

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах ринкових відносин вирішальним фактором конкурентоспроможності підприємств є ефективність системи маркетингу, але найбільшу увагу приділяють розвитку маркетингу інновацій та інструментам інноваційного маркетингу, оскільки інновації ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у споживачів та відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії. У сучасному світі підприємства не можуть існувати без інноваційних процесів у виробництві та створення інноваційних засобів. сьогодні відчутна важливість таких функцій ведення успішного бізнесу як маркетингової та інноваційної. Ці напрямки діяльності є головними, які здатні забезпечити подальший розвиток ведення успішного бізнесу та взагалі ефективного існування підприємств.

Питанням вивчення та узагальнення досвіду застосування інноваційного маркетингу, присвячені наукові розробки відомих зарубіжних учених та українських. В першій половині ХХІ століття почали з'являтися праці, у яких були розширені межі визначення інновації із включенням до них не тільки визнаних практикою та ринком продуктивних і технологічних нововведень, але й маркетингових нововведень. Перше фундаментальне дослідження про інновації в маркетинговій сфері належить Теодору Левітту, який у 1962 р. вивчав можливості зростання та отримання прибутку через маркетингову інновацію [1]. Т. Левітт у своїх дослідженнях вказував на недооцінку маркетингових інновацій, наголошував на значенні нових маркетингових методів для розвитку бізнесу і вперше висунув концепцію «marketing R&D» – досліджень і розробок у маркетинговій сфері. Інший науковець – Габор Рекеті почав вивчати поряд із комбінаціями продуктивних і маркетингових інновацій виключно маркетингові інновації (marketing-mix-related type innovations) як результат досліджень та розробок, спрямованих на створення нових маркетингових рішень і маркетингових інструментів [2], розвинувши тим самим концепцію Т. Левітта. Дж.А. Мур. Він обґрунтовує сфокусованість маркетингових інновацій на задоволенні потреб споживача через інноваційні інструменти комунікацій (просування) та збуту. Прикладом яких є електронна торгівля Amazon, он-лайн аукціони e-Bay та просування товарів в Інтернеті. На думку Дж.А. Мура, найбільш доцільним є запровадження маркетингових інновацій на стадіях зрілості та спаду життєвого циклу товару [3]. Різні вчені трактують поняття «інновації» залежно від об'єкта та предмета свого дослідження. Але найбільш прийнятним визначенням інновації є визначення професора Ілляшенка С. М.: «... інновація – це кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або вдосконалених конкурентоспроможних товарів, що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності» [4,с.38].

Єдиного визначення, яке б поєднувало категорії «маркетинг» та «інновації», не існує, як немає єдиного визначення для таких понять, як «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій». Одні автори вважають ці визначення тотожними, інші – навпаки протилежними. Так, на думку Ілляшенка С. М. «...інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників» [4,с.38]. Інший науковець Пересунько Є. С. вважає, що інноваційний маркетинг, це створення та використання інновацій у самому маркетингу, нові інструменти маркетингу [30]. Професор Ю. М. Бажал [5] визначає, що 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, є інноваційним маркетингом, який найкраще сприяє досягненню завдань організації. Інноваційне підприємство виробляє перш за все такі товари, що задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, при цьому підприємство використовує інноваційний потенціал для реалізації інноваційного маркетингу.

Отже, можна стверджувати, що двома основними складовими інноваційного маркетингу є виробництво інновацій і використання інновацій в маркетингу в процесі їх створення та поширення. Для цього можуть використовуватися як традиційні інструменти, методи, технології маркетингової діяльності, так й інноваційні. У той же час інноваційний маркетинг являє собою концепцію маркетингової діяльності, відповідно до якої на підприємстві здійснюється постійний процес пошуку нових маркетингових ідей та їх втілення через інструменти, заходи, методи та технології маркетингової діяльності. Новації в сфері маркетингу поширюються через ринок, на якому здійснюється маркетингова діяльність підприємства; наукову сферу: наукові публікації, синтез і обмін інформацією та практичним досвідом, у тому числі на симпозиумах, конференціях, круглих столах, виставках, а також через виникнення синергетичного ефекту при взаємодії різних структур в результаті їх злиття/поглинання (на регіональному рівні – створення кластерів, технопарків, інших об'єднань). В якості основних визначень поняття «інновації» можна виділити:

-визначення, що належить Й. Шумпетеру: «Інновація – це вироблений підприємством новий товар або послуга, або використання методів або засобів, які є для нього новими і виробляють технічні зміни. Підприємство, яке першим робить технічну зміну, є інноваційним, а його діяльність – інноваційною. Підприємство, яке здійснює ту саму дію, але пізніше, є імітатором, а його діяльність – імітаційною»;

-визначення, дане в Концепції інноваційної політики: «Інновація (нововведення) – кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержало реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого продукту, реалізованого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності».

Види і розподілення інновацій Рівень новизни інновації визначає рівень конкурентних переваг і підрозділяється на:

-абсолютну новизну (аналоги запропонованого нововведення відсутні);

-відносну новизну. Відносна новизна може бути приватною (новими є окремі елементи) або умовною (нове сполучення відомих елементів).

У маркетингу інновацій їх поділяють за ступенем інноваційного потенціалу:

1.радикальні інновації – принципово нові вироби і технології (рідко – абсолютна новизна). Вони нечисленні і зазвичай передбачають появу нового споживача та / або нового ринку; 2.комбінаторні інновації – нове поєднання вже відомих елементів і властивостей. Комбінаторні інновації зазвичай спрямовані на залучення нових груп споживачів і / або освоєння нових ринків; 3.модифікуючі інновації – покращення або доповнення існуючих продуктів. Модифікуючі інновації зазвичай спрямовані на збереження або посилення ринкових позицій підприємства. Цілями маркетингу інновацій для підприємства є: захист чи збільшення своєї частки на існуючому ринку захист чи збільшення своєї частки на існуючому ринку; завоювання позицій на новому, раніше не освоєному ринку; створення нового ринку або ринкового сегменту. Необхідно відзначити, що стратегії розробки нових товарів для нового ринку мають мінімальні шанси на успіх. Основними передумови розвитку маркетингових інновацій є: -кризові явища; -високий темп зміни зовнішніх умов; -значні ризики у бізнесовій діяльності; -швидкі зміни на ринку; -загострення конкуренції; -висока насиченість ринку; -зміни потреб та підвищення вимог споживачів.

Виділяють наступні зовнішні чинники доцільності використання маркетингових інновацій для підприємства: 1. загроза старіння існуючих продуктів; 2. виникнення нових потреб у покупців; 3. зміна смаків і уподобань споживачів, стилів поведінки; 4. скорочення життєвого циклу товарів; 5. посилення конкуренції; 6. розвиток інформаційно-комунікативних технологій.

Успішність інновації обумовлена чотирма критеріями: 1. Важливість. Оцінка нововведення споживачами з точки зору важливості для них запропонованої вигоди. 2. Унікальність. Вигоди нового товару повинні сприйматися споживачами як унікальні і відрізнятися від вигід, пов'язаних з існуючими продуктами. 3. Стійкість. Чи не повинен легко відтворюється конкурентами. 4. Ліквідність. Для доставки продукту на ринок і його підтримки компанія повинна розробити ефективну систему розподілу. Під час кризи найбільше затребувані нові оригінальні маркетингові ідеї, що вимагають малого бюджету для їх реалізації. Якщо ці ідеї виявляться ще й ефективними для продажів, то вони обов'язково увійдуть до підручників з маркетингу (як і історія про лотерейні квитки для дистриб'юторів). Продаж і купівля інноваційних проектів становлять особливий вид бізнесу і особливий ринок для маркетингу інновацій, так само як і експертиза проектів. Віддача від маркетингу інновацій не є гарантованою, а великий, довгостроковий успіх виключно рідкісний, і його пов'язують з «божественним промислом». Об'єктами маркетингу інновацій є інтелектуальна власність, інвестиції, а також засоби праці і управління. Традиційні етапи робіт по створенню нових товарів включають в себе: 1.Формування загальної ідеї – уявлення про товар, які підприємство може запропонувати ринку, і про цілі, яких досягне підприємство, реалізувавши ідею. Вважається, що ідеї формуються інтуїтивно і / або в результаті маркетингових досліджень.

2.Відбір конкурентних ідей, їх оцінка, вибір заходів захисту інтелектуальної власності. 3.Конкретизація ідеї товару з оцінкою його споживчих якостей – конкурентний аналіз. 4.Розробка стратегії маркетингу нового товару – вибір цін, засобів і методів просування (включаючи упаковку і сервіс). 5.Аналіз можливостей виробництва і збуту. 6.Розробка технологій виробництва товару, його сертифікація та розробка бізнесплану. 7.Дослідне виробництво товару і його маркетингові дослідження, розробка бізнесплану. 8.Комерційне виробництво товару, його просування та збут, маркетинг-аудит.

Комбінування інновацій зумовлює інноваційні зміни у маркетинговому комплексі. Так, створення та розповсюдження товарних інновацій може призвести до появи інноваційних підходів в сфері маркетингу, наприклад – інноваційних стратегій ціноутворення, інноваційних методів просування, інноваційних методів маркетингових досліджень Головним в маркетингу інновацій є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення і значущих для споживача якостей, властивостей товару. Як складову частину маркетингу інновацій виділяють стратегічний інноваційний маркетинг, елементами якого є аналіз кон'юнктури ринку, подальша розробка його сегментів, організації і формування попиту, моделювання поведінки покупця. В якості основної мети стратегічного маркетингу інновацій представляють розробку стратегії проникнення нововведення на ринок. На думку як дослідників, так і практиків маркетингу, топ-менеджерів, головною сучасної маркетингової проблемою вітчизняних виробників є саме розробка і виведення на ринок нових товарів / послуг.

Інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її створення та поширення

вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу. Основна роль маркетингу полягає в орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення наявних потреб споживачів за допомогою різного роду інноваційних перетворень, у формуванні та стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні продукти, які призначені для задоволення потреб споживачів [7,с,185]. Сьогодні ситуація, що склалася в Україні, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів, через те що багато видів продукції не користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, вимагає переходу на інноваційний розвиток, альтернатив якому не існує. Усі розвинуті країни світу вже давно стали на цей шлях і отримують близько 80–85% приросту ВВП завдяки інноваціям, до яких належать нові вироби, нові технології їх виготовлення, нові методи організації виробництва і збуту тощо [6,с,183].

Отже сучасний маркетинг можна назвати «інноваційним». Інноваційний розвиток охопив світ, кількість інноваційних розробок постійно зростає, у тому числі значного поширення набувають інновації в маркетингу та менеджменті, і, як свідчить практика, саме підприємства-інноватори стають лідерами у своїх галузях. Інноваційний маркетинг дозволяє зменшити негативний вплив зовнішніх факторів та можливість виготовлення підприємством конкурентної продукції. Хоча Ф. Котлер, виділяючи п'ять концепцій ведення бізнесу, передбачав широке розповсюдження останньої – соціально-етичного маркетингу – на початку 1990-х рр., однак її час в країнах, які знаходяться на шляху ринкових перетворень, ще не настав.[4,с.40]. В свій час Ф. Котлер [8] запропонував п'ять концепцій ведення бізнесу: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Тривалий час більшість теоретиків та практиків керувались саме цими концепціями. Але, в останній час, з'являється все більше наукових праць, в яких перелік концепцій розширюється. Так, той же Ф. Котлер [3] вважає, що на сьогоднішньому етапі розвитку провідною є концепція латерального маркетингу.

Концепція інноваційного маркетингу активно застосовується компаніями, що прагнуть стати лідерами в своїй галузі. Щорічно міжнародна консалтингова компанія Boston Consulting Group оприлюднює результати досліджень 50 найактивніших компаній світу в сфері інновацій. У 2021 році чітко простежується тенденція до панування технологічної галузі. Якщо у 2005 році на перші сходинки ще потрапляли компанії зі сфери споживання та промисловості, то у подальшому гегемонія технологічних гігантів становиться безспірною. Так, якщо у 2005 році General Electric посідала 3 позицію в рейтингу, то у 2013 опинилась на 10 місці, а у 2021 році взагалі вибула з десятки лідерів. І навпаки, Google/Alphabet у 2005 році обіймали 8 позицію, у 2013 стрибнули на 3 сходинку, а у 2021 посіли поважне 2 місце у рейтингу. Вражаючи стабільність демонструють технологічні гіганти Apple та Microsoft, які на протязі вже 16 років посідають 1 та 4 місце відповідно. Отже порівнюючи 2005, 2013 та 2021 роки можна зробити висновок, що рейтинг становиться все більш технологічним, і якщо у 2013 році в десятку кращих ще потрапляли провідні автомобільні гіганти, то вже через 8 років вони вибули з рейтингу, залишив місце тільки для Tesla, знову ж таки завдяки технологіям. Не обминув рейтинг і COVID-19 вивівши компанію Pfizer, розробника відомої вакцини, на 10 сходинку. Отже, аналізуючи тенденції можна прогнозувати, що у наступних рейтингах, окрім технологічних корпорацій, побільшає фармацевтичних компаній та високотехнологічних автомобільних виробників. З точки зору країн походження безспірними лідерами рейтингу є Сполучені Штати, з якими конкурують Південна Корея, Китай і Японія [9].

Отже, концепція інноваційного маркетингу на даному етапі розвитку є провідною для тих підприємств, які бажають стати лідерами в своїй галузі та отримувати постійно зростаючі прибутки, задовольняючи при цьому як власні потреби, так і потреби своїх споживачів [5, с.40].

Література:

1. Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth. New York: McGraw Hill, 1962. 253 p.
2. Rekey G. The regularities of innovation – a marketing perspective. Acta Oeconomica. 2003. No. 53 (1). P. 45–59.
3. Moore G. A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises. Harvard Business Review. 2004. No. 82 (7/8). P. 86–92
4. Ілляшенко С. М., Рудь М.П., Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Випуск 24. С.38-42
5. Бажала Ю. М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема [Текст] : навч. посіб. для ВНЗ . Київ : Пульсари, 2015. – 278 с.
6. Пилипчук В. П. Маркетингова діяльність промислових, підприємств та тенденції її розвитку. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2005. С. 183-212.
7. Зяйлик М. Ф. Особливості інноваційного маркетингу. Вісник Дніпропетровського університету. 2011. № 5(2). С. 185–190.
8. Котлер Ф. Фернандо/ Тріас де Без Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей/. СПб : Нева, 2008 – 192 с.
9. Рейтинг найбільш інноваційних компаній світу. URL: <http://iii.ua/uk/rejting-naybilsh-innovacijnih-kompaniy-svitu> (дата звернення: 17.04.2022).