УДК 330.341.1

І.О. ГЕРАЩЕНКО, Г.О. САВЧУК, Н.В. ЩЕРБАК

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Визначено мету маркетингу інновацій - маркетинговий супровід цієї інновації на ринку. Розглянуто процес включення інновацій в маркетингову діяльність та створення конкурентних переваг для нововведених товарів і послуг. Запропоновано використовувати маркетингові стратегічні методи, які базуються на плануванні виробництва інновацій, сегментуванні ринку, здійсненні комунікацій, встановленні цін, організації розподілу та просування інновацій, планування збуту, сервісне обслуговування та для створення конкурентної переваги розширити масштаби і роль маркетингу в інноваційній діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг інновацій, інноваційний маркетинг, конкурентоспроможність, ринок інновацій, стратегічні методи, кон'юнктура, позиціювання, концепція маркетингу.

Определены цели маркетинга инноваций – маркетинговое сопровождение этой инновации на рынке. Рассмотрен процесс включения инноваций в маркетинговую деятельность и создание конкурентных преимуществ для новых товаров и услуг. Предложено использовать маркетинговые стратегические методы, основанные на планировании производства инноваций, сегментации рынка, осуществлении коммуникаций, установлении цен, организации распределения и продвижения инноваций, планировании сбыта, сервисное обслуживание и для создания конкурентного преимущества расширить масштабы и роль маркетинга в инновационной деятельности предприятия.

Ключевые слова: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, конкурентоспособность, рынокинноваций, стратегическиеметоды, конъюнктура, позиционирование, концепциямаркетинга.

The goals of marketing of innovations are defined - marketing support of this innovation in the market. The process of incorporating innovations in marketing activities and creating competitive advantages for new goods and services is considered. It is proposed to use marketing strategic methods based on planning of innovation production, market segmentation, communication implementation, price setting, distribution and promotion of innovations, sales planning, service maintenance and to create the competitive advantage of expanding the scope and role of marketing in the innovation activity of the enterprise.

Keywords: innovation marketing, competitiveness, innovation market, strategic methods, market conditions, positioning, marketing concept.

Вступ. Сучасний стан економіки України характеризується підвищенням інтересу до інноваційного шляху розвитку. Все більша кількість підприємств вибирають інноваційний тип розвитку, відмінний від традиційного. Це обумовлено, по-перше, підвищенням рівня конкуренції з боку виробників, а по-друге, більш уважним ставленням споживачів до товарів і послуг.

Виробники, орієнтуючись на потреби клієнтів, намагаються запропонувати ринку більш якісні і вдосконалені товари, які будуть володіти ціннісними характеристиками і користуватися попитом у потенційних клієнтів. Однак за даними зарубіжної статистики серед товарів широкого споживання не приживаються на ринку близько 40 % новинок, а серед товарів промислового призначення і сфери послуг 20 % новинок залишаються аутсайдерами [4].

Постановка проблеми у загальному вигляді.Основними причинами комерційних невдач сучасних інноваційних продуктів, на думку американських експертів, є: неправильна оцінка вимог, що пред'являються споживачами до товарів новинок – близько 32 %, технологічна недосконалість товарів новинок – 23 %, високий рівень ціни на товари новинки – 14 %, недосконала збутова діяльність – 13 %, пізніше початок продажу товарів новинок – 10 %, політика конкурентів на ринку – 8 % [4].

Таким чином, більша частина помилок при виведенні на ринок інноваційних товарів, пов'язана з маркетинговоюскладовою або помилками в сфері маркетингової діяльності. Це означає, що підприємствам необхідно особливу увагу приділяти маркетингового супроводу товару на ринок або маркетингу інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, уяких започатковано розв’язання даної проблеми іна які спирається автор. Галузь інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій розглядають такі автори: Іванченко О.П. [4], Ніколаєва І.П. [6], Дей Д. [2], Роганян О.А. [7], Демченко А. [1], ЭвансДж.Р., Берман Б. [3] та інші.

Викладення основного матеріалу дослідження.Маркетинг інновацій – це маркетингова діяльність зі створення та просування товарів, послуг, проектів і т.д., які мають суттєво нові властивості (стійкіконкурентні переваги) [5].

Як об'єкт в маркетингу інновацій виступає сама інновація. Метою маркетингу інновацій є маркетинговий супровід цієї інновації на ринку. Як інновації може виступати товар або послуга.

Комерціалізація інновацій обумовлює необхідність застосування маркетингових інновацій. Тому питання, пов'язані з розробкою маркетингових інновацій та створенням механізмів впровадження маркетингових інновацій з метою підвищення потенціалу і конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, набувають особливої актуальності на сучасному етапі економічного розвитку країни.

Деяка кількість часу необхідна для втілення в життя певних інноваційних концепцій, а саме: на вивчення ідеї, на розвиток до певного рівня і реалізацію в життя цієї ідеї, позиціонування її на відповідному ринку.

Інноваційний маркетинг представлений як результативне введення способів і методів нових розробок, для поліпшення результатів і ефективності своєї діяльності.Інноваційний маркетинг – це всі процеси, пов'язані з введенням, комбінуванням або єдністю знань цієї діяльності, впровадження нових товарів і послуг.

Процес включення інновацій в маркетингову

© І.О. Геращенко, Г.О. Савчук, Н.В. Щербак,2017

діяльність – це певний механізм перевтілення підприємствами своїх старих ідей, технологій, продуктів і т.д., в абсолютно нові, які призначені для успішного їх розвитку в подальшому.

За останні роки відбулися великі зміни в області розвитку бізнесу, з огляду на нестабільну ситуацію на ринку, яка, в свою чергу, є результатом зростання конкуренції і надлишку однотипних товарів на ринку. Саме тому, маркетингова діяльність не виключає використання інноваційних технологій, які можуть дозволити підприємствам підвищити рівень рентабельності і зайняти нові сегменти ринку.

У сфері інноваційного маркетингу виділяють безліч заходів, пов'язаних з аналізом ринку, розробку стратегічної спрямованості підприємства з розробки нового товару і реалізацію цих стратегій. Щоб досягти успіху у впровадженні свого товару, необхідно використовувати маркетингові стратегічні методи, пов'язані з розробкою нових технологій.

Інноваційна діяльність в сфері маркетингу має на увазі:

- впровадження абсолютно нової продукції або поліпшення її якісних характеристик;
- впровадження нових способів виробництва продукції, а також її обробка на основі комерційних відносин;
- пошук нових постачальників сировини і матеріалів, а також завоювання нових сегментів ринку;
- підвищення рівня конкурентоспроможності, репутації, авторитетності нової, або вже існуючої продукції на відповідних ринках;
- збільшення рівня прибутковості, шляхом зниження ресурсо- і матеріало місткості продукції;
- створення конкурентних переваг для нововведених товарів і послуг.

Основною концепцією маркетингу вважають дослідження ринку і пошук конкурентних стратегій для розвитку підприємства. Комплекс інноваційного маркетингу представляє собою розробку стратегічної спрямованості, здійснення аналізу ринку і оперативного маркетингу. Цей комплекс складається з декількох етапів (рис.1).

Інноваційний маркетинг як вид діяльності пов'язаний з розробкою і просуванням на ринок нових продуктів, обладнання, послуг, новітніх технологій. Розвиток ринкових відносин вимагає проведення комплексного дослідження ринку для виявлення потреб споживачів в інноваційній продукції. На підставі результатів проведених маркетингових досліджень ринку підприємство проводить планування виробництва інновацій, сегментування ринку, здійснення комунікацій, встановлення цін, організацію розподілу та просування інновацій, планування збуту, сервісне обслуговування, що орієнтує виробництво на запити ринку і досягнення поставлених завдань, таких як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку.

Ринок інновацій – це ринок виробників науково-технічної продукції, виробників інноваційного продукту і їх споживачів. Розмір ринку залежить від масштабів діяльності підприємства, тому основним завданням підприємства є вибір ринку, на якому можна домогтися переваги. Для цього проводять маркетингові дослідження і оцінку привабливості різних сегментів ринку, можливості їх утримання і розширення, використання можливостей реалізації продукції, узгодження часу і послідовності здійснюваних дій, інформування споживачів про достоїнства нової продукції, її перевагах. Для розробки конкурентного позиціонування визначають ринкові цілі. Вибравши ринкову мету, підприємство визначає свою відмінну перевагу, що виділяє його на фоні конкурентів.

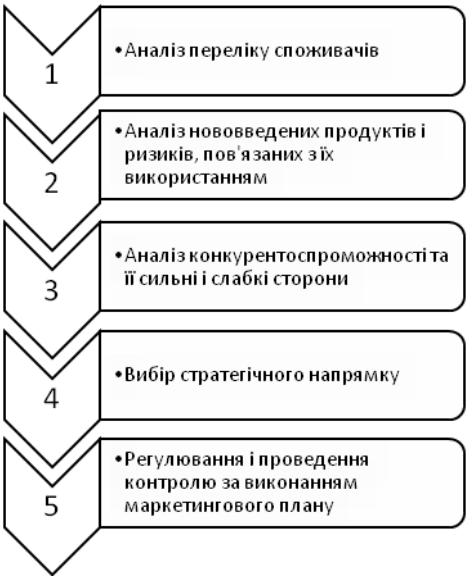

Рисунок 1 - Комплекс інноваційного маркетингу

Д. Дей виділяє наступні стратегічні напрямки, які тісно переплітаються з маркетинговими інноваціями:

- підхід «знизу вгору». даний підхід означає впровадження інновацій у відповідь на виникаючі технологічні відкриття або у відповідь на нові ринкові можливості. Товари-новинки повністю відповідають запитам споживачів;
- підхід «згори вниз». Даний підхід здійснює зміни з орієнтацією на основних конкурентів, велике значення має думка вищого керівництва. В рамках даного підходу превалює високий ступінь контролю над інноваційними перетвореннями [2].

Основними елементами ринкового механізму в торгівлі інноваційними продуктами є попит, пропозиція і ціни, ринок інновацій можна класифікувати за характером інновацій, типам покупців, місцем реалізації інновації, формам власності.

Реалізація інноваційних продуктів на ринку інновацій залежить від їх конкурентоспроможності і кон'юнктури ринку. Для розробки способів реалізації інноваційного продукту на ринку інновацій проводять кон'юнктурні дослідження, які включають в себе визначення ємності ринку і тенденцій її зміни, співвідношення пропозиції і попиту на дану продукцію, життєвого циклу продукції, у виробництві якої використовуються інноваційні продукти.

При виведенні нових товарів на ринок важлива

роль відводиться проведенню ринкових випробувань, які передбачають обмежений продаж товару.Ринкові випробування дають можливість оцінити ефективність рекламно-інформаційних матеріалів, ціноутворення, діяльності з просування товару на ринок, розподілу і збуту, зібрати інформацію для прогнозування обсягів продажів нового товару, перевірити реакцію конкурентів на новий продукт. Отримана інформація дозволить переглянути і скоригувати план маркетингу. Таким чином, ринкові випробування дають можливість перевірити готовність підприємства до випуску нового продукту на ринок.

Основними конкурентами на ринку інновацій є інноваційні підприємства, які здійснюють "угоди з науковими організаціями, тимчасовими науковими колективами і вузами на ринку виробників науково-технічної продукції, особливістю якого є те, що на ньому відкидається навіть таке нововведення, яке володіє великою науково-практичною цінністю, якщо воно не відповідає запитам кінцевих споживачів фірм (підприємств), які виробляють товари (послуги)"[6].

Комерційний успіх при просуванні на ринок нової продукції залежить від відпрацьованої маркетингової стратегії і способів її реалізації. Ефективне управління маркетингом дає можливість підприємству отримати перевагу над конкурентами.

Основним завданням випередження конкурентних дій на ринку є скорочення періоду протягом, якого новий товар проектується. Час інноваційного процесу товару-новинки має бути максимально коротким.

На думку Роганяна О.А., результатом затримки виходу товару-новинки на кілька місяців є випереджаючі дії конкурентів і як наслідок «зняття вершків» конкурентами, що тягне за собою втрати прибутку підприємству, що затрималося, на рівні 30–40 % [7].

На думку А. Демченко «Маркетингові інновації не настільки ризиковані, але часто копіюються конкурентами. Для маркетингових інновацій сьогодні створені сприятливі умови тими змінами ринку, які ведуть до появи нових потреб або нових способів задоволення вже існуючих потреб» [1].

При неефективній стратегії і недостатньо продуманих способах реалізації нового продукту в момент випуску на ринок інновація може потерпіти невдачу на етапі комерціалізації, наприклад, через неправильну сегментацію і позиціонування нововведення, несвоєчасного виведення нового продукту на ринок. Необхідно на всіх етапах життєвого циклу нової продукції знаходити способи зниження ризику комерціалізації, коригувати її процес відповідно до змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

З розвитком ринкових відносин маркетинг інтегрується в загальну систему управління підприємством і стає важливим фактором інноваційного бізнесу, так як достовірно проведені маркетингові дослідження і знання ринку набувають ключового значення в організації розробки нових продуктів (послуг) і їх комерціалізації.

В даний час на принципах маркетингу будують свої системи управління більшість компаній Західної Європи, США, Японії.

На маркетинг в західних країнах витрачаються сотні мільярдів доларів, створені численні інститути і факультети для підготовки і підвищення кваліфікації фахівців у цій галузі[3].

Висновки.Аналіз літератури в області застосування маркетингу на інноваційних підприємствах показав, що маркетинг стає одним з найважливіших видів діяльності підприємства, орієнтованого на ринок, так як розвиток ринкових відносин викликає необхідність використання концепції маркетингу для вирішення багатьох практичних завдань з метою забезпечення ефективної підприємницької діяльності підприємства.На жаль, керівники багатьох українських підприємств приділяють недостатню увагу ролі маркетингу в інноваційній діяльності підприємств, що пов'язано з відсутністю практичного досвіду в налагодженні виробництва, товароруху і збуту продукції, орієнтованої на запити споживача.

Зі сказаного вище випливає, що для створення конкурентної переваги українських підприємств на ринках з високою конкуренцією необхідно переосмислювати масштаби і роль маркетингу в інноваційній діяльності підприємства.

Список літератури

1. *Демченко А.* Маркетингові інновації в умовах кризи / *А. Демченко* // Маркетинг. – 2009.–№01. – С. 44
2. *Дей Д.* Організація, орієнтована на ринок. Як зрозуміти, залучити й утримати цінних клієнтів. / *Д. Дей*. –Ексмо, 2008. – 304 с.
3. *Еванс Дж.Р., Берман Б.* Маркетинг: Зменш. пер. з англ. / Авт. предисл. і науч. ред. *А.А. Горячев*. М., 1993. С. 6–7.
4. *Іванченко О.П.* Теоретичні основи змісту і розвитку маркетингових інновацій «Економіка і сучасний менеджмент: теорія і практика»: матеріали XXVIII міжнародної заочної науково-практичної конференції. (14 серпня 2013 р.) [Электронный ресурс] / О.П. Іванченко– Режим доступу: http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/9903
5. Маркетинг: великий тлумачний словник / під ред. *А.П. Панкрухіна*; Гільдія маркетологів. – М.: Омега Л, 2008 (Кіров). – 261 с. – ISBN 978-5-370-00056-0
6. Ресурси інновацій: організаційний, фінансовий, адміністративний: Учеб. Посібник для вузів / Під ред. проф. *І.П. Ніколаєвої*. М., 2003. С. 45–69. (Серія "Професійний підручник: Менеджмент")
7. *Роганян О.А.* Формування інноваційних маркетингових методів створення конкурентної переваги фірми [Електронний ресурс]: автореф. дис. канд. екон. наук / *О.А. Роганян*. – Москва, 2012 – 19с. Режим доступу: http://www.dissers.info/abstract_581432.html

References (transliterated)

1. *Demchenko A.* Marketynhoviinnovatsii v umovakhkryzy / *Demchenko A.*// Marketynh. – 2009.– №01. – P. 44
2. Dei D. Orhanizatsiia, oriientovananarynok. Yakzrozumity, zaluchyty i utrymatytsinnykhkliientiv. / *D. Dei*. –Eksmo, 2008. – 304 p.
3. *Evans Dzh.R., Berman B.* Marketynh: Zmensh. per. z anhl. / Avt. predysl. i nauch. red. *A.A. Horiachev*. M., 1993. P. 6–7.
4. *Ivanchenko O.P.* Teoretychni osnovy zmistu i rozvytku marketynhovy khinnovatsii «Ekonomika i suchasnyi menedzhment: teoriia i praktyka»: materialy XXVIII mizhnarodnoi zaochnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. (14 serpnia 2013 r.) [Elektronny iresurs] / *O.P. Ivanchenko* – Rezhym dostupu: http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/9903
5. Marketynh: velyky itlumachnyi slovnyk / pidred. *A.P. Pankrukhina*; Hildiia marketolohiv. – M.: Omeha L, 2008 (Kirov). – 261 p. – ISBN 978-5-370-00056-0
6. Resursy innovatsii: orhanizatsiinyi, finansovyi, administratyvnyi:

Ucheb. Posibnyk dlia vuziv / Pidred. prof. *I.P. Nikolaievoi. M.*, 2003. P. 45–69. (Seriia "Profesiinyipidruchnyk: Menedzhment")
7. *Rohanian O.A.* Formuvannia innovatsiiny khmarketynhovykh metodiv stvorennia konkurentnoi perevahyfirmy [Elektronnyi resurs]: avtoref. dys. kand. ekon. nauk / *O.A. Rohanian*. – Moskva, 2012. – 19 p. Rezhymdostupu: http://www.dissers.info/abstract_581432.html.

Надійшла (received) 25.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографическиеописания / Bibliographicdescriptions

Роль маркетингових інновацій на підприємстві / І.О. Геращенко, Г.О. Савчук, Н.В. Щербак // Електронна збірка наукових праць «Е-КОНОМІКА». – Х.: НТУ «ХПИ». – 2017. - №1(1). – С. 68-71

Роль маркетинговых инноваций на предприятии / И.А. Геращенко, Г.А. Савчук, Н.В. Щербак // Электронный сборник научных работ «Е-КОНОМИКА». – Х.: НТУ «ХПИ». – 2017. - №1(1). – С. 68-71

The role of marketing innovations in the enterprise / I.O. Gerashchenko, G.O. Savchuk, N.V. Scherbak // Electronic collection of scientific papers «E-CONOMICS». – Kharkiv.: NTU «KhPI». - – 2017. - №1(1). – P. 68-71

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Геращенко Ірина Олексіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри організації виробництва та управління персоналом Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»; тел.: +38-067-259-35-59; e-mail: gerashenko1977@gmail.com;

Савчук Ганна Олександрівна – студент кафедри організації виробництва та управління персоналом Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»; тел.: +38-050-299-07-89; e-mail: annasavchuk07@gmail.com

Щербак Наталія Вікторівна – студент кафедри організації виробництва та управління персоналом Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»; тел.: +38-099-660-23-72; e-mail: scherbaknatalia21@gmail.com

Геращенко Ирина Алексеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры организации производства и управление персоналом Национального технического университета «Харьковский политехнический институт»; тел.: +38-067-259-35-59; e-mail: gerashenko1977@gmail.com

Савчук Анна Александровна – студент кафедры организации производства и управление персоналом Национального технического университета «Харьковский политехнический институт»; тел.: +38-050-299-07-89, e-mail: annasavchuk07@gmail.com

Щербак Наталия Викторовна – студент кафедры организации производства и управление персоналом Национального технического университета «Харьковский политехнический институт»; тел.: +38-099-660-23-72, e-mail: scherbaknatalia21@gmail.com

Herashchenko Irina Oleksiivna – PhD, associate professor of the department of production organization and personnel management of the National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»; тел.: +38-067-259-35-59, e-mail: gerashenko1977@gmail.com

Savchuk Hanna Oleksandrivna – student of production organization and personnel management of the National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»; тел.: +38-050-299-07-89; e-mail: annasavchuk07@gmail.com

Shcherbak Nataliia Viktorivna – student of production organization and personnel management of the National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»; tel: +38-099-660-23-72; e-mail: scherbaknatalia21@gmail.com

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ [Електронний ресурс] / І.О. ГЕРАЩЕНКО, Г.О. САВЧУК, Н.В. ЩЕРБАК // «Е-КОНОМІКА». Електронна збірка наукових праць – 2017. – № 1 (1). – С. 68-71. – Режим доступу до журн.: http://e-conomics.hpi.kh.ua/index.php/e-conomics/issue/view/3/showToc