

Л. М. Курбацька,

к. е. н., доцент, Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро, Україна
ORCID ID: 0000-0003-2567-3060

І. Г. Кадирус,

к. е. н., доцент, Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро, Україна
ORCID ID: 0000-0002-5024-6549

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.4.187

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

L. Kurbatska,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Marketing Department,
Dnipro State Agrarian and Economic University, Dnipro

I. Kadyrus,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Marketing Department,
Dnipro State Agrarian and Economic University, Dnipro

IMPLEMENTATION OF MARKETING INNOVATIONS IN THE ACTIVITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Визначено, що маркетинг інновацій — це діяльність, спрямована на пошук нових сфер бізнесу, розробку абсолютно нових видів продукції та впровадження у виробництво інновацій для вже існуючих товарів. У практичній діяльності маркетинг інновацій — це виробництво та збут інноваційної конкурентоспроможної продукції, що в повному обсязі задовольняє попит споживачів. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств має забезпечувати більш повне задоволення потреб споживачів, розширення клієнтської бази, вихід на нові ринки збуту.

Встановлено, що інновації характеризують технічні, виробничі та комерційні параметри підприємства, а також його творчий потенціал. Головними чинниками розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств є: конкуренція, постійно зростаючий науковий та технічний потенціал, мінлива поведінка споживачів та динамічні процеси глобалізації. Маркетингові інновації передбачають зміни та вдосконалення до процесу виробництва товарів, розробки та удосконалення їх дизайну, упаковки, просування та стимулювання збуту, встановленні найбільш вигідних цін на товари.

Досліджено класифікацію маркетингових інновацій за загальними та специфічними класифікаційними ознаками, яку засновано на характері їх впливу на поведінку соціальної групи. Кожен із видів інновацій пов'язаний між собою та складає цілісну структуру інноваційного маркетингу. Комбінування інновацій призводить до інноваційних змін у маркетинговому комплексі підприємства.

Визначено, що стратегії, які ґрунтуються на новітніх технологіях та спрямовані на освоєння нових ринків мають високу ймовірність ризику, тому потребують значних маркетингових і технологічних зусиль, зокрема прийняття точного рішення під час розробки й впровадження маркетингових стратегій щодо товарів, ціноутворення, просування, реклами, вибору цільових ринків тощо. Стратегію слід обирати з урахуванням сильних і слабких сторін підприємства, можливостей та загроз, що ототожнюються з його ресурсним потенціалом, позицією на ринку та набором стратегічних цілей.

This paper determined that innovation marketing is an activity aimed at finding new areas of business, developing completely new products and introducing innovations into existing products. In practice, marketing of innovation is the production and marketing of innovative competitive products that fully meet the demand of consumers. The introduction of marketing innovations in the activities of industrial enterprises should ensure a more complete satisfaction of consumer needs, expanding the customer base, entering new markets.

Established that innovations characterize the technical, production and commercial parameters of the enterprise, as well as its creative potential. The main factors for the development of innovative activity of industrial enterprises are: competition, ever-increasing scientific and technical potential, changing consumer behavior and dynamic processes of globalization. Marketing innovations imply changes and improvements to the process of production of goods, development and improvement of their design, packaging, promotion and sales promotion, setting the most favorable prices for goods.

The classification of marketing innovations according to general and specific classification traits is investigated, it is based on the nature of their influence on social group behavior. Each type of innovation is interconnected and forms an integral structure of innovative marketing. Combining innovation leads to innovative changes in the enterprise marketing complex.

It is determined that strategies based on the latest technologies and aimed at exploring new markets have a high probability of risk. These strategies require considerable marketing and technological efforts, including making the right decision when developing and implementing marketing strategies for goods, pricing, selection, advertising, advertising markets and more. The strategy should be chosen according to the strengths and weaknesses of the enterprise, opportunities and threats, which is equated with its resource potential, position in the market and set of strategic goals.

Ключові слова: інновації, маркетингові інновації, ринок, підприємство, стратегія.
Key words: innovations, marketing innovations, market, enterprise, strategy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Нині особливої актуальності набуває впровадження маркетингових інновацій, що передбачає використання нововведень у комерційній діяльності підприємств, зокрема й промислових. Інновації в маркетингу пов'язані з використанням нових методів, технологій та інструментів маркетингу в процесі виробництва й просування продукції. Вони забезпечують підприємству ексклюзивність, відмінність, індивідуальність підходу до задоволення потреб споживачів та посилюють його конкурентні позиції. Тому одним із головних завдань будь-якого товаровиробника є постійне спрямування зусиль на пошук нових ідей та подальшу їх розробку й реалізацію.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Під інновацією розуміють кінцевий результат діяльності, що спрямований на створення й використання нововведень, втілених у вигляді вдосконалених чи нових товарів (послуг), виробничих технологій, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту, які сприяють розвитку й підвищенню економічної ефективності виробництва і споживання або забезпечують соціальний чи інший ефект [3].

Маркетинг інновацій — це діяльність, спрямована на пошук нових сфер бізнесу, розробку абсолютно нових видів продукції та впровадження у виробництво інновацій для вже існуючих товарів. Досліджуючи сутність поняття "маркетинг інновацій", слід відмітити, що в практичному значенні, маркетинг інновацій — це виробництво та збут інноваційної конкурентоспроможної продукції, що в повному обсязі задовольняє попит споживачів [1, с. 302]. Концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку і розробки маркетингової конкурентної стратегії підприємства.

Вивченням та узагальненням теоретичних основ та практичних досліджень маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств присвячені наукові розробки зарубіжних та вітчизняних науковців, а саме: Ж.-Ж. Ламбена, І. Ансоффа, Ф. Котлера, Д. Кренена, М. Портера, Т.П. Данько, Н.С. Ілляшенко, С.М. Ілляшенка, О.П. Костіної, Н.В. Куденко, М.Я. Матвіїв, А.О. Старостіної та ін. У багатьох дослідженнях науковців спостерігається двосторонній комплексний підхід до впровадження маркетингових інновацій в

діяльність підприємств. З одного боку, інноваційний продукт розробляється для споживачів, з метою задоволення їхніх потреб або для привернення уваги покупців, з іншого боку — він виступає товаром або технологією інноваційного маркетингу для підприємства, яке здійснює впровадження маркетингових інновацій поетапно та постійно оцінює їх ефективність.

Незважаючи на численні дослідження науковців, теоретичні аспекти та практичні засади щодо впровадження маркетингових інновацій у виробничу діяльність вітчизняних товаровиробників є ще недостатньо висвітленими та потребують подальших досліджень.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування необхідності впровадження маркетингових інновацій в бізнесову діяльність підприємства для успішного його функціонування на ринку та посилення конкурентних позицій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасних умовах господарювання інноваційна діяльність стає одним з головних факторів розвитку промислових підприємств. У 2018 р. інноваційну діяльність здійснювали 777 промислових підприємств, або 16,4 % від їх загальної кількості. Із загальної чисельності інноваційно активних підприємств здійснювали внутрішні та зовнішні науково-дослідні роботи — 36,6%, купівлю машин, обладнання та програмного забезпечення — 41,2%, придбання інших зовнішніх знань — 5,1%, інші роботи — 17,1% підприємств. Витрати на інновації в 2018 році склали 12180,1 млн грн, що становить 0,4% до загального обсягу реалізованої промислової продукції (товарів, послуг). За видами економічної діяльності найбільша питома вага інноваційно активних підприємств припадає на виробництво продуктів харчування, напоїв, тютюнових виробів [6].

Інновації є не тільки технічною, виробничою та комерційною категорією, — у ній також реалізується і творчий потенціал підприємства. Конкуренція, зростаючий науковий і технічний потенціал, зміна поведінки споживачів та динамічні процеси глобалізації є головними чинниками розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств. Тобто процес управління інноваційною діяльністю знаходиться в постійному розвитку.

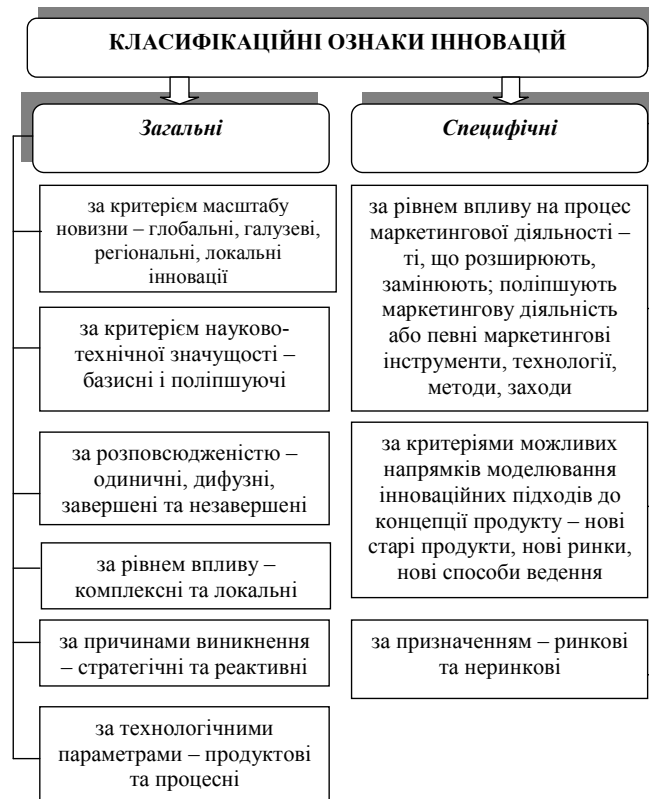


Рис. 1. Загальні та специфічні класифікаційні ознаки інновацій

Джерело: складено авторами за даними [2].

Серед основних перешкод для розвитку інновацій в Україні є:

— недосконалість установ, зокрема політичного, регуляторного та бізнес-середовища;

— слабо розвинута інфраструктура, у тому числі інноваційна, оскільки залишаються на низькому рівні показники валового нагромадження капіталу у відсотках до валового внутрішнього продукту, показники екологічної стійкості, доступності та якісної роботи електронного Уряду (використання інформаційних та комунікаційних технологій у поєднанні з організаційними змінами та застосуванням нових навичок у державному управлінні для впровадження державних послуг та демократичних процесів) [8].

Для успішної реалізації інноваційних процесів необхідною є взаємодія всіх підрозділів підприємства, а також орієнтування кожного з учасників на потреби ринку і кінцевого споживача. Отже, інноваційна діяльність фактично визначає перспективи розвитку підприємства та його місце на ринку [7, с. 229].

Активне впровадження в процес виробництва новітніх досягнень науки і техніки та використання інноваційних технологій дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Світовий досвід вказує на те, що майже всі підприємства, які успішно функціонують і розвиваються на ринку, своїми здобутками зобов'язані саме використанню в господарській діяльності маркетингових інновацій. Постійне впровадження у виробництво і просування на ринок нових товарів, які забезпечують вищий ступінь задоволення вимог покупців ніж традиційні, здатне забезпечити і підтримувати постійну зацікавленість споживачів до такого товаровиробника.

Тому аби розвиватись, підвищувати свій імідж та конкурентні переваги на ринку, підприємству в своїй діяльності необхідно розробляти та впроваджувати інновації і реалізовувати заходи комплексу маркетингу, що спрямовані на комерціалізацію інновацій [4].

Маркетинговими інноваціями може бути:

— впровадження значних змін в дизайн товарів і послуг (не враховуються несуттєві, сезонні зміни), упаковки. Зміни в дизайні продукту, що є частиною нової маркетингової концепції, співвідносяться до змін у формі і зовнішньому вигляді товару, які не впливають на його функціональні характеристики;

— реалізація нової маркетингової стратегії, яка орієнтується на збільшення чисельності споживачів або розширення ринків збуту;

— застосування нових прийомів просування товарів (наприклад, нові рекламні концепції, імідж, бренд, методи індивідуалізації маркетингу);

— використання нових каналів продажів (прямі продажі, Інтернет-торгівля, ліцензування продуктів і послуг);

— введення нових концепцій презентації товарів у торгівлі (демонстраційні салони, веб-сайти тощо);

— використання нових цінових стратегій при продажу товарів і послуг [9].

Маркетингові інновації передбачають зміни та нововведення як до процесу виробництва товарів (у сфері маркетингових досліджень, товарної політики, внутрішнього маркетингу), так і в розробці та удосконаленні їх дизайну, упаковки, просування та стимулювання збуту, встановленні найбільш вигідних цін на товари.

Для того, щоб більш повно охарактеризувати безпосередньо процес формування та впровадження маркетингових інновацій в бізнесову діяльність підприємств розглянемо загальні та специфічні класифікаційні їх ознаки (рис. 1).

З рисунка 1 видно, що кожен із видів інновацій пов'язаний між собою та складає цілісну структуру інноваційного маркетингу. Комбінування інновацій зумовлює інноваційні зміни у маркетинговому комплексі. Так, створення та розповсюдження товарних інновацій може призвести до появи інноваційних підходів у сфері маркетингу, наприклад — інноваційних стратегій ціноутворення, інноваційних методів просування, інноваційних методів маркетингових досліджень.

У маркетингу використовується запропонована Д. Робертсоном класифікація інновацій, заснована на

характері їх впливу на поведінку соціальної групи. Він виділяє декілька типів інновацій: безперервні, динамічно-безперервні та перервні.

Безперервні інновації — це модифікації та удосконалення існуючих товарів. До динамічно-безперервних інновацій належать нові товари, або різновиди вже існуючих, які, зазвичай, не змінюють сталі моделі споживчої поведінки. Перервні інновації — абсолютно нові товари, які кардинально змінюють модель поведінки споживачів [5].

Для успішного існування на ринку, підприємства мають не тільки впроваджувати інновації у виробництво, але й ефективно поєднувати процес створення нового інноваційного продукту з маркетинговою діяльністю. Маркетинговий підхід до розробки й виведення на ринок товару-новинки включає етапи від генерації ідей до початку комерційної реалізації проекту. Водночас товаровиробник створює потенційні варіанти, отримує уявлення споживачів про них, оцінює й усуває найменш привабливі, розробляє зразки товарів, випробовує та впроваджує їх на ринок.

Для просування на ринок інноваційної продукції кожне підприємство розробляє свою маркетингову стратегію інноваційного розвитку, враховуючи специфіку кожного товару. Фахівці з маркетингу, при розробці такої стратегії, повинні володіти певними знаннями і навичками у галузі створення цінності для споживачів за рахунок надання їм нових продуктів чи послуг вищої якості, розробки та використання новітніх інструментів і методів просування й збуту товарів і послуг, комерціалізації інновацій тощо. Вони повинні вміти будувати і підтримувати міцні, взаємовигідні відносини зі споживачами.

Стратегії, які спрямовані на нові ринки та ґрунтуються на новітніх технологіях, є більш ризикованими, вони потребують значних маркетингових і технологічних зусиль, розглядаються як предмет венчурного інвестування. Висока ймовірність ризику вимагає прийняття точного рішення при розробці і впровадженні маркетингових стратегій щодо товарів, ціноутворення, просування, реклами, вибору цільових ринків тощо. Тому стратегію слід обирати з урахуванням сильних і слабких сторін підприємства, можливостей та загроз, що на сучасному етапі ототожнюється з його ресурсним потенціалом, позицією на ринку та набором стратегічних цілей.

Таким чином, використання маркетингового підходу під час виведення на ринок інновацій сприяє зниженню ризиків та дає можливість прогнозувати рівень попиту й розмір прибутку, а також сприяє визначенню комерційних перспектив інноваційної продукції.

ВИСНОВКИ

1. Впровадження маркетингу інновацій в діяльність промислових підприємств є вирішальним чинником підвищення їх конкурентоспроможності, оскільки інновації це не тільки технічна, виробнича та комерційна категорія, але й характеристика творчого потенціалу підприємства. Активне впровадження в процес виробництва новітніх досягнень науки і техніки та використання інноваційних технологій дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

2. Маркетингові інновації доцільно систематизувати за загальними та специфічними класифікаційними ознаками. Кожен із видів інновацій пов'язаний між собою та складає цілісну структуру інноваційного маркетингу. Комбінування інновацій призводить до інноваційних змін у маркетинговому комплексі підприємства.

3. Успішне функціонування підприємства в ринковому середовищі залежить не тільки від впровадження інновацій у виробництво, але й від ефективного поєднання процесу створення нового інноваційного продукту з маркетинговою діяльністю, яка включає послідовну кількість етапів від генерації ідей до початку комерційної реалізації проекту. Для просування інноваційної

продукції на ринок кожне підприємство має розробляти свою маркетингову стратегію інноваційного розвитку, враховуючи особливості кожного окремого товару.

Література:

1. Гризовська Л.О. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. / Л.О. Гризовська, А.В. Романова. Економіка та суспільство. Випуск 16. 2018. — С. 301—307 [Електронний ресурс] — Режим доступу: // http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/46.pdf
2. Жерус О.В. Маркетинг інновацій. Конспект лекцій. Частина 1. Теоретичні аспекти маркетингу інновацій / О.В. Жерус [Електронний ресурс]. — URL: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1877/1/162_Market_innovatsii.pdf
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник. — Суми: ВТА — Університетська книга, 2010. — 334 с.
4. Ілляшенко Н.С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. — 2009. — № 4. — С. 42—47.
5. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг, менеджмент. — 14-е изд. — СПб.: Русский, 2014. — 440 с.
6. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. — Київ: Державна служба статистики. — 2019. — 108 с.
7. Нянько В.М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2014. № 6 (55).
8. Розробка наукових основ маркетингу інновацій: звіт про НДР (проміжний) / Керівник С.М. Ілляшенко. — Суми: СумДУ, 2009. — 300 с. [Електронний ресурс]. — URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/4470>
9. Шустов А.А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики // Молодий вчений. — 2013. — № 9. — С. 258—263 [Електронний ресурс]. — URL: <https://moluch.ru/archive/56/7685/>

References:

1. Hryzovs'ka, L.O. and Romanova, A.V. (2018), "Marketing innovation as a tool for successful business", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 16, pp. 301—307, available at: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/46.pdf (Accessed 20 March 2020).
2. Zhehus, O.V. (2017), "Marketing Innovation. Lecture notes. Vol 1. Theoretical aspects of innovation marketing", available at: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1877/1/162_Market_innovatsii.pdf (Accessed 20 March 2020).
3. Illiashenko, S.M. (2010), *Innovatsijnyj menedzhment [Innovative management]*, Universytets'ka knyha, Sumy, Ukraine.
4. Illiashenko, N.S. (2009), "The mechanism of enterprise management on the basis of innovative marketing", *Mekhanizm rehulivannia ekonomiky*, vol. 4, pp. 42—47.
5. Kotler, F. and Keller, K. (2014), *Marketynh, menedzhment [Marketing, management]*, Russkyj, St.Petersburg, Russia.
6. State Statistics Service of Ukraine (2019), *Naukova ta innovatsijna diial'nist' Ukrainy. Statystychnyj zbirnyk [Scientific and innovative activity of Ukraine. Statistical collection]*, Derzhavna sluzhba statystyky, Kyiv, Ukraine.
7. Nian'ko, V.M. (2014), "Innovative marketing at Ukrainian enterprises", *Innovatsijna ekonomika*, vol. 6 (55).
8. Illiashenko, S.M. (2009), *Rozrobka naukovykh osnov marketynhu innovatsij: zvit pro NDR (promizhnyj) [Developing the Scientific Basics of Innovation Marketing: R&D Report (Interim)]*, SumDU, Sumy, Ukraine.
9. Shustov, A.A. (2013), "Marketing innovation as one of the most important areas of innovation policy", *Molodyj vchenyj*, vol.9, pp. 258—263, available at: <https://moluch.ru/archive/56/7685/> (Accessed 20 March 2020).

Стаття надійшла до редакції 02.04.2020 р.