

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. Предметом аналізу у статті є проблема впровадження системи інноваційного маркетингу на промислових підприємствах України як важливої складової підвищення їх конкурентоспроможності. Досліджено сутність інновацій в маркетингу. Визначено комунікації на ринку маркетингових інновацій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інноваційний маркетинг, конкурентоспроможність, ринок маркетингових інновацій.

АННОТАЦИЯ. Предметом анализа статьи является проблема внедрения системы инновационного маркетинга на промышленных предприятиях Украины как важной составляющей повышения их конкурентоспособности. Исследована сущность инноваций в маркетинге. Определены коммуникации на рынке маркетинговых инноваций.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: инновационный маркетинг, конкурентоспособность, рынок маркетинговых инноваций.

ANNOTATION. The subject of the thesis is the problem of introduction of innovative marketing system at the industrial enterprises of Ukraine as an important component of increase of their competitiveness. The essence of innovations in marketing is investigated. The communications in the market of marketing innovations are defined.

KEYWORDS: innovative marketing, competitiveness, the market of marketing innovations.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями. Виходячи з нових реалій господарського життя та міжнародних економічних відносин, коли основними критеріями ефективного розвитку країни, її регіонів, видів економічної діяльності, окремих суб'єктів господарювання стають якість і швидкість впровадження нових інформаційно-технологічних систем та управлінських методів, виникає потреба у нових підходах до інноваційної політики, побудови інноваційного типу економіки. Для цього типу характерні велика сприйнятливість об'єктів і суб'єктів інноваційної діяльності до елементів інноваційного процесу, в якому досягнення науки й техніки тісно взаємозв'язані з розвитком економіки, під-

приємництва й управління, висока питома вага виробництва наукомісткої продукції, розвинена інфраструктура підтримки інноваційної діяльності. Частка підприємств України, що впроваджують інновації залишається низькою (табл. 1) [1].

Таблиця 1

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Показники інноваційної діяльності	Рік					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Питома вага підприємств, що впроваджували інновації в загальній кількості промислових підприємств, %	10,0	8,2	10,0	11,5	10,8	10,7
Освоєно інноваційні види продукції, найменувань	3978	3152	2408	2526	2446	2685
Кількість впроваджених нових технологічних процесів	1727	1808	1145	1419	1647	1893

Важливим фактором підвищення інноваційної діяльності на підприємствах є використання маркетингу інновацій, що є невід’ємною складовою процесу розробки, впровадження у виробництво та просування нової продукції, та новітніх ефективних інструментів та технологій безпосередньо в самій маркетинговій діяльності. Становлення маркетингу інновацій як наукової дисципліни в світі прийшлося тільки на останні десятиріччя, а в Україні значно пізніше. Тому, якщо в розвинутих країнах маркетинг інновацій — важливий елемент інноваційної діяльності та складова успіху в будь-якому бізнесі, то на вітчизняних підприємствах часто йому приділяється мало уваги. В той же час динамічне зовнішнє середовище та жорстка конкуренція спонукує до впровадження ефективних змін суб’єктами господарчої діяльності, що обумовлює актуальність вибраної теми.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемі інновацій у науковій літературі приділяється багато уваги. Але значно переважають наукові праці, пов’язані з тематикою техніко-технологічних інновацій. Питання маркетингу інновацій досліджують С. М. Ілляшенко, Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук, В. Ф. Оберемчук, В. Н. Колот, С.Ф. Покропивний та ін. Проте, частіше розглядається виведення на ринок нових продуктів. **Невирішеною часткою проблеми** є впровадження на підприємствах промисловості України системи інноваційного

маркетингу, яка сприяє безперервному удосконаленню інструментів маркетингу.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження управління інноваційними процесами в маркетингу для підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств України.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах вижити й ефективно функціонувати можуть тільки ті підприємства, менеджмент яких шукає способи адаптації до постійно мінливих умов зовнішнього середовища, удосконалює управління й організацію діяльності.

Академік Б. В. Буркинський та вчений В. М. Лисюк при дослідженні конкурентоспроможності як економічної категорії, визначають, що «через конкурентоспроможні властивості товару проявляється конкурентоспроможність його виробника (продавця), але не тільки споживчі властивості товару визначають конкурентоспроможність виробника. В сучасних умовах успіх на ринку залежить від уміння просувати свої товари на ринку, тобто від уміння організовувати свій бізнес, а саме від: застосування сучасних маркетингових механізмів, організації дилерських мереж, представництв, реклами, офільованих підприємств на ринках збуту, зваженої договірної політики, страхування тощо» [2, с. 12].

Ведення інноваційної діяльності промисловими підприємства потребує значних фінансових ресурсів. Однак причини низької інноваційної активності не тільки фінансові, а також пов'язані з недоліками в управлінні. На ослаблення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств впливають відсутність інноваційного та стратегічного мислення, нездатність керувати організаційними знаннями, нерозуміння значущості управлінський новацій і невміння скористатися їх потенціалом [3, с. 34].

Інноваційна діяльність носить ризиковий характер. Для зниження та управління цим ризиком на промислових підприємствах повинна бути створена система управління інноваційними процесами з важливою складовою — маркетингом інновацій. Для ефективного управління підсистемою маркетингу інновацій сам маркетинг повинен бути інноваційний, з використанням новітніх ефективних технологій та інструментів. Тобто необхідно впровадження філософії інноваційного мислення в маркетингу та системи створення, аналізу, обробки та реалізації найбільш вдалих ідей на підприємстві.

До зовнішніх факторів, що стимулюють інноваційну активність суб'єкта господарчої діяльності в сфері маркетингу відне-

семо новації в науки та практики маркетингу, посилення конкуренції, зростання складності, мінливості, невизначеності зовнішнього середовища, впровадження маркетингових інновацій конкурентами, рівень розвитку ринку організаційно-управлінських інновацій. До внутрішніх факторів віднесемо високу кваліфікацію та новаторську діяльність керівника та спеціалістів з маркетингу, стимулювання та мотивацію інноваційної діяльності на підприємстві, рівень конкурентоспроможності продукції підприємства, рівень швидкості реагування на зміни кон'юнктури ринку, розробку та виведення на ринок нової продукції.

До факторів, що перешкоджають інноваційній діяльності в сфері маркетингу, віднесемо консервативність та низьку кваліфікацію поглядів керівників та спеціалістів з маркетингу, відсутність організаційної культури, що направлена на інноваційний розвиток, відсутність налагоджених внутрішніх та зовнішніх комунікаційних зв'язків, відсутність системи мотивації персоналу, опір персоналу.

Під маркетинговою інновацією розуміємо результат трансформації ідей у сфері маркетингу в нове або удосконалене економічне рішення, що затребуване на ринку, задовольняє існуючі потреби суб'єкта господарювання або створює нові та приносить корисний ефект при впровадженні.

Маркетингове нововведення — новація у сфері маркетингу, вперше упроваджена в організації, що вносить зміни в спосіб функціонування маркетингової діяльності суб'єкта та направлена на його розвиток, здобуття конкурентних переваг, досягнення певного ефекту.

Інновації в маркетингу можуть відноситись до будь-якого елементу комплексу маркетингу, дослідженню ринку, організації та управлінню маркетинговою діяльністю на підприємстві для посилення ринкової позиції та завоювання нових сегментів ринку.

Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг тісно пов'язані між собою. Це може бути використання при розробці продукції нових технологій дослідження ринку або нових методів її просування на ринок. Наприклад, останнім часом все більше в світі приділяється уваги використанню соціальних мереж Інтернет як новим формам комунікації, що не потребують значних витрат та, на відміну від реклами, визивають більшу довіру [4, с. 58—66].

Інновації в маркетингу важливі також при просуванні вже відомого продукту на нові ринки. Наприклад, у просуванні бренду «Heineken» використовувалися нестандартні медіаносії та формати, що дозволили виділити його серед множини інших брендів пивної категорії та підтримати міжнародний імідж лідера в сфері інновацій [5, с. 91—92].

З'являються нові області знання в маркетингу, як наприклад, «нейромаркетинг» та його паралельний напрямок — емпіричний маркетинг. Вони стверджують, що більш перспективними будуть підприємства, що займуть свою нішу не в конкуренції товарів, а в області конкуренції сприйняття [6, с. 27—28]. Ці напрямки використовують знання о психофізіології людини, залежність її поведінки від несвідомих процесів, що протікають у нейронних структурах та засновані на тому, що на споживача при покупці впливає в першу чергу не раціональне мислення, а емпіричні переживання.

Функціонування системи інноваційного маркетингу на підприємстві розуміє не просто впровадження інновацій заради постійних змін, а підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, посилення ринкової влади, зростання долі ринку, продаж та доходу, вартості бренду. Доцільно створювати особливу атмосферу відношення до змін у діяльності підприємства з розумінням того, що успішно працюють в сучасних умовах ті організації, що здатні впроваджувати нестандартні, новаторські ідеї.

Нові методи, технології, інструменти маркетингу поширюються швидкими темпами внаслідок відносно невеликого бюджету їх реалізації та відносної легкості копіювання.

Інновації в маркетингу можна класифікувати як створені для конкретного суб'єкта господарювання і для представлення на ринку (як послуги). Трансфер першого виду інновацій відбувається шляхом публікацій праць учених і практиків; участі в конференціях, семінарах, круглих столах; при навчанні, стажуванні і перепідготовці кадрів; при інтеграції підприємств. При цьому на творчі добутки (статті, книги, доповіді і т. п.) поширюється авторське право. Комерційне надання послуг з впровадження інновацій у маркетингу, а також послуг з маркетингу інновацій може відбуватися шляхом індивідуальних послуг консалтингових фірм, аутсорсингових компаній, навчальних семінарів, лекцій.

На ринку маркетингових інновацій відбувається взаємодія підприємств, наукових установ, та консалтингових компаній (незалежних консультантів) (рис. 1 і 2).

Представники науки виступають як дослідники та теоретики маркетингових інновацій, консультанти — практиками, які зацікавлені у використанні новітніх ефективних інструментів та технологій маркетингу в організаціях — замовниках. Розповсюдження інформації учасники ринку виконують шляхом співробітництва, публікацій, участі в конференціях, семінарах, виставках, круглих столах, ін.

В період дефіциту фінансових ресурсів важливу роль мають інновації в маркетингу, що не потребують значного бюджету для їх реалізації, та можуть допомогти підприємству вижити та перейти на новий рівень розвитку. До того ж вони значно менше пов'язані з ризиком ніж техніко-технологічні, але їх легше скопіювати конкурентам. Тому система інноваційного маркетингу повинна бути направлена на безперервний пошук, відбір та впровадження нових технологій та методів.



Рис. 2. Взаємодія суб'єктів ринку маркетингових інновацій з етапами інноваційного процесу

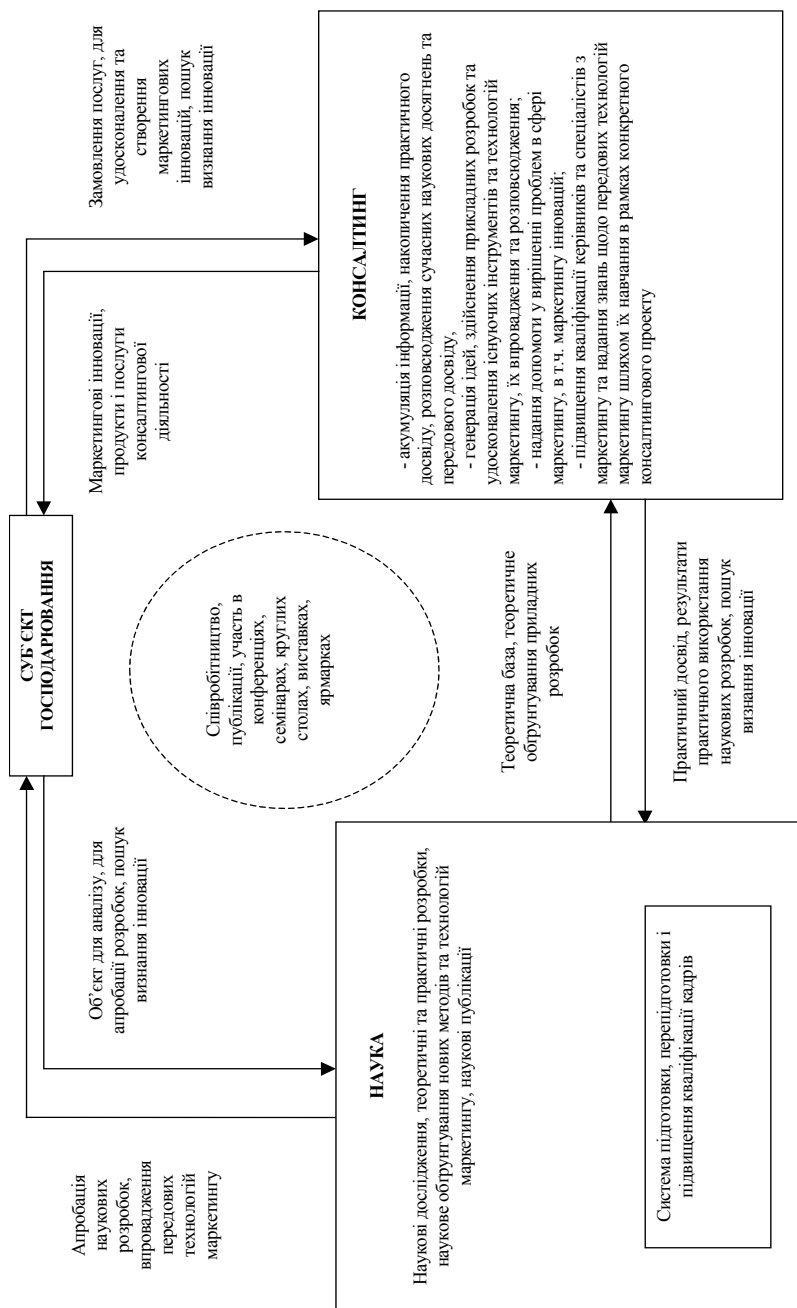


Рис. 3. Комунікації на ринку маркетингових інновацій

Висновки. Для функціонування та розвитку інноваційної економіки, заснованої на знаннях та інформації потрібно створювати відповідні умови, в частковості — формування ринку інновацій, що включає різні їх види, в тому числі і маркетингові.

Джерелами конкурентних переваг є не тільки техніко-технологічні інновації, а й інновації організаційно-управлінські, одним з видів яких є маркетингові. До того ж, в умовах недостатності фінансових ресурсів на впровадження перших, багато підприємств можуть підвищувати свою конкурентоспроможність завдяки останнім, що не потребують багато коштів та часу. Інноваційний маркетинг є необхідним інструментом успіху бізнесу, дозволяє швидко адаптуватися до сучасних умов мінливого зовнішнього середовища.

Промисловим підприємствам України доцільно впроваджувати систему інноваційного маркетингу, суть якого в безперервному удосконаленні його методів та інструментів для більш ефективного задоволення потреб споживачів та підвищення ринкової сили організації. Для запровадження інноваційного маркетингу його система потрібна мати структуру з елементами інформаційної підтримки, мотивації співробітників, реалізації та контролю інновацій і налагоджений зв'язок між генеруванням ідей, їх відбором та впровадженням.

Суб'єктам господарчої діяльності взагалі доцільно не розділяти маркетинг на інноваційний та звичайний. Ефективно діюча організація в сучасних умовах постійно займається інноваційною діяльністю, будь то техніко-технологічні інновації (де маркетингу інновацій відводиться важлива роль) або інновації в організації, управлінні, маркетингу та ін.

Література

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] Код доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Буркинський Б. В., Лисюк В. М. Конкурентоспроможність як економічна категорія // *Экономические инновации. Выпуск 16: Конкуренция и конкурентоспособность. Сборник научных работ.* — Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2003. — 334 с.
3. Яненко І. Ефективний менеджмент підприємств — важлива складова антикризової програми // *Економіст.* — № 9. — 2009. — С. 30—34.
4. Христофоров А. В., Христофорова И. В. Инновационные каналы продвижения: социальные сети // *Маркетинг.* — № 3(106). — 2009. — С. 58—66.

5. *Секерин В. Д., Горлевская Л. Э.* Инновации в продвижении бренда // Маркетинг. — № 2(99). — 2008. — С. 86—92.

6. *Парамонова Т. Н., Депутатова Е. Ю.* Влияние традиционного и эмпирического маркетинга на поведение покупателя // Маркетинг. — № 4(107). — 2009. — С. 27—33.

Статтю подано до редакції 30.08.11 р.

УДК 658.29

Н. В. Куденко, д-р екон. наук, професор

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ В ГАЛУЗІ ТА КОМПЕТЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

АННОТАЦІЯ. У статті досліджено сутність ключових факторів успіху в галузі та сформований схематичний і деталізований процес їх визначення та оцінювання. Визначено види ключових факторів успіху за сферами їх формування. Розглянуто ключові компетенції підприємства як основа створення конкурентних переваг та забезпечення ключових факторів успіху підприємства в галузі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ключові фактори успіху в галузі, компетенція підприємства, ключова компетенція підприємства, унікальна ключова компетенція підприємства, конкурентна перевага підприємства в галузі.

АННОТАЦИЯ. В статье исследована сущность ключевых факторов успеха в отрасли и сформирован схематический и детализированный процесс их определения и оценивания. Определены виды ключевых факторов успеха по сферам их формирования. Рассмотрены ключевые компетенции предприятия как основа построения конкурентных преимуществ и обеспечения ключевых факторов успеха предприятия в отрасли.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ключевые факторы успеха в отрасли, компетенция предприятия, ключевая компетенция предприятия, уникальная ключевая компетенция предприятия, конкурентное преимущество предприятия в отрасли.

ANNOTATION. The essence of the key success factors in the industry was researched in this article. Schematic and detailed process of definition and assessment of key success factors was formed. The types of key success factors in areas of their formation were defined. Core competencies of the enterprise as a basis for building competitive advantage and ensure the key factors for success in its industry were considered.