

УДК 330.341.1

DOI 10.32342/2074-5362-2017-1-22-8

А.Д. Мостова

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

Статтю присвячено дослідженню понять інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій у сучасній науковій літературі. Обґрунтовано актуальність інноваційного типу розвитку та його відмінності від традиційного. Доведено вплив інновацій на ефективність маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання. Розкрито позиції щодо підходів до трактування маркетингу інновацій. Дано авторське визначення маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу.

Ключові слова: управління інноваціями, маркетинг інновацій, інноваційний маркетинг.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Для сучасного стану вітчизняної економіки характерне зростання впливу факторів інноваційного розвитку, які стимулюють підвищений інтерес суб'єктів господарювання до впровадження інновацій. Усе більше підприємств віддають перевагу інноваційному типу розвитку, який відрізняється від традиційного. Це пояснюється посиленням конкуренції на ринку та зростанням вимог споживача до продуктів і послуг. Виробники, орієнтуючись на потреби клієнтів, намагаються пропонувати ринку більш якісні і вдосконалені продукти та послуги, які мають ціннісну характеристику, високу конкурентоспроможність і користуються попитом у споживачів.

Інноваційний маркетинг у сучасній діяльності підприємств є однією з необхідних складових ефективного функціонування. Правильне застосування маркетингових інновацій дозволяє компаніям протягом тривалого часу утримуватися на ринку, при цьому привертаючи увагу нових споживачів, а також збільшувати свої доходи і, відповідно, підвищувати конкурентну перевагу порівняно з іншими ринковими гравцями.

Згідно з даними зарубіжної статистики, серед товарів і послуг широкого використання не закріплюються на ринку приблизно 40% нових продуктів. Серед продукції промисловості і сфери послуг близько 20% новинок залишається на рівні аутсайдерів [10].

Варто також відзначити, що ряд проблем, які має вирішувати маркетинг інновацій, часто чітко не визначені і змінюються відповідно до економічної ситуації. Тому, незважаючи на значну базу наукових досліджень та інформаційних матеріалів з цього питання, потребують поглибленого дослідження поняття та особливості інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення досліджуваної проблеми, та виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. Питанням іннова-

ційного розвитку та управління інноваціями присвячено праці таких вчених: Л.Л. Антонюк, В.М. Аньшин, С.М. Ілляшенко, П.П. Микитюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук, Р.А. Фатхутдінов та ін.

Окремі аспекти інноваційного маркетингу розглядалися в працях таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як Н.В. Білоцерковська, Ф. Брассінгтон, А.І. Вербецька, С.М. Ілляшенко, Ю.В. Каракай, Ф. Котлер, С. Петтітт, С.Ф. Покропивний, М. Портер, О.Н. Толмачов та ін. Однак необхідно обґрунтувати підходи до визначення інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій, їх місця і ролі в маркетинговому управлінні підприємствами.

Формулювання цілей статті. Метою статті є формулювання сутності, визначення поняття та специфіки маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу в діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства, займання та утримання лідируючої ринкової позиції варто розвивати такі напрями діяльності, як розробка та впровадження інновацій і здійснення заходів комплексного маркетингу, спрямованих на комерціалізацію інновацій.

За даними Держкомстату України, упродовж 2014–2016 рр. частка підприємств, які займалися інноваційною діяльністю за рекомендованими видами економічної діяльності становила 18,4%, у т. ч. здійснювали технологічні інновації – 11,8 (5,7 – продуктові та 10,3% – процесові), нетехнологічні – 13,4% (8,7 – організаційні та 10,2% – маркетингові) [16].

Маркетинг охоплює практично всі сфери діяльності організації тією мірою, в якій вони впливають на продаж продуктів і послуг, – від дослідження та розробки до продажу та сервісного обслуговування. Успішне здійснення маркетингової діяльності багато в чому залежить від інновацій, розробки нових продуктів та послуг якомога вищої якості на прийнятних для споживача умовах.

Поняття «інновація» стосується не тільки технологій у вузькому сенсі, але і способів маркетингу, позиціонування організацією своєї продукції та послуг. Найбільш динамічні та інноваційні підприємства можуть обігнати своїх конкурентів. Інноваційний маркетинг, або маркетинг інновацій, за оцінками експертів, в умовах глобалізації використовували раніше як термін для опису процесу виведення на ринок науково-дослідних розробок. Сьогодні інноваційний маркетинг застосовується як принцип виведення на ринок нових продуктів.

Маркетинг інновацій – досить нове поняття, дослідженню якого присвячено низку наукових праць українських авторів С.М. Ілляшенко, Ю.В. Каракай. Теорія маркетингу інновацій сформувалася спільно з концептуалізацією інноваційних проблем. Передумова його появи – зростання ролі інновацій у процесі соціально-економічного розвитку. У зв'язку з цим поняття «інноваційний маркетинг» займає особливе місце в системі економічних категорій [7, с. 159–160]. Інноваційний маркетинг – сфера діяльності організації, яка зосереджена на формуванні нового ринку збуту та інших потреб потенційних і реальних клієнтів, при цьому потреби базуються на розвитку і формуванні інноваційного капіталу [8, с. 31].

Маркетинг інновацій – маркетингова діяльність щодо розробки та просування товарів, послуг, проектів, які мають нові значущі властивості (стійкі конкурентні переваги) [8, с. 20].

Виходячи з того, що маркетинг стосується до дослідження ринку збуту та споживачів, можна стверджувати, що інноваційний маркетинг безпосередньо належить до ринку інновацій.

Об'єктами в маркетингу інновацій є самі інновації. Метою маркетингу інновацій є маркетингове управління інноваціями на ринку. Інновацією може бути товар або послуга.

Власну точку зору висловлювали відомі вчені у сфері маркетингу і менеджменту. Так, Ф. Котлер, узагальнюючи етапи розвитку теорії та практики, виділив п'ять концепцій, які дозволяють компаніям здійснювати маркетингову діяльність:

- концепція поліпшення виробничих процесів;
- концепція вдосконалення товарів;
- концепція інтенсифікації комерційного зусилля;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу [9, с. 30–36].

Під інноваційним маркетингом розуміють концепцію маркетингу, відповідно до якої підприємства мають постійно вдосконалювати продукти та методи маркетингу [9, с. 155].

Розширюючи і доповнюючи сутність «маркетингу інновацій», автори Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук застосовують поняття «способи комерціалізації інновацій» і аналізують інновації з позиції комерціалізації за допомогою маркетингових досліджень та інших способів, тобто здатності надавати економічну вигоду, доход тому, хто її реалізує [1, с. 249].

На думку Я.С. Матковської, маркетинг комерціалізації інновацій обумовлений, по-перше, об'єктивними, не залежними від маркетингової діяльності умовами (глобальні умови формування конкуренції на світовому ринку, перспективні обставини переходу до інноваційних технологій вітчизняної економіки, ринкові умови, які сприяють розвитку інновацій); по-друге, безпосередньо маркетинговими умовами, які «означають потребу як розвитку маркетингу в цілому, так і розвиток специфічного маркетингового підходу» [11, с. 12].

З одного боку, маркетингову інновацію розробляють для споживачів з метою задоволення їхніх потреб або для маркетингового управління, наприклад, для посилення уваги до товару. З іншого боку, вона може виступати товаром або технологією інноваційного маркетингу для компанії, яка займається поетапним впровадженням маркетингової інновації та оцінкою її результативності.

Існують також інші визначення маркетингу інновацій. На думку А.І. Вербецької, маркетинг інновацій – це розробка інноваційних товарів, адаптація продуктів до різних ринків, рекламна кампанія [5, с. 381]. Маркетинг інновацій – це основа роботи всієї маркетингової служби, яка спрямована на аналіз ринку і пошук конкурентних стратегій компанії.

Н.В. Білоцерковська вказує, що маркетинг інновацій – це системний підхід виробників інноваційних товарів, продуктів і послуг до управління виробництвом інновацій і посередників (продавців), управління реалізацією

інновацій, а також споживачів до управління придбаними інноваціями [3, с. 211–213]. Автор подає маркетинг як процес, який включає в себе планування виробництва інновацій, ринкові дослідження, налагодження комунікацій, розробку цінової політики, організацію просування інновацій та розгортання діяльності сервісних служб.

Деякі науковці стверджують, що маркетинг інновацій – це інструменти управління інноваційною організацією, яка об'єднує і координує всі функціональні підрозділи на підставі формування стратегії і включає в себе такі функції, як:

- виявлення потреби споживача в інноваційному продукті;
- проведення комплексного аналізу ринку і оцінка економічної кон'юнктури;
- прогнозування і планування споживчих властивостей з урахуванням виробничої та фінансової можливості підприємства;
- розробка плану маркетингу інновацій;
- проведення тактичних заходів щодо впровадження розроблених планів;
- аналіз результативності проведених заходів,
- визначення «вузьких місць» і корекція плану маркетингу в разі потреби [3, с. 211; 13, с. 53; 14, с. 28, 30–32].

Інші автори трактують маркетинг інновацій як маркетингову діяльність для визначення і просування товарів і/або технологій, які мають суттєво нові властивості (стійкі конкурентні переваги) [14].

Розглянувши існуючі визначення маркетингу інновацій, слід виділити два основні підходи до трактування цього поняття. Прихильниками першого підходу досліджено інновації в елементі комплексу маркетингу, тому цей напрям називається інноваційним маркетингом. Під ним розуміють нові підходи та інструменти маркетингу, які покликані підвищувати його результативність.

Представники другого підходу розглядають специфіку маркетингу стосовно особливої сфери – сфери інновацій. При цьому об'єкт маркетингу – це інноваційні продукти, послуги і технології, а також процес їх розробки і комерціалізації (для їх визначення застосовують термін інноваційні товари, або новинки).

На рис. 1 схематично зображено співвідношення «інноваційного маркетингу» і «маркетингу інновацій».

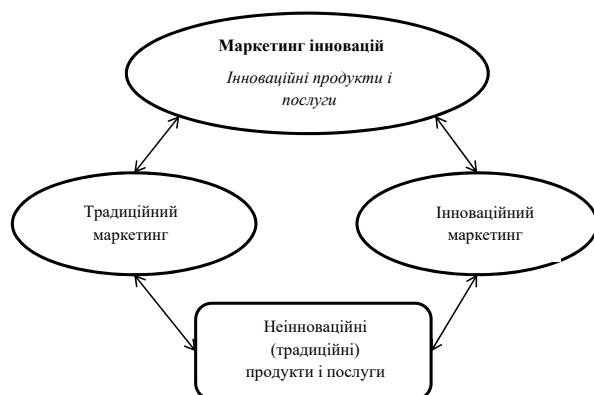


Рис. 1. Співвідношення «інноваційного маркетингу» та «маркетингу інновацій» (узагальнено автором на підставі [2; 8; 10; 13])

Таким чином, специфіка інноваційного маркетингу визначається особливостями маркетингової діяльності на різних стадіях життєвого циклу інноваційного продукту, від формування інноваційної ідеї до комерціалізації інноваційної продукції. Маркетинг інновацій потребує збору та аналізу інформації про інноваційні процеси і явища, що становлять основу управління інноваційною діяльністю. Таку інформацію надає маркетингове дослідження.

Специфіка маркетингу інновацій розглянута А.Г. Будуріним та іншими вченими, які визначили його відмінність від маркетингу традиційних продуктів:

- мета інноваційного маркетингу – це проектування споживчих властивостей інновації та ринкової стратегії, яка забезпечує задоволення потреб споживачів;
- предмет впливу – це інновація на різних стадіях інноваційних процесів;
- маркетингові інструменти орієнтовані на проектування і формування майбутнього попиту;
- сегментація клієнтів здійснюється на підставі індивідуалізації споживчих переваг;
- неможливість отримання достовірної кількісної інформації у розрізі ринків і сегментів, оскільки інноваційний товар сам може формувати нові ринкові сегменти за рахунок новизни споживчих властивостей продуктів;
- дуже висока невизначеність при прийнятті рішень, можливі помилки в прогнозуванні споживчої поведінки за допомогою якісного методу, визначення основних факторів купівлі [4].

Таким чином, можна зробити висновок, що основною відмінністю маркетингу інновацій від традиційного є те, що маркетинг інновацій має справу не з реальним продуктом, а з ідеєю, нововведенням. Його завдання полягає в тому, щоб встановити, чи принесуть ідеї або нововведення достатньо прибутку для компенсації витрат на підтримку інноваційної діяльності.

На основі узагальнення результатів проведеного дослідження сформулюємо визначення маркетингу інновацій як комплексної системи підприємства, спрямованої на аналіз та управління нововведеннями на основі маркетингової інформації і за допомогою маркетингових засобів. Відповідно, інноваційний маркетинг передбачає реалізацію поставлених завдань із застосуванням інноваційних маркетингових засобів.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок. У маркетингу в умовах інноваційного розвитку економіки відбувається перехід від концепцій продукту, збуту, класичного маркетингу, соціально-етичного маркетингу, маркетингу взаємовідносин до інноваційних концепцій маркетингу.

Проведене дослідження дозволило виділити найважливіші підходи до поняття маркетингових інновацій. Перший підхід розглядає маркетингову інновацію як наслідок впровадження декількох видів інновацій (технологічних, продуктових, екологічних та інших інновацій). Відповідно до другого підходу, маркетингова інновація – це окремий товар (продукт), який пропонується споживачам на ринку. Згідно з третім підходом під маркетинговою інновацією слід розуміти технології та методи реалізації інноваційного маркетингу.

Маркетинг інновацій може бути визначений 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 потребує проведення маркетингових досліджень інноваційного процесу і явищ для подальшого управління інноваційною діяльністю.

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

Доцільно сформулювати визначення маркетингу інновацій як комплексної системи підприємства, спрямованої на аналіз та управління нововведеннями на основі маркетингової інформації і за допомогою маркетингових засобів. Інноваційний маркетинг передбачає реалізацію поставлених завдань із застосуванням інноваційних маркетингових засобів.

Список використаних джерел

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Аньшин В.М. Инновации и рынок: стратегия, управление, эффективность / В.М. Аньшин. – М.: ВНИТЦ, 2010. – 127 с.
3. Белоцерковская Н.В. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение / Н.В. Белоцерковская, О.П. Иванченко // Вестник Оренбургского университета. – 2014. – № 4 (165). – С. 210–218.
4. Будрин А.Г. Маркетинг инноваций как направление повышения результативности инновационной деятельности компании / А.Г. Будрин, М.З. Буруби, А. Бурас // Креативная экономка. – 2015. – № 11. – С. 1328–1344.
5. Вербейская И.А. Инновационный маркетинг // Экономика и социум. – 2016. – № 5–1 (24). – С. 380–383.
6. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: Діса плюс, 2016. – 192 с.
7. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб. / за ред. П.П. Микитюка. – Тернопіль: Принтер Інформ, 2015. – 224 с.
8. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: монографія / Ю.В. Каракай. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
10. Кузина М.Н. Роль и значение маркетинга в инновационной деятельности предприятия / М.Н. Кузина, Н.А. Федюшин, Н.Ю. Бардина // Инновации и инвестиции. – 2015. – № 6. – С. 18–19.
11. Матковская Я.С. Маркетинг коммерциализации рыночных инноваций: теория и методология: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. – Ростов-на-Дону, 2010. – 57 с.
12. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / С.М. Ілляшенко [та ін.]; заг. ред. С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2008. – 615 с.

13. Толмачев О.Н. Инновационные маркетинговые коммуникации как инструмент обеспечения устойчивого развития предприятий / О.Н. Толмачев // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2015. – № 2(24). – С. 51–55.

14. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: монографія / Н.І. Чухрай. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка». – 2002. – 186 с.

15. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.

16. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України (за міжнародною методологією) [Електронний ресурс]: доповідь. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

References

1. Antoniuk, L.L. Poruchnyk, A.M. and Savchuk, V.S. (2003), *Innovatsii: teoriia, mekhanizm rozrobky ta komertsializatsii* [Innovation: theory, mechanism of development and commercialization], KNEU, Kyiv, Ukraine.

2. An'shin, V.M. (2010), *Innovacii i rynok: strategija, upravlenie, jeffektivnost'* [Innovation and market: strategy, management, efficiency], VNITC, Moscow, Russia.

3. Belocerkovskaja, N.V. and Ivanchenko, O.P. (2014), Marketing Innovations: Approaches, Types, Content and Implementation, *Vestnik Orenburgskogo universiteta*, vol. 4 (165), pp. 210-218.

4. Budrin, A.G. Burubi, M.Z. and Buras, A. (2015), Marketing of innovations as a direction of improving the company's innovation performance, *Kreativnaja jekonomka*, vol. 11, pp. 1328-1344.

5. Verbeckaja, I.A. (2016), Innovative Marketing, *Jekonomika i socium*, vol. 5-1 (24), pp. 380-383.

6. Illiasenko, S.M. (2016), *Innovatsijnyj rozvytok: marketynh i menedzhment znan'* [Innovation development: marketing and knowledge management], Disa plius, Sumy, Ukraine.

7. Mykytiuk, P.P. (2015), *Innovatsijnyj rozvytok pidpriemstva* [Innovative development of the enterprise], Prynter Inform, Ternopil', Ukraine.

8. Karakaj, Yu.V. (2005), *Marketynh innovatsijnykh tovariv* [Marketing of innovative products], KNEU, Kyiv, Ukraine.

9. Kotler F. (2007), *Osnovy marketinga. Kratkij kurs* [Fundamentals of Marketing. Short Course], Vil'jams, Moscow, Russia.

10. Kuzina, M.N., Fedjushin, N.A. and Bardina, N.Ju. (2015), The role and importance of marketing in the innovation activity of the enterprise, *Innovacii i investicii*, vol. 6, pp.18-19.

11. Matkovskaja, Ja.S. (2010), Marketing of Commercialization of Market Innovations: Theory and Methodology, Abstract of Dr. Econ. sciences dissertation, Rostov-na-Donu, Russia.

12. Illiasenko, S.M. (2008), *Marketynh innovatsij i innovatsii v marketynhu* [Marketing of innovations and innovations in marketing], Universytets'ka knyha, Sumy, Ukraine.

13. Tolmachev, O.N. (2015), Innovative marketing communications as an instrument for sustainable development of enterprises, *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishheva*, vol. 2(24), pp. 51-55.

14. Chukhraj, N.I. (2002), *Formuvannia innovatsijnoho potentsialu pidpriemstva: marketynhove ta lohistychne zabezpechennia* [Formation of innovative potential of the enterprise: marketing and logistic support], Natsional'nyj universytet "L'vivs'ka politekhnika", L'viv, Ukraine.

15. Fathutdinov, R.A. (2003), *Innovacionnyj menedzhment* [Innovative management], Piter, SPb, Russia.

16. Report "Survey of innovation activity in the economy of Ukraine (in accordance with international methodology)" (2016), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 8 January 2018).

Стаття посвящена дослідженню понять інноваційного маркетинга та маркетинга інновацій в сучасній науковій літературі. Обґрунтовано актуальність інноваційного типу розвитку і його відміння від традиційного. Доказано вплив інновацій на ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання. Розкриті позиції щодо підходів до трактування маркетинга інновацій. Дано авторське визначення маркетинга інновацій і інноваційного маркетинга.

Ключевые слова: управління інноваціями, маркетинг інновацій, інноваційний маркетинг.

The article is devoted to the research of the concept of innovative marketing and innovation marketing in the modern scientific literature. The urgency of the innovative type of development and its difference from the traditional one is substantiated. The influence of innovations on the effectiveness of marketing activities of enterprises in modern business conditions is proved. The positions regarding the approaches to the interpretation of innovation marketing are revealed. The author's definition of innovation marketing and innovative marketing is given.

Key words: innovation management, innovation marketing, innovative marketing.

Одержано 17.05.2017.