

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуті основні аспекти формування та функціонування маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства. Маркетингове забезпечення передбачає, перш за все, організацію відповідних структур на підприємстві та ефективне виконання ними низки стратегічних та оперативних маркетингових завдань, що у сукупності сприяють здійсненню процесу комерціалізації інноваційних продуктів підприємства.

Маркетингове забезпечення представлено моделлю, що складається з взаємозалежних та взаємопов'язаних блоків – “аналітико – стратегічного”, «розробка комплексу маркетингу» та «організація та управління маркетингом». Детально наведені особливості функціонування кожного блоку та моделі в цілому, що логічно і послідовно висвітлює всі елементи маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

Ключові слова: інноваційний розвиток, комерціалізація інновацій, маркетингове забезпечення, модель, стратегія комерціалізації, стратегічні та оперативні маркетингові рішення.

The article considers the main aspects of organization and functioning of the marketing supporting of innovative development of the enterprise. Marketing supporting provides, first of all, organization of suitable structures at the enterprise and effective performance by them number of strategic and operative marketing tasks, which as a whole facilitate to the commercialization of the innovative products of the enterprise.

Marketing supporting represented as a model, which consist of interdependent and interrelated blocks – “analytic - strategic”, “implementation of marketing complex”, “organization and management marketing”. Specifics of the functioning of each block and model in whole are provided in details, what logically and sequentially covers all elements of marketing supporting of innovative development of the enterprise.

Keywords: innovative development, commercialization of innovations, marketing support, model, commercialization strategy, strategic and operative marketing decisions.

Інноваційний розвиток підприємства це процес господарювання, що базується на розробці, впровадженні та використанні інновацій шляхом реалізації потенціалу підприємства у мінливих умовах зовнішнього середовища. Управління інноваційним розвитком орієнтоване на досягнення визначених інноваційних цілей підприємства (зростання частки ринку, збільшення прибутку, забезпечення високих темпів розвитку тощо) в умовах конкурентного середовища і має своєю метою формування сталих конкурентних переваг. Базуючись, на нашу думку, на трьох таких складових як формування інноваційного потенціалу підприємства, ефективне його використання в інноваційних процесах та стимулювання інноваційної активності персоналу, управління інноваційним розвитком забезпечує відповідні організаційні та економічні умови, перш

за все, для стабільного функціонування та довготривалої життєздатності підприємства. В подальшому, будуючи свою діяльність на використанні наукових досягнень та прогресивних технологій, сучасних методів організації виробництва і праці, випуску продукції "хай-тек", постійному оновленні вироблюваної продукції, підприємство здатне сформувати високий рівень конкурентоспроможності, досягти стабільної конкурентної позиції та лідирувати на ринку.

Зважаючи на особливості здійснення вітчизняними підприємствами інноваційної діяльності, слабкою ланкою інноваційного процесу, як і раніше, залишається етап комерціалізації нововведень та інновацій. Саме недостатній рівень комерціалізації інновацій перешкоджає інноваційному розвитку українських підприємств.

На думку російських фахівців, комерціалізація – це, в першу чергу, «побудова бізнесу, заснованого на результатах наукових досліджень, або бізнесу, що генерує стабільні фінансові потоки» [1, с.12]. Фактично комерціалізація означає побудову ланцюжка «наука –результат - гроші», підґрунтям якого є відповідні ринкові умови господарювання. Отже, успіх комерціалізації інноваційних продуктів підприємства суттєво залежить від його здатності до організаційного забезпечення маркетингу інновацій та ефективного використання значної низки маркетингових інструментів.

Розглянемо більш деталізовано особливості маркетингового забезпечення комерціалізації, виокремлюючи, на нашу думку, найбільш значущі. Слід зазначити, що маркетингове забезпечення комерціалізації суттєво залежить від обраної підприємством інноваційної політики і формується в її межах. Зокрема, інноваційна політика підприємства має два домінуючих напрямки. Перший передбачає безперервне впровадження інноваційних товарів із досить скромним ринковим успіхом. Робота із такими товарами базується на освоєній технології виробництва та обізнаності відносно вимог і запитів споживачів. Підприємство успішно використовує свої основні компетенції і можливості. Такі нові (а, фактично, поліпшені) продукти суттєво не змінюють ринок і підприємство, але в сукупності забезпечують досягнення стабільної, достатньо прибуткової діяльності підприємства. Сьогодні більшість українських підприємств реалізують саме таку інноваційну політику.

Другий напрямок інноваційної політики зосереджується на пошуку радикальних інновацій, що змінюють і ринок, і підприємство. Такий підхід забезпечує досягнення значного успіху, але водночас потребує суттєвої мобілізації всіх ресурсів і відносно тривалого періоду розробки і освоєння. Цей напрямок супроводжується зміною структури ринку або навіть формуванням нового товарного ринку, що, власне, і дозволяє досягти позиції лідера ринку.

Можлива і так звана "гібридна" політика, коли підприємство інколи освоює та комерціалізує радикальні інновації, а постійно займається новими товарами відповідно основній діяльності, що потребує дуже значних ресурсів. Водночас фахівці вважають, що тільки радикальні інновації здатні трансформувати економіку та забезпечувати поштовх її подальшого розвитку.

Логіку і послідовність маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства шляхом ефективного здійснення процесу комерціалізації інновацій, на нашу думку, доцільно розглянути за допомогою дещо спрощеної моделі (рис. 1.). Модель складається з трьох блоків: перший - "Аналітико - стратегічний", другий - "Розробка комплексу маркетингу"; третій - "Організація та управління маркетингом". Розглянемо кожний з зазначених блоків.



Рис. 1. Модель маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства

Перший блок моделі – "Аналітико-стратегічний", розкриває такі функції, виконувані підприємством при здійсненні комерціалізації інновацій: дослідження ринку, аналіз і оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів, розробка стратегії маркетингу.

Функція дослідження ринку спрямовує зусилля маркетологів, перш за все, на ретельне і глибоке вивчення потреб і поведінки споживачів, їх смаків, уподобань і звичок, мотивів та ситуаційних чинників покупки. Розуміння потреб споживачів, знання конкурентів та особливостей їх товарів, оцінка впливу на процес комерціалізації чинників макро- і мікро-середовища, прогнозування потенціалу ринку та попиту на

інноваційні товари підприємства забезпечується саме маркетинговими дослідженнями. Отже, слід підкреслити, що успішна комерціалізації базується на ретельних, систематичних маркетингових дослідженнях, результати яких слугують базою для розробки і прийняття обґрунтованих стратегічних, тактичних та оперативних рішень стосовно інноваційних продуктів.

Ситуаційний аналіз – це аналіз ринкової ситуації та становища підприємства на конкретному ринку, що базується на інформації, одержаній в процесі проведення маркетингових досліджень. Узагальненням ситуаційного аналізу є SWOT-аналіз, один із найбільш розповсюджених методів, що оцінює внутрішні сильні і слабкі сторони підприємства, зовнішні можливості і загрози.

Головною метою і результатом SWOT-аналізу є визначення і оцінка галузових тенденцій, конкурентних сил і потенціалу ринку та визначення позиції підприємства на ринку, що в сукупності уможливорює формування раціональних програм комерціалізації.

Наявність в першому блоці *функції сегментації ринку і вибору цільових сегментів* є ознакою того, що підприємство, як правило, не в змозі задовольнити все різноманіття споживчих запитів внаслідок їх суттєвої диференціації. Отже, існує необхідність класифікації потенційних споживачів відповідно до особливостей якісної структури їхнього попиту та виокремлення тієї їх частки, яка саме потребує інноваційних продуктів, запланованих підприємством до продажу, що дозволяє спрямувати маркетингові зусилля на задоволення потреб цієї частки.

Після оцінки сегментів ринку та визначення найбільш привабливих виконується остання функція першого блоку моделі маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства - *розробка стратегії комерціалізації*.

Стратегія комерціалізації є базовим напрямком формування маркетингового тиску на ринок на довготривалу перспективу, здатного за рахунок оптимального поєднання відповідних конкретному ринку маркетингових інструментів створити стійку споживацьку прихильність до інноваційних продуктів і підприємства, досягти стійкого положення та вигідної конкурентної позиції на конкурентному ринку, забезпечити конкурентні переваги і високоприбуткову діяльність.

При формуванні стратегії комерціалізації, перш за все, передбачають координацію виробництва і маркетингу в єдиному процесі комерціалізації інноваційних продуктів, що забезпечує відповідність задіяних виробничих потужностей зростаючому попиту та вимагає вирішення значної низки як виробничих, так і суто ринкових проблем. Крім того, саме розроблена стратегія комерціалізації повинна дати відповіді на такі питання:

• **Коли ?** Момент виходу на ринок із новим товаром вирішує долю інноваційного продукту. При виборі часу виходу враховують дії конкурентів, запаси застарілих товарів на складах, реакцію споживачів на новинку, сезонний чинник тощо;

- **Де ?** Старанно обирається місце появи нового товару - одне або кілька, встановлюють графік послідовного чи паралельного виходу, географічні межі ринку, масштабність маркетингових заходів;

- **Для кого в першу чергу ?** Обирається група цільових споживачів, тих, для кого в першу чергу призначено товар. Звичайно, підприємство має кілька груп цільових споживачів, але при виході зосереджує свою увагу на найбільш вірогідних покупцях товару – лідерах думок, активних споживачах, із коштами, прогресивно сприймаючих інновації;

- **Як ?** визначається послідовність та масштаби всіх маркетингових заходів, особливо з інформування ринку, оскільки на етапі виходу головним завданням маркетингу є інформування цільових споживачів і подолання бар'єрів сприйняття інноваційного продукту. Старанно планується і дозується інформаційний тиск на ринок з метою створення сприятливого образу товару і стимулювання наміру споживачів до купівлі.

Дуже важливим чинником, який суттєво впливає на процес розробки товару і подальший його успіх, є чинник часу. Сьогодні швидкість процесу розробки та комерціалізації інновацій є конкурентною перевагою підприємства, що суттєво зменшує небезпеку виведення на ринок конкурентами аналогічного товару та наближає період прибутковості. Також важливо хоча б приблизно оцінити прогностичні обсяги продажу інноваційних продуктів – для цього використовують такі методи як експертні оцінки, дослідження можливостей цільових груп споживачів, пробний маркетинг тощо.

Другий блок моделі маркетингової діяльності “Розробка комплексу маркетингу” орієнтує підприємство на формування так званого «маркетинг-міксу», тобто маркетинг-менеджери приймають рішення, які стосуються подальшої товарної політики інновацій, рівнів цін, каналів розподілу і рівнів обслуговування, системи просування товарів, намагаючись розробити такий варіант маркетингового комплексу, який забезпечував би споживачам найкращу пропозицію при збереженні витрат підприємства в розумних межах.

Кожний з елементів комплексу маркетингу виконує своє завдання. Так, метою товарної і цінової політики є створення прийнятної для цільового ринку пропозиції. Завданням каналів розподілу є створення здатності представити та реалізувати інноваційні продукти споживачам підприємства на ринку, комунікативної – здійснювати інформаційний вплив на цільову групу споживачів та створювати позитивний імідж продукції та підприємству.

Реалізація розроблених маркетингових заходів неможлива без фінансового планування маркетингу або складання бюджету - всі заплановані маркетингові заходи трансформуються в витрати з подальшою їх компенсацією з очікуваних грошових потоків. Бюджет маркетингу дозволяє правильно встановити пріоритети комерціалізації інновацій, прийняти рішення щодо розподілу ресурсів, встановити контрольні параметри реалізації маркетингових дій.

Третій блок моделі маркетингової діяльності підприємства –

“Організація та управління маркетингом” забезпечує: створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, управління маркетинговою діяльністю.

Для досягнення цілей комерціалізації підприємству необхідно задіяти або створити відповідні внутрішні маркетингові структури – *служби маркетингу*, наділені повноваженнями щодо продукування та реалізації маркетингових рішень. Побудова маркетингової структури та чисельність працюючих у службі маркетингу значною мірою залежать від масштабу діяльності підприємства, ресурсів, специфіки інноваційних продуктів, інноваційної стратегії та політики, цільових ринків, стратегії комерціалізації та структури управління підприємством, яка вже склалася.

Зрозуміло, що для ефективної роботи маркетингових служб необхідно мати інформацію про кон'юнктуру товарного ринку та її параметри, забезпечивши функціонування маркетингової інформаційної системи. Спроби полегшити проблеми збирання та використання маркетингової інформації мають своїм наслідком створення систем, які акумулюють маркетингову інформацію, або маркетингових інформаційних систем (MIC). Саме MIC здатні оперативно в режимі on-line забезпечувати менеджерів актуальною і достовірною інформацією, що дозволяє ефективно управляти процесами комерціалізації інновацій, швидко реагувати на ринкову динаміку та коригувати маркетингові програми.

Ще одна складова третього блоку моделі – це “Управління маркетинговою діяльністю”, здійснює систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Планування маркетингу має своєю метою встановлення максимально можливої планомірності і пропорційності маркетингової діяльності підприємства, особливо в межах його довгострокових стратегічних інноваційних цілей. Організація маркетингової діяльності зосереджує зусилля керівництва на створення на підприємстві організаційних структурних одиниць, на які покладається виконання маркетингових функцій. Мотивація спрямована на створення такого мотиваційного механізму, що здатний формувати у працівників розуміння важливості процесів комерціалізації інновацій та сприяти концентрації зусиль всіх працівників підприємства на задоволенні потреб цільової групи споживачів, досягненні конкурентної переваги на ринку.

Контроль маркетингової діяльності забезпечує вимірювання і оцінювання результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення коригуючих дій, які у сукупності забезпечують досягнення інноваційних цілей. Контроль завершує і одночасно розпочинає новий цикл планування маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства за рахунок ефективної комерціалізації інноваційних продуктів.

Отже, функціонування висвітленої нами моделі, на нашу думку, забезпечує успішну комерціалізацію інноваційних продуктів і, відповідно, сталий інноваційний розвиток підприємства.

Література:

1. Антонец В.А., Нечаева Н.В. и др. Инновационный бизнес.- М.: Издательство «Дело» АНХ, 2009
2. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент: Підручник.- К.: Видавництво «Хімджест», 2008
3. Котлер Ф., Касліоне Дж.А. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності. - К.: Видавництво «Хімджест», 2009
4. Румянцев А.А. Менеджмент инноваций – СПб.: Узд.дом «Бізнес-пресса», 2007
5. Такер Роберт Б. Инновации как формула роста.- М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006