

9. Ноздрєва Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 303 с.
10. Голубков Е. И. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. — М.: Финпресс, 2003. — 496 с.
11. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. — М.: Финпресс, 1998. — 192 с.
12. Статистичний бюлетень. Економічне та соціальне становище Луганської області за 2008 рік / Держкомстат України. Обласне управління статистики. — Луганськ, 2009. — 257 с.

Стаття надійшла до редакції 16.06.2009 р.

УДК 658.8.001.76:658.62.009.12

С. М. Ілляшенко, д-р екон. наук, професор

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ: СУТНІСТЬ, ЗМІСТ, ОСНОВНІ ЗАДАЧІ

АНОТАЦІЯ. Розкрито сутність, зміст і завдання маркетингу інновацій як теорії і практичного керівництва з управління ринковою діяльністю підприємств-інноваторів. Визначено його відмінні риси від маркетингу традиційних товарів. Сформовано комплекс задач щодо розвитку маркетингу інновацій у сучасній економіці.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Маркетинг інновацій, управління, потреби, комерційний успіх.

Для вітчизняних товаровиробників однією з головних передумов забезпечення їх комерційного успіху є розробка, виготовлення і просування на ринку нової (інноваційної) продукції. Враховуючи, що в основу ринкової діяльності сучасного підприємства покладено концепцію маркетингу («Виготовляти те, що купується, а не продавати те, що виробляється» — за Ф. Котлером), його роль для підприємств-інноваторів важко переоцінити. Однак, як свідчить практика, теорія і методичний інструментарій традиційного маркетингу для інноваційних товарів у багатьох випадках важко (чи навіть взагалі неможливо) застосувати. Причинами цього є: специфіка аналізу ринку для нових товарів, особливо якщо вони орієнтовані на задоволення прихованих (неявних) потреб чи взагалі формують нові потреби; складнощі орієнтації виробництва на задоволення потреб споживачів, які мають імовірнісну (нечітку) оцінку; ускладнення вибору адекватних методів формування первинного попиту та його подальшого стимулювання та ін. Зважаючи на це, існує нагальна потреба виокремлення окремого виду маркетингу — інноваційного (маркетингу інновацій).

Проблемам маркетингу інновацій присвячено багато робіт вітчизняних і зарубіжних авторів [1—13]. У більшості з них висвітлено окремі прикладні аспекти маркетингу інновацій, зокрема, підходів до аналізу потреб споживачів у нових видах продукції, маркетингового обґрунтування доцільності їх розробки, просування інновацій на ринок, формування ринку окремих видів інновацій, наприклад, екологічних тощо. І лише в одній роботі [2] зроблена спроба розкрити сутність і зміст категорій «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг». У той же час невирішеними є проблеми розробки дієвого інструментарію досліджень ринку інновацій для виявлення і аналізу прихованих (латентних) потреб споживачів, наукового обґрунтування і розробки складових комплексу маркетингу тощо. Наявність цих та багато інших проблем ускладнюють перехід вітчизняних підприємств на інноваційний шлях розвитку. Їх вирішення дозволить цілеспрямовано управляти ринковою діяльністю підприємств у руслі концепції інноваційного розвитку, забезпечувати тим самим їх високу конкурентоспроможність на вітчизняному і світовому ринках.

З цих позицій метою статті є уточнення сутності і змісту маркетингу інновацій, висвітлення і пошук шляхів розв'язання проблем, що ускладнюють формування маркетингу інновацій, а також його основних задач [14].

Системний аналіз і узагальнення робіт вітчизняних і зарубіжних науковців дозволив сформулювати наступне визначення категорії «маркетинг інновацій» — діяльність, що спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів ефективнішим, ніж у конкурентів, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Аналіз літературних джерел і практики господарювання дозволив систематизувати сукупність поглядів на маркетинг інновацій (рис. 1).

Результати аналізу свідчать, що маркетинг інновацій є запорукою успіху підприємств-інноваторів, оскільки дозволяє виявляти і контролювати фактори, які визначають умови тривалого виживання і розвитку (на основі інновацій) на ринку.

Згідно з концепцією інноваційного розвитку, щоб отримати довгострокові конкурентні переваги і їх утримувати, необхідно проводити інноваційну діяльність не епізодично, а постійно, а це потребує її планування.

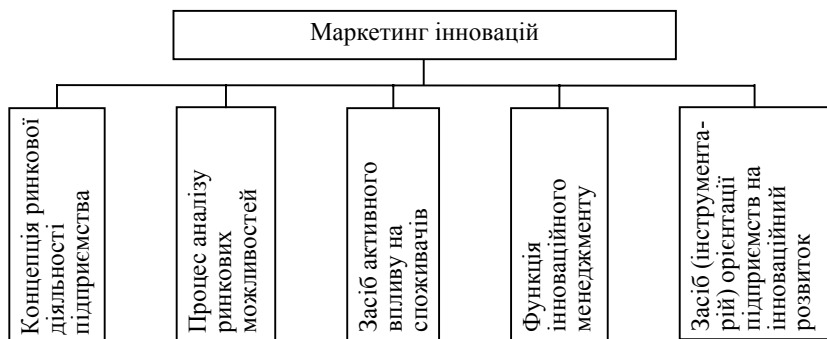


Рис. 1. Сукупність поглядів на маркетинг інновацій

Окрім того, для завантаження виробничих потужностей і отримання прибутку підприємство повинно мати в своїй номенклатурі товари, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу (ЖЦ). При цьому уже на етапі росту життєвого циклу конкретного товару слід починати роботи з просування на ринок його заміни (рис. 2).

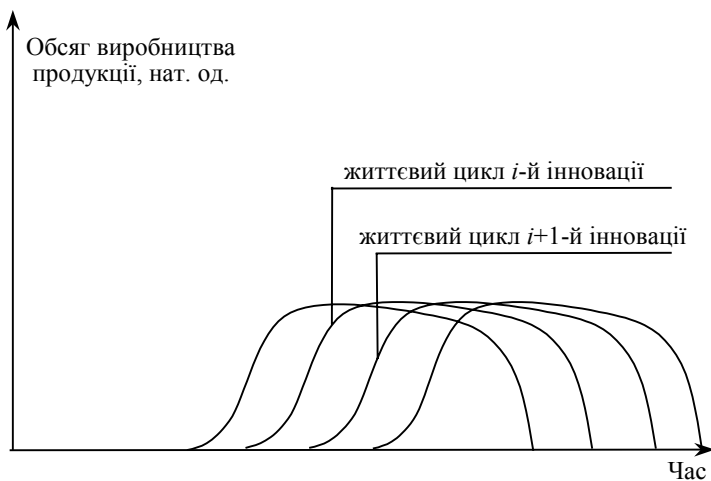


Рис. 2. Цикли інноваційної діяльності

Однак інноваційна діяльність не повинна зводитися лише до заміни застарілих модифікацій товару більш новими чи заміни одного покоління товарів іншим. Ситуація на ринку динамічно змінюється, відповідно змінюються ринкові можливості і загро-

зи, що може потребувати як модифікації асортиментних груп, так і модифікації товарної номенклатури, аж до зміни видів діяльності.

Виходячи з цього, управління інноваційною діяльністю в руслі концепції маркетингу інновацій повинне включати наступне:

1. Управління продуктово-ринковим портфелем підприємства: товарною номенклатурою, товарним асортиментом, окремими товарними одиницями. Теоретичні засади аналізу та управління товарною політикою, інструментарій аналізу продуктово-ринкового портфелю, а також рекомендації щодо інтерпретації результатів аналізу є достатньо розробленими (в основному, це методи і інструменти матричного аналізу: матриця Ансоффа, стратегічна модель Портера, матриця БКГ, Матриця «Мак Кінсі — Дженерал Електрик» тощо), вони пройшли практичну апробацію і є достатньо достовірними (їх порівняльний аналіз викладено у багатьох літературних джерелах [15]).

2. Формування пакету продуктово-ринкових інноваційних пропозицій. Існує велика кількість перевірених практикою формалізованих і інтуїтивних методів генерування та перевірки ідей нових товарів, підходів до розробки і перевірки задуму товару.

3. Відбір найраціональніших (з огляду на зовнішні та внутрішні умови) інноваційних пропозицій. Основні етапи розробки і відбору інноваційних пропозицій, а також критерії відбору подано у [14].

4. Складання і реалізація орієнтовного графіка виконання робіт з розробки, виготовлення і просування на ринку товарних інновацій. Враховуючи динаміку розвитку ринкових процесів, а також значний ступінь невизначеності відносно розвитку подій у майбутньому, скласти детальний план інноваційної діяльності досить важко. Його слід формувати у вигляді стратегічного бачення, тобто визначати основні орієнтири на перспективу (але й вони можуть змінюватися), а детально планувати необхідно лише найближчі дії на період один рік, максимум — на 2—3 роки. При цьому необхідно розглядати кілька можливих сценаріїв розвитку подій у майбутньому, як мінімум: песимістичний, оптимістичний, найвірогідніший.

5. Управління ресурсним (інвестиційним) забезпеченням інноваційної діяльності. Визначення джерел і механізмів інвестування, планування витрат за етапами робіт. Оцінка ефективності. Визначення порядку контролю і перегляду планів. Теоретико-

методичні засади управління ресурсним забезпеченням інноваційної діяльності є детально розробленими [11].

Таким чином, залежно від горизонту аналізу і планування можна виділити наступні комплекси завдань маркетингу інновацій:

1. Стратегічні, орієнтовані на формування стратегічного бачення розвитку підприємства на перспективу: аналіз стратегічних ринкових позицій підприємства; визначення ринкових можливостей інноваційного розвитку і вибір найбільш прийнятних з них; розробка товарної інноваційної стратегії.

2. Тактичні, орієнтовані на формування портфелю товарних інновацій і складання графіку їх впровадження-виведення з ринку: розробка конкретних інновацій у межах вибраних варіантів інноваційного розвитку та оцінка їх комерційних перспектив (враховуючи можливість багатоваріантного розвитку подій на ринку); розробка заходів з формування первинного попиту.

3. Оперативні, спрямовані на розробку заходів комплексу маркетингу інноваційних товарів: виведення і просування інновацій на ринок; управління інноваціями на етапах життєвого циклу, у т.ч. модифікація товару, ринку, маркетингу.

Вирішення цих завдань дозволяє досягти головної мети маркетингу інновацій — пошуку і реалізації ринкових можливостей інноваційного розвитку підприємства для підвищення його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

Слід зазначити, що специфічні риси маркетингу інновацій, відмінні від маркетингу традиційного товару — прийняття рішень на основі неточної, неповної і суперечливої інформації, що характеризує ринкові процеси і поведінку суб'єктів ринку — вимагають відповідного коригування інструментарію традиційного маркетингу, а в багатьох випадках і розробки специфічних методичних підходів і інструментів. Дійсно, аналіз попиту на інновації у більшості випадків зводиться до пошуку незадоволених потреб споживачів. Пропозиція на ринку товару, який задовольняє ці потреби, істотно підвищує шанси інноватора на успіх, особливо якщо техніко-економічні та якісні характеристики товару відповідають вимогам споживачів. Однак, це у більшому ступені відноситься до усвідомлених споживачами (фактичних) потреб. Виявити їх досить нескладно, відповідні технології проведення ринкових досліджень є достатньо відомими. Але є також потреби, які мають прихований (потенційний) характер, їх поділяють на розпізнані інноватором і не розпізнані (рис. 3).

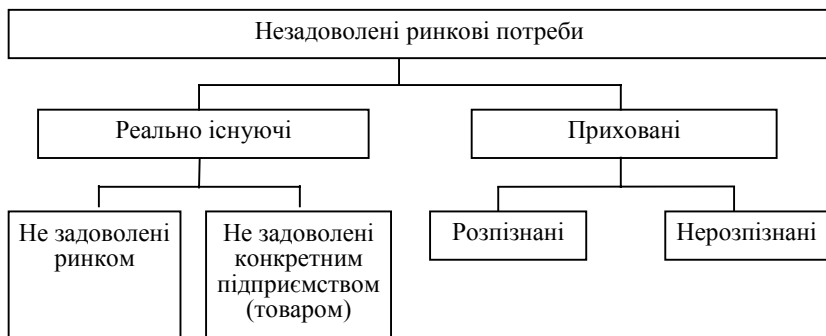


Рис. 3. Види незадоволених потреб споживачів

Приховані, але не розпізнані потреби потребують попереднього їх виявлення, а також усвідомлення розробником чи виробником інновацій, що задоволення цих потреб сприятиме їх розвитку і принесе прибуток.

Виявити такого роду потреби неможливо у рамках традиційних методів ринкових досліджень, які аналізують і інтерпретують існуючий стан речей, оскільки ці запитання в основному стосуються очікуваного чи прогнозованого майбутнього (імовірного) розвитку подій. Проте існують методи, які дозволяють приймати більш-менш обґрунтовані рішення у таких ситуаціях:

- перший ґрунтується на аналізі та інтерпретації реальних даних, що отримані у результаті заходів пробного маркетингу, або імітаційного ринкового (лабораторного) тестування;

- другий передбачає отримання необхідної для прийняття обґрунтованих рішень інформації за результатами комп'ютерного моделювання (економіко-математичного, імітаційного, інформаційного) процесів виведення на ринок і сприйняття споживачами (в ідеалі — усіма суб'єктами задіяними у просуванні на ринок інновацій) нових товарів.

Методики пробного маркетингу та імітаційного ринкового тестування є достатньо відомими і широко застосовуються на практиці. Менш розповсюдженими, особливо у вітчизняній практиці, є методи комп'ютерного моделювання.

Потребує змін і система мотивації персоналу підприємства, яка б стимулювала творчу діяльність, надавала можливість розкрити наявний інтелектуальний капітал. Це є особливо актуальним для вітчизняних підприємств, які зберегли все ще досить пристойний його рівень. Практика свідчить, що основними мотивами до активізації інноваційної діяльності є: свобода творчості

від бюрократичних та інших обмежень, затребуваність інновацій і інноваторів, толерантне відношення колег і суспільства, визнання керівництвом і колегами, сприятливі умови праці, правова захищеність авторських прав, висока оплата праці, участь у прибутку від комерціалізації інновацій тощо.

Слід зазначити, що споживачі і інші суб'єкти інноваційного процесу в більшості випадків ставляться до нової продукції (нових технологій) з певним упередженням, виявляючи стосовно неї певний консерватизм. Тому мотивації й стимулюванню попиту та споживання, особливо під час переходу на інноваційний шлях розвитку, слід приділяти особливу увагу. Це означає, що, приймаючи рішення щодо розробки новації, завжди необхідно аналізувати, чи існують мотиви (економічні, емоційні, моральні; зовнішні і внутрішні), які підштовхують (мотивують) споживачів до придбання даної новації.

За існуючою систематизацією [16] мотивацію слід розглядати з кількох точок зору:

- як внутрішній фактор, що детермінує поведінку людини;
- як процес зовнішнього впливу на поведінку людини;
- як психологічний стан людини, що детермінує її поведінку;
- як процес психічного регулювання поведінки людини;
- як обґрунтування поведінки людини.

З погляду мотивації споживання, слід приймати до уваги більшою мірою дві перші точки зору на мотивацію. Відповідно розрізняють дві групи факторів мотивації: внутрішніх і зовнішніх.

До внутрішніх відносять внутрішні спонукальні мотиви поведінки споживачів на ринку. Для того, щоб задіяти ці фактори, споживачів попередньо диференціюють за ставленням до нових товарів; за стилем життя і мотивацією їх поведінки (спонукувані нестатком, спонукувані ззовні, спонукувані зсередини, інтегровані); за ієрархією стилів життя (забезпечення — накопичення — задоволення — досягнення); на основі соціологічних підходів, наприклад, за ролями, що люди грають у житті, соціальними позиціями (статусом), суспільними нормами тощо.

До зовнішніх відносять фактори, що ззовні впливають на поведінку споживачів: референтні групи (трудоий колектив, друзі, сусіди, сім'я тощо); оформлення товару (товарна марка, маркування, упаковку, форма та матеріал і т. п.); колір; шрифти рекламних повідомлень та написів на товарі (упаковці); рекламні повідомлення; передпродажний та післяпродажний сервіс тощо.

Якщо ж спонукальні мотиви до споживання відсутні, то варто серйозно замислитися про доцільність розробки новації, оцінити

ефективність формування відповідних спонукальних мотивів (стимулювання споживання) шляхом порівняння прогнозованих витрат на проведення відповідних заходів і очікуваних результатів від упровадження новачії (див. практикум).

У цьому випадку, порівнюючи альтернативні варіанти просування інновацій на ринку, перевагу необхідно надавати тому варіанту, за яким споживання інновацій мотивується більшою мірою.

Традиційно стимулювання попиту проводить виробник. Однак посередники та споживачі також можуть стимулювати виробників, у цьому випадку товаровиробник сам стає об'єктом стимулювання. Так, виходячи зі своїх потреб, споживачі стимулюють товаровиробника до виготовлення продукції за своїми вимогами, або ж посередники пропонують товаровиробникові збувати його продукцію на певних сегментах ринку. Посередники також можуть пропонувати виробникам продати їм додаткову кількість продукції за зниженими цінами. Аналогічну зворотну реакцію можна простежити і між посередниками та продавцями.

Стимулюючі заходи повинні бути достатньо дієвими і мати силу впливу, яка буде достатньою для подолання існуючих бар'єрів споживчого опору інноваціям.

Підводячи підсумки викладеному, можна виділити основні задачі розвитку маркетингу інновацій як теорії і практичного керівництва з управління ринковою діяльністю підприємств-інноваторів:

1. Удосконалення критеріальної бази і теоретико-методичних підходів до оцінки ринкової адекватності ідей і задумів товарних інновацій.

2. Розробка теоретичних засад і методичного інструментарію аналізу ринку для нових товарів, — тих, що призначені для задоволення прихованих (неусвідомлених) потреб споживачів, та особливо — тих, які формують нові потреби.

3. Удосконалення методу пробного маркетингу в частині підвищення рівня формалізації, з метою забезпечення надійності і достовірності ринкових випробувань товару.

4. Розробка теоретико-методичних основ формування первинного попиту і управління стратегіями просування радикальних товарних інновацій на ринок, а також раціонального розподілу комунікаційних інструментів комплексу просування для обраних стратегій, включаючи розподіл витрат на застосування цих інструментів.

5. Удосконалення теоретичних основ і методичного інструментарію управління бізнес-портфелем інноваційних товарів і товарною інноваційною політикою взагалі. Зокрема на рівні товарної

номенклатури, товарних ліній, окремих товарних одиниць. Необхідним є розробка підходів до раціоналізації управління життєвим циклом товарних інновацій.

6. Формування і обґрунтування комплексу рекомендацій щодо вибору стратегій ціноутворення для товарних інновацій різного ступеня новизни для ринку і товаровиробника.

7. Розробка теоретико-методичних основ обґрунтування вибору оптимальної організаційної структури маркетингу інновацій залежно від специфіки підприємства, умов господарювання на ринку, особливостей інновацій.

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

9. Розробка механізму оцінки результативності (з урахуванням ризику) на ранніх стадіях інноваційного процесу (інноваційного циклу).

Таким чином, автором узагальнені погляди науковців на сутність і зміст маркетингу інновацій, визначено його головну мету, основні стратегічні і тактичні завдання. Визначено специфічні риси, що різнять маркетинг інновацій від маркетингу звичайного товару, стосовно методичного інструментарію, системи мотивації тощо. Виокремлено основні задачі, розв'язання яких дозволить сформувати теоретико-методичні основи маркетингу інновацій.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на формування основ організаційно-економічного механізму управління маркетингом інновацій підприємств-інноваторів.

Література

1. Маркетинг инновационного процесса: Учебн. пособие / Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва, А. Н. Алымов и др. — К.: ВИРА—Р, 1998. — 267 с.
2. Ілляшенко Н. С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу // Механізм регулювання економіки. — 2007. — № 2. — С. 77—92.
3. Костина О. П. Маркетинг инноваций в промышленности // Вестник ТИСБИ. — 2003. — № 3.
4. Родионова Ю. А., Надтока Т. Б. Маркетинговые основы управления инновационной политикой промышленных предприятий // Сб. труд. магистрантов Донецкого национального технического университета. — Донецк: ДонНТУ, 2002. — Вып. 1. — 942 с.
5. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — С. 434—454.
6. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: Управління інноваціями на підприємстві: Підручник. — К.: Кондор, 2006. — 398 с.

7. *Максимова Ю. М.* Осорбенности прогнозирования спроса на новый товар // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2006. — № 3 (53). — С. 3—12.
8. *Титов А. Б.* Маркетинг и управление инновациями. — СПб.: Питер, 2001. — 240 с.
9. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. — 616 с.
10. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. — 582 с.
11. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. — 728 с.
12. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. — 615 с.
13. *Ілляшенко С. М., Прокопенко О. В.* Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія / Під ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. — 250 с.
14. *Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С.* Товарна інноваційна політика: Підручник. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. — 281 с.
15. *Ілляшенко С. М., Олефіренко О. М.* Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка — Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. — 272 с.

Стаття надійшла до редакції 19.06.2009 р.

УДК 658.8.001.76

В. Я. Кардаш, канд. екон. наук, професор,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто проблеми маркетингового забезпечення виробництва інноваційної продукції на основі прогнозування місткості ринку та платіжоспроможності покупців.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Маркетинг, товарні інновації, ємність ринку, обсяг споживання, платіжоспроможність покупців.

Інноваційний процес безпосередньо пов'язаний з маркетинговою діяльністю. Ще в 50-ті роки П. Друккер зазначав, що за своїм призначенням забезпечувати споживача будь-яка господарська