

УДК 330.341.1:339.13

*Жуков Святослав Августович **

**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВОЇ ГАЛУЗІ
УКРАЇНИ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВОГО
ІНСТРУМЕНТАРІЮ**

Анотація. Проведений аналіз економічних категорій «інновація», «інноваційний процес», «інноваційний маркетинг», визначено їх значення, роль для господарської діяльності підприємств промислової галузі. Встановлено вплив концепції інноваційного маркетингу на ефективність загальної маркетингової діяльності, оптимізацію виробничого процесу, підвищення рентабельності. Досліджено види інноваційного маркетингу — тактичний і стратегічний інноваційний маркетинг, встановлено характер їх впливу на економічні функції підприємства. На тлі зростання ролі високих технологій в економіці України виявлено, що підвищення ефективності підприємств промислової галузі не можливо без маркетингового забезпечення та комерціалізації інновацій. Враховуючи світову практику, встановлено, що розробка та впровадження інноваційної продукції вимагає відповідного фінансування, що і було проаналізовано і представлено у вигляді блок-схеми.

Ключові слова: ефективність промислової галузі, інновація, інноваційний процес, інноваційний маркетинг, інноваційно-маркетинговий інструментарій.

Вступ. В умовах сучасних ринкових відносин підвищення ефективності функціонування української економіки, зокрема й її промислової галузі можливий виключно за рахунок активізації інноваційної діяльності підприємств і створення для цього відповідних умов з боку держави. Все це призвело до підвищеного інтересу щодо проблем інноваційного розвитку, як зі сторони уряду, так і з боку підприємницьких структур і наукових організацій. Здійснити перехід на якісно новий рівень розвитку промислової галузь не зможе без активного використання концепції інноваційного маркетингу.

Проблемними питаннями інноваційної та маркетингової діяльності займалися багато вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких Антонюк Л.Л., Близнюк С.В., Голубков Е.П., Друкер П., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж. та інші.

Однак з огляду на підвищену останнім часом увагу щодо цих питань, значну актуальність і високу практичну затребуваність концепції інноваційного маркетингу, ще багато чого необхідно дослідити в цьому напрямку, адже ще не всі аспекти інноваційного маркетингу отримали належне висвітлення в наукових джерелах.

* Святослав Августович Жуков — канд. екон. наук, ст. наук. співробітник, доцент, доцент кафедри міжнародного бізнесу, логістики та менеджменту, ДВНЗ «Ужгородський національний університет» zhukgiga@gmail.com

Постановка задачі. При загальній обмеженості науково-технічних і матеріальних ресурсів у більшості галузей української економіки спостерігається падіння їх ефективності. Саме тому, на фоні зростання ролі інновацій і маркетингу в галузевій діяльності інноваційно-маркетинговий інструментарій набуває все більшого значення не тільки як науково-економічна категорія, а й практично-прикладна. Враховуючи практику господарювання в українській промисловості та сучасний етап розвитку ринкових відносин, усі питання інновацій і маркетингу вимагають аргументованішого теоретичного та практичного обґрунтування. Доцільно відмітити, що в опублікованих наукових роботах все-таки були закладені необхідні підвалини та подані чіткі орієнтири щодо вирішення проблем ефективного функціонування підприємств промислової галузі України з використанням інноваційно-маркетингового інструментарію. Актуальність даної проблеми, а також недостатність її науково-практичної розробки визначили мету дослідження, яка полягає в такому: з огляду на особливості інноваційної діяльності підприємств промислової галузі України обґрунтувати доцільність використання ними інноваційного маркетингу для підвищення своєї ефективності.

Результати. Неодноразові заяви керівників нашої країни та виступи вітчизняних учених свідчать про особливу, навіть виняткову важливість інноваційної діяльності для всіх рівнів розвитку економіки України — від підприємств, галузей і до національного господарства загалом. Усе це призводить до підвищення інтересу щодо проблем інноваційного розвитку [1].

Згідно так званого документу «Керівництво Осло», який являє собою рекомендації по збору й аналізу даних по інноваціям, інновації — це «введення в використання будь-якого нового або значно поліпшеного продукту (товару або послуги) або процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу в діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язках» Першою ознакою інновації є вимога, щоб продукт, процес, метод маркетингу або організації був новим чи значно покращеним для практики певної бізнес одиниці. Важливою ознакою інновації є те, що вона повинна бути впроваджена. Якщо це товар, він повинен бути винесений на ринок, якщо процес, метод маркетингу або організаційний метод — має бути використаний у діяльності фірми [7, с. 31–32].

Виділяють чотири основні типи інновацій: продуктові, процесні, маркетингові та організаційні. Зупинимось тільки на маркетинговій інновації — це впровадження нового методу маркетингу, що включає значні зміни в дизайні або упаковці продукту його складуванні, просуванні на ринок або в призначенні продажної ціни. Маркетингові інновації націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції фірми на її ринку з метою збільшення обсягу продажів. Відмінною рисою маркетингової інновації в порівнянні з іншими змінами в маркетинговому інструментарії є впровадження якогось методу маркетингу, який не використовувався даною фірмою раніше. Ця зміна має бути частиною нової концепції або стратегії маркетингу, що представляє собою значний відрив від раніше існуючих на фірмі маркетингових методів. Новий метод може бути або самостійно розроб-

лений фірмою, або запозичений від інших фірм чи організацій. Нові методи маркетингу можуть впроваджуватися як для нової, так і для вже існуючої продукції [7, с. 32, 34].

З поняттям «інновація» тісно пов'язане інше — «інноваційний процес», під яким пропонують розуміти процес створення та поширення нововведень, тобто інновацій [2, с. 12]. Рушійними силами інноваційних процесів у ринкових умовах є, по-перше, отримання конкурентних переваг і, як наслідок бути конкурентоспроможним, як підприємствами, так і галузями, по-друге, державне регулювання інноваційної діяльності за допомогою проведення відповідної урядової політики, введення змін у законодавство країни, фінансування проектів тощо.

Підвищення ефективності інноваційної діяльності галузей економіки України, зокрема промислової галузі та її підприємств — це важке завдання, і без активного використання концепції інноваційного маркетингу зробити це буде складно. Інноваційна складова (інноваційний маркетинг) у промислово розвинутих країнах становить ядро діяльності маркетингових служб підприємств промислової галузі. Інноваційний маркетинг є складовою загальної маркетингової діяльності, згідно з якою підприємства промислової галузі повинні постійно вдосконалювати свою продуктову стратегію, підвищувати рентабельність виробництва і покращувати власні методи маркетингової діяльності. Тобто, за рахунок використання останніх значущих ідей і технічних нововведень інноваційний маркетинг покликаний стати сучасною стратегією оптимізації виробничого процесу на галузевому рівні [3].

Концепція інноваційного маркетингу крім завоювання нових покупців передбачає: оптимальне використання конкурентних переваг, примноження сфер впливу за рахунок диверсифікації та розширення сфер діяльності, об'єднання в міжгалузеві комплекси, експансії на нові ринки тощо.

Маркетингові заходи та номенклатура продукції мають бути взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими, це формує єдність маркетингових стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління. Все це є принципом синергізму і лежить в основі інноваційного маркетингу.

У загальній системі маркетингу, та конкретно в інноваційному маркетингу є дві важливі складові — стратегічне і тактичне (оперативне) маркетингове планування. Ці процеси є постійними і носять циклічний характер. Ж. Ламбен, посиляючись на порівняльну характеристику стратегічного і тактичного маркетингу, зробив висновок, який можна застосувати і до інноваційного маркетингу, зокрема вчений зазначив, що «операційний маркетинг — це орієнтований на дії процес, який здійснюється протягом коротко- або середньострокового періоду часу і спрямований на існуючі ринки або сегменти ... Стратегічний маркетинг — орієнтований на аналіз процес, який має середньо-і довгостроковий горизонт планування і спрямований на використання існуючих і створення привабливих можливостей розвитку організації». Отже, тактичний інноваційний маркетинг представляє собою активний, але в той же час короткостроковий процес планування інновацій, спрямований на вже існуючі ринки, тобто він є визначальним елементом, який безпосередньо впливає на короткострокову рентабельність підприємства [4, с. 17–20]. Конкретизуючи, зазначимо, що інноваційний марке-

тинг на тактичному етапі складається з пошуку інновацій, дослідження ринку, динаміки попиту, наявності та рівня конкуренції, споживчих переваг та очікувань [5]. Тому тактичний інноваційний маркетинг називають активним, і він є вирішальним фактором у діяльності підприємств промислової галузі, особливо на ринках із загостреною конкуренцією.

Сучасні інноваційні процеси вимагають перебудування з тактичного рівня на прогресивний тип управління — стратегічний інноваційний маркетинг. На відміну від тактичного стратегічний інноваційний маркетинг являється аналітичним процесом, який завдяки інноваційній продукції допомагає знайти нову потребу або вирішити вже існуючі у споживачів. Тому основна роль стратегічного інноваційного маркетингу полягає в моніторингу ситуації на існуючому ринку та виявленні нових потенційних ринків або їх сегментів, і все це — на основі аналізу потреб, які потребують задоволення [4, с. 19].

Якщо кожне промислове підприємство буде інноваційним — це позначиться на ефективності всієї галузі. На рис. 1 представлено схему впливу тактичного і стратегічного інноваційного маркетингу на інші функції підприємства.

Отже, інноваційний маркетинг — це комерційний важіль підприємства без якого навіть найкраща стратегія не зможе зробити його ефективним. До того ж, сам тактичний інноваційний маркетинг, навіть досконалий, не зможе створити попит там, де немає потреби, і не зможе зберегти приречений на зникнення вид діяльності. Виходить, що для забезпечення рентабельності тактичний інноваційний маркетинг обов'язково повинен базуватися на стратегічному мисленні, яке має спиратися на потреби ринку [4, с. 18].

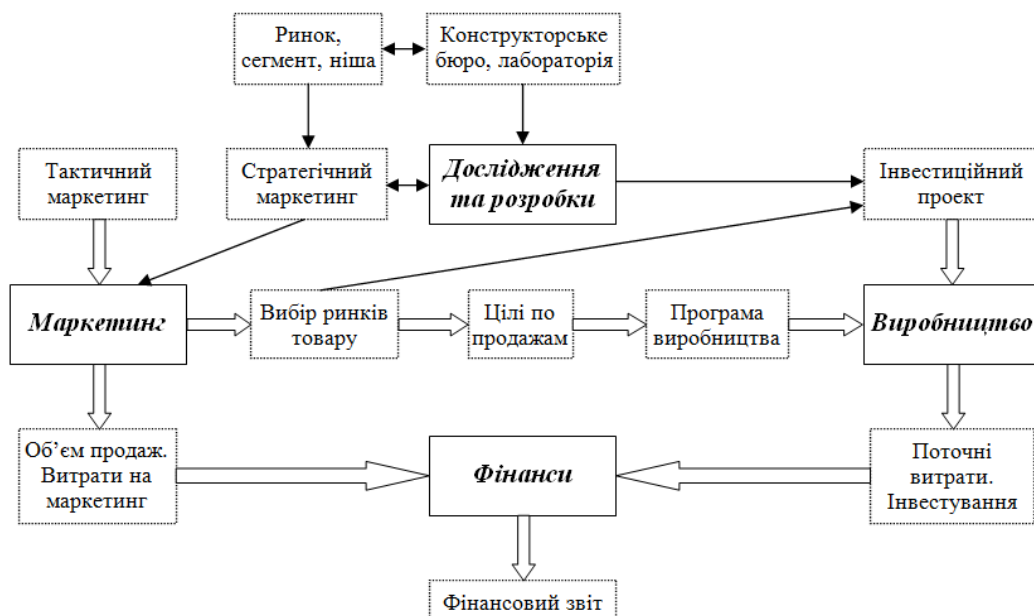


Рис. 1. Вплив маркетингу на інші головні функції підприємства [4, с. 18]

Рушійною силою основних галузей і секторів національного господарства, в тому числі й промисловості, на сучасному етапі економічного розвитку України є підвищення ролі інноваційної економіки та високих технологій. Промисловій галузі притаманні такі особливості, як висока концентрація інтелектуальних, виробничо-інженерних і фінансових ресурсів, і саме вони є головним фактором відставання української промисловості від основних закордонних конкурентів. Однак зазначимо, що в промисловій галузі України все ж таки є необхідні ресурси та можливості для збереження і нарощування потенціалу, просування і реалізації інноваційних програм, тобто всього того, що необхідно для виробництва якісної та конкурентоспроможної продукції, що неодмінно призведе до підвищення конкурентоспроможності всієї промислової галузі.

Доцільно також відмітити, що сучасні ринкові відносини вимагають побудову ефективної конкурентної стратегії просування промислової продукції, а без відповідного маркетингового забезпечення та впровадження інновацій у промисловій галузі це зробити буде вкрай важко. Яскравим прикладом цього служать ефективні промислові підприємства провідних країн світу, і завдячують вони своїм успіхом саме маркетингу та інноваціям. Вони, регулярно використовуючи маркетинговий інструментарій при просуванні промислової продукції на ринок, а також впровадженні інновацій у виробництво, збільшують ймовірність задоволення споживачів і здатність їх постійно цікавитись інноваційними товаровиробникам [3].

Розробка та комерціалізація інноваційної продукції показує, що це є дуже складним і ризикованим процесом. Промислові підприємства, які дотримуються маркетингової концепції, ґрунтовно вивчають ринок споживачів, для того, щоб спрогнозувати майбутній їх попит, що дозволить їм створити таку продукцію, яка гарантовано буде затребувана. При цьому треба врахувати, що чим радикальніше нова техніка відрізняється від своїх попередників, тим більше найімовірніше вона зможе задовольнити своїх покупців [6, с. 438].

Відмітимо, що кількість невдач в інноваційній діяльності у промисловій галузі є все ще великою. Аналізувати їх повинні маркетингові служби промислових підприємств, а головною метою цього процесу має бути визначення існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку. Для його досягнення необхідно обрати оптимальні напрями використання наявного внутрішнього потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначити цільові ринки (сегменти, ніші) для реалізації відібраних варіантів [3].

Висновки. Підсумовуючи відзначимо, що в умовах ринкової економіки для забезпечення ефективності та підвищення ефективності функціонування промислової галузі інноваційний маркетинг відіграє важливу роль, яка полягає в обов'язковій орієнтації виробничо-збутової діяльності на максимальне задоволення існуючих потреб споживачів за рахунок формування та стимулювання попиту на інноваційну продукцію. Отже, щоб підприємства галузі були ефективними, динамічно розвивалися та підвищували свою конкурентоспроможність на ринку, необхідно використовувати два інструменти: розробляти та впроваджувати інновації, а також реалізовувати заходи комплексу маркетингу, спрямовані на комерціалізацію цих інновацій.

Література

1. Голубков Е.П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития / Голубков Е.П. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — №1. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://mavriz.ru/ annotations/2010/1/](http://mavriz.ru/annotations/2010/1/).
2. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Абрамешин А.Е., Воронина Т.П., Молчанова О.П., Тихонова Е.А., Шленов Ю.В.; Под редакцией д-ра экон. наук, проф. О.П. Молчановой. — М.: Вита-Пресс, 2001. — 272 с.
3. Инновационный маркетинг. Art modern marketing. — Дек. 14, 2012. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://artmodernmarketing.com/marketing/innovacionnyj-marketing>.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Жан-Жак, Пер. с фран. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
5. Инновационный маркетинг. Новости маркетинга. Журнал о новом маркетинге. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/termin/84/>.
6. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — С. 434–454.
7. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Вопросы и измерения научно-технологической деятельности Совместная публикация ОЭСР и Евростата. Третье издание, Москва. — 2010. — 107 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/568260/>.

References

1. Golubkov E.P. Innovatsionnyiy marketing kak instrument perevoda ekonomiki Rossii na novyy put razvitiya / Golubkov E.P. // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2010. — №1. [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu: <http://mavriz.ru/annotations/2010/1/>.
2. Innovatsionnyiy menedzhment: Uchebnik dlya vuzov / Abrameshin A.E., Voronina T.P., Molchanova O.P., Tihonova E.A., Shlenov Yu.V.; Pod redaktsiey d-ra ekon. nauk, prof. O.P. Molchanovoy. — M.: Vita-Press, 2001. — 272 s.
3. Innovatsionnyiy marketing. Art modern marketing. — Dek. 14, 2012. [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu: <http://artmodernmarketing.com/marketing/innovacionnyj-marketing>.
4. Lamben Zhan-Zhak. Strategicheskii marketing. Evropeyskaya perspektiva / Lamben Zhan-Zhak, Per. s frantsuzskogo. — SPb.: Nauka, 1996. — 589 s.
5. Innovatsionnyiy marketing. Novosti marketinga. Zhurnal o novom marketinge. [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu: <http://www.marketingnews.ru/termin/84/>.
6. Robert G. Kuper. Razrabotka novyih tovarov // Marketing / Pod red. M. Beykera. — SPb.: Piter, 2002. — S. 434-454.
7. Rukovodstvo Oslo. Rekomendatsii po sboru i analizu dannyih po innovatsiyam. Voprosyi i izmereniya nauchno-tehnologicheskoy deyatelnosti Sovmestnaya publikatsiya OESR i Evrostata. Trete izdanie, Moskva. — 2010. — 107 s. [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu: <http://www.twirpx.com/file/568260/>.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ

Жуков С.А., канд. экон. наук, ст. наук.
сотрудник, доцент, доцент кафедры ме-
ждународного бизнеса, логистики и ме-
неджмента, ГВУЗ «Ужгородский нацио-
нальный университет»

Аннотация. Проведенный анализ экономических категорий «инновация», «инновационный процесс», «инновационный маркетинг», определено их значение, роль для хозяйственной деятельности предприятий промышленной отрасли. Установлено влияние концепции инновационного маркетинга на эффективность общей маркетинговой деятельности, оптимизацию производственного процесса, повышение рентабельности. Исследованы виды инновационного маркетинга — тактический и стратегический инновационный маркетинг, установлен характер их влияния на экономические функции предприятия. На фоне роста роли высоких технологий в экономике Украины выявлено, что повышение эффективности предприятий промышленной отрасли невозможно без маркетингового обеспечения и коммерциализации инноваций. Учитывая мировую практику, установлено, что разработка и внедрение инновационной продукции требует соответствующего финансирования, и были проанализированы и представлены в виде блок-схемы.

Ключевые слова: эффективность промышленной отрасли, инновация, инновационный процесс, инновационный маркетинг, инновационно-маркетинговый инструментарий.

IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE INDUSTRIAL SECTOR IN UKRAINE BASED ON INNOVATIVE MARKETING TOOLS

Zhukov S.A., PhD, senior researcher,
associate professor, assistant professor of
international business, logistics and
management SHEE «Uzhhorod National
University»

Abstract. In the scientific article the analysis of such economic categories as «innovation», «innovation process» and «innovative marketing», to determine their significance and role in the economic activity of enterprises of industrial sector. It was found that the innovative marketing concept affects the efficiency of the overall marketing activities, optimization of production processes and increase profitability. Particular attention is paid to study these kinds of innovative marketing as tactical innovation and strategic marketing innovative marketing. Found that tactical marketing innovation is an active short-term process, which consists of search innovation that accompanied the study of all aspects of management in the industry. Regarding the strategic marketing innovation found that it is an analytical process by which it is possible to find a new demand from consumers, new markets and segments. In the analysis of tactical and strategic marketing innovation established nature of their impact on the main economic functions of the company.

Amid increasing the role of high technology in the economy of Ukraine found that enterprises improve the efficiency of the industrial sector is not possible without full marketing support and commercialization of innovations. Based on international practice, found that the development and implementation of any product innovation requires adequate funding, which was analyzed and presented in the form of a flowchart. In order to create the requested industrial products and customer satisfaction by the manufacturer must use the marketing tools at all stages of management, particularly in innovation.

Keywords: industrial sector efficiency, innovation, innovation process, innovative marketing, innovative marketing tools.

Стаття надійшла до редакції 02.11.2016