

Магістр 1 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто підходи до визначення сутності маркетингу інновацій та його місця в управлінні підприємством. Розмежовано поняття маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу.

Аннотация. Рассмотрены подходы к определению сущности понятия маркетинга инноваций и его места в управлении предприятием. Разграничены понятия маркетинга инноваций и инновационного маркетинга.

Annotation. The article considers the approaches to defining the essence of marketing innovation and its place in enterprise management. The definitions of marketing innovations and innovative marketing are distinguished.

Ключові слова: маркетинг, інновації, інноваційний маркетинг, маркетинг інновацій.

Активізація інноваційної діяльності, як свідчить досвід промислово розвинених країн, є визначальним напрямом розвитку підприємств, який підвищує їх конкурентоспроможність і забезпечує стаке становище на ринку товарів і послуг. Розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розробку й використання результатів наукових досліджень, що дають можливість забезпечити прибутковість діяльності шляхом задоволення нових потреб ринку, виступає на сучасному етапі розвитку економічної системи одним із найбільш ефективних напрямів забезпечення підвищення ефективності виробництва і для вітчизняних підприємств.

В останні роки в економічній літературі часто використовуються поняття "маркетинг інновацій" та "інноваційний маркетинг". Проблеми, пов'язані із вивченням інноваційної діяльності та маркетингом інновацій, досліджували такі відомі зарубіжні фахівці і вчені, як: І. Ансофф, Г. Ассель, Дж. Вествуд, Голубков Є. П., Діксон П. Р., В. Кондратьєв, Ф. Котлер, Мединський В. Г., К. Менгер, Г. Менш, М. Портер, Уткін Е. О., Фатхутдінов Р. А., К. Фрімен, Ф. Хайек, Й. Шумпетер, а також вітчизняні дослідники: Войчак А. Г., Воронкова Т. Є., Гречан А. П., Данько Т. П., Кардаш В. Я., Денисенко М. П., Ермошенко М. М., Куденко Н. В., Кредісов А. І., Ілляшенко С. М., Максимова Т. С., Пилушенко В. Л., Семеняк І. В., Старостіна А. О., Решетнікова І. Л., В. Тарасович, Алімов А. М., Гончарова Н. П., Кардаш В. Я., Перерва П. Г., Тітов А. Б., Чухрай Н. І., Кузнецова Н. В. та ін.

Практика свідчить, що практично всі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства-інноватора відіграє маркетинг. Ця роль полягає в орієнтації виробництва та збуту на більш повне, ніж конкуренти, задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різного роду інновацій, у формуванні та стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні товари (як вироби, так і послуги), що призначені для задоволення потреб новим способом, а також прихованих (неявних) потреб чи нових потреб.

Отже, для того щоб підприємство розвивалось, підвищувало свою конкурентоспроможність і зайняло лідерські позиції, необхідно дотримуватись двох напрямів діяльності – розробляти та впроваджувати інновації й реалізовувати заходи комплексу маркетингу, що спрямовані на комерціалізацію інновацій. Про це ще в середині минулого сторіччя говорили відомі вчені в галузі маркетингу та менеджменту Ф. Котлер та П. Друкер [1].

У науковій літературі зустрічається цілий ряд підходів до визначення поняття маркетингу інновацій. Слід зауважити, що автори часто змішують поняття "маркетинг інновацій" та "інноваційний маркетинг" [2]. "Маркетинг інновацій", "інноваційний маркетинг" визначають як діяльність із покращення продукції та маркетингу, маркетинг нових товарів [3], діяльність зі створення унікальних умов реалізації нових продуктів, складову частину процесу планування й реалізації інновацій. "Маркетинг інновацій" та "інноваційний маркетинг" характеризують як створення та використання інновацій у самому маркетингу, нові інструменти маркетингу [4]. У літературі зустрічається тлумачення вищезгаданих понять як одночасне покращення, удосконалення як продукції, так і маркетингу, пропонування нового блага та ін. Автором було проведено дослідження стосовно поєднання таких понять, як "маркетинг" та "інновації", результати наведені в таблиці.

Фрагмент результатів дослідження стосовно поєднання категорій "маркетинг" та "інновації"

№	Автор	Сутність	Примітки
1	Балабанова Л. В.	Інноваційний маркетинг – принцип освіченого маркетингу, згідно з яким підприємство повинно постійно вносити реальні покращення в свою продукцію та маркетинг [1]	Покращення продукції та маркетингу
2	Загорна Т. О.	Інноваційний маркетинг в умовах українських підприємств передбачає вихід зі складних економічних умов на основі виробництва й реалізації нової продукції, і не просто технологічно завершеної, але й необхідної споживачеві, що задовольняє його потребам, при виробництві й реалізації якої підприємство може максимально використовувати свої конкурентні переваги	Застосовується традиційна концепція маркетингу – задоволення потреб споживачів кращим, ніж конкуренти, способом – при виробництві нової продукції (не вказано, інновація це чи ні)
3	Костіна О. П.	Інноваційний маркетинг як поняття ширше, ніж маркетинг інновацій, він включає місію організації, філософію мислення, область наукових досліджень, стиль керування й поведіння	Інноваційний маркетинг відрізняється від маркетингу інновацій. Це філософія ведення бізнесу
4	Кузнєцова Н. В.	Маркетинг інновацій – це комплексна система організації, керування й аналізу	Традиційний маркетинг, але інноваційний
5	Yongmin Chen	Інновації в маркетингу – створення нових маркетингових інструментів та методів	Інновації в самому маркетингу
6	Drucker P. F.	Оскільки мета бізнесу – завоювання та збереження споживачів, то головними його функціями є маркетинг та новаторство. Головне завдання маркетингу – це приваблювати та зберігати споживачів при забезпеченні прибутку	Маркетинг та новаторство є двома головними функціями бізнесу

Отже, в узагальненому вигляді суть маркетингу інновацій може бути визначена як систематична активність щодо розробки й просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (та суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі підвищення потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів і засобів його використання з метою отримання прибутку і забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку. Очевидно, що ринкове супроводження інновацій (нових товарів, послуг та технологій) потребує нетрадиційних дій, прийомів, методів, тобто інноваційного маркетингу як набору інструментів і напрямів їх використання. Під інноваційним маркетингом слід розуміти використання новітніх інструментів у комплексі маркетингу (у дослідженні ринку, сегментації, просуванні, товарній, цінovій політиці, комунікаціях).

Для більш повного розуміння значення інновацій у маркетингу слід навести термінологію за проблемою дослідження. На думку професора Ілляшенка С. М., під маркетинговими інноваціями або інноваціями в маркетингу, слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу в процесі створення й розповсюдження певної продукції (технології, послуги) з метою більш ефективного задоволення потреб і запитів споживачів та виробників [4].

У керівництві Осло визначено, що маркетингова інновація є впровадженням нового методу продажу, включаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його пакуванні, просуванні продукту на ринок або в призначенні продажної ціни, що націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажу.

Виходячи з термінології, можна сказати, що підприємство може формувати такі види маркетингових інновацій: міни в дизайні продукту, які передбачають перегляд його форми та зовнішнього вигляду, а також зміни в пакуванні продукції;

нові методи в розміщенні продукту, пов'язані з освоєнням нових каналів збуту, нових маркетингових методів, що використовуються для продажу товарів і послуг споживачам. Інновації у розміщенні продукту передбачають впровадження систем франчайзингу, прямого продажу, ексклюзивної роздрібною торгівлі, що впроваджується вперше;

просування продукту, використання нових концепцій просування товарів і послуг підприємства, у тому числі використання нових засобів масової інформації;

інновації у встановленні цін, які передбачають використання нових стратегій ціноутворення для ринкового просування товарів чи послуг підприємства;

нові методи в маркетингу взаємовідносин, співпраця між споживачем та підприємством.

Розробка та впровадження маркетингових інновацій у ринкових умовах – це вдалий спосіб підвищення своєї конкурентоспроможності та підтримання високих темпів розвитку організації та їх торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації. Щоб встигнути за швидкоплинними потребами ринку й максимально використовувати можливості, що відкриваються у зовнішньому середовищі, підприємствам потрібно постійно розробляти нові продукти, технології, удосконалювати відносини з навколишнім світом. Ключем до вирішення цих завдань є інноваційна маркетингова діяльність, яка в сучасних умовах стає ядром корпоративних конкурентних стратегій.

Література: 1. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб. : Изд-во "Нева", 2004. – 192 с. 2. Груба Г. І. Інноваційне наповнення інвестиційного процесу / Г. І. Груба // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 17. – С. 13–16. 3. Костина О. П. Маркетинг інновацій в промисловості / О. П. Костина // Вестник ТИСБИ. – 2003. – № 3. 4. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с. 5. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с. 6. Пересунько С. С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки / С. С. Пересунько // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 6 (73). – С. 84–88.