стратегічний контроль).

Компоненти маркетингу або чотири «Р», як вони називаються по-англійськи, - це Product, Price, Place, Promotion. Усі ці чотири складові оперативного маркетингу націлені на п'яте «Р» - Персонал (People), що є метою усієї стратегії маркетингу.

Висновки. Оперативний маркетинг – заключний етап системи маркетингу, тут розробляються конкретні форми реалізації концепцій стратегічного інноваційного маркетингу. Оперативний маркетинг тісно пов'язаний зі стадіями життєвого циклу нововведення на ринку. В інноваційному бізнесі питання організації маркетингової діяльності мають принципове значення. Проте, у невеликих компаніях саме ці питання часто залишаються поза зоною уваги керівника, що «кидає всі сили» на розробку нового продукту. У результаті багато проектів зазнають невдачі. Тому, приступаючи до підготовки нового проекту, необхідно приділити особливу увагу організації спеціального підрозділу (чи хоча б 2-3 співробітників), що буде вирішувати питання маркетингу нових розробок. Маркетингові служби займаються формуванням мережі продажів, організацією рекламної кампанії, виставок, презентацій, спробних, пільгових і прямих продажів, створенням сервісного і гарантійного обслуговування. Особливу увагу маркетингові служби зосереджують на оцінці витрат і доходів маркетингу. Для розрахунку витрат необхідний аналіз постійних і перемінних витрат виробництва і продажів, визначення цінової еластичності по доходах, вивчення цінової політики конкурентів. Оцінка доходів від маркетингу повинна приводитися з урахуванням оптимального завантаження потужностей і доцільної виробничої програми з урахуванням прогнозу обсягу продажів у залежності від коливань попиту, характеристик і типу продукції.

Література.

1. Амблер Т. Практический маркетинг. Санкт-Петербург: Питер, 2001, 400с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2000, 640 с.
3. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Київ: ВД «Професіонал», 2004, 288 с.
4. Батра Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильямс», 1999, 784 с.
5. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. Москва: Русская деловая литература, 1999, 416 с.
6. Верба В.А., Решетняк Т.І. Організація консалтингової діяльності. Київ: КНЕУ, 2000, 244 с.
7. Вествуд Дж. Маркетинговый план. Санкт-Петербург: Питер, 2001, 256 с.

8. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы (предпринимательство и координация в децентрализованной компании). Москва: ИНФРА-М, 1996, 288 с.
9. Вітлінський В.В. Моделювання економіки. Київ: КНЕУ, 2003, 408.
10. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Київ: КНЕУ, 2000, 100.
11. Воронкова Т.Є. Бізнес-планування. Київ: Київський ін-т інвестиційного менеджменту, 2001, 176 с.
12. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Київ: КНЕУ, 2000, 360 с.
13. Головка Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз. Київ: КНЕУ, 2002, 198 с.
14. Москалюк В.Є., Белов М.А., Євдокимова Н.М., Планування діяльності підприємства. Київ: КНЕУ, 2002, 252 с.
15. Хорунжий Ф. Ф. Маркетинговий аналіз. Тернопіль: ПП Рута, 2003, 680 с.

Literatura.

1. Ambler T. Practical Marketing [Prakticheskiy marketing], St. Petersburg: Piter, Publ., 2001, p. 400.
2. Armstrong G., Kotler F. Introduction to Marketing [Vvedenie v marketing], Publishing house "Vilyams" Moscow, 2000, p. 640.
3. Balabanova L.V., Hermanchuk A.M. Businesses: Marketing and Logistics [Komertsiyna diyal'nist': marketynh i lohistyka], Kyiv, Professional Publ., 2004, p. 288.
4. Batra R., Majers D. Dzh., Aaker D.A. Advertising management [Reklamnyy menedzhment], Wilyams, Moscow, Sank-Petersburg, Kyiv, 1999, p. 784.
5. Berezin I.S. Marketing and market research [Marketing i issledovanie rynkov], Moscow, Russian Business Books, 1999, p. 416.
6. Verba V.A., Reshetnyak T.I. Organization consulting activities [Orhanizatsiya konsal'tynhovoyi diyal'nosti], Kyiv, MBK, 2000, p. 244.
7. Vestvud Dzh. Marketing Plan [Marketingovyy plan], St. Petersburg, 2001, p.256.
8. Vissema H. Management of business units (Business and coordination in a decentralized company) [Menedzhment v podrazdelenijah firmy (predprinimatel'stvo i koordinacija v decentralizovannoj kompanii)] Moscow, INFRA-M, 1996, p. 288 .
9. Vitlins'kij V. V Modelling economy [Modeljuvannja ekonomiki] Kyiv, MBK, 2003, p. 408.
10. Vojchak A.V Marketing management [Marketingovij menedzhment], Kyiv, MBK, 2000, p. 100.
11. Voronkova TE Business Planning [Biznes-planuvannja] Kyiv: Kyiv Institute of Investment Management, 2001, p176 .
12. Gerasimchuk V.G. Strategic management [Strategichne upravlinnja pidpriemstvom] Kyiv: MBK, 2000, p360 .
13. Golovko T.V., Sagova S.V Strategic analysis [Strategichnij analiz] Kyiv: MBK, 2002, p198 .

14. Moskaljuk V.Є., Belov M.A., Evdokimova N.M., Planning of business [Planuvannja dijaj'nosti pidpriemstva] Kyiv: MBK, 2002, p252 .
15. . Horunzhij F. F Market Analysis [Marketingovij analiz.] Ternopil: private dancer, 2003, p. 680 .