

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

І.Л. Хвальчик, аспірантка

Л.О. Волощук, д.е.н., доцент

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Сучасна економіка України характеризується високим рівнем волатильності та нестабільності. Така ж ситуація характерна і для інших країн, які знаходяться на шляху ринкових перетворень, а з огляду на кризові явища у світовій економіці, можна вказати, що вона властива практично всім країнам. Звичайно, це негативно впливає на діяльність суб'єктів господарювання, адже вони не завжди в змозі швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше ніж 25%. Згідно з результатами досліджень Р.Г. Купера близько 75% ідей нових товарів генерується на основі аналізу потреб ринку, при цьому 75% їх ринкових невдач пояснюються, в основному, дією ринкових факторів. Належним їх аналізом та обліком на підприємствах-інноваторах повинна займатися служба маркетингу. Метою такого аналізу є виявлення наявних ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів, які відповідають потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових ділянок ринку (сегментів чи ніш) для реалізації відібраних варіантів або формування нового цільового ринку. Для того щоб підприємство розвивалося, підвищувало свою конкурентоспроможність і мало можливість зайняти лідерські позиції, необхідно дотримуватися двох напрямків діяльності - розробляти і впроваджувати інновації та реалізовувати заходи комплексу маркетингу, які спрямовані на комерціалізацію інновацій. Про це ще в середині минулого століття говорили відомі вчені в області маркетингу та менеджменту Ф. Котлер і П. Друкер [1].

Для вітчизняних товаровиробників однією з головних передумов забезпечення їх комерційного успіху є розробка, виготовлення і просування на ринку нової (інноваційної) продукції. З огляду на те, що в основу ринкової діяльності сучасного підприємства покладена концепція маркетингу («Виготовляти те, що купується, а не продавати те, що виробляється» - по Ф. Котлеру), його роль для підприємств-інноваторів важко переоцінити. [1]

Теорія маркетингу інновацій формувалася разом з концептуалізацією інноваційної проблематики. Передумовою його появи стало зростання ролі інновацій в соціально-економічному розвитку. В силу цього поняття «інноваційний маркетинг» зайняло своє місце в системі економічних категорій [2].

Інноваційний розвиток «охопив» світ і концепція інноваційного маркетингу вже зараз активно застосовується компаніями, які прагнуть стати лідерами в своїй області. Є дані щодо 100 найбільш інноваційних компаній світу, зібрані видавництвом Business Week і менеджмент-консалтинговою компанією Boston Consulting Group [1]. Так, до першої десятки найбільш інноваційних компаній світу увійшли такі компанії, як: Apple, Google, 3M, Toyota, Microsoft, GE, Procter & Gamble, Nokia, Starbucks, IBM. Всі вони є лідерами серед інших компаній певної галузі, і всі вони активно виробляють інноваційну продукцію, послуги або технології, а також використовують інноваційні підходи до реалізації комплексу маркетингу. Отже, це є наочним прикладом того, що всі найбільш відомі компанії світу здійснили стрімкий прорив у своїй діяльності завдяки щоденним інноваціям [3].

Особливість інноваційного маркетингу полягає в тому, що він працює не з фізично наявною продукцією, а з її розробленою концепцією.

Маркетинг інновацій забезпечується, насамперед, отриманням і аналізом інформації про стан інноваційних процесів і явищ, на основі якої і відбувається управління інноваційною діяльністю. Таку інформацію поставляють маркетингові дослідження. Плануючи впровадження на ринок інноваційної продукції, компанія повинна відповісти на наступні питання: хто може бути її споживачем? (при відповіді на нього фірма проведе сегментацію ринку); кого компанія хоче бачити своїм споживачем (фактично, відповівши на це питання, вона вибере цільові сегменти); як переконати цільових споживачів купувати запропонований інноваційний товар (це позиціонування інноваційної продукції на ринку); що необхідно зробити, щоб цільові споживачі купили інноваційний продукт (це формування маркетингового плану) [4].

Саме концепція маркетингу інновацій може стати цією перехідною концепцією, цією сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів і всього суспільства [1]. Адже, по-перше, товари і послуги, які представлені на ринку, на сьогодні не задовольняють потреби суспільства в повній мірі, тому потрібні нові, тобто інноваційні, при виробництві яких ці потреби будуть враховані. По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій, які задовольняють не тільки їх власні потреби, а й потреби суспільства, підприємства повинні донести цю думку до свідомості широкого кола споживачів. І, по-третє, виробництво, і поширення інновацій, які необхідні споживачам, приносять великі прибутки, що і є головною потребою виробників. Таким чином, дотримання концепції маркетингу інновацій в діяльності підприємств дозволить повною мірою задовольнити потреби споживачів і виробників. І тільки після задоволення потреб всього суспільства [5].

Основний комплекс першочергових завдань маркетингу в управлінні інноваціями, які вимагають якнайшвидшого вирішення, перерахований нижче:

1. Удосконалення критеріальної бази і теоретико-методичних підходів до оцінки ринкової адекватності ідей і задумів товарних інновацій. Як орієнтовні, можуть бути запропоновані критерії, які дозволяють отримати відповіді на наступні питання: що є більш ефективним - розробка нового товару власними силами або ж придбання ліцензії або патенту на стороні; що буде більш ефективним – розробка нового товару або вдосконалення конструкцій і технологій наявних товарів, активізація маркетингових зусиль; яким чином будуть перерозподілені ресурси між традиційними і новими товарами (фінансові, техніко-технологічні, кадрові та ін.) і чи буде їх достатньо; яким чином розширення або звуження товарної номенклатури вплине на результати діяльності підприємства, перш за все економічні; чи буде це сприяти зміцненню ринкових позицій підприємства; як це вплине на імідж підприємства; якою буде тривалість життєвого циклу нового товару і його етапів, коли його потрібно виводити з ринку і замінювати новим; чи можна розраховувати на державну підтримку [6].

2. Розробка теоретичних основ і методичного інструментарію аналізу ринку для нових товарів, тих, які призначені для задоволення неусвідомлених (прихованих) потреб кінцевого споживача, особливо, тих, які формують нові потреби. Доцільним представляється орієнтувати такі розробки на аналіз і оцінку різного роду ринкових бар'єрів, які ускладнюють або унеможливають прийняття інноваційних товарів.

3. Удосконалення методу «пробного маркетингу» для підвищення рівня формалізації з метою надання правдивих і надійних ринкових випробувань товару.

4. Розробка теоретико-методичних основ формування первинного попиту і управління стратегіями просування радикальних товарних інновацій на ринок. Раціональний розподіл витрат на комунікаційні інструменти просування інновацій в рамках обраної стратегії.

5. Удосконалення теоретичних основ і методичного інструментарію управління інноваційними проектами та інноваційною політикою. Оновлення асортиментних груп товару, окремих товарних одиниць, товарної лінії. Необхідною є розробка підходів до раціоналізації управління життєвим циклом товарних інновацій.

6. Розробка оптимальної моделі організаційної структури в залежності від особливостей підприємства, специфіки інновацій, учасників інноваційного процесу.

7. Удосконалення системи планування маркетингу інновацій, особливо радикальних інновацій.

8. Розробка інструменту оцінки результативності на ранніх стадіях інноваційного процесу. Як свідчать дані попередніх досліджень [7,8,9], існує досить багато методів оцінки ризику та його врахування при оцінці результатів інноваційної діяльності, проте практично жоден з них, окремо взятий, не дає прийнятних результатів, оскільки враховує лише окремі фактори ризику. Очевидно, необхідно розробити алгоритм вибору оптимального поєднання різних методів аналізу ризику, а також процедури оцінки на різних етапах інноваційного циклу.

Не претендуючи на вичерпний аналіз, можна зробити висновок, що проведений аналіз визначає напрямки подальших науково-прикладних досліджень в області маркетингу інновацій для розвитку їх теоретико-методичних основ в управлінні інноваціями.

Література:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспрес-курс / Ф. Котлер. - СПб .: Пітер, 2012. - 480 с.
2. Баранчев В.П. Управління інноваціями / В.П. Баранчев, Н.П. Масленникова, В.М. Мішин. - М .: Юрайт, Юрайт-Издат, 2016. - 720 с.
3. Євдокимова Л.О. Інноваційний менеджмент / Л.О. Євдокимова, Л.С. Слесарева. - М .: Андріївський Видавничий дім, 2017. - 168 с.
4. Якобсон А. Я., Інноваційний менеджмент. Навчальний посібник / А.Я. Якобсон, Т.К. Кирилова. - М .: Омега-Л, 2014. - 192 с.
5. Секерин, В. Д. Інноваційний маркетинг. Підручник / В.Д. Секерин. - М .: ИНФРА-М, 2016. - 238 с.
6. Стрелкова, Л. В. Економіка і організація інновацій. Теорія і практика / Л.В. Стрелкова, Ю.А. Макушева. - М .: Юніті-Дана, 2013. - 236 с.
7. Інноваційна трансформація промислового сектору економіки України та механізми її регулювання : [моногр.] / [С.В. Філіппова, Л.О. Волощук, Г.А. Смоквіна, С.О. Черкасова та ін]. – Одеса: Вид-во «ВМВ», 2009. – 180 с.
8. Волощук Л.О. Удосконалення методичного забезпечення аналізу грошових потоків та інвестиційної діяльності промислового підприємства як складових оцінки його фінансового стану / Л.О. Волощук, А.В. Скаленко // Труды Одесского политехнического университета: Научный и производственно-практический сборник по техническим и естественным наукам. – Одесса, 2010. – Вып. 1-2, (33-34). – С. 256-262.
9. Волощук Л.О. Теоретико-методологічні засади безпекоорієнтованого управління інноваційним розвитком промислового підприємства. дис. доктора екон. наук : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Одеса, 2016. – 605с.