

Маркетинг інновацій в системі управління інноваційною діяльністю підприємства

Інноваційна діяльність, що охоплює процес створення, впровадження та поширення інновацій, частіше пов'язана із довгостроковим характером отримання результатів, підвищеним ризиком, непередбачуваністю результатів, потенційно високими прибутками. Д. Кокурін [1] підкреслює роль творчого характеру праці в інноваційній діяльності.

За думкою А. Фатхутдинова [2], інноваційна діяльність – це процес із стратегічного маркетингу, НДВКР, організаційно-технологічної підготовки виробництва, виробництва та оформлення нововведень, їх впровадження (або перетворення в інновацію) і розповсюдження в інші сфери (дифузія).

В умовах ринку формування системи довгострокових цілей організаційної діяльності, що передуює інноваційному розвитку, відбувається в результаті прогнозування можливих змін параметрів зовнішнього середовища і зіставлення їх зі стратегічним потенціалом організації, серед найважливіших функціональних сфер якої є інвестиційна діяльність і маркетинг. Їх вплив на формування і зміст інноваційної стратегії, приводить у відповідність виявлені напрями розвитку ринкових можливостей і їх ресурсне забезпечення.

Розглядаєми як філософія і інструментарій підприємницької діяльності, маркетинг є результатом теорії і практики різних наукових шкіл.

Сучасний маркетинг є складним соціально-економічним явищем, що найбільш правильно розглядати як сукупність чотирьох основних факторів діяльності, постійно мінливих параметрів поведінки в умовах ринку:

- ✓ маркетинг як філософія взаємодії і координації підприємницької діяльності;
- ✓ маркетинг як концепція управління;
- ✓ маркетинг як засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі;
- ✓ маркетинг як метод пошуку рішень.

Головним призначенням маркетингу, його основною метою є формування й постійний розвиток процесу обміну, щоб зробити цей обмін взаємовигідним для партнерів, що беруть у ньому участь.

Взаємодіючи із двома потоками діяльності й корисностей, маркетинг визначає асортимент продуктів, виробленими окремими підприємствами в певних умовах, вивчає й регулює попит споживачів і дає можливість підвищувати ефективність наявних у підприємства ресурсів для задоволення потреб як внутрішньорганізаційних, так і ринкових.

Проблемами становлення й розвитку маркетингу, його ролі в управлінні підприємством займалися такі представники наукового суспільства як Котлер Ф., Браверман А.А., Еванс Дж.Р., Пашкус Ю.В., Швальбе Х., Нішлаг Р., Діхтль Е., Херштейн Х., Ламбен Ж.-Ж., Роджер Л.В., Мафферт Х., Район У., Левіт Т., Кулаков С.Н., Данилов-Даниельян В., Голубков Е.П., Абрамішвілі Г.Г. і багато інших.

Як загальна методологія ринкової діяльності, маркетинг орієнтує підприємства на виявлення, аналіз та використання своїх конкурентних переваг, активний пошук ринкових можливостей для розвитку, формування (пошук) цільових ринків реалізації продукції. Відомі дослідники в області управління, Нішлаг Р., Діхтль Е., Херштейн Х., визначають маркетинг як послідовну орієнтацію всіх прямо або побічно пов'язаних з ринком рішень на потреби покупців. Запропонована ними концепція маркетингу розглядається як орієнтований на ринок підприємницький стиль мислення, що відрізняється творчим, систематичним і іноді також агресивним характером.

Становлення маркетингу як науки датується початком ХХ ст. Перші теорії маркетингу розвивали основи вчення про товар, орієнтацію на

розподіл, системи експорту й збуту продукції. Подальша еволюція маркетингових теорій концентрувалася на вивченні збуту, орієнтації на обсяг продажів, товар, розробку теорії дистриб'юторства. Вісімдесяті роки ХХ ст. ознаменувалися формуванням наукових основ поведінки й прийняття рішень у маркетингу, що тепер розглядається як рецепт, який дозволяє підприємству виживати й розвиватися в умовах ринку, шляхом орієнтації на торгівлю, збут і частково на споживача. Розвиток методів ситуаційного аналізу дозволив трансформувати вчення про маркетинг як про один з основних функцій менеджменту. В 1980-1990 рр. розвиваються теорії конкурентного аналізу й стратегічного управління маркетингом.

Вивчення маркетингу як функції й інструментарію підприємництва, що почалося наприкінці ХХ ст. і, яке продовжує розвиватися й сьогодні, активно формує теорії ринкових мереж, комунікацій і взаємодії. Орієнтація маркетингу зосереджена на досягненні соціального й екологічного ефекту. В цій концепції маркетингу роль головного об'єкта управління належить відносинам (комунікації) зі споживачем і іншими учасниками процесу реалізації. Її прогресивність підтверджується тим, що товари усе більше стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що призводить до формування повторюваних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб утримати споживача - це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії й партнерства. Відносини, як результат ефективної взаємодії, стають продуктом, у якому інтегровані інтелектуальний і інформаційний ресурси, що є головними факторами безперервності ринкових відносин.

Це вимагає нового підходу до управління, маркетингу, персоналу, фінансів. У зв'язку із цим маркетинг не може залишатися окремою функцією тільки фахівців з маркетингу й збуту. Він розширює свої функції, виділяючи поряд з основними (дослідження, планування, стимулювання збуту й розподілу), функцію взаємодії зі споживачем.

Споживчий ринок формує ситуацію, при якій покупець встановлює умови взаємодії з виробником (продавцем), що змушує останнього вживати значні зусилля для реалізації виробленої продукції, удосконалювання асортименту, підвищення якості, поліпшення дизайну й умов поставки, сервісу, гарантії до- і післяпродажного обслуговування продукції, впровадження нових технологічних розробок і інновацій.

Маркетинг інновацій дозволяє сформувати комплекс заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів впливу на процеси просування товарів від виробника до споживачів в умовах інноваційної діяльності підприємства. Маркетингова діяльність виявляє і контролює фактори, що визначають умови тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку. Дія об'єктивних факторів, що спрямовується впливом зовнішнього мікро- та макросередовища, не залежить від конкретного підприємства. Ці фактори обумовлюють необхідність пристосування та адаптації шляхом використання ринкових можливостей і мінімізацією ринкових загроз. Суб'єктивні фактори повністю або частково є керованими, їх вплив необхідно спрямовувати у потрібне русло.

Разом з тим завдання маркетингу інновацій - не тільки збільшувати попит, але й намагатися впливати на нього так, щоб він відповідав пропозиції. Передбачати, прогнозувати попит можна, тільки постійно вивчаючи споживачів так, щоб розробляти й пропонувати саме те, що вони хочуть і чого потребують.

Маркетингова діяльність спрямована як на споживачів, так і на суспільство в цілому. Споживчий попит стосується характеристик і потреб кінцевих споживачів, каналів збуту (таких як оптова й роздрібна торгівля).

Концепція маркетингу інновацій - це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія, діяльність якої відповідає інноваційній концепції розвитку підприємства.

Те, як підприємство сприймає про свою продукцію, не найголовніше. Що споживач думає про свою покупку, про її якість, у чому він бачить її

цінність - от що має вирішальне значення, визначає сутність бізнесу, його спрямованість і шанси на успіх.

Елементи маркетингової концепції визначають кінцевий успіх продукту. Орієнтуватися на споживача - отже вивчати не виробничі потужності, а потреби ринку й розробляти плани їх задоволення. При цьому продукція - це лише засіб для досягнення мети, а не сама мета. З позиції інтегрованого маркетингу координуються всі види діяльності, пов'язані з товарами й послугами: фінансування, виробництво, конструювання, дослідження й розробки, керування запасами й маркетинг. Підприємства повинні ставити перед собою цілі й використовувати маркетинг для їхнього досягнення. Маркетинг сприяє досягненню цих цілей, орієнтуючи організацію на задоволення споживачів і надання бажаних товарів, послуг або ідей.

В умовах вітчизняного нестабільного ринку із жорсткою конкуренцією проблема маркетингу інноваційної діяльності значно активізується. Для підприємства, що функціонує в таких умовах маркетинг є необхідним об'єктивним засобом управління і одночасно методологією його ринкової діяльності. Ринок формує свої умови і інновації є результатом ефективного використання цих умов. Основною метою маркетингових ринкових досліджень постає збір, обробка, систематизація і аналіз інформації, що її містить ринок, для прийняття обґрунтованих, економічно ефективних управлінських рішень.

Важливість регулярного проведення маркетингових досліджень підтверджують західні виробники. В США їх регулярно проводять більше 90% промислових компаній і фірм сфери послуг, у ФРН і Великобританії – близько 75%. Що ж стосується українських підприємств-виробників, то доля їх у загальній чисельності не перевищує 15%.

Сучасні умови активної ринкової конкуренції обумовлюють появу більш витончених, тонких методів і форм суперництва підприємств на ринку. Сьогодні фактор ціни - не єдина запорука успішної діяльності, у тому числі й

інноваційної. Орієнтація підприємства на виробничу концепцію розвитку не може повністю гарантувати ефективну реалізацію інноваційної продукції.

Концепція маркетингу істотно відрізняється від орієнтації на виробничі можливості (рис. 1а й 1б).

Використання виробничої концепції обумовлює орієнтацію підприємства на свої можливості, на технологічні та науково-дослідні розробки, чинники зниження собівартості, збільшення обсягів реалізації за рахунок цінового елемента конкурентної боротьби. Як наслідок, досить часто нові товари не відповідають наявним споживчим потребам. Тому їх реалізація має супроводжуватися досить агресивною політикою збуту.

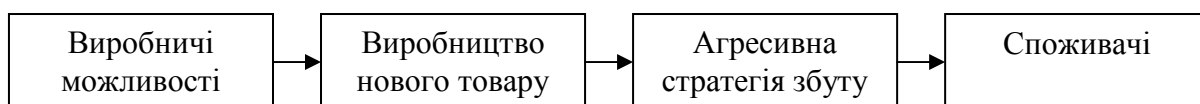


Рис. 1а. Концепція виробничої орієнтації інноваційної діяльності

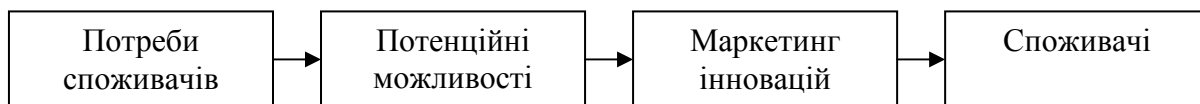


Рис. 1б. Концепція маркетингової орієнтації інноваційної діяльності

Застосування концепції маркетингової орієнтації потребує проведення постійного аналізу потреб споживачів, визначення структури мотивів споживачів, дослідження їх реакцій на новий або оновлений товар. З такої позиції маркетинг інновацій дозволяє вивчити передусім споживчий ринок інновацій, його потреби, нужди та запити.

За даними світової статистики питома вага витрат на проведення маркетингових досліджень щодо виявлення потреб споживачів у загальній структурі маркетингових витрат у країнах Західної Європи та США складають не менше 50%. Проведення комунікаційних акцій (у тому числі реклами, пропаганди тощо) складає майже 27% маркетингових витрат. Ще 23% припадають на організацію збуту. Для українських підприємств аналіз

мотивів поведінки споживачів, їх смаків і звичок, звичаїв і схильностей щодо нової продукції не перевищує 6%. Основні кошти маркетингової діяльності, майже 51%, направлені на організацію збутової системи підприємства. Рекламні витрати складають приблизно 43% маркетингових витрат вітчизняних виробників. Ці показники свідчать про активне використання українськими виробниками виробничої концепції інноваційного розвитку. Недостатній аналіз потреб ринку є однією з основних причин зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів. А отже маркетинг інновацій є основним фактором впливу на споживача, його потреби та уподобання, що його може реалізовувати підприємство.

Серед основних джерел для «інноватизації» продукту (інноваційних ідей), що виділяють у світовій практиці, провідне місце займають потреби ринку. Т. Коно [3] стверджує, що понад 72% інноваційних ідей, що успішно втілилися на ринку, стимулюються саме попитом: ринком, урядовими замовленнями, виробничими потребами самого виробника. Світова статистика свідчить, що в середньому із 100 успішно реалізованих нововведень – близько 75 є реакцією виробника на потреби споживача або їх зміну (підвищення стандартів якості виробів, послуг, зміна існуючих моделей, вдосконалення їх конструкцій, створення нових товарів), і тільки 25 – результат впровадження нових технічних ідей процесу НДВКР. Активізація «ринкових впроваджень» підсилюється активною конкурентною боротьбою, бажанням одержати конкурентні переваги та максимізувати прибуток, підвищити престиж підприємства.

В таких умовах маркетинг інновацій набуває першочергового значення, адже дозволяє ефективно втілювати потреби ринку у вигляді нового товару та полегшувати процес його виведення у ринкове середовище.

Про низьку інноваційну та маркетингову активність вітчизняних підприємств свідчить і те, що лише 20% інноваційних розробок знаходять своє місце на ринку. В той же час цей показник для країн з розвинутою

економікою становить: Японія – 68%, США – 52%, Швеція – 45%, Польща – 30%.

За результатами аналізу, що проведений Дуровичем А.П., [4] серед комерційних невдач нових товарів можна виділити наступні: неправильна оцінка вимог ринку (32%), технічна недосконалість нових виробів (23%), висока ціна (14%), неправильна збутова політика (13%), несвоєчасний вихід на ринок (10%), жорстка конкуренція (8%). Таким чином, однією із основних заporук ефективного виведення нового товару на ринок, і інновацій взагалі, є правильна оцінка ринкових вимог.

Управління маркетингом полягає в управлінні комплексом заходів, спрямованих на встановлення і розвиток взаємовигідних відносин із споживачем. До складу цих заходів можна віднести аналіз ринкових можливостей, пошук (формування) цільових ринків для їх реалізації, розробка комплексу маркетингу, розробка маркетингових програм і планів, контроль їх реалізації.

Аналіз маркетингової структури охоплює такі аспекти як ідентифікування цільових груп і продуктів, що можуть мати успіх у споживачів, і визначення конкурентної політики. Комплекс маркетингу, що є комбінацією чотирьох основних елементів інструментарію маркетингової концепції, представляється взаємодією підкомплексів [5, с. 84]: продуктового або товарного (ширина і глибина товарного набору, якість, дизайн, упаковка, марка товару, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, можливість повернення), цінового (позиціонування ціни, знижки і умови платежу, умови фінансування), комунікаційного (просування, реклама, паблік релейшен, стимулювання продажу, політика по відношенню до торгівельної марки) і збутового (канали збуту, логістика, щільність мережі збуту, транспорт).

Структура маркетингу, що запропонована Е. МакКартні [6, с.8], передбачає виділення п'ятого елемента маркетингової системи – людей.

Серед його складових він розрізняє саме підприємство, роздрібну (оптову) торгівлю і споживача.

Реалізація концепції маркетингу інновацій здійснюється за допомогою виконання функцій, серед яких можна виділити: проведення маркетингових досліджень, планування політики в області випуску й асортименту продукції, розподіл, просування й стимулювання збуту, ціноутворення. Серед окремих функцій маркетингу інновацій виділяють функцію стратегічного управління маркетингом, що включає в себе організацію управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, оптимізацію управлінських рішень у системі маркетингу, аудит-маркетинг, оцінку ефективності діяльності маркетингових підрозділів і т.д.

Ринкові дослідження дозволяють провести ретельний аналіз макросередовища, у рамках якого вивчають вплив його факторів на ринкові процеси взагалі та діяльність окремого підприємства зокрема. Результатом такого аналізу стає визначення можливих напрямків розвитку з урахуванням особливостей підприємства.

Проведення маркетингового ринкового дослідження було б неповним без дослідження самого товару або послуги. Використання цього аналізу дозволяє вивчити з одного боку, які товари хоче мати споживач, що в них для нього складає найбільшу цінність, а з іншого – які нові або модифіковані товари спроможні задовольнити споживацькі потреби і на яких їх параметрах слід зосередити увагу у першу чергу при виробництві й просуванні на ринку.

Вивчення споживачів, фактичних і потенційних, специфіки і структури споживацьких запитів, їх можливі реакції на заходи щодо просування інноваційних товарів на ринку дають можливість визначити «свого» споживача, його реальні та потенційні потреби і запити. Одночасно маркетинг інновацій досліджує мотиви поведінки споживачів на ринку. Це дає можливість прогнозувати особливості поведінки певних груп споживачів на результати інноваційної діяльності виробника, надає прогнозну оцінку зміни ринкової ситуації, що майже гарантує реалізацію нового товару.

Концепція маркетингової орієнтації інноваційної діяльності передбачає проведення всебічного аналізу ринку підприємства, фірмової структури ринку, точок його насичення (можливого часу виходу існуючих товарів з ринку і заміну їх новими, появу на ринку нової продукції), вивчення конкурентів, форм і рівня конкуренції, методів і каналів збуту інноваційного товару, засобів просування продукції на ринок, рівня і динаміки цін тощо.

Ефективний маркетинговий комплекс вдало пов'язує окремі структурні компоненти, відповідає запитам споживачів і потенціалу підприємства, формує його конкурентні переваги.

Наявність можливості формування попиту (для товарів інноваційного ряду) і підкріпленого купівельною спроможністю фактичного чи потенційного попиту формує певний ринковий потенціал, що характеризує можливість ринку сприйняти інновації. Інноваційний потенціал створює можливість втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, здатні задовольнити запити споживача. Можливість та економічна доцільність розробки або придбання інновацій, їх комерціалізація на ринку формує виробничо-збутовий потенціал. Поняття виробничо-збутового потенціалу є синтезуючим, бо визначає здатність ринкового потенціалу сприймати інноваційний потенціал підприємства, тобто спроможність підприємства розробити, удосконалити, виробити та успішно просувати інновації на ринку.

Основною запорукою ефективного введення інноваційних перетворень в ринкове середовище стає узгодження взаємодії інноваційного і виробничо-збутового потенціалу підприємства з ринковим.

Під ринковим потенціалом розуміють [7, с. 60] спроможність ринку сприймати інновації певного типу і спрямованості. Інноваційний потенціал підприємства охоплює можливість впровадження досягнень науки і техніки у конкретні товари, здатні задовольняти запити споживачів.

Інноваційний потенціал є визначальним елементом для ефективного впровадження інновацій в ринкове середовище, що створює ядро успіху підприємства в процесі переходу на інноваційний шлях розвитку.

На наш погляд, функціональну схему інноваційного циклу відповідно до концепції маркетингу можна представити наступним чином [8].

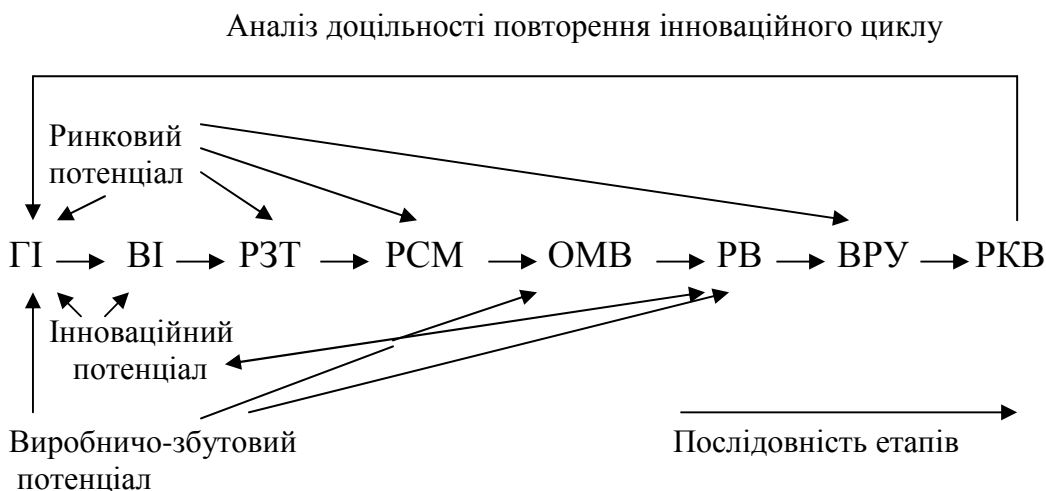


Рис. 1. Функціональна схема інноваційного циклу відповідно до концепції маркетингу

- де ГІ – генерація ідеї інновації;
 ВІ – вибір ідей, прийнятих для даного господарюючого суб'єкта;
 РЗТ – розробка задуму товару і його перевірка;
 РСМ – розробка стратегії маркетингу з просування інновації на ринок;
 ОМВ – оцінка можливості досягнення показників, намічених у маркетинговій програмі;
 РВ – розробка конструкторської і технологічної документації інновації, виготовлення дослідних зразків і їх випробування;
 ВРУ – випробування інновації в ринкових умовах;
 РКВ – розгортання комерційного виробництва інновації в обсягах, що намічені у маркетинговій програмі.

Традиційні схеми інноваційного менеджменту не надають повного уявлення про місце маркетингу інноваційної діяльності в системі управління. Представлена схема ґрунтується на концептуальному положенні маркетингу – орієнтації виробництва і збуту на запити споживачів і дозволяє зменшити ризик невідповідності інновації вимогам та сподіванням ринку.

Не завжди інноваційну діяльність можна реалізувати за рахунок реалізації нової продукції, попит на яку вже є чи очікується його зростання у

найближчому майбутньому. Достатньо великою є імовірність того, що на існуючий дефіцит звернуть увагу інші виробники-конкуренти. За цих умов, найбільш ефективною і такою, що забезпечує довготривалий прибуток, є орієнтація на нові товари, аналогів яких ще немає або на товари, що задовольняють існуючі вже потреби але дещо нетрадиційним способом. Як зазначають російський учений В.Е. Хруцький та його білоруський колега А.П. Дурович, запити споживачів у наш час стають більш різноманітними та індивідуалізованими. А тому, використання можливостей ринку стає першочерговою задачею для кожного підприємства орієнтованого на інноваційний розвиток.

Література

1. Кокурин Д. Инновационная деятельность как форма труда и развития бизнеса / Д. Кокурин // Человек и труд. – 2001. – № 2. – С. 60-62.
2. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2002. – 400 с.
3. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. Посібник / Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.
4. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
5. Гольдштейн Д. Я. Стратегический инновационный менеджмент : учебное пособие / Д. Я. Гольдштейн. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2004. – 267 с.
6. Маркетинг : навчальний посібник / В. І. Крамаренко, Б. І. Холод. – Київ : ЦУЛ, 2003. – 258 с.
7. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент : учебник для вузов / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохбер, С. Ю. Ягудин. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1997. – 327 с.

8. Ілляшенко С. М. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.

Резюме

В условиях отечественного нестабильного рынка с жесткой конкуренцией проблема маркетинга инновационной деятельности значительно активизируется. Концепция маркетинга инноваций - это ориентированная на потребителя, интегрированная целевая философия предприятия, функционирование которой отвечает инновационной концепции развития. Маркетинг инноваций позволяет сформировать комплекс мероприятий, направленных на определение и анализ факторов влияния на процессы продвижения товаров от производителя до потребителей в условиях инновационной деятельности предприятия. Использование функциональной схемы инновационного цикла согласно концепции маркетинга дает полное представление о месте маркетинга инновационной деятельности в системе управления и позволяет значительно повысить эффективность внедрения инноваций на рынок.