

УДК 339.138:332.14

INNOVATIVE MARKETING ACTIVITY AS A PREREQUISITE FOR
SUCCESSFUL BUSINESSІННОВАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК
ПЕРЕДУМОВА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

Zhuk O.I. / Жук О.І.

ORCID 0000-0001-8290-1993

*Academy of Labour, Social Relations and Tourism, Kyiv, Kilceva doroha str., 3-A, 03187
Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, вул. Кільцева дорога, 3-А, 03187*

Анотація. У статті обґрунтовано та висвітлено теоретичні засади і механізми розвитку інноваційної маркетингової діяльності з урахуванням сучасних європейських практик та українських особливостей.

У процесі дослідження використано методи пізнання процесів і явищ, використано монографічний метод, за допомогою якого проведено аналіз еволюції наукових здобутків українських та іноземних вчених щодо проблем розвитку інноваційної маркетингової діяльності, емпіричний метод комплексної оцінки сучасного стану інноваційної діяльності як ефективного інструменту успіху бізнесу, порівняльного аналізу різноманітності видів інновацій, що створює можливості і передумови для більш активного їх застосування підприємствами різних сфер діяльності і сприяє досягненню успіху бізнесу, а також абстрактно-логічний метод, за допомогою якого розроблені теоретичні узагальнення та формулювання висновків.

При вивченні питань розвитку інноваційної маркетингової діяльності в Україні та в деяких європейських державах окреслено сучасний стан інновацій та проаналізовано його економічні аспекти. Виявлено головні результати сучасних трансформацій щодо інноваційного маркетингу та визначено, що він є системною інтеграцією повного інноваційного циклу: від розгляду ринкової кон'юнктури інноваційних продуктів, їх бізнес-планування, реалізації, просування інноваційних товарів на ринок, реалізації інновацій та отримання доходу.

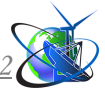
Маркетинг інновацій відрізняється від традиційного маркетингу тим, що він пов'язаний не з реальним продуктом, а з нововведеннями та оцінкою ефективності їх розробки та просування в інноваційній діяльності.

Ключові слова: інноваційна маркетингова діяльність, інноваційний маркетинг, інновації, ефективність, успіх бізнесу, концепція діяльності підприємства, концепції маркетингу, потреби споживачів, попит виробників, запити суспільства.

Вступ.

Сьогодні український ринок інновацій знаходиться все ще на стадії становлення. Важливість даної сфери діяльності для підприємств в ринкових умовах є загально визнаною. Управлінський склад підприємств та організацій розуміє, що використання інновацій у своїй діяльності підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, призводить до створення нових продуктів і освоєння нових ринків, також до притоку інвестицій та до зменшення всіх видів витрат. За даними більшості сучасних науковців, інноваційні зміни, що відбуваються сьогодні не тільки трансформують продуктивні сили суспільства, але і являють собою центральну ланку в системі соціально-економічних процесів.

У зв'язку з цим, зростання інтересу до проблеми інноваційного розвитку як з боку державних органів, так і з боку бізнесу є очевидним явищем.



Основний текст.

Вперше найбільш повний опис інноваційних процесів ввів австрійський вчений Й. Шумпетер у роботі «Теорія економічного розвитку», яка вийшла в 1912 році. На думку Й. Шумпетера, «інновація є джерелом прибутку: прибуток, по суті, є результатом виконання нових комбінацій», «без розвитку немає прибутку, без прибутку немає розвитку» [1].

Відповідно до міжнародних стандартів прийнято в якості інновації (нововведення) визначати кінцевий результат творчої діяльності, що одержав втілення у вигляді нового або удосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або удосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності або в новому підході до надання соціальних послуг.

Слід зазначити, що до теперішнього часу термін «інновації» міцно закріпився в економічній науці, але до сих пір не існує єдиного визначення терміну «інновація». Різні автори пропонують різні варіанти його тлумачення в залежності від того, яку властивість даного явища вони вважають основною: чи розуміють вони інновацію як процес, як результат діяльності або і те й інше разом. Тобто, комбінована дія будь-яких компонентів при якій сумарний ефект перевищує дію кожного компонента окремо.

На нашу думку, сутність інновації слід визначити як кінцевий результат синергетичної взаємодії науково-дослідної та науково-технічної діяльності, яка спрямована на підвищення технічного рівня, й так само випуску нових високоєфективних видів товарів і приносить економічний, соціальний, екологічний, науково-технічний або інший вид ефекту.

Проаналізувавши літературу [1, 2] нами виділено такі види інновації, що відрізняються за:

- сферами застосування: науково-технічні, організаційно-економічні та соціально-культурні;
- характером потреб, що задовольняються: створюють нові потреби та розвивають існуючі;
- ступеню радикальності: базисні, покращуючі, псевдоновації (наприклад, зовнішня зміна товару);
- напрямом: спрямовані на споживачів підприємства або для вдосконалення діяльності самої організації.

Проведений аналіз [1], [3] і систематизація різноманітності видів інновацій створить можливість і передумови для більш активного їх застосування підприємствами різних сфер діяльності і сприятиме досягненню наступних переваг:

- 1) в реалізації людських талантів і ідей, підвищенні наукоємності трудової діяльності, а також втіленні у життя науково-технічних розробок;
- 2) в коригуванні структури відтворення згідно з потребами суспільства;
- 3) в застосуванні нових ресурсів у виробництві, забезпеченні виробництва продукції і послуг з мінімальною кількістю витрат праці, матеріалів, енергії;



4) в задоволенні і зростанні потреб суспільства за допомогою розширення асортименту продукції, що виробляється і послуг, а також покращення їх якості.

В інноваційній діяльності підприємство повинно орієнтуватися на певний об'єкт і враховувати вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. На думку Авдоніна С.Г., до внутрішніх чинників, що впливають безпосередньо на інноваційну діяльність підприємства, відносяться [4]: фінансове становище компанії, науково-технічний потенціал, виробничий потенціал, кадровий потенціал, організаційна структура, розмір організації; галузева приналежність.

Із зовнішнього середовища на внутрішні процеси організації в основному впливають неконтрольовані сили, які називаються зовнішніми факторами: співвідношення попиту і пропозиції, які визначають зв'язок між виробництвом і споживанням; тип конкуренції; політика держави в області інновацій; ймовірність отримання додаткового прибутку, що є стимулом для освоєння інновацій; фаза циклу розвитку економіки, яка обумовить рівень ділової активності.

Попит на товари, що створюється споживачами, істотно впливає на інноваційну діяльність підприємства. Метою інноваційної діяльності підприємства є створення якісно нових товарів і послуг. Розмір фінансування, яке виділяється на товарні інновації, залежить від актуальності потреб покупців в даному виді продукції, а також фінансових можливостей та вимог покупців до новизни і якості товару. Попит на технологічні інновації визначається можливістю реального впровадження їх у виробництво, визнанням переваг нових технологій, а також наявністю фінансових ресурсів.

В інноваційної активності підприємств не останню роль відіграє ринкова пропозиція, яка визначає ціни на використовувані ресурси. Тут можна говорити про фінансову підтримку з боку держави або приватних компаній, про пропозицію кваліфікованих кадрів для впровадження застосування нових розробок у виробництво.

Сьогодні на ринку панує жорстка конкуренція між підприємствами, і щоб виграти в ній, компаніям необхідно прикладати багато зусиль. Таким чином, інноваційна діяльність є одним з основних факторів успіху в ринкових умовах. Саме інновації дають компаніям можливість в умовах жорсткої конкуренції сформувати конкурентні переваги і успішно функціонувати на ринку. Для цього підприємствам необхідно своєчасно здійснювати інноваційні перетворення, виявляти нові ринки, і максимально швидко передбачати нові вподобання споживачів.

Найбільший вплив на інноваційні відносини ми вважаємо, перш за все, має економічна політика держави в інноваційній сфері. Держава повинна прагнути збільшити інноваційний потенціал країни і всіх її областей.

Інвестиції, вкладені в інновації, забезпечують виживання в конкурентній боротьбі, та існує такий фактор, як орієнтація українських підприємців на короткострокові вкладення, які ускладнюють просування інновацій. І як наслідок, недостатнє розуміння того, що інновації є важливим аспектом в



досягненні сприятливого конкурентного стану підприємства на ринку. Саме інновації сприяють тому, що новий вироблений товар має необхідні для споживачів вигоди, які відрізняють його від товарів-конкурентів, а також має захист від копіювання конкурентами. Отже, основною умовою для впровадження будь-яких інновацій в даний час є маркетингові дослідження і технології, за допомогою яких виявляються нові потреби споживачів. І тому маркетинг є найважливішою складовою процесу управління інноваційною діяльністю підприємства, який пропонує і реалізує новий товар на ринку.

Як зазначає Л. Рональд Хаббард, маркетинг допомагає підготувати товар, вивести його на ринок і розмістити його там таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого зворотного відгуку. Маркетинг дозволяє досліджувати потреби ринку в інноваціях, формувати попит на нові технології, проаналізувати можливості компанії, виявити потреби покупців і запропонувати самий інноваційний товар.

За рахунок об'єднання понять «маркетинг» та «інновації» за допомогою застосування на всіх етапах створення інноваційного продукту маркетингових досліджень, науковці вивели таку дефініцію як «маркетинг інновацій».

Маркетинг інновацій – це створення та просування інновацій, орієнтованих на ринок [5]. Маркетинг інновацій представляє комплекс маркетингових технологій з визначення товарів і (або) технологій, які мають суттєво нові властивості і спрямовані на створення, розширення та утримання ринків нових товарів і послуг стійкими конкурентними перевагами.

Рівень новизни інновації визначає рівень конкурентних переваг, а в маркетингу інновацій – ступінь інноваційного потенціалу. Основною компетенцією маркетингу інновацій є відповідність технології, товару або послуги вимогам ринку. Об'єктами маркетингу інновацій виступають інтелектуальна власність, інвестиції, нові технології, нові товари або послуги, нові матеріали і компоненти, нові способи просування товарів і послуг, а також засоби праці та зайнятості [6].

Маркетинг інновацій дає можливість захоплювати ринок або створити нову нішу за рахунок зміни пріоритетів продуктів від «функціонального» до «інноваційного», при цьому досягаючи більшого задоволення потреб споживача. Тому маркетинг інновацій відіграє ключову роль в інноваційних процесах останнього покоління [7].

Створення і випуск нового продукту здійснюється за допомогою інструментів маркетингу, які використовуються на всьому шляху створення товару від початкових досліджень до післяпродажного обслуговування. Основна мета маркетингу інновацій полягає в розробці стратегії проникнення інновації на ринок. Тому, складовою частиною маркетингу інновацій є стратегічний маркетинг інновацій, елементами якого виступають аналіз кон'юнктури ринку, подальше виділення його сегментів, організація і формування попиту, моделювання поведінки покупця.

Якісне маркетингове дослідження ринку інновацій дозволяє в майбутньому здійснювати ефективну інноваційну діяльність, яка відповідає вимогам і потребам ринку. Перш ніж почати розробку нового продукту,



підприємству необхідно визначити, хто є цільовою аудиторією інноваційного товару та які потреби споживачів він буде задовольняти. Такий підхід сприяє правильному просуванню і позиціонуванню нового товару (послуги, технології) на ринку [8].

Комплекс маркетингових заходів необхідно направити на переконання споживачів в ідеальності та зручності для них цього товару в даний час. Тобто на те, що інноваційний товар здатний задовольняти саме їхні специфічні потреби. Перед тим як представити інноваційний товар або послугу на ринок, підприємство має провести пробний маркетинг шляхом тестування товару, здійснення пробних продажів, участі в конкурсах, виставках та ярмарках.

Для просування на ринок нових технологій і товарів підприємству необхідно також розробити маркетингові інноваційні стратегії з урахуванням вимог ринку, так як на ньому вже існує величезна різноманітність різного роду продукції і в зв'язку з цим спостерігається запекла конкуренція. Застосування рекламних комунікацій при просуванні інновацій на ринок дозволять максимально ефективно поінформувати потенційних покупців про новий товар та про його переваги за допомогою інтернет-комунікацій, публікацій в спеціалізованих виданнях, рекламних каталогах і проспектах [9].

Інноваційний маркетинг повинен стати провідною концепцією діяльності підприємств сьогодні, тому що вона допоможе українським підприємствам здійснити стрімкий та ефективний прорив у своїй діяльності і перейти на більш новий і якісний рівень розвитку. Саме це дозволить вітчизняним підприємцям вийти з кризи, в якій вони перебувають сьогодні, та й за допомогою інноваційних розробок зайняти лідируючі позиції на ринку і стати конкурентоспроможнішими [10].

Висновки.

На нашу думку, інноваційний маркетинг може стати тим перехідним етапом, що дозволить досягти нового рівня, де поєднуються інтереси виробників, споживачів та суспільства в цілому. Адже, по-перше, товари та послуги, що є сьогодні на ринку, не задовольняють потреби суспільства повною мірою, тому потрібні більш інноваційні, під час виробництва яких ці потреби можна буде задовольнити.

По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій (які задовольняють не лише їх власні потреби, а й потреби суспільства), підприємства повинні донести цю думку до їх свідомості. Цього досягти можна за допомогою складових маркетингових комунікацій, а в разі поширення таких інновацій слід використовувати нові, нетрадиційні, ще раніше не використовувані методи та інструменти політики маркетингових комунікацій.

І, по-третє, виробництво та поширення інновацій, які є необхідними для споживачів, приносять великі прибутки, що і є головною метою всіх підприємців. Тобто, на нашу думку, саме управління концепцією інноваційного маркетингу та застосування інноваційного маркетингу у своїй діяльності дозволить повною мірою максимально задовольнити потреби споживачів, виробників та всього суспільства.



На закінчення можна відзначити, що все більше підприємств та організацій усвідомлюють значимість інновацій у своїй діяльності і намагаються підвищити свою інноваційну активність, так як це є запорукою успіху в конкурентній боротьбі. Також, застосування маркетингу в інноваційній діяльності підприємства вкрай необхідне, тому що його використання допомагає вирішенню багатьох практичних задач, які сприяють забезпеченню ефективної діяльності підприємства на ринку.

Література:

1. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 237 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-011323-4. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623>. – Режим доступа: по подписке.
2. Демченко А. Маркетингові інновації в умовах кризи // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2019, № 4, Т. II. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_101_109.pdf.
3. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. Учебник для вузов. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 448 с.
4. Волкова Л.О. Інноваційна активність: визначення та фактори впливу // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. Випуск 7, Частина 1. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_17/1/16.pdf.
5. Кубахов П. С. Маркетинг інновацій чи нових продуктів? // Маркетинг. – 2018. – № 6. – С. 41-50. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/46.pdf.
6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: учебник. – СПб: Питер. 2001. – 480 с.
7. Туккель И.Л., Сурина А.В., Культин Н.Б. Управление инновационными проектами. Учебник под ред. И. Л. Туккеля. – СПб.: БХВ-Петербург, 2019. – 416 с.: ил. ISBN 978-5-9775-0511-6.
8. Гризовська Л.О. Інноваційний маркетинг як інструмент переведення економіки України на новий шлях розвитку // Маркетинг в Україні. – 2019. – №61. – С. 18-29. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf.
9. Ареф'єва О. В., Коренков О.В. Управління потенціалом розвитку промислових підприємств: [Монографія]. К.: ГРОТ, 2004. 200 с.
10. Serhii Kozlovskiy, Viktoriia Baidala, Olga Tkachuk and Tetiana Kozyrskaya (2018) Management of the Sustainable Development of the Agrarian Sector of the Regions of Ukraine. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(4): 175-190. DOI: 10.14254/1800-5845/2018.14-4.12.

Abstract. Theoretical principles and mechanisms of innovative marketing development substantiated and covered taking into account the best European practices and national characteristics.

The research is uses dialectical methods of cognition of processes and phenomena, uses a monographic method, which analyzes the evolution of scientific achievements of Ukrainian and foreign scientists on the development of innovative marketing, an empirical method of comprehensive assessment of the current state of innovation as an effective tool for business



success, comparative analysis of diversity types of innovations, which creates opportunities and preconditions for their more active use by enterprises of different spheres of activity and contributes to the success of business, comparative analysis of the diversity of types of innovations, which creates opportunities and prerequisites for their more active use by enterprises of different fields and contributes to business success, as well as abstract-logical method, which developed theoretical generalizations and conclusions.

Innovation marketing differs from traditional marketing in that it is not related to a real product, but to innovations and evaluation of the effectiveness of their development and promotion in innovation.

Along with the constant changes, it is advisable to formulate a definition of innovative marketing as a comprehensive system of enterprise aimed at analyzing and managing innovations based on marketing information and marketing tools and provides for the implementation of tasks using innovative marketing tools, which will contribute to business success.

Key words: innovative marketing, innovations, efficiency, tool, business success, concept of enterprise activity, marketing concepts, needs of consumers, producers and the society.

Статья отправлена: 25.06.2022 г.

© Жук О.И.