

ІННОВАЦІЇ ТА ЇХ МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА

© 2014 СИРОТИНСЬКА Н. М.

УДК 330.341.1

Сиротинська Н. М. Інновації та їх маркетингова підтримка

У статті розглянуто питання маркетингової підтримки інновацій машинобудівних підприємств. Аналізуючи, систематизуючи та узагальнюючи наукові праці багатьох учених, було обґрунтовано основні особливості маркетингу інновацій; розглянуто конкурентні маркетингові стратегії підприємства залежно від обсягів ринку збуту продукції, досліджено етапи процесу сприйняття інновації різними групами споживачів; сформовано критерії, які визначають попит на інновацію. У результаті дослідження було запропоновано визначення поняття «маркетинг інновацій» та визначено завдання маркетингу інновацій на різних стадіях впровадження інновації для вітчизняних машинобудівних підприємств. Перспективою подальших досліджень в цьому напрямку є стратегічне планування маркетингу інновацій на машинобудівних підприємствах.

Ключові слова: інновація, маркетинг інновацій, завдання, етапи, попит.

Табл.: 1. **Бібл.:** 9.

Сиротинська Наталія Миколаївна – аспірантка, кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: syrotynska@gmail.com

УДК 330.341.1

UDC 330.341.1

Сиротинская Н. Н. Инновации и их маркетинговая поддержка

В статье исследуется вопрос маркетинговой поддержки нововеденных машиностроительных предприятий. Анализируя, систематизируя и обобщая научные труды многих ученых, были обоснованы основные особенности маркетинга инноваций; рассмотрены конкурентные маркетинговые стратегии предприятия в зависимости от объемов рынка продаж продукции, исследованы этапы процесса восприятия инноваций разными группами потребителей; сформированы критерии, определяющие спрос на нововедения. В результате исследования было предложено определение понятия «маркетинг инноваций» и определены задания маркетинга инноваций на различных стадиях внедрения инноваций для отечественных машиностроительных предприятий. Перспектива дальнейших исследований в этом направлении – стратегическое планирование маркетинга инноваций на машиностроительных предприятиях.

Ключевые слова: нововведение, маркетинг нововедений, задачи, этапы, спрос.

Табл.: 1. **Библ.:** 9.

Сиротинская Наталья Николаевна – аспирантка, кафедра менеджмента и международного предпринимательства, Национальный университет «Львовская политехника» (ул. Степана Бандеры, 12, Львов, 79013, Украина)

E-mail: syrotynska@gmail.com

Syrotynska Natalia M. Innovations and their Marketing Support

The article studies the issue of marketing support of innovations at engineering enterprises. Analysing, systemising and generalising scientific works of many scientists, the article justifies main features of innovation marketing, considers competitive marketing strategies of enterprises depending on volumes of the products sales market, studies stages of the process of perception of innovations by various groups of consumers, and forms criteria that determine demand on innovations. In the result of the study the article offers definition of the "innovation marketing" notion and identifies tasks of innovation marketing at various stages of introduction of innovations for domestic engineering enterprises. The prospect of further studies in this direction is strategic planning of innovation marketing at engineering enterprises.

Key words: innovation, innovation marketing, tasks, stages, demand.

Tabl.: 1. **Bibl.:** 9.

Syrotynska Natalia M. – Postgraduate Student, Department of Management and International Business, National University «Lviv Polytechnic» (vul. Stepana Bandery, 12, Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: syrotynska@gmail.com

В умовах насиченості ринку розмаїттям товарів запорукою забезпечення конкурентоспроможності будь-якого сучасного підприємства є впровадження інновацій. Успіх інновацій на ринку неможливий без ефективною маркетинговою підтримки. В зв'язку з цим актуальною є проблема управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу.

Дослідження проблематики управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу зустрічаємо у працях багатьох вчених, серед яких Антонюк Л. А. [1], Жариков В. В. [2], Ілляшенко Н. С. [3], Котлер Ф. [4], Ілляшенко С. М. [5], Рычкова Н. В. [6], Сергеев В. А. [7], Цыбулев П. Н. [8], Чухрай Н. [9]. Цими авторами досліджено широке коло теоретичних і прикладних проблем підвищення ефективності виробництва в результаті здійснення інноваційної діяльності на засадах маркетингу інновацій.

Проте на теперішній час в економічній літературі недостатньо розроблені питання маркетингової підтримки інновацій машинобудівних підприємств на різноманітних етапах життєвого циклу.

Дослідження теоретичних основ та прикладних проблем щодо маркетингової підтримки інновацій машинобудівних підприємств зумовлює постановку таких цілей:

- ✦ обґрунтувати основні особливості маркетингу інновацій;
- ✦ визначити завдання маркетингу інновацій залежно від етапу впровадження інновації;
- ✦ дослідити етапи процесу сприйняття інновації різними групами споживачів;
- ✦ сформувати критерії, які визначають попит на інновацію.

Головною метою створення інновації на машинобудівному підприємстві є одержання прибутку за рахунок зростання конкурентоспроможності виготовлюваної продукції, виходу на нові ринки збуту, підвищення іміджу підприємства. Цієї мети можна досягти тільки в тому випадку, якщо інновації користуватимуться попитом у певній групі споживачів і повною мірою задовольнятимуть їхні потреби, що неможливо без організування на машинобудівному підприємстві ефективної системи маркетингу інновацій.

Маркетинг інновацій – це діяльність, спрямована на комерціалізацію інновацій, створенню яких передують повномасштабні маркетингові дослідження побажань споживачів, кон'юктури ринку, визначення сегмента ринку, на задоволення потреб якого будуть орієнтовані інновації.

Метою маркетингу інновацій є створення такої продукції, яка б не просто задовольнила, але і перевершила очікування споживачів. В умовах гострої конкуренції та перенасичення ринку товарами споживач не завжди може сформулювати свої побажання, з цього приводу влучно висловився Генрі Форд: «Якби я питав, чого хочуть люди, вони б до сьогоднішнього дня їздили на підводах». Тому дійсно успішною може стати та інновація, яка якісно вдовольнить потреби певного сегмента споживачів або просто принесе їм задоволення, володіючи атрибутами, які відсутні у конкурентів.

Вітчизняні машинобудівні підприємства повинні звертати увагу на все, що відбувається на ринку, вишукувати незадоволені потреби споживачів і розробляти та впроваджувати інноваційні ідеї в життя. Успішною стратегією такого пошуку є стратегія голубого океану, яка полягає в пошуку характеристик товару важливих для споживача, проте відсутніх у конкурентів.

Маркетинг інновацій повинен бути орієнтований одночасно на продукт і покупця. Тому приймаючи інноваційне рішення, підприємство повинне визначити можливість виходу на певний сегмент ринку, на якому планується збувати інноваційну продукцію, його місткість та прибутковість, захищеність від основних конкурентів.

Завдання маркетингу інновацій машинобудівних підприємств змінюються залежно від етапу впровадження інновації:

- ✦ на етапі пошуку інноваційних ідей завданням маркетингу інновацій є збір інформації про вільні ніші на ринку;
- ✦ на етапі розробки інноваційної продукції завданням маркетингу інновацій є апробація промислових зразків на ринку з метою виявлення недоліків та побажань споживачів;
- ✦ на етапі виходу з інноваційною продукцією на ринок завданням маркетингу інновацій є сформулювати попит за рахунок проведення ефективної рекламної кампанії, цінової політики, оптимізації каналів розподілу;
- ✦ на етапі зростання завданням маркетингу інновацій є максимально можливе розширення сегмента ринку інноваційної продукції;
- ✦ на етапі зрілості завданням маркетингу інновацій є розробка та реалізація заходів з метою утримання зайнятої ніші ринку;
- ✦ на етапі спаду завданням маркетингу інновацій є пошук нових інноваційних ідей.

Отже, залежно від цілей та горизонту планування всі завдання маркетингу інновацій можна розділити на такі групи:

- ✦ *стратегічні*, які спрямовані на формування маркетингової інноваційної стратегії розвитку підприємства;
- ✦ *тактичні*, які спрямовані на складання портфелю інновацій та графіку їх введення на ринок чи виведення з нього;
- ✦ *оперативні*, які орієнтовані на вироблення комплексу маркетингових заходів щодо просування інноваційної продукції на ринок.

Усі етапи створення інновації потребують маркетингового забезпечення.

На етапі розробки та відбору ідей основоположним чинником є проведене маркетологами аналізування ринкових потреб, з урахуванням факторів сегментування ринку, можливої частки ринку та перспектив щодо її розширення. Усі задуми проходять ретельний відбір групою експертів, у складі яких повинні бути маркетологи та керівники всіх ключових служб підприємства, і розподіляються на безперспективні, можливі до реалізації в майбутньому та перспективні.

У процесі виробництва інноваційної продукції завданням маркетологів є коригування об'єму виготовлюваної продукції та цінової стратегії. Важливим елементом на цьому етапі є забезпечення якості продукції, яка повинна враховувати передбачені маркетологами потреби споживачів. Як у процесі розробки, так і в процесі серійного виробництва саме маркетологи надають підприємству перелік побажань споживачів щодо експлуатаційних, естетичних характеристик, технічного обслуговування інноваційного товару тощо. Завдяки цій інформації підприємство має можливість уникнути провалу інновації на ринку.

На всіх етапах життєвого циклу інноваційної продукції маркетологами повинно проводитися дослідження попиту, зокрема такими методами як аналізування чутливості попиту, аналізування попиту за місцем придбання, структурне аналізування попиту.

Аналізування чутливості попиту здійснюється за допомогою коефіцієнта еластичності, який показує як зміниться попит у випадку зміни якогось з факторів на 1%. Найчастіше такими факторами є ціна або дохід потенційних покупців. Якщо коефіцієнт еластичності дорівнює нулю, то попит буде стійким при будь-якій зміні ціни. Якщо коефіцієнт еластичності дорівнює одиниці, то зміна ціни на 1% приведе до зміни попиту на 1%. Якщо ж коефіцієнт еластичності менший від одиниці, то попит нееластичний, якщо ж більше одиниці, то попит на продукцію є відносно еластичним. Абсолютно еластичним вважається попит, якщо коефіцієнт еластичності прямує до безкінечності. У цьому випадку попит зростає під дією нецінових чинників, таких як реклама, мода, очікування зростання цін тощо.

Аналізування попиту за місцем придбання дає можливість визначити ефективність каналу розподілу.

Найефективнішим можна вважати метод структурного аналізування попиту, оскільки він дає можливість наглядно продемонструвати ситуацію щодо стану попиту за різноманітними факторами. Цей метод передбачає побудову спеціальних таблиць за кожним з факторів, наприклад ціна, канал розподілу, стадії життєвого циклу продукції тощо і є основою для прийняття оперативних управлінських рішень.

Для організування ефективного маркетингу на машинобудівних підприємствах дуже важливо налагодити зворотній зв'язок з покупцями в період експлуатації інновацій на протязі нормативного їх терміну служби. Це дасть змогу відкоригувати технічні характеристики товару та допоможе виявити незадоволені потреби, які з'являться у споживачів через певний проміжок часу.

Вихід на ринок з інноваційною продукцією при грамотній маркетинговій політиці дає змогу машинобудівним підприємствам тимчасово стати монополістами на ринку та отримувати надприбутки.

В економічній літературі на сьогоднішній день немає єдиного підходу щодо вибору підприємством конкурентних маркетингових стратегій інновацій. Найбільш вдалим

у цьому питанні, на нашу думку, є підхід Ф. Котлера, який всі підприємства залежно від розміру зайнятого ними сегмента ринку розподіляє на такі групи:

- ✦ *ринкові лідери* – підприємства, що володіють найбільшим сегментом ринку;
- ✦ *челенджери* – підприємства, які знаходяться на другому або третьому місці щодо збуту продукції на ринку і мріють про ринкову першість;
- ✦ *послідовники* – підприємства, які займають досить великі сегменти ринку, всіма силами охороняють свої частки та намагаються їх розширити, однак не мріють про лідерство;
- ✦ *нішери* – підприємства обсяг збуту яких є незначним і здійснюється на тих сегментах, які не зацікавили великі підприємства [4].

Можливі конкурентні маркетингові стратегії підприємства залежно від обсягів ринку збуту продукції представлено в *табл. 1*.

- ✦ випереджувальний захист застосовують до дій конкурентів, які збираються здійснити атаку на ринкові позиції лідера, шляхом проведення певних наступальних дій;
- ✦ контрнаступ використовується у випадку агресивних дій з боку конкурентів, при цьому лідер може здійснювати атаку на всі позиції конкурента чи на його найбільючіші сторони;
- ✦ мобільний захист полягає не тільки у обороні вже зайнятих ринкових позицій, але й завоюванні нових ринків збуту;
- ✦ відступ застосовують у випадку неможливості захистити найменш прибуткові сегменти ринку, відмова від яких не матиме суттєвого впливу на становище підприємства загалом, в той же час лідер концентрує свої зусилля на найбільш важливих для нього частках ринку.

Таблиця 1

Конкурентні маркетингові стратегії підприємства залежно від обсягів ринку збуту продукції

№ п/п	Вид підприємства	Можливі маркетингові стратегії
1	Ринковий лідер	1.1. Стратегія розширення місткості ринку. 1.2. Стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку. 1.3. Стратегія захисту позицій. 1.4. Стратегія відступу
2	Челенджер	1.1. Стратегія фронтального наступу. 1.2. Стратегія флангового наступу. 1.3. Стратегія обхідного наступу
3	Послідовник	1.1. Стратегія компіляції. 1.2. Стратегія імітації. 1.3. Стратегія адаптації
4	Нішер	1.1. Стратегія підтримання позицій. 1.2. Стратегія інтеграції. 1.3. Стратегія виходу за межі ніші. 1.4. Стратегія лідерства в ніші

Стратегія розширення місткості ринку на практиці може бути реалізована трьома способами:

- ✦ знаходження нових покупців;
- ✦ знаходження незадоволених потреб споживачів;
- ✦ зростання об'ємів споживання продукції підприємства шляхом активізації рекламної кампанії.

Стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку є досить ризикованою. Витіснити конкурентів на ринковій частці підприємство може шляхом впровадження інновацій як радикальних, так і покращуючих, чи псевдо, інновацій.

Стратегія захисту позицій ґрунтується на таких принципах:

- ✦ активна інноваційна діяльність;
- ✦ орієнтація не на максимізацію прибутку, а на утримання позицій на ринковому сегменті;
- ✦ оптимізування цінової політики, каналів розподілу, рекламної кампанії, сервісного обслуговування.

Виділяють такі види захисних стратегій лідера:

- ✦ позиційний захист полягає у рівномірному захисті всі ринків збуту по всіх товарних найменуваннях;
- ✦ фланговий захист передбачає оборону тих товарно-ринкових сегментів на які розпочали вторгнення конкуренти;

Стратегія фронтального наступу використовується челенджером з метою завоювання позиції лідера. Наступ проводиться на всі завойовані лідером сегменти та комплекс його маркетингових засобів. При використанні цієї стратегії челенджеру необхідно реально оцінити свої ринкові позиції та можливості, оскільки якщо вони будуть слабшими, ніж у лідера, то ця атака неодмінно завершиться поразкою.

Стратегія флангового наступу передбачає завоювання челенджером тих ринкових часток, на яких ступінь задоволення потреб споживачів конкурентами є низьким.

Стратегія обхідного наступу полягає у повільному завоюванні більших часток ринку завдяки впровадженню комплексу конкурентних переваг, зокрема таких як: нижча ціна, краща якість, значний асортимент, хороше сервісне обслуговування тощо.

Стратегія компіляції передбачає повне використання маркетингових стратегій конкурентів. Деякі фірми не гребують навіть використанням чужого товарного знаку і товарної марки для ідентифікації власних товарів, як правило гіршої якості, чим завдають збитків іміджу компанії-лідера.

Стратегія імітації дозволяє досягти конкурентних переваг завдяки використанню деяких елементів стратегії лідера.

Стратегія адаптації полягає в пристосуванні маркетингової стратегії лідера до конкретного сегменту ринку.

Стратегія підтримання позицій використовується нішером у випадку скорочення попиту на продукцію. Головною метою нішера в цьому випадку є не втратити вже зайнятої частки ринку.

Стратегія інтеграції полягає в об'єднанні підприємства-нішера з іншими підприємствами з метою задоволення потреб зростаючої частки ринку, у зв'язку з неможливістю задовольнити їх самостійно.

Стратегія виходу за межі ніші використовується підприємством у випадку розширення видів діяльності.

Стратегія лідерства в ніші спрямована на розширення вже зайнятої ніші, оскільки попит на продукцію зростає, а підприємство має можливість його задовольнити.

Виділяють такі етапи процесу сприйняття інновації:

- ✦ отримання первинної інформації – на цьому етапі потенційний споживач ще не готовий придбати інноваційний продукт;
- ✦ впізнання інновації – етап на якому потенційний споживач, володіючи певною інформацією, починає цікавитися товаром і збирає про нього додаткові відомості;
- ✦ ідентифікація інновації – етап на якому потенційний споживач починає порівнювати свої потреби з інноваційним товаром, що з'явився на ринку;
- ✦ оцінювання переваг від використання інновації – етап на якому потенційний споживач визначає наскільки нововведення краще задовольнить його потреби в порівнянні з уже існуючими на ринку товарами;
- ✦ пошук можливостей апробації інновації на практиці – етап на якому потенційний споживач шукає можливості через друзів, знайомих, випрактикувати новинку власноруч;
- ✦ прийняття або неприйняття рішення споживачем про доцільність використання інновації [3].

Основними критеріями, які визначають попит на інновацію машинобудівних підприємств, є:

- ✦ здатність задовольнити потреби споживачів;
- ✦ яскраво виражені конкурентні переваги;
- ✦ легкість в експлуатації;
- ✦ можливість протестувати характеристики, які завлені в товарі.

Інноваційний товар буде затребуваний на ринку, якщо він володітиме хоча б одною унікальною характеристикою, яка буде важливою для споживачів.

У процесі розроблення маркетингових заходів потрібно враховувати, що не всі покупці однаково сприймають інновації. За готовністю придбати інноваційну продукцію потенційних споживачів можна умовно розділити на п'ять груп:

- ✦ новатори;
- ✦ лідери;
- ✦ активна більшість;
- ✦ скептики;
- ✦ консерватори.

Новатори готові купити інноваційну продукцію, яка має ефективну маркетингову підтримку, на стадії її впровадження на ринок, навіть якщо потреба в ній відсутня.

Лідери купляють інноваційну продукцію на стадії впровадження її на ринок тільки в тому випадку, якщо вона відповідає їхнім вимогам та потребам. Як для лідерів, так і

для новаторів інновації не будуть цікавими, при переході їх на стадію зростання.

Активна більшість – це покупці інновацій на стадії зростання, якщо вони відчувають потребу в цьому товарі та отримали схвальні відгуки від новаторів і лідерів про нього.

Скептики починають купляти інноваційну продукцію тільки під кінець стадії зростання та на стадії зрілості у випадку позитивних відгуків про неї.

Консерватори можуть проявити інтерес до інноваційного товару під кінець стадії зрілості та на стадії спаду, коли інновація вже стає звичайним товаром через появу на ринку заміників.

Зважаючи на неоднакове сприйняття інновації різними групами споживачів, про її успіх чи невдачу не варто судити на початкових етапах життєвого циклу продукції.

Успіх інновації на ринку залежить від умінь сформулювати бажання у потенційної групи споживачів придбати її. Перекопати споживача можна через постійне інформування про унікальні характеристики новинки, переконання у необхідності володіти нею. Ефективними інструментами в цьому напрямку є реклама, особисті продажі, стимулювання збуту та піар.

ВИСНОВКИ

У ринкових умовах господарювання перед будь-яким підприємством постає три важливі проблеми: що, як і для кого виробляти. Найефективніше розв'язати ці проблеми можна, побудувавши на підприємстві ефективну систему маркетингу інновацій. Маркетинг інновацій повинен мати місце на всіх етапах інноваційного процесу, що дасть змогу забезпечити конкурентоспроможність інноваційної продукції на ринку.

Маркетингова підтримка інновацій дає змогу підприємству вийти на ринок саме з тією продукцією, яка користуватиметься попитом.

Перспективою подальших досліджень в цьому напрямку є стратегічне планування маркетингу інновацій на машинобудівних підприємствах. ■

ЛІТЕРАТУРА

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. **Жариков В. В.** Управление инновационными процессами: учебное пособие / В. В. Жариков, И. А. Жариков, В. Г. Однотко, А. И. Евсейчев. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 180 с.
3. **Ілляшенко Н. С.** Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / Н. С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4. – С. 42 – 47.
4. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Пер. с англ. / Ф. Котлер. – Новосибирск: Наука, 1992. – 736 с.
5. **Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія** / За ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.
6. **Рычкова Н. В.** Особенности маркетинговых инноваций: учебное пособие / Н. В. Рычкова. – М.: КНОРУС, 2011. – 238 с.
7. **Сергеев В. А.** Основы инновационного проектирования: учебное пособие / В. А. Сергеев, Е. В. Кипчарская, Д. К. Подымало; под редакцией д-ра техн. наук В. А. Сергеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 246 с.
8. **Цыбулев П. Н.** Маркетинг интеллектуальной собственности / П. Н. Цыбулев. – К.: Ин-т интел. собств. и права, 2004. – 184 с.

9. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.

REFERENCES

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

Chukhrai, N., and Patora, R. *Tovarna innovatsiina polityka: upravlinnia innovatsiiamy na pidpriemstvi* [Product innovation policy: management innovations in the enterprise]. Kyiv: KONDOR, 2006.

Illiashenko, N. S. "Mekhanizm upravlinnia pidpriemstvom na zasadakh innovatsiinoho marketynhu" [Enterprise management mechanism based on innovative marketing]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, no. 4 (2009): 42-47.

Kotler, F. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. Novosibirsk: Nauka, 1992.

Marketynh. *Menedzhment. Innovatsii* [Marketing. Management. Innovation]. Sumy: Papirus, 2010.

Rychkova, N. V. *Osobennosti marketingovykh innovatsiy* [Features of marketing innovations]. Moscow: KNORUS, 2011.

Sergeev, V. A., Kipcharskaia, E. V., and Podymalo, D. K. *Osnovy innovatsionnogo proektirovaniia* [Basis of innovative design]. Ulianovsk: UIGTU, 2010.

Tsybulev, P. N. *Marketing intellektualnoy sobstvennosti* [Marketing of intellectual property]. Kyiv: Institut intellektualnoy sobstvennosti i prava, 2004.

Zharikov, V. V., Zharikov, I. A., and Odnolko, V. G. *Upravlenie innovatsionnymi protsessami* [Management of innovative processes]. Tambov: TGTU, 2009.