

Москаленко В.А.

кандидат економічних наук, доцент,
Чернігівський національний технологічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК

У статті розглянуто питання управління маркетинговою діяльністю в наукоємних галузях, зокрема методи просування інноваційних розробок. Для просування інноваційних розробок та нового товару використовують інноваційний маркетинг. Здійснено аналіз маркетингових заходів щодо просування інноваційних розробок. Під час розроблення маркетингової політики просування інноваційного продукту необхідно враховувати його специфічні властивості. Запропоновано шляхи вдосконалення маркетингу інновацій як діяльності, спрямованої на пошук нових сфер та способів використання потенціалу підприємства.

Ключові слова: інновація, інноваційна розробка, новий товар, конкуренція, маркетинг, ринок.

Вступ. В останні десятиліття інноваційні фактори почали відігравати провідну роль у забезпеченні економічного розвитку та підвищенні конкурентоспроможності національних економік та окремих підприємств.

Зростання конкуренції між наукоємними підприємствами на національному та світовому ринках та активізація інноваційних процесів загострюють необхідність формування додаткових конкурентних переваг з метою забезпечення стійкості позицій підприємств та розроблення перспектив для їх розвитку. Сучасні умови господарювання свідчать про те, що одним з таких засобів може бути система розподілу підприємств, ефективність якої значною мірою визначається правильністю вибору маркетингових каналів, а особливо для розподілу інноваційної продукції. Адже правильний та обґрунтований вибір каналів інноваційної продукції дасть змогу підприємству підвищити шанси ринкового успіху інновацій, покращити показники розподільчої діяльності, посилити власний імідж як надійного партнера, отже, закріпити свій конкурентний статус та розвивати його.

Але з огляду на ситуацію, що склалася в нашій країні сьогодні, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів через те, що багато видів продукції не користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, слід переходити до інноваційного розвитку, альтернатив якому не існує. Отже, актуальними сьогодні є розробка та вдосконалення напрямів маркетингової політики просування саме інноваційних розробок на вітчизняному ринку та за кордоном.

Аналіз останніх наукових досліджень. Тему управління маркетинговою діяльністю в наукоємних галузях піднімають у своїх працях такі вчені, теоретики та практики, як І.В. Андрощук, Г.В. Бауліна, О.Б. Бутнік-Сіверський, Н.Л. Гавкалова, С.І. Дугіна, В.І. Захарченко, Н.С. Ілляшенко, О.В. Корнух, А.М. Москаленко.

В їхніх працях висвітлюються окремі питання маркетингової інноваційної діяльності, проводиться аналіз цінової політики щодо інноваційного продукту, вивчаються підходи до вдосконалення організації та управління маркетингом. Водночас для українських наукоємних галузей тема розвитку інноваційного маркетингу досі є актуальною.

Мета статті полягає в узагальненні теоретичних і практичних аспектів маркетингової політики просування інноваційних розробок та їх удосконаленні.

Викладення основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку економічної системи одним з найбільш ефективних напрямів забезпечення підвищення ефективності виробництва є розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розроблення та використання результатів наукових досліджень.

Маркетинг інновацій – це діяльність, спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж у конкурентів, способом, а також забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку [1, с. 361].

Підприємства й організації України мають бути конкурентоспроможними на глобалізованому насиченому ринку. Висока динаміка економічних процесів, науково-технічного прогресу, інтенсивність конкуренції вимагають від усіх учасників ринку активізації інноваційної діяльності. Хоча в результаті інноваційних перетворень зростають витрати всіх видів ресурсів та ризику, збільшується різноманітність підходів до процесів забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його перемоги в конкурентній боротьбі. Нині відсутність інновацій призводить до втрати конкурентоспроможності підприємства, тому вибрана тема дослідження є актуальною [2, с. 376].

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки та характеризує можливість і ефективність адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища. Конкурентоспроможність – це здатність об'єкта витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на цьому ринку [3, с. 32].

Сьогодні підприємства, установи, організації України у своїй діяльності намагаються використовувати новітні ідеї, нові підходи до ведення бізнесу, тому маркетинг стає необхідною умовою реалізації інноваційного розвитку. За допомогою реалізації засад маркетингу підприємства можуть виробляти не просто нові й технологічно вдосконалені продукцію та послуги, але й необхідні споживачам.

Маркетинг допомагає підготувати продукт, доставити його на ринок та розмістити таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту та максимально можливого відгуку на нього. Маркетинг дає змогу досліджувати потреби ринку в інноваціях, сформувати попит на нові технології, проаналізувати можливості підприємства, виявити потреби покупців та запропонувати саме той інноваційний товар, який матиме попит на ринку. За рахунок об'єднання понять «інновації» і «маркетинг» за допомогою застосування на всіх етапах створення інноваційного продукту маркетингових досліджень можна вивести таке поняття, як інноваційний маркетинг. Інноваційний маркетинг – це створення та просування інновацій, орієнтованих на ринок [4].

Але для досягнення поставлених цілей науковим організаціям та іншим представникам бізнесу недостатньо створити новий товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар може залишитися непоміченим серед сотень схожих на нього. Крім того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе від непередбачуваного ризику, оскільки не знати – це не хотіти отримати.

Подолати цю суперечність покликаний такий комплекс маркетингу, як просування.

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями, з іншого боку, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для реалізації його місії на ринку.

Маркетингова політика просування використовує елементи комплексу просування як арсенал засобів комунікації. Комунікація в найбільш широкому розумінні – це процес обміну інформацією.

Комунікаційний процес у маркетингу проходить складний шлях перед тим, як необхідна інформація надійде до конкретної цільової аудиторії. Водночас часто відсутні гарантії того, що спрямований комуніка-

ційний сигнал буде сприйнятим, опрацьованим та правильно усвідомленим представниками цієї аудиторії.

Систематизація досліджень дає змогу виділити два підходи до поняття комунікаційної політики. За першого підходу комунікаційна політика є перспективним курсом дій підприємства та наявністю у нього обгрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів і організації взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи, що забезпечує стабільну й ефективну діяльність з формування попиту та просування товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку [5, с. 11].

Практика маркетингової діяльності переконує нас в тому, що ефективна комунікація можлива лише за комплексного підходу. Три перші компоненти комплексу комунікації, а саме реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, є невід'ємними, взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими. Їх роль у комунікаційній політиці має велике значення й створює потужну систему збуту на підприємстві. Завдяки цьому підприємство отримує можливість створити міцні й тривалі взаємовідносини зі своїми споживачами.

Вибір засобу комунікації може здійснюватися за загальними критеріями, таким як можливість цільового поширення комунікацій, асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій, обсяг можливих повідомлень, тривалість дії комунікацій, характер ситуації та місце комунікацій, можливість ізоляції впливу конкурентів (ставлення комуніканта до іміджа носія комунікацій) [6, с. 113].

Під час розроблення маркетингової політики просування інноваційного продукту необхідно враховувати його специфічні властивості:

- потенціал нововведення може виникнути на будь-якій стадії наукового процесу, а саме на стадії фундаментальних досліджень, прикладних досліджень, в процесі ДКР, на стадії інженерної підготовки виробництва;

- нововведення з'являється в результаті інноваційного процесу;

- нововведення може потрапити на підприємство в таких основних формах: «ідеальна» (не втілена матеріально) науково-технічна продукція, матеріалізована науково-технічна продукція, втілена в конкретних матеріалах, формах, носіях, нових технологіях, новому обладнанні.

Виходячи з особливостей інноваційного процесу та специфіки інноваційного продукту, можемо виділити такі імперативи формування маркетингових стратегій організації (рис. 1).

Технологічне прогнозування визначається як процес, в ході якого на перспективу визначаються зміна споживчих властивостей виробів, технологічних процесів та обладнання, адекватні зміни у витратах на виробництво [7, с. 256].

Основою науково-технічного продукту є продукт інтелектуальний, тому маркетинг першого не може бути ефективним без вивчення ринку другого, що потребує

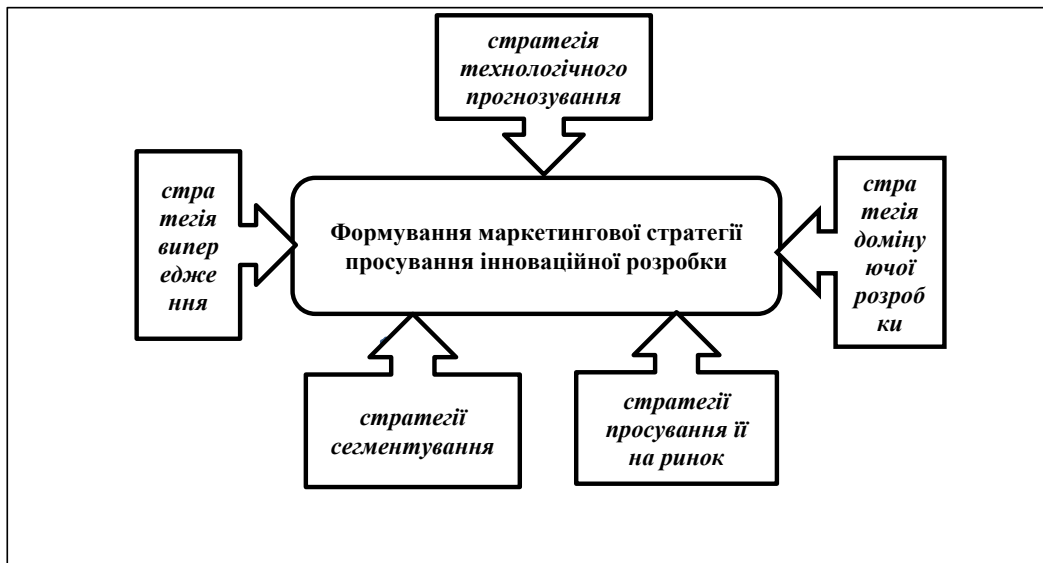


Рис. 1. Елементи формування маркетингової стратегії просування інноваційної розробки

ретельного дослідження потреби не тільки в самому науково-технічному продукті, нововведенні, але й в інтелектуальному продукті. У зв'язку з цим маркетинг нововведень повинен включати збір та аналіз інформації про середовище функціонування його споживачів, систему не тільки поточних, але й перспективних потреб потенційних творців та покупців нововведення. Проблемне поле маркетингових досліджень не має обмежуватися вивченням попиту та пропозиції у сфері промисловості, тому слід розширити маркетингові дії у сфері послуг (як соціальних, так і споживчих), вищої освіти та науково-дослідної діяльності.

Оскільки споживча вартість нововведення, створеного на основі інтелектуального продукту, полягає в його здатності заощаджувати живу та матеріалізовану працю у сфері матеріального виробництва, маркетингові зусилля повинні бути спрямовані також на вивчення такої здатності, оскільки ціна інтелектуального продукту буде залежати від розмірів зазначеної економії більшою мірою, ніж від витрат на його розроблення.

Зусилля маркетингу повинні бути спрямовані на створення умов щодо захисту, збереження прав інтелектуальної власності та забезпечення патентної чистоти інноваційного продукту. Такі дії необхідні у зв'язку з тим, що інтелектуальний продукт схильний до швидшого морального старіння, ніж матеріальний, оскільки він має комерційну цінність доти, доки розробник може забезпечити собі монополні права на продукт як на об'єкт господарювання.

Маркетингові дії можуть бути спрямовані також на пошук та відбір винаходів і незапатентованих розробок, що опиняться на вістрі технічного прогресу в майбутньому. Це завдання є найскладнішим, оскільки банк наявних винаходів величезний, а винаходи перебувають в різній стадії придатності до практичного

впровадження, мають різну економічну ефективність, неоднаковий інноваційний потенціал. Відбір найбільш перспективних винаходів може здійснюватися на основі даних патентної статистики та експертних оцінок.

Стратегія домінуючої розробки («руйнівна технологія») дає змогу новим компаніям з іншими видами компетенцій покращувати свої позиції та домінувати в нових або змінених галузях. Це зумовлює значні зміни у галузевій структурі, викликаючи закриття багатьох компаній та навіть цілих напрямів.

Одним із завдань маркетингу за такої стратегії є пошук способів тиражування інтелектуального продукту та виявлення ефективного попиту на інновації. Фактори, що детермінують попит на нововведення, розділяються на внутрішні, що відносяться до діяльності об'єкта аналізу, і зовнішні, що пов'язані з особливостями функціонування зовнішнього середовища. Головним фактором є відповідність інноваційної продукції галузевим стандартам, оскільки для поширення на ринку нової техніки величезне значення мають конструктивні особливості запропонованого зразка. Якщо він не відповідає галузевим стандартам, ускладнюється його післяпродажне обслуговування, виключається можливість використання як комплектуючого. Наслідком цього буде відсутність або низький рівень попиту на конкретну продукцію [8, с. 256].

Стратегія випередження спрямована на задоволення незадоволеного ринкового попиту, що дає змогу завоювати новий сегмент ринку, збільшити обсяг виробництва та знизити витрати на нову продукцію. Стимулюючий вплив на попит має транснаціональний рівень галузі, що впливає на формування пропозиції з боку організації. Чим він вище, тим ширше зовнішня інтеграція галузі, на більшу кількість закордонних ринків виходить нова продукція, пришвидшується її поширення, а також збільшується попит на неї.

Високий технічний рівень підприємства виготовлювача забезпечує швидкий перехід до якісно нового ступеня виробництва, дає змогу прискорювати пропозиції ринку принципово нової продукції як технічного призначення, так і особистого споживання, стимулюючи виникнення попиту на неї. Цей фактор впливає на швидкість освоєння нової продукції, а швидкість освоєння в умовах ринкової конкуренції стимулює її виробництво та пропозицію.

Ця стратегія спрямована на забезпечення переваг над конкурентами в окремому й часто єдиному сегменті ринку, що виділяється на основі певних критеріїв. Сегмент ринку – це особливим чином виділена частка ринку, група споживачів продукту, об'єднаних певними загальними ознаками. Шляхом сегментування ринку можна досягти конкурентних переваг:

- найповніше задоволення потреб клієнтів за рахунок пристосування продукту до їхніх побажань і пріоритетів та досягнення на цій основі додаткового обсягу продажу, отже, одержання додаткового прибутку;
- можливість реалізації стратегії низьких цін або стратегії диференціації продукту для обмеженого кола споживачів у цільовому сегменті ринку;
- уникнення конкуренції на ринку шляхом освоєння незайманого сегменту ринку;
- створення іміджа підприємства, що піклується про потреби конкретних клієнтів [9, с. 59].

Вибір ринкового сегменту сприяє не тільки цілеспрямованому формуванню попиту на нову продукцію, але й обліку виробником її конструктивної специфіки, притаманної конкретному споживачу (підприємству, галузі тощо), оформленню, рівню цін.

Найважливішим елементом комплексу маркетингу інноваційної продукції є розробка стратегії просування її на ринок. Основними способами просування є особисті продажі, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, спрямовані на створення та підтримку репутації організації, реклама.

Використання цієї стратегії передбачає врахування певних особливостей комунікаційної моделі:

- 1) інформація повинна бути спрямована адресно на певне коло організацій та посадових осіб, думка

яких реально впливає на вирішення питання про початок переговорів;

- 2) загалом для адресних комунікацій використовуються засоби прямого маркетингу; основна роль у просуванні інноваційного продукту належить прямим продажам, що включають пошук потенційних клієнтів та виявлення найбільш перспективних, презентацію продукції, укладення угоди, а також післяпродажним заходам; комунікації повинні вестися через галузеві вузькоспеціалізовані виставки та прямі контакти з провідними фахівцями фірм;

- 3) організація, що пропонує інноваційну продукцію, повинна мати репутацію надійного партнера, у зв'язку з чим комунікаційна політика може бути спрямована на формування іміджа організації та розвиток партнерських відносин з покупцями;

- 4) інформація, яка надається, повинна бути зосереджена на результатах та можливостях, а не на способах їх досягнення.

Висновки. Нині впровадження інновацій розглядається як один зі способів підвищення конкурентоздатності товарів, що виготовляються, підтримки високих темпів розвитку й рівня прибутковості. Внаслідок використання інновацій суттєво змінюються кількісні та якісні характеристики сфер виробництва та споживання, прискорюється економічний розвиток, забезпечується інтенсифікація суспільного виробництва. Для просування інноваційних розробок та нового товару використовують інноваційний маркетинг.

Під час розроблення маркетингової політики просування інноваційного продукту необхідно враховувати його специфічні властивості, а саме маркетингова політика просування інноваційних розробок повинна враховувати особливості отримання доходу від інтелектуального продукту, зокрема ризик, недолік точної ринкової інформації про ціни та мережеві ефекти.

У зв'язку з цим, на нашу думку, маркетингова політика просування інноваційного продукту може стати тією перехідною сходинкою, яка дасть змогу досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів та членів усього суспільства.

Список літератури:

1. Москаленко В.А. Особливості організації маркетингу в наукомістких галузях. Економіка та суспільство. 2017. № 13. С. 615–619. URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
2. Бондаренко С.М., Грибан Н.С. Інновації як фактор конкурентоспроможності поліграфічного підприємства. Економіка та суспільство. 2017. № 13. С. 376–379. URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
3. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособ. Москва: Эксмо, 2005. 544 с.
4. Герасименко В.М. Договір у правовідносинах при використанні інтелектуальної (промислової) власності. Інтелектуальна власність. 2000. № 4. С. 12–17.
5. Основы теории коммуникации / под ред. М.А. Василика. Москва: Гардарики, 2005. 615 с.
6. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд. 2013. № 1 (38). С. 109–114.
7. Мальцева С.В. Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата. Москва: Юрайт, 2015. 527 с.
8. Дергачова В.В., Пермінова С.О. Інтелектуальна власність: навчальний посібник. Київ: НТУУ «КПІ», 2015. 416 с.
9. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес. Київ: Знання України, 2002. 416 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК

В статье рассмотрены вопросы управления маркетинговой деятельностью в наукоемких отраслях, в частности методы продвижения инновационных разработок. Для продвижения инновационных разработок и нового товара используют инновационный маркетинг. Осуществлен анализ маркетинговых мероприятий по продвижению инновационных разработок. При разработке маркетинговой политики продвижения инновационного продукта необходимо учитывать его специфические свойства. Предложены пути совершенствования маркетинга инноваций как деятельности, направленной на поиск новых сфер и способов использования потенциала предприятия.

Ключевые слова: инновация, инновационная разработка, новый товар, конкуренция, маркетинг, рынок.

IMPROVEMENT OF THE MAIN DIRECTIONS OF THE MARKETING POLICY OF PROMOTION OF INNOVATIVE DEVELOPMENTS

The article deals with the management of marketing activities in high technology industries, in particular methods for promoting innovation. Innovation marketing is used to promote innovation and new products. The analysis of marketing measures for the promotion of innovation is carried out. In developing marketing policies, promoting the innovative product must take into account its specific properties. The ways of improvement of marketing of innovations as the activity aimed at search of new spheres and ways of using the potential of the enterprise are offered.

Key words: innovation, innovation, new product, competition, marketing, market.