

І. В. Ганжала
Т. А. Пальонна
Т. І. Бурцева

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку світової економіки та економіки України характеризується посиленням конкуренції і зростаючим впливом інноваційної діяльності на темпи економічного зростання. Ринок диктує необхідність створення умов для широкого використання нововведень, посилення інноваційної активності в зв'язку з його відкритістю і посиленням конкуренції.

У статті розглядається питання про вплив інновацій у сфері маркетингу на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Описується роль маркетингу в управлінні інноваціями. Проаналізовано процес впровадження інноваційного продукту в маркетингову стратегію підприємства, розкрито заходи щодо впровадження нововведень. Відображено обмеження і ризики, які можуть виникнути при побудові інноваційно-маркетингової стратегії. Розглянуто основні напрями розвитку інновацій в Україні. Представлено модель проникнення інноваційної стратегії в комплексну стратегію підприємства. Зображено основні складові інноваційного маркетингу та процес формування інноваційно-маркетингової стратегії.

Ключові слова: маркетинг, інновація, інноваційні технології, інноваційний продукт, інноваційна стратегія, інноваційна маркетингова стратегія.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день інновації є ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності, оскільки ведуть до створення нових продуктів і освоєння нових ринків, до збільшення інвестицій і зниження всіх видів витрат. Інновації є необхідними в сучасному світі, адже їх впровадження створює нові робочі місця, підвищує загальний рівень економічного розвитку, сприяє створенню всесвітньо відомих торгових марок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз ринку за допомогою нових методів просування вимагає певної методологічної бази, що дозволяє в рамках єдиної концепції розробляти алгоритми управління цими процесами. Кожна маркетингова інновація певною мірою є корисною, тому що її поява вже відображає потребу учасників ринку в нових продуктах. Виявлення цих потреб, вивчення умов впровадження інновації в певному сегменті споживачів вимагає знання основ управління інноваційною діяльністю, а також сприяє глибокому розумінню закономірностей ринкових процесів. Проблемам інновацій присвячені наукові праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: О. І. Амоша, Ю. М. Бажал, Л. К. Безчасний, А. М. Бузні, А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, І. Ю. Єгоров, С. А. Єрохін, Б. Є. Кваснюк, І. А. Коршунов [11], Є. Г. Панченко, В. П. Семиноженко, Л. І. Федулова, Д. М. Черваньов, М. Г. Чумаченко, С. М. Ямпольський, Й. А. Шумпетер [12] та інші.

У наукових працях Ж. Ж. Ламбена, Д. Дея, Н. В. Ричкової, Б. Кисельової, І. В. Дегтярьова, Е. Тяна спостерігається двосторонній комплексний підхід до процесу впровадження маркетингових інновацій. По-перше, маркетингова інновація розробляється з метою задоволення споживчих потреб, а також як спосіб залучення уваги до товару. По-друге, вона виступає технологією інноваційного маркетингу підприємства, зацікавленого в поетапному впровадженні інновації, та оцінкою ефективності впровадження [6, с. 208].

Метою статті є дослідження впливу інновацій у сфері маркетингу на підвищення конкурентоспроможності підприємства, проведення теоретичного усвідомлення розвитку інноваційного маркетингу підприємств України, а також виявлення проблем і визначення завдань для їх подолання.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасному світі перед виробниками товарів і послуг з'являється ряд проблем, пов'язаних з адаптацією до активно мінливих потреб ринку. Інноваційні маркетингові технології не стоять на місці, та й споживачі стали досить вимогливими, у зв'язку з появою нових технологій підприємства мають можливість застосовувати їх, що приводить до безперервної роботи над створенням нових продуктів або вдосконалених способів виробництва. Саме інновації в сфері маркетингу здатні вирішувати складні проблеми, сприяти розвитку підприємства, освоюючи

нові ринки збуту і орієнтуючись на повніше задоволення потреб споживачів. Орієнтуючись на досягнення максимально підвищеного рівня конкуренції, більшість сучасних підприємств вибирають саме інноваційний тип розвитку. Звертаючи увагу на потреби потенційних споживачів, виробники намагаються запропонувати ринку більш якісні і вдосконалені товари, які більшою мірою задовольняють потреби цільового ринку, володіючи переважними ціннісними характеристиками для клієнтів [6, с. 207].

Серед основних напрямів розвитку інновацій в Україні можна виділити:

- створення попиту на інновації;
- вирішення інвестиційних, організаційно-правових, кадрових питань;
- удосконалення елементів комплексу маркетингу: товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики.

Удосконалення цих механізмів і становить основу інноваційного маркетингу.

Інноваційний маркетинг – концепція маркетингу, згідно з якою підприємство повинне безперервно вдосконалювати продукти і методи маркетингу [4].

Теорія маркетингу інновацій формувалася разом з концептуалізацією інноваційної проблематики. Передумовою його появи стало зростання ролі інновацій в соціально-економічному розвитку. «Інноваційний маркетинг» – це досить нове поняття, яке виникло у зв'язку зі стрімким розвитком високих технологій. Виходячи з того, що маркетинг стосується дослідження ринків збуту, споживачів, можна стверджувати, що інноваційний маркетинг стосується ринку інновацій. Інноваційний маркетинг спрямований на оптимізацію, підвищення конкурентоспроможності та аудит інноваційної активності організації з використанням глибоких ринкових досліджень і активного впливу на ринкові умови функціонування організації (табл. 1).

Таблиця 1

Основні складові інноваційного маркетингу

Механізм інноваційного маркетингу	Маркетингові дослідження ринку інновацій, у тому числі за допомогою сучасних інформаційних технологій, дослідження інноваційної політики провідних підприємств
	Аналіз реального споживання і потенційного попиту на інновацію: обсягів, його структури і мотивації споживання
	Дослідження рівня конкуренції на ринках: визначення часток основних конкурентів і аналіз точок конкуренції, якість, характеристика продуктів і т.д., аналіз сильних і слабких сторін конкурентів, аналіз товарної, цінової, збутової, рекламної стратегії конкурентів
	Розробка інноваційних моделей поведінки на ринку залежно від ситуації, моделей бенчмаркетингу або власних інноваційних розробок

Маркетинг є інструментом взаємодії фірми з ринком, споживачами, конкурентами, а також відображає елементи зовнішнього середовища організації в цілому.

Маркетингові інновації базуються в основному на способах вдосконалення виробництва, просування, стимулювання і збуту. Маркетинг забезпечує стратегічні, оперативні й інформаційні зв'язки впливу організації з зовнішнім середовищем, що дає їй переваги в конкурентній боротьбі, а це є одним із важливих завдань стратегічного планування в цілому. Мета діяльності підприємства, що базується на принципах інноваційного маркетингу, полягає в максимізації прибутку і стійкому зростанні доходів компанії шляхом впровадження інновацій в процес виробництва та збуту продукції. На рис. 1 зображено процес впровадження інноваційного продукту в маркетингову стратегію підприємства.

Розглядаючи компоненти, зображені на рис. 1, можна відзначити, що маркетингові дослідження ринку надають необхідну інформацію про споживачів, на основі якої здійснюється пошук найбільш привабливих шляхів задоволення потенційних потреб ринку. Отримана в ході ринкового дослідження інформація дозволяє підприємству розробити комплекс маркетингових досліджень, спрямованих на формування конкурентних переваг фірми, розробку стратегії поведінки фірми на ринку [7, с. 75].

В інноваційному маркетингу інновації можна поділити за ступенем потенціалу, а саме:

- радикальні інновації – принципово нові вироби і технології, що передбачають появу нового споживача і нового ринку збуту;

- комбінаторні інновації – результат поєднання вже відомих елементів і властивостей по новому. Ці інновації найчастіше спрямовуються на залучення нових груп споживачів або освоєння нових ринків;

- модифікуючі інновації – суть таких інновацій полягає в тому, щоб поліпшити або доповнити продукти, які вже існують. Такі інновації спрямовані на збереження або посилення ринкових позицій підприємства.

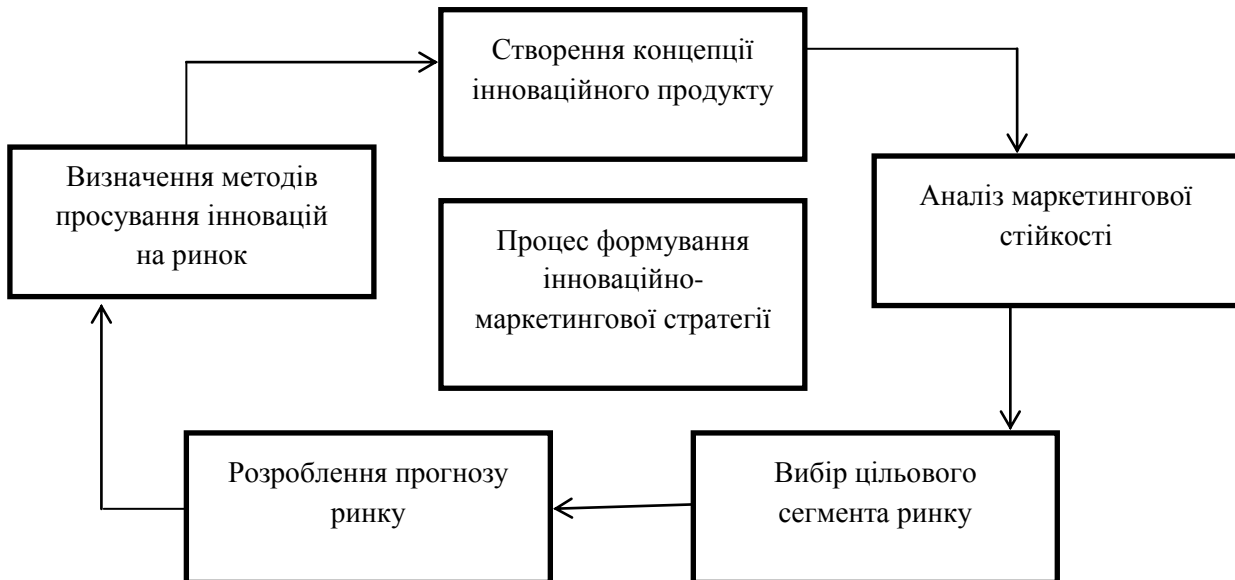


Рис. 1. Процес формування інноваційно-маркетингової стратегії [3]

До інноваційного маркетингу слід віднести:

- проведення маркетингових досліджень ринку нововведень, включаючи перспективи виведення інновації на нові ринки;

- аналіз потенційного споживання і попиту на інновації. До них можна віднести динаміку обсягів споживання, аналіз сегментів споживчого ринку, визначення їх обсягів, аналіз платоспроможного попиту споживачів, структуру попиту, аналіз переваг споживачів, мотивацію споживання, тенденції та перспективи ринку, оцінювання існуючої та потенційної місткості ринку;

- аналіз конкуренції на ринках: визначення основних конкурентів та їх частки на ринку, визначення і аналіз точок конкуренції – якість, характеристики продукту, цінові, збутові стратегії і т.д., аналіз сильних і слабких сторін конкурентів, аналіз товарної, збутової, рекламної стратегій конкурентів;

- аналіз ціноутворення і структури ціни;

- для інновацій з абсолютно новими потребами розробку програми з формування попиту;

- способи стимулювання збуту;

- рекламу і аналіз її ефективності;

- позиціонування інновації на ринках.

Ринок, на якому здійснюється обмін між продавцями і покупцями інноваційних продуктів, володіє такими властивостями:

– цей ринок відрізняється тим, що пропозиції на інноваційний продукт значно перевищують попит. По суті, це ринок продавця, який повинен переконати покупця в доцільності придбання саме його продукту;

– для такого ринку характерні високі психологічні бар'єри сприйняття інноваційних продуктів споживачами;

– ринку інновацій притаманний глобальний характер;

– зазвичай інноваційні продукти купують новатори, при спілкуванні з ними важлива компетентність і загальна термінологія;

– цей ринок відрізняється різноманіттям товарів, купівля та продаж яких має специфіку використання спільного інтересу між продавцем і покупцем;

- функціонування цього ринку здійснюється фінансовою, інформаційною та організаційною інфраструктурою.

Типи маркетингу, які використовуються інноваційним маркетингом:

- за відгуками друзів (при негативному попиті на інновації необхідний принципово новий маркетинг, який сприяє зародженню попиту);
- стимулюючий (при байдужості споживачів розкрити можливість інновації);
- той, що розвивається (при наявності потреби в продукції, яка поки що не існує в формі конкретного товару);
- ремаркетинг (пожвавлення попиту на основі надання товару ринкових властивостей);
- синхромаркетинг (стабілізація збуту в умовах, коли відбувається коливання сезонного попиту);
- підтримуючий (ціни не повинні бути вищими за ціни конкурента при збігу попиту і пропозиції);
- демаркетинг (обмеження реклами при різкому перевищенні попиту над пропозицією);
- протидіючий (зниження попиту з точки зору суспільства).

Особливості маркетингу інновацій мають безліч аспектів, які залежать від стратегій, властивих ринку. Після аналізу маркетингової стійкості підприємства і прогнозування сегмента ринку необхідно розробити методи просування інновацій на ринок.

Тут можуть бути застосовані такі дії:

- «мозковий штурм»;
- фронтування;
- бенчмаркінг (метод аналогів);
- широкий пошук по галузях для введення продукту;
- аналіз систем бізнесу в профільних галузях та ін.

Для підвищення шансів комерційної успішності нового виду продукту ще до введення його на ринок на стадії розробки має проходити інтенсивне тестування та дослідження. Імовірно це можуть бути такі напрями:

- для перевірки концепції нового виду продукту проводять концептуальне тестування;
- після лабораторного альфа-тесту проводиться бета-тестування, або інакше – польова перевірка новинки;
- для перевірки плану введення нового виду продукту на ринок і реакції на нього споживачів проводиться пробний маркетинг

Існує перелік обмежень та ризиків, які уповільнюють процес впровадження нововведень у сферу маркетингу: перевищені витрати на процес розробки і реалізації маркетингових проєктів, державні та соціальні обмеження, глобалізація конкуренції. Але, незважаючи на це, інноваційні технології є одним із визначальних способів розвитку маркетингового середовища підприємства [10, с. 260]. Важливо враховувати ризики, пов'язані з готовністю і можливістю підприємства здійснювати інноваційну діяльність. До загального переліку інноваційних ризиків можна віднести: недостатність початкової інформації, технологічні ризики, маркетингові ризики, ризик посилення конкуренції, обмеження фінансових ресурсів, непередбачені витрати та ін. [8, с. 85].

Інноваційна маркетингова стратегія є одним із способів досягнення і підтримки високих позицій серед конкурентів. Для забезпечення стійких конкурентних переваг необхідна постійна інноваційна активність підприємства, спрямована на вдосконалення виробництва збуту товарів або послуг, що надаються.

Висновки. Головним у маркетингу інновацій є дослідження і прогнозування попиту на новий товар або послугу, що базується на всебічному вивченні сприйняття споживачем нововведення і значущих для споживача характеристик і властивостей товару або послуги.

Саме інноваційна політика підприємства спрямована на створення інноваційної продукції або послуг і підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається, або послуг. Впровадження інноваційних технологій є одним із основних способів досягнення високих темпів розвитку організацій, що створює перевагу перед конкурентами. Для використання можливостей, які з'являються перед підприємствами в умовах, коли їх зовнішнє середовище швидко змінюється, необхідно проводити моніторинг нових видів продукції, технологій, потреб клієнтів. Інноваційна маркетингова діяльність дозволяє ефективно вирішити ці завдання.

Список використаної літератури

1. Абрамов О. К. Маркетинг инноваций: учебный курс. URL: http://ich.tsu.tomsk.su/Learning_program
2. Білоцерківська Н. В., Іванченко О. П. Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання. *Вісник Оренбурзького державного університету*. 2014. № 4. С. 207–214.
3. Воловіков Б. П. Підходи до формування концепції інноваційного маркетингу промислових підприємств. *Сибірський торгово-економічний журнал*. 2013. № 1. С. 56–67.
4. Гугнина Е. В., Сидунова Г. И., Самсонова Е. В., Самсонова М. В. Инновационные маркетинговые технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации. *Фундаментальные исследования*. 2016. № 10–1. С. 124–128.
5. Ілляшенко Н. С. Підприємницько-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: Вид-во СумДУ, 2011. 192 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Издат. дом «Вильямс», 2000. 944 с.
7. Меньшикова М. А. Основні напрямки розвитку ринку послуг в конкурентному середовищі. *Теоретичні та прикладні питання економіки і сфери послуг*. 2013. № 6. С. 73–90.
8. Нижегородцев Р. М., Лясников Н. В. Конкурентоспроможність фірми і її забезпечення при впровадженні інноваційних проектів. *Вісник Хмельницького державного університету*. 2013. № 32. С. 84–87.
9. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: учебник. Москва: Инфра, 2012. 235 с.
10. Шустов А. А. Маркетингові інновації як один із найважливіших напрямів інноваційної політики. *Молодий вчений*. 2013. № 9. С. 258–263.
11. Трифилова А. А., Коршунов И. А. Современный инновационный менеджмент. *Инновации*. 2003. № 2–3. С. 58–63.
12. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Москва: Директ-Медиа, 2007. 400 с.
13. Christiansen J. A. Building the innovative organization: Management systems that encourage innovation. New York: St. Martin's Press, 2000. 357 p.

References

1. Abramov, O. K. (2016) Innovation marketing: training course, accessed by: http://ich.tsu.tomsk.su/Learning_program
2. Belotserkivska, N. V., Ivanchenko, O. P. (2014) Marketing innovations: approaches, types, maintenance and use, *Bulletin of the Orenburg State University*, No 4, pp. 207–214.
3. Volovik, B. P. (2013) Approaches to the formation of innovative marketing of industrial enterprises, *Siberian Trade and Economic Journal*, No 1, pp. 56–67.
4. Guginina, E. V., Sidunova, G. I., Samsonova, E. V., Samsonova, M. V. (2016) Innovative marketing technologies as an instrument for increasing the competitiveness of an organization, *Fundamental research*, No. 10-1, pp. 124–128.
5. Illyashenko, N. S. (2011) Enterprise-economic principles of innovative marketing of industrial enterprises: monograph, Sumy, Vyd-vo SumDU.
6. Kotler, F., Armstrong, G. (2000) Fundamentals of marketing / transl. from Eng. 2nd Europ. ed., St. Petersburg, Kiev, Williams Publishing House.
7. Menshikova, M. A. (2013) Main directions of development of the services market in a competitive environment, *Theoretical and applied issues of economics and services*, pp. 73–90.
8. Nizhegorodtsev, R. M., Lyasnikov, N. V. (2013) Competitiveness of the company and its provision in the implementation of innovative projects, *Bulletin of the Khmelnytsky State University*, No. 32, pp. 84–87.
9. Sekerin, V. D. (2012) Innovative marketing: textbook, Moscow, Infra.
10. Shustov, A. A. (2013) Marketing innovations as one of the most important directions of innovation policy, *Young scientist*, No 9, pp. 258–263.
11. Trifilova, A. A., Korshunov, A. A. (2003) Modern innovative management, *Innovations*, No. 2-3, pp.58–63.
12. Shumpeter, Y. A. (2007) The theory of economic development, Moscow, Direct-Media.
13. Christiansen, J. A. (2000) Building the innovative organization: management systems that promote innovation, New York, St. Martin's Press.

I. V. Ganzhala
T. A. Palonna
T. I. Burceva

**IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE MARKETING AS A MEASURE
TO IMPROVE ENTERPRISE COMPETITIVENESS**

The article examines the impact of innovations in the field of marketing on the increase of enterprise competitiveness. The role of marketing in innovative management is described. The process of implementation of innovative product in enterprise marketing strategy is analyzed, measures for introduction of innovations are revealed. The limitations and risks that may arise in building of innovation and marketing strategy are shown. The main directions of innovation development in Ukraine are considered. The model of penetration of innovation strategy in the complex strategy of the enterprise is presented. The main components of innovation marketing and the process of formation of innovation and marketing strategy are shown.

Keywords: *marketing, innovation, innovative technologies, innovative product, innovative strategy, innovative marketing strategy.*