

8. *Мачало Р.* Маркетинг для малых предприятий. — СПб.: Питер Паблишинг, 1998. — 288 с.

9. *Портер М.* Стратегія конкуренції. / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. — К.: Основи, 1998. — 390 с.

10. *Холленсен С.* Глобальный маркетинг. — Мн.: Новое знание, 2004. — 832 с.

11. *Соболь С. М.* Малий бізнес у структурі сучасної ринкової економіки / В кн.: Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: Монографія. — К.: КНЕУ, 2001. — С. 507—528.

12. *Ступницький О., Кучереносов В.* Ринок електронної комерції в Україні та інформаційні ресурси для малих і середніх підприємств // Український інвестиційний журнал WELCOME. — 2003. — № 8. — С. 32—34.

13. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 400 с.

14. *Щедрина Т. І.* Особливості трансферу технологій в корпоративних структурах // Економіка і прогнозування. — 2006. — № 2. — С. 89—100.

Стаття надійшла до редакції 11.01.2007

УДК 658.8.:378.14

*Н. А. Держак*, канд. екон. наук, доц.,  
*В. В. Аронова*

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

Розглянуто сучасні підходи маркетингу інновацій, спрямованого на планування виробництва інновацій, дослідження ринку, налагодження комунікацій, установлення цін, організацію просування інновацій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, інновації, товар, споживачі.

Розвиток інноваційної діяльності є найбільш прогресивною формою розвитку ринкових відносин у різних сферах маркетингу. Ринок створює реальні можливості для розвитку науково-технічного прогресу. Корінною відмінністю інноваційної діяльності в умовах ринку є орієнтація не на можливості виробника, а на запити споживача. Основою цієї діяльності є цикл «дослідження — розробка — споживання». У загальному випадку соціально-орієнтований ринок можна розглядати як сферу реалізації продукту, що базується на визначених економічних взаєминах виробника і споживача, метою яких має бути максимальне задоволення потреб суспільства.

Аналіз наукової літератури свідчить, що інноваційною діяльністю займаються багато українських та російських учених. Інноваційній діяльності присвячені роботи таких авторів, як Л. Л. Антонюк, В. О. Василенко, О. І. Волков, С. М. Ілляшенко, Йохна М. А. та ін. Недостатньо уваги в літературі приділяється питанням маркетингу інновацій на сучасному ринку.

Метою праці є розгляд теоретичних аспектів розвитку маркетингу інновацій у сучасних умовах ринку.

Слово «маркетинг» походить від англійського слова market:

1. Ринок, збут.

2. Привезти на ринок, продати чи купити на ринку.

Тому поняття маркетинг означає, по-перше, систему господарювання, орієнтовану на ринок, на споживача, на вивчення його запитів і інтересів, по-друге, систему дій з купівлі-продажу товарів з боку як продавця, так і покупця.

Маркетинг інновацій має справу тільки з новими продуктами і новими технологіями (операціями).

Маркетинг інновацій являє собою системний підхід виробників до керування виробництвом інновацій і посередників (продавців) до керування реалізацією інновацій, а також покупців до керування купленими інноваціями.

Маркетинг інновацій — це процес, до якого входять планування виробництва інновацій, дослідження ринку, налагодження комунікацій, установлення цін, організація просування інновацій і розгортання служб сервісу.

У маркетингу виділяють концепцію і саму маркетингову діяльність.

Концепція маркетингу — це система поглядів або основний задум у напрямі аналізу, планування та керування виробництвом, попитом і продажем (збутом).

Концепція маркетингу спрямована на задоволення потреб визначеної групи споживачів.

Концепція маркетингу інновацій характеризує мету інноваційної діяльності виробника на ринку і вимагає, щоб інноваційна діяльність ґрунтувалася на знаннях споживчого попиту на нові продукти, на знаннях законів розвитку ринку, на знанні особливостей функціонування ринку даної інновації.

Виробник випускає нові продукти і/або операції (технології) з метою їх швидкого продажу, тобто в розрахунок на конкретного покупця (споживача). Цей продаж дозволяє йому не тільки одержати гроші (капітал), а й, головне, посилити свій імідж, підняти рейтингову оцінку, забезпечити благополучний фінансовий стан

у майбутньому, і, нарешті, чітко виявити і задовольнити потреби своїх покупців.

Покупці мають різні інтереси, потреби, мають різні обсяги капіталу (чи вільних коштів) і по-різному ставляться до ризику. Отже, у них різний попит на інновації. Попит на інновації — це потреба в нових продуктах і операціях (технологіях). Тому виробник або продавець, пропонуючи новий продукт чи операцію до продажу, має чітко уявляти, на яку групу покупців (споживачів) розраховані ці нові продукти або операції і скільки може бути потенційних покупців з урахуванням ціни на ці інновації та платоспроможності покупців.

Можливі два напрями для виробників чи продавців з погляду маркетингу:

- орієнтація на масовий, стабільний попит, що припускає відносно низькі ціни на продукт чи операцію, обмежене коло послуг з обслуговування клієнтів, відносно більше охоплення пропозицією з інновації дрібних покупців;

- орієнтація на нестабільний попит окремих щодо невеликих груп покупців. Така орієнтація припускає відносно високі ціни на новий продукт, досить широке коло послуг з обслуговування клієнтів, невелике охоплення пропозицією з інновації багатих покупців.

Відсутність вираженої ринкової орієнтації може негативно відбитися на конкурентоспроможності фірми. Зокрема, можуть виникнути такі проблеми:

- Моніторинг зовнішнього середовища. Якщо вся взаємодія між фірмою і зовнішнім середовищем покладена на плечі маркетингової функції, чи немає небезпеки що іншими функціями підприємства зміни, що виявляються, будуть недооцінені? Чи володіє маркетинг достатніми довірою і «вагою», щоб ініціювати великі перетворення у фірмі? Цікаво було спостерігати, наприклад, за беспорядною реакцією підприємств хімічної промисловості, коли були введені тверді обмеження на використання не підметів переробці пластмасових пляшок. І це притому, що дане питання широко обговорювалося протягом двадцяти років!

- Зв'язок між НДДКР і інноваціями. Якщо ринкової орієнтації дотримується один лише відділ маркетингу, то діалог між НДДКР і стратегічним маркетингом буде складнішим, а зв'язок між винаходами й інноваціями слабкішим. Зрештою в дослідницькій діяльності спостерігатиметься зменшення числа впроваджених винаходів.

- Процес розробки нових товарів. У розробці нових товарів, як правило, задіяний не тільки маркетинговий відділ, а й усі інші

підрозділи підприємства. У компаніях, де домінує інша (неринкова) культура, процеси розробки новинок у цілому мають послідовний характер: проект переходить від одного фахівця до іншого. У результаті встановлюється певна «ціна», що відбиває сукупність внутрішніх витрат і пропонується «чи нав'язується» співробітникам відділу збуту як ціна реалізації. Навпаки, у компанії, що орієнтується на ринок, відправною точкою служить прийнятна ринкова ціна. Вона ж є свого роду обмеженням для розробників і виробників. У цьому випадку відсоток успіху нових товарів є набагато вищим.

- Конкурентна перевага і ланцюжок цінності. Головне завдання стратегічного маркетингу — визначення стійкої конкурентної переваги. Як пише М. Портер, ланцюжок цінності є базовим інструментом діагностики конкурентної переваги і пошуку способів його створення та збереження. Фірма повинна визначити свою конкурентну перевагу з позицій двох видів діяльності: основних і допоміжних. Кожний з цих видів діяльності, а не тільки маркетингова діяльність, може вплинути на відносну вартісну позицію фірми і послужити основою для диференціювання. Якщо фірма не орієнтована на ринок, «підключити» не пов'язані з маркетингом види діяльності до пошуку стійкої конкурентної переваги непросто. Небезпека в тому, що основою конкурентної переваги можуть стати другорядні відмінності, які не являють особю цінності для покупця.

- Фінансові результати стимулювання збуту. Добрим індикатором діяльності відділу маркетингу служить збільшення виторгу від реалізації; в умовах ринку, що не розширюється, це означає збільшення частки ринку. Простий, але недалекоглядний спосіб досягнення цього результату — стимулювання торгівлі та пропозиція купонів, що, по суті, є завуальованою формою зниження ціни. Через свою ефективність таке стимулювання збуту спонукає конкурентів до відповідних дій: вони пропонують ще більше купонів чи інші стимули. У результаті формується ситуація перманентного стимулювання, що в підсумку підриває лояльність до торгових марок і негативно позначається на прибутковості. Унаслідок такої «маркетингової короткозорості» діяльність відділу маркетингу потрапляє під дедалі пильніший контроль з боку фінансового відділу, представники якого відкрито висловлюють сумнів у розумності такого поведіння.

- Транзакційний маркетинг і маркетинг відносин. Метою транзакційного маркетингу, основним пріоритетом якого є негайний збут продукції, завжди був і залишається пошук нових покупців.

Для давно сформованих ринків дана мета менш актуальна, пріоритетом стає «культивація» уже наявної клієнтури. У промисловому маркетингу рівень повторних покупок з боку вдоволених покупців сягає 90—95 %, тому залучення нових клієнтів розглядається як проміжна мета. Маркетинг відносин спрямований на створення та підтримку довгострокових, взаємовигідних відносин зі споживачами. Однак така ціль як задоволення споживачів досягається зусиллями не тільки маркетингу, а й усіх інших підрозділів, задіяних у створенні цінності для покупця. Таким чином, задоволення споживачів повинно бути загальною метою всіх членів організації.

Слід зазначити, що відсутність у фірмі ринкової орієнтації може серйозно і негативно позначитися на її здатності відповідати вимогам нового макромаркетингового середовища.

У спеціалізованій літературі Ж. Ж. Ламбен говорить про те, що поняття «ринкова орієнтація» і «маркетингова орієнтація» часто використовуються як синоніми:

— концепція маркетингової орієнтації відповідає американським поглядам на концепцію маркетингу, особливо його функціональної ролі в координації та керуванні чотирма Р, підвищеній чутливості фірми до потреб споживачів. Така маркетингова концепція означає, що, установлюючи ціни, необхідно орієнтувати їх не на якогось усередненого (середньоплатіжного) покупця, а на визначені типові групи;

— концепція ринкової орієнтації, навпаки, не наголошує на функціональних ролях відділів маркетингу, включає у визначення ринку всі його ключові суб'єкти (а не тільки споживачів) і говорить, що розвиток відносин зі споживачами та збільшення цінності для споживача є завданням усіх членів організації [1].

Маркетингова діяльність — це керування попитом. Отже, маркетингова діяльність у галузі інновацій означає керування попитом на інновації на основі класифікації попиту, аналізу ринкових можливостей, розробки та застосування маркетингових комплексів (цінова політика, комунікаційна політика, дифузія інновацій).

Маркетингова діяльність починається з розробки схеми класифікації попиту на нові продукти й операції. Така класифікація попиту створює основу для вивчення попиту, сегментування ринку інновацій, добору цільових сегментів і для позиціонування інновацій на ринку. В основу класифікації попиту на інновації можна покласти, наприклад, такі ознаки:

- інтереси і звички покупця;
- психофізіологічна реакція покупця на новий продукт;

- реакція поведження покупця на інновації;
- ступінь задоволення потреб покупця.

Маркетингова діяльність починається з визначення потреб покупця інновації. Потім проводиться комплексне дослідження ринку. Це дослідження доцільно починати із сегментування ринку, що означає поділ ринку на чіткі групи продавців і покупців за різними ознаками. Сегментування ринку є основою для капітального дослідження його за секторами. Метою цього дослідження є виявлення попиту, його ємності і ринкових можливостей, визначення перспектив подальшого поліпшення та розширення виду нових продуктів, технологій, а також позиціонування інновації.

Позиціонування означає дії із забезпечення конкурентоздатності даної інновації на ринку.

Маркетинг інновацій — це цільовий маркетинг. Він базується на виборі певного сегмента ринку з наступною розробкою інновацій і комплексів маркетингу стосовно даного сегмента.

Характерною рисою цільового маркетингу є спрямованість його не на весь ринок і не на його окремі ланки, а на його окремі частини (сегменти), що заздалегідь вибираються на основі сегментації ринку. Це дозволяє зосередити увагу і сконцентрувати маркетингові дослідження на конкретному сегменті ринку, що забезпечує найбільший прибуток для виробника, продавця та покупця інновацій.

Важливе місце в цьому процесі належить плану маркетингу інновації — письмовому документу, що містить необхідні дані про інновацію, сектор ринку, ринок інновації, конкурентів, цілі і завдання продуцента і продавця в царині маркетингу, про засоби їх виконання (трудові, матеріальні, інформаційні ресурси і т. ін.). Він визначає, який вид інновації, на якій території і за якою ціною варто продавати в даний час. Він є частиною загального плану маркетингу, зв'язує між собою багато сфер внутрішнього планування: плановані обсяги витрат матеріальних ресурсів, коштів, робочої сили, інформаційних ресурсів, обсяги передбачуваних грошових надходжень і чистого прибутку.

Складання плану маркетингу починається з розробки стратегії маркетингу, а завершується розробкою тактики маркетингу.

Тому процес маркетингу можна подати більш спрощено (рис. 1):



Рис. 1. Процес маркетингу інновацій

Стратегія маркетингу — процес аналізу можливостей суб'єкта господарювання з випуску продукту (чи операції), визначення мети випуску продукту (операції), обґрунтування інновації і її характеристика, відновлення маркетингових досліджень інновацій.

У стратегії маркетингу доцільно виокремити такі концепції:

- 1) сегментація ринку;
- 2) вибір цільового ринку (тобто «ніші» ринку);
- 3) вибір методів виходу на ринок;
- 4) вибір маркетингових засобів;
- 5) вибір часу виходу на ринок.

Сегментація ринку являє собою розподіл ринку на окремі сегменти. Для кожного такого сегмента характерні своя специфіка, особливості функціонування, свої правила здійснення угод із продуцентами тощо. На цих сегментах виступають групи споживачів, що мають різні потреби, свій споживчий стереотип і поведіння.

В умовах конкуренції жоден суб'єкт господарювання не може задовольнити всі потреби ринку у певному продукті. Тому він зосереджує всі свої можливості, ресурси і зусилля на якомусь певному сегменті ринку (тобто «ніші» ринку). Цей процес називається вибором цільового ринку чи вибором своєї «ніші» ринку.

Після цього суб'єкт господарювання вибирає метод, маркетингові засоби і час виходу на ринок.

Методами виходу на ринок можуть бути чи власний розвиток суб'єкта господарювання, чи співробітництво його з іншими суб'єктами (спільне підприємництво).

Маркетингові засоби — це фактори, на які суб'єкт господарювання, може вплинути.

Час виходу на ринок передбачає дослідження ринку і визначається наявністю попиту на продукт, обсягом попиту, економічною ситуацією в країні, позицією конкурентів і т. ін.

На основі плану маркетингу складається план організаційних дій, наприклад, плануються рекламні заходи.

Тактика маркетингу являє собою конкретні прийоми для досягнення мети плану маркетингу. Вони містять рекламу, просування продукту на ринку, організацію роботи пунктів його продажу тощо.

Сукупність видів маркетингової діяльності в галузі інновацій являє собою функції маркетингу інновацій:

- збір інформації;
- маркетингові дослідження;

- планування діяльності з випуску та реалізації інновацій;
- реклама;
- реалізація інновацій.

Маркетингові дослідження охоплюють весь процес маркетингу від пошуку нових ідей і видів продуктів до їх використання кінцевим споживачем. Тому маркетинговому дослідженню піддаються всі види діяльності і сфери маркетингу, а саме: самі продукти, операції (тобто технології), покупці, продавці, ринки, місця продажу продуктів і/чи операцій, реклама і т.д.

У сучасних умовах керівництву підприємства дуже важливо правильно підійти до проблеми організації маркетингової інноваційної діяльності, бо від цього залежить не тільки товарна політика підприємства, а й політика просування товарів, комунікаційна та цінова політика. Успішна організація маркетингу інновацій на підприємстві також забезпечить швидке реагування підприємства на мінливі умови ринку.

### **Література**

1. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с. — (Серия «Классика МВА»).

Стаття надійшла до редакції 21.12.2006

УДК 658.8.:378.14

*Андрій Длігач*, канд. екон. наук,  
докторант кафедри міжнародної економіки  
Київського національного університету  
ім. Тараса Шевченка

### **ДВОЦИКЛІЧНА МОДЕЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ**

Розглядається процедура і організація процесу стратегічного планування діяльності компанії, принципи його формалізації.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** планування, стратегії, принципи, планування.

Ще на початку 2000-х років актуальним було питання застосування інтуїтивного маркетингу та успіху підприємницького таланту. На сьогоднішній день криза зростання більшості підпри-