

СУЧАСНІ ВИДИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

MODERN TYPES OF INNOVATIVE MARKETING IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Мостова А.Д.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри міжнародного маркетингу,
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

У статті розглянуто суть стратегічного маркетингового управління діяльністю підприємств та поняття маркетингової стратегії. Розкрито особливості маркетингу інновацій та основні підходи до класифікації маркетингових інновацій у науковій літературі. З урахуванням наявних підходів надано систематизовану класифікацію маркетингових інновацій для подальшого розроблення ефективної маркетингової інноваційної стратегії підприємства та обґрунтування відповідних маркетингових інновацій у маркетинговій діяльності підприємства.

Ключові слова: стратегічне управління маркетинговою діяльністю, інноваційна маркетингова стратегія, види інноваційного маркетингу, маркетинг інновацій.

В работе рассмотрены суть стратегического маркетингового управления деятельностью предприятий и понятие маркетинговой стратегии. Раскрыты особенности маркетинга инноваций и основные подходы к классификации маркетинговых инноваций в научной литературе. С учетом существующих подходов представлена систематизированная классификация маркетинговых инноваций для дальнейшей разработки эффективной маркетинговой инновационной стратегии предприятия и обоснования соответствующих маркетинговых инноваций в маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: стратегическое управление маркетинговой деятельностью, инновационная маркетинговая стратегия, виды инновационного маркетинга, маркетинг инноваций.

The article deals with the essence of strategic marketing management of the activities of enterprises and the concept of marketing strategy. The peculiarities of marketing of innovations and basic approaches to the classifications of marketing innovations in the scientific literature are revealed. Taking into account the existing approaches, a systematic classification of marketing innovations was provided with the purpose of further development of an effective marketing innovative strategy of the enterprise and justification of the corresponding marketing innovations in the marketing activity of the enterprise.

Keywords: strategic management of marketing activity, innovative marketing strategy, types of innovative marketing, marketing of innovations.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розроблення та реалізація нових товарів і послуг надзвичайно важлива для компаній у контексті зростання їх конкурентоспроможності в сучасних умовах господарювання. Сьогодні інноваційній діяльності приділено підвищену увагу, оскільки динамічні зовнішні умови та ринкова нестабільність вимагають від підприємств використання у своїй діяльності нових засобів й інструментів, які дають змогу займати й утримувати провідні ринкові позиції.

Посилення конкуренції між виробниками, підвищення вимог споживачів до товарів і послуг – основні фактори, що мотивують підприємства до впровадження нововведень у маркетинговій

діяльності для постійного вдосконалення просування продуктів та послуг, які будуть користуватися попитом у потенційних споживачів.

Інноваційний маркетинг – один із напрямів стратегічного управління, реалізується на вищому рівні керівництвом компаній. Основною метою інноваційного маркетингу є розроблення й впровадження нових продуктів, модернізація та вдосконалення вироблених продуктів або послуг, а також застосування сучасних інноваційних маркетингових інструментів щодо просування продукції і послуг споживачу. Відповідно до світових стандартів, інновації – кінцевий результат інноваційного маркетингу, який отримав своє втілення у вигляді нових або вдосконалених продуктів, послуг, що виводяться на ринок і реалізуються в практичній діяльності компаній.

Таким чином, актуальність вибраної теми дослідження визначається передусім тим, що інноваційний маркетинг і його втілення в просуванні нової продукції є основою стратегічного маркетингового управління й економічного розвитку компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Окремі аспекти стратегічного маркетингового управління представлені в наукових працях таких авторів, як: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Робертсон, М. Портер, Ф. Брассінгтон, С. Петтітт, В.Д. Шкардун [3; 4; 11; 12; 17]. Ключові питання інноваційного розвитку підприємств, у тому числі й маркетингової діяльності, розглядалися в роботах таких зарубіжних і вітчизняних учених, як: Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук, В.М. Аньшин, С.М. Ілляшенко, О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан, П.П. Микитюк, С.Ф. Покропивний, Ю.В. Каракай, Я.С. Матковська, С.В. Ковальчук та ін. [1; 2; 6; 7; 8; 10; 13]. Однак необхідно обґрунтувати підходи до визначення інноваційного маркетингу, його місця і ролі в стратегічному маркетинговому управлінні компаніями.

Дослідження специфіки стратегічного управління інноваційною маркетинговою діяльністю підприємства є актуальним завданням у сучасних умовах для подальшого його інноваційного розвитку. Вирішення поставленого завдання потребує систематизації видів інноваційного маркетингу для подальшого обґрунтування їх застосування у розробленні маркетингової стратегії з урахуванням інноваційних аспектів розвитку.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є систематизація маркетингових інновацій для подальшого формування інноваційної маркетингової стратегії підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У наукових працях Ф. Брассінгтона зазначається, що головним складником стратегії підприємства є маркетингова стратегія, яка є ключовим фактором стратегічного розвитку суб'єкта господарювання. Основними завданнями підприємницької діяльності є розроблення та виведення на ринок товарів і послуг й отримання прибутку. Економічна ефективність діяльності підприємства та його розвиток залежать від конкурентоспроможності, тобто здатності повно й ефективно задовольняти потреби споживачів за допомогою наявних ресурсів. Інші складники стратегії підприємства, такі як фінанси, виробництво, дослідження й розробки, повинні бути спрямовані на досягнення загальної мети маркетингу. Маркетингова стратегія повинна враховувати обмежені ресурси підприємства та бути узгодженою з іншими напрямками його діяльності [3, с. 92].

Під маркетинговою стратегією автор розуміє систему цілей, напрямів і маркетингових заходів, які спрямовані на обґрунтування цільового ринку, розроблення номенклатури та товарного асортименту, формування збутової та цінової політики, організацію рекламної кампанії, сервісного обслуговування тощо. Маркетингові заходи залежать від специфіки ринку, на якому здійснює діяльність компанія, та запропонованих товарів і послуг.

Концепція маркетингових інновацій є основою роботи всієї маркетингової діяльності, присвяченої дослідженню ринку і розробленню конкурентної стратегії підприємства. Першочерговим завданням підрозділів маркетингу на початковому етапі є пошук інформації є аналіз ринку, що передбачає оцінку попиту, інтенсивності конкуренції, поведінки споживачів, динаміки конкурентних переваг, наявності конкуруючої продукції і можливостей закріплення нових продуктів і послуг на ринку.

Розглянемо основні підходи до класифікації маркетингових інновацій у сучасній науковій літературі.

У маркетингу широко використовується запропонована Д. Робертсоном класифікація інновацій, яка базується на характеристиці впливу на поведінку соціальної групи. Він визначає три типи інновацій: безперервні, динамічно безперервні, переривчасті. До безперервних інновацій належать модифікації наявних товарів. Вони надають найменш руйнівний вплив на сформовані схеми поведінки споживача. Безперервно динамічні інновації – формування нового товару або варіація наявного, які зазвичай не змінюють усталені схеми споживчої поведінки. Переривчасті інновації – абсолютно нові товари, які в корені змінюють («переривають») модель поведінки споживачів [11].

Ж.-Ж. Ламбен розглядав стратегії маркетингових інновацій за ознакою джерела їх ініціювання, які засновані на фундаментальному або лабораторному дослідженні («нав'язані лабораторією»), й інноваційні стратегії, які базуються на розгляді потреб реальних і потенційних споживачів («орієнтовані на попит»). Відповідно до авторської класифікації, інновації бувають ініційовані споживачем, науково-технічним прогресом, посередниками, самою організацією, конкурентами [12, с. 70].

Д. Дей поєднує такі стратегічні напрями, які тісно переплітаються з маркетинговими інноваціями:

1. Підхід «знизу вгору». Означає введення інновацій у відповідь на виниклі технологічні відкриття або у відповідь на нову ринкову можливість. Товари-новинки, які повністю відповідають запитам споживачів.

2. Підхід «згори вниз». Пов'язаний зі зміною орієнтації на основних конкурентів, при цьому важливою є думка вищого керівництва підприємства. У цьому підході домінує високий

ступінь контролю над інноваційними змінами [4, с. 85].

До маркетингових інновацій також відносять будь-яку зміну ринкової політики підприємства. Серед таких виділяють удосконалення основних і додаткових якісних характеристик, розширення фізичної доступності та зручності придбання товару або послуги, поліпшення рівня інформованості споживача і сприйняття образів товару й підприємства ц цілому, зниження ризиків під час купівлі та експлуатації, зменшення диференціації цін [9, с. 430].

Узагальнюючи думку авторів [9–11; 18] щодо змісту маркетингових інновацій, їх слід віднести

до організаційно-управлінських інновацій. Маркетингові інновації за напрямом маркетингової діяльності складаються з таких категорій, як:

1) форми і методи просування науково-технічних інновацій і формування нових ринків (вторинних інновацій у сфері маркетингу, які визначаються науковим, технічним та технологічним процесом);

2) нові способи стимулювання споживчої ініціативності (чисті організаційно-управлінські інновації у сфері маркетингу);

3) комбіновані підходи у сфері маркетингу, які включають обидва зазначені вище напрями у сфері маркетингових інновацій.



Рис. 1. Класифікація маркетингових інновацій підприємств
Джерело: узагальнено автором на основі [5; 10; 13; 14; 17; 18]

Основне завдання випередження конкурентів на ринку – зменшення періоду, протягом якого новий товар проектується. Час інноваційного процесу продукту-новинки має бути максимально коротким.

У результаті затримки виведення продукту на кілька місяців та відповідних випереджальних дій конкурентів можлива втрата доходу організації, що зволікає, до 30–40% [10]. Маркетингові інновації не настільки ризиковані, але часто можуть копіюватися конкурентами. Для маркетингових інновацій нині сформовано сприятливі умови, оскільки ринкові зміни викликають появу нових потреб або нові способи задоволення наявних. Особливу увагу слід приділяти різному сприйняттю інновацій у споживачів і у виробників. Із точки зору споживачів концептуальний підхід до інновацій складається з трьох елементів: потреб, нових ідей, комплексу дій для впровадження інновації. З точки зору виробників інновація містить у собі новизну, інноваційну концепцію, інтенсивність інновацій.

Серед найбільш поширених видів маркетингових інновацій залежно від інструментів маркетингової діяльності також виділяють:

- застосування нових методів маркетингових досліджень;
- використання нових стратегій під час проведеної ринкової сегментації;
- вибір нової маркетингової стратегії для охоплення і розширення цільових сегментів;
- зміну концепції асортиментної політики та перепозиціонування товару;
- модифікацію кривої життєвого циклу товару;
- вдосконалення цінової стратегії, методів ціноутворення або розроблення й упровадження системи знижок;
- вихід на нові ринки збуту, вдосконалення збутової політики підприємства;
- застосування нових форм і засобів комунікаційної політики: нового виду, характеру і засобів рекламної кампанії або обрання нетрадиційного для підприємства методу стимулювання збуту і залучення споживачів [13; 17].

Маркетингові інновації дуже часто є невідмінним наслідком упровадження інших видів інновацій, особливо це стосується нововведень товарів. Маркетингові інновації поділяються на такі види: впровадження суттєвих змін в упаковку, впровадження суттєвих змін у дизайн, реалізація нової маркетингової стратегії, застосування нових прийомів із просування, використання нових каналів продажу, введення нової концепції презентації, зміна або вдосконалення наявної цінової стратегії [18].

Враховуючи вищевикладене, на рис. 1 представимо систематизацію поєднання підходів, видів і змісту маркетингових інновацій.

У представленій класифікації маркетингова інновація може розглядатися у двох аспектах:

– як окремий засіб удосконалення товару (у разі введення істотних змін в упаковку або змін у дизайн);

– як інноваційна маркетингова технологія, яка використовується під час організації супроводу інновації на ринку (реалізація нових маркетингових стратегій, застосування нового прийому з просування, застосування нових каналів продажів, введення нових концепцій презентації, застосування нових цінових стратегій).

Перед тим як розпочати формування інноваційного продукту, необхідно визначити цільову аудиторію (для кого він призначений), які потреби він має задовольнити і на які питання необхідно відповісти споживачеві. Якщо дотримуватися такого підходу під час створення, можна дати хороший старт правильному позиціонуванню компанії.

Інноваційні продукти належать до таких груп: технологічної; виробничої; маркетингової і логістичної; комерційної; організаційно-управлінської. За типом інновацій виділяються такі інноваційні продукти, як матеріально-технічні (продуктові і технологічні), соціальні [16, с. 64].

Продуктові інновації сприяють збільшенню прибутку шляхом підвищення цін на новий продукт, а також за рахунок зростання обсягу продажів. Якщо говорити про прибутки за рахунок зростання ціни, то такий варіант можливий за умов недостатнього попиту або реалізації активної чи ефективної збутової і рекламної кампанії. Отримання прибутку за рахунок підвищення обсягів продажів можливо, якщо компанія розробляє новий товар і заповнює ним власну нішу, при цьому зберігаючи монопольний статус.

Технологічні інновації вдосконалюють економічні показники за рахунок роботи над поліпшенням застосовуваних матеріалів або процесу виготовлення. Це істотно зменшує витрати і поліпшує якість продукту.

Соціальні інновації містять економічні та організаційно-управлінські методи, пошук рішень та контроль над реалізацією. Соціальні інновації відрізняються від матеріально-технічних тим, що вони тісно взаємопов'язані із суспільними відносинами і діловим середовищем. Вони, як правило, залежать від використання нововведення, групових або особистих якостей персоналу, а також стимулюють ініціативність у процесі розвитку. Серед значної кількості соціальних інновацій найбільше значення мають інновації людської діяльності.

Як свідчать статистичні дані, у 2016 р. серед напрямів інноваційної діяльності ринкове запровадження інновацій здійснили 16,9% усіх підприємств. Українські підприємства впроваджують маркетингові інновації, спрямовані на розвиток продуктів і послуг, зростання продажів і ефективності підприємницької діяльності, поліпшення інформаційного забезпечення, застосування нових знань і технологій, вихід на нові ринки або сегменти ринку та розроблення

нових способів просування продукції. Розподіл підприємств, що впроваджували організаційні та маркетингові інновації, показав, що в 2016 р. 72,8% усіх підприємств займалися організаційними та/або маркетинговими інноваціями; 55,4% підприємств займалися маркетинговими інноваціями [15].

Маркетингові інноваційні стратегії визначають програму розроблення і просування нових товарів. Інновація товару – це процес, який характеризує генерацію нових ідей щодо наявного товару, а також формування і виведення на ринок нових продуктів. Інновація товару формує основу стійкості і стабільності діяльності підприємства. Інновація товару передбачає формування й упровадження нових товарів і за формою здійснення поділяється на прогресивну, дегресивну інновацію і диверсифікацію [18]. Прогресивна інновація включає розроблення справді нового товару. Під дегресивною інновацією розуміють розроблення товарів ринкової новизни.

Залежно від маркетингової стратегії формуються маркетингові програми, які можуть бути зорієнтованими:

- на максимальний ефект незалежно від ризиків;
- на мінімальність ризиків без очікування великого результату;
- на різноманітні комбінації цих двох підходів [8].

Стратегія інноваційного маркетингу виходить із головних завдань розвитку організації і може передбачити вибір напрямів діяльності служб маркетингу; дослідження споживачів; планування продукції та її просування, розподілу та збуту; цінову політику і методи розроблення цін; координування роботи різних функціональних підрозділів; альтернативні дії в конкретній ситуації.

Будь-який рівень господарської діяльності вимагає для вирішення завдань інноваційної маркетингової стратегії формування необхідного стратегічного підходу. Маркетингова інноваційна стратегія вказує довгостроковий курс організації, який розрахований на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань, є основою комерційної політики підприємства.

Велике значення для підприємства має успішне вирішення проблеми формування маркетингової стратегії та управління нею. Сутність планування, формування та управління інноваційною маркетинговою діяльністю підприємства полягає у тому, щоб підприємство своєчасно сформулоувало і реалізувало певну інноваційну маркетингову стратегію, яка відповідає у цілому специфіці його діяльності, найбільш повно задовольняє вимогам ринкових умов і потенційних клієнтів.

Формуванню інноваційної маркетингової стратегії зазвичай передують встановлення ринкових цілей підприємства, які дають змогу визначити цільовий сегмент, позиціонування і маркетинговий комплекс.

Маркетингова інновація може формуватися паралельно з технологічною або продуктовою інновацією, несуттєво змінюючи, доповнюючи або перетворюючи підсумковий продукт. Маркетингові інновації можуть бути відособленими і представлені у вигляді окремого продукту, розробленого відповідно до потреб споживачів і представленого на ринку. Маркетингова інновація може застосовуватися для більш результативного просування наявного продукту або послуги, базуючись на інноваційній технології маркетингу.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, маркетингова інноваційна стратегія – це комплекс цілей, напрямів, дій і засобів, які охоплюють планування, формування та управління інноваційною маркетинговою діяльністю підприємства, що відповідає специфіці його діяльності, найбільш повно задовольняє вимогам ринкових умов і потенційних клієнтів, дає змогу займати та утримувати лідируючі позиції на ринку.

Маркетингові інновації можуть використовуватися у двох напрямках: для підвищення ефективності просування наявного продукту або послуги на основі інноваційних технологій маркетингу; існувати у вигляді окремого продукту на ринку, запропонованого для задоволення платоспроможного попиту споживачів та отримання прибутку підприємством.

Узагальнена класифікація маркетингових інновацій, що застосовуються під час розроблення та реалізації інноваційної маркетингової стратегії, включає інноваційні засоби вдосконалення товарів у маркетингу, інноваційні маркетингові технології та результати інших інновацій. Інноваційні товари у маркетингу включають удосконалення упаковки та дизайну; маркетингові інноваційні технології включають реалізацію нової маркетингової стратегії та використання нових каналів продажу і засобів просування; результати інших інновацій у маркетингу включають застосування нової концепції презентації, використання нових стратегій та інші маркетингові інновації.

Систематизація маркетингових інновацій необхідна для подальшого розроблення ефективної маркетингової інноваційної стратегії підприємства та обґрунтування відповідних маркетингових інновацій у маркетинговій діяльності підприємства, що й буде об'єктом подальших наукових досліджень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. 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. М.: ВНИТЦ, 2010. 127 с.
3. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. М.: Бизнес Букс, 2014. 536 с.
4. Дэй Д. Организация, ориентированная на рынок. Как понять, привлечь и удержать ценных клиентов. М.: Эксмо, 2008. 304 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. Суми: Папірус, 2010. 623 с.
6. Інноваційний розвиток промисловості України / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.; за ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. К.: КНТ, 2006. 648 с.
7. Інноваційний розвиток підприємства: навчальний посібник / за ред. П.П. Микитюка. Тернопіль: Принтер Інформ, 2015. 224 с.
8. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: монографія. К.: КНЕУ, 2005. 226 с.
9. Ковалев А.И. Инновационный маркетинг. Понятие и функции. Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине: сборник научных трудов III Международной научной конференции. Томск, 2016. С. 429–431.
10. Ковальчук С.В. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія. Хмельницький: Поліграфіст-2, 2001. 322 с.
11. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг, менеджмент; 14-е изд. СПб.: Русский, 2014. 440 с.
12. Ламбен, Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива; пер. с франц. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
13. Матковская Я.С. Маркетинг коммерциализации рыночных инноваций: теория и методология: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Ростов-на-Дону, 2010. 57 с.
14. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / С.М. Ілляшенко та ін.; заг. ред. С.М. Ілляшенко. Суми: Університетська книга, 2008. 615 с.
15. Держкомстат. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
16. Стрельцова О.А. Тенденции инновационного маркетинга в конкурентной среде. Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия «Инновации в строительстве». 2014. № 1. С. 64–68.
17. Шкардун В.Д. Стратегическое планирование деятельности предприятия на основе методологии маркетинга: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)». Москва, 2009. 37 с.
18. Щербакова М. Инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности компаний. VII Международный молодежный форум «Образование, наука, производство». Белгород, 2015. С. 4430–4434.