

УДК 339.138:338.2

## Особливості організації маркетингу в наукоємних галузях

**Москаленко В.А.**

кандидат економічних наук, доцент

Чернігівського національного технологічного університету

У статті розглянуто питання управління маркетинговою діяльністю в наукоємних галузях. Запропоновано шляхи вдосконалення маркетингу інновацій як діяльності, спрямованої на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства. Здійснено аналіз маркетингових заходів щодо просування інноваційних розробок.

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

Moskalenko V.A. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В НАУКОЕМКИХ ОТРАСЛЯХ

В статье рассмотрены вопросы управления маркетинговой деятельностью в наукоемких отраслях. Предложены пути совершенствования маркетинга инноваций как деятельности, направленной на поиск новых сфер и способов использования потенциала предприятия. Осуществлен анализ маркетинговых мероприятий по продвижению инновационных разработок.

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

Moskalenko V.A. FEATURES OF MARKETING ORGANIZATION IN KNOWLEDGE-INTENSIVE INDUSTRIES

The article deals with the management of marketing activities in high technology industries. 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. The analysis of marketing measures for the promotion of innovation is carried out.

**Keywords:** innovation, innovation, new product, competition, marketing, market.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У сучасному глобалізованому світі економічне зростання країни та підвищення якості життя її населення нерозривно пов'язані з інноваційною діяльністю. Актуалізація інноваційної діяльності, тобто використання та комерціалізація інновацій, з одного боку, і потреба у підвищенні конкурентоспроможності вітчизняної продукції, з іншого боку, зумовили появу нових нагальних завдань перед підприємствами, а саме ефективне управління такою діяльністю.

Однак ситуація, що склалася в Україні сьогодні, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів через те, що багато видів продукції не користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, вимагає переходу на інноваційний розвиток, альтернатив якому не існує.

Серед проблем управління інвестиційною діяльністю підприємств особлива роль належить маркетинговому аналізу в питаннях обґрунтування інвестиційних рішень, які необхідно формувати в рамках самостійної функціональної підсистеми.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання управління маркетинговою діяльністю в наукоємних галузях розглядаються

в працях таких вчених, теоретиків та практиків, як, зокрема, І.О. 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.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** В їх працях висвітлено окремі підходи до управління маркетинговою інноваційною діяльністю та проведено аналіз цінової політики щодо інноваційного продукту, вивчено підходи до вдосконалення організації та управління маркетингом. Водночас для багатьох українських наукоємних галузей тема розвитку інноваційного маркетингу є актуальною, тому постає необхідність розробки комплексного підходу до вдосконалення організації маркетингової діяльності в умовах сучасної економічної ситуації в Україні.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є узагальнення теоретичних і практичних аспектів організації маркетингової діяльності в наукоємних підприємствах та розробка шляхів її покращення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В останні десятиліття інноваційні фактори почали відігравати провідну роль у забезпеченні економічного розвитку та підви-

щенні конкурентоспроможності національних економік та окремих підприємств.

На сучасному етапі розвитку економічної системи одним з найбільш ефективних напрямів забезпечення підвищення ефективності виробництва є розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розробку і використання результатів наукових досліджень.

Світовий досвід показує, що основними факторами економічного зростання є інновації. Згідно з даними О.В. Алімова і В.І. Ємченко [1], в економічно розвинених країнах 85–90% приросту ВВП забезпечуються саме інноваційною продукцією. Підприємства економічно розвинутих країн переважно вибирають інноваційний шлях розвитку.

Тому в умовах насиченості ринку товарами і загострення конкуренції головним завданням товарної стратегії будь-якого підприємства є створення нових товарів, у зв'язку з цим одним з основних об'єктів уваги кожного підприємства є розроблення і впровадження на ринок нових товарів.

Слід сказати, що нова продукція – поняття відносне. Так, згідно з певними оцінками тільки 10% товарів, що з'являються на ринку, можуть бути віднесені до так званих світових новинок. Саме вони своєю появою формують нові особливі ринки. Для більшості товарів інновації – це передусім модифікації наявних товарів, а не абсолютні функціональні зміни.

Варто зазначити, що вперше поняття «новий товар» зустрічається в роботах А.Н. Романова, який досліджував циклічність в розвитку економіки. В ході своїх досліджень він дійшов висновку, що перед початком наростаючої хвилі кожного великого циклу відбуваються глибокі зміни в технології виробництва на основі кардинальних винаходів і відкриттів, що в кінцевому результаті є якимось продуктом (товаром або послугою), який і було названо «новим» [2 с. 412].

Сьогодні поняття «новий товар» широко використовується як в науці, так і в практиці. Зокрема, це пов'язане зі зростанням НТП, що породжує появу товарів-новинок з використанням маркетингових технологій просування товарів на ринок, які потребують наявності в цих товарах унікальних властивостей.

Слово «новий» витлумачується як вперше створений, такий, що нещодавно з'явився, виник на заміну попереднього, знову відкритий, невідомий, малознайомий.

Визначення поняття «товар» як фундаментальної економічної категорії теж змінювалось з розвитком суспільства. На думку кла-

сика теорії маркетингу Ф. Котлера, товар – це все, що може задовольнити потребу чи нужду і пропонується ринком з метою придбання, використання, споживання [3, с. 61].

З точки зору маркетингу товар (фізична одиниця або процес) – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників.

Проаналізувавши таке визначення та визначення інших авторів, а також витлумачення слова «товар», пропонуємо визначити товар як продукт фізичної чи інтелектуальної праці, виготовлений для продажу, який має вартість і споживчу вартість (задовольняє певну потребу чи групу потреб).

Якщо говорити з точки зору маркетингу, то нові товари можна класифікувати так:

- товар, що не має аналогів на ринку, що є оригінальним результатом принципово нових відкриттів і винаходів, що є наслідком якісних проривів у науці (дуже мало);

- товар, що має принципове якісне удосконалення відносно товарів-аналогів, наявних на ринку, вносить істотні зміни в якість задоволення потреби;

- товар, що вже був на ринку, після чого був удосконалений таким чином, що його властивості принципово не змінилися (більш зручне задоволення потреби);

- товар зі зміною зовнішнього оформлення;

- товар ринкової новизни, тобто новий тільки для даного ринку.

Нині в Україні багато підприємств, установ, організацій у своїй діяльності намагаються використовувати новітні ідеї, нові підходи до ведення бізнесу. Тому необхідною умовою реалізації інноваційного розвитку є маркетинг. 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 і розмістити його таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку на нього. Маркетинг дає змогу досліджувати потреби ринку в інноваціях, формувати попит на нові технології, аналізувати можливості підприємства, виявляти потреби покупців і пропонувати саме той інноваційний товар, який матиме попит на ринку.

Під інноваційною діяльністю підприємства розуміють дії, спрямовані на постійне

створення і поширення інновацій за рахунок реалізації наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних аспектів, які підвищують конкурентоспроможність підприємства і забезпечують його довгостроковий і динамічний розвиток [4, с. 19].

Загалом інноваційний потенціал будь-якого підприємства є сукупністю:

- продуктів, що знаходяться на різних стадіях розроблення, освоєння або розширення виробництва;

- фінансових, технологічних, науково-технічних і кадрових можливостей створювати, виробляти і вдосконалювати продукцію підприємства;

- вмінь організувати розробку, виробництво, продаж товарів, які кращі, ніж у конкурентів, що найбільш повно відповідають сьогоденню і майбутнім вимогам покупців, сучасну заміну продуктів, що не користуються попитом [5, с. 42].

Будь-яка інноваційна діяльність неодмінно пов'язана з інвестиційною, оскільки будь-яке новаторство вимагає капітальних вкладень. Інвестори, які вкладають свої гроші в інноваційний проект, повинні бути впевнені, що можливі доходи від проекту будуть достатніми для покриття витрат, виплати заборгованості та забезпечення окупності капіталовкладень.

Серед проблем управління інвестиційною діяльністю підприємств особлива роль належить маркетинговому аналізу в питаннях обґрунтування інвестиційних рішень, які необхідно формувати в рамках самостійної функціональної підсистеми. Ця підсистема визначена в науковій літературі як інвестиційний маркетинг [6, с. 280].

Маркетингова оцінка інноваційної діяльності підприємства є важливою умовою успіху вжитих заходів. Однією з основних умов впровадження інновацій є наявність ефективної системи маркетингу, яка здійснює зв'язок підприємства з кінцевими споживачами для постійного виявлення нових вимог покупців, що висуваються до якості вироблених товарів і послуг.

Ф. Котлер зазначав, що маркетинг як елемент філософії, з одного боку, і як комплексна система дій, з іншого боку, повинен бути спрямованим на інноваційний розвиток підприємств [3, с. 179].

За рахунок об'єднання понять «інновації» і «маркетинг», а також за допомогою застосування на всіх етапах створення інноваційного продукту маркетингових досліджень можна вивести таку дефініцію, як «інноваційний мар-

кетинг». Інноваційний маркетинг – це створення і просування інновацій, орієнтованих на ринок [7, с. 14].

Маркетинг як наука, що вивчає різні аспекти обміну, на наш погляд, найбільшою мірою відповідає завданням, що стоять перед вітчизняною інноваційною сферою. Маркетингова концепція управління націлює суб'єкти на пошук оптимальних рішень у процесі вироблення знань, максимально задовольняючи всіх його учасників.

Застосування концепції маркетингу в аспекті взаємодії покликане сприяти розвитку нових підходів до управління інноваційними процесами, спрямованих на їх оптимізацію за умови підвищення задоволеності суб'єктів взаємодії. Необхідно відзначити, що роль маркетингу в інноваційній сфері значною мірою є зменшеною. Використання його як інструмента впливу на споживача та інших учасників ринку орієнтує підприємство на одностороннє рішення проблем, яке у стратегічному аспекті загрожує негативними наслідками.

Водночас маркетинг може і повинен розглядатися як інструмент створення вартості, що в інноваційній сфері передбачає формування ланцюжків, які забезпечують весь процес створення інноваційного продукту. Інноваційний маркетинг є комплексною стратегією території, яка спрямована на стимулювання розробок і впровадження новацій суб'єктами регіональної економіки і політики, створення умов для зниження їхніх ризиків на кожному етапі інноваційної діяльності, вжиття заходів поліпшення інноваційного іміджу територіального утворення [8].

В сучасних умовах розвитку підприємницької діяльності особливу увагу маркетинг приділяє аналізу стратегії, в межах якої реалізуються інноваційні процеси підприємства. У період розроблення, впровадження та реалізації інноваційного маркетингу задіяні практично всі основні функціональні підрозділи підприємства. Узгодженість їх дій зі службою маркетингу необхідна для ефективності виконання етапів інноваційної стратегії підприємства.

Залежно від того, якій з основних складових маркетингу в інноваційній діяльності підприємства віддається перевага, можна виділити такі види орієнтації промислових підприємств.

1) Орієнтація на інновації. Головна роль при цьому відводиться інноваційній діяльності, служба маркетингу виконує інформаційно-аналітичну функцію, визначаючи рівень попиту на продукцію, що випускається.

2) Орієнтація на збут. Основною функцією тут є маркетинг, який визначає потребу в нововведеннях і впливає на їх характер у процесі розроблення [9, с. 213].

3) Орієнтація на попит. Цей вид орієнтації заснований на взаємозв'язку маркетингової, виробничої та інноваційної діяльності, що забезпечує найбільшу ефективність ринкової стратегії підприємства.

Інноваційний маркетинг дає можливість захоплювати ринок або створювати нову нішу за рахунок зміни пріоритетів продуктів від «функціонального» до «інноваційного», при цьому досягаючи більшого задоволення потреб споживача. Отже, інноваційний маркетинг відіграє ключову роль в інноваційних процесах останнього покоління. Він спрямований на вивчення сформованого соціально-економічного, організаційно-правового та науково-технічного середовища, що забезпечує або гальмує розвиток інноваційної діяльності підприємства [27].

При цьому слід врахувати такі моменти.

1) Між розробкою і застосуванням науково-технічної продукції існує досить значний проміжок часу, а кінцевий результат від її використання повною мірою може виявитися лише в майбутньому періоді. Конкурентоспроможність майбутнього кінцевого продукту значною мірою залежить від правильності вибору напряму досліджень у період проведення науково-дослідних робіт з його розробки. У системі інноваційного маркетингу значне місце посідає технологічне прогнозування, що має на меті виявлення таких напрямів науково-дослідних робіт, результати від реалізації яких будуть конкурентоспроможними в майбутньому.

2) Продукт науково-технічної діяльності є вихідною ланкою кінцевого продукту. Необхідно ретельно дослідити напрями зміни потреби не тільки в самому інтелектуальному продукті, але й у кінцевому продукті. Маркетинг інновацій повинен включати збір та аналіз інформації про середовище функціонування споживачів науково-технічного продукту.

3) Споживча вартість інтелектуального продукту як змістовної основи науково-технічного продукту полягає в його здатності заощаджувати живу і матеріалізовану працю у сфері матеріального виробництва. Тому маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на вивчення цієї здатності. Ціна інтелектуального продукту буде більшою мірою залежати від розмірів зазначеної економії, ніж від витрат на його розробку.

4) Інтелектуальний продукт схильний до більш швидкого морального старіння, ніж матеріальний продукт. Він має комерційну цінність доти, доки розробник може забезпечити собі монополні права на продукт як об'єкт господарювання. Цей момент визначає необхідність докладання зусиль щодо захисту і збереження прав інтелектуальної власності. Ці зусилля здійснюються в процесі маркетингу науково-технічної продукції.

5) Створений одного разу інтелектуальний продукт залежно від характеру та спрямованості може багаторазово продаватися на різних ринках різним споживачам. Пошук способів тиражування інтелектуального продукту є одним із завдань маркетингу.

**Висновки з цього дослідження.** Сьогодні впровадження інновацій розглядається як один зі способів підвищення конкурентосдатності товарів, що виготовляються, підтримки високих темпів розвитку, а також 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.

Інноваційний маркетинг в умовах його застосування – це певний тип виробничо-господарської діяльності, спрямований на оптимізацію та контроль за інноваційною та виробничо-збутовою діяльністю підприємств. Тому сьогодні вітчизняним підприємствам необхідно виготовляти продукти, які спочатку будуть задовольняти їх власні потреби, потреби споживачів, а згодом необхідно буде докласти чимало зусиль для задоволення потреб усього суспільства.

Інноваційний маркетинг відіграє ключову роль в інноваційних процесах останнього покоління. Він спрямований на вивчення сформованого соціально-економічного, організаційно-правового та науково-технічного середовища, що забезпечує або гальмує розвиток інноваційної діяльності підприємства.

Нині велика кількість підприємств, установ, організацій у своїй діяльності намагаються використовувати новітні ідеї, нові підходи до ведення бізнесу. Тому концепція інноваційного маркетингу стане тією перехідною сходинкою, яка дасть змогу досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів та членів всього суспільства.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Алимов О.В. Промисловий потенціал України: напрямки ефективного розвитку / О.В. Алимов, В.І. Ємченко // Економічний часопис XXI. – 2003. – № 6. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://soskin.info/en/ea/2003/6/contents>.
2. Маркетинг : [учебник] / [А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.] ; под ред. А.Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009. – 560 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
4. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : [монографія] / Н.С. Ілляшенко. – Суми : вид-во СумДУ, 2011. – 192 с.
5. Гончаров Ю.В. Науковий потенціал як фактор розвитку інноваційно-інвестиційної системи України / Ю.В. Гончаров, А.М. Косич // Економіка України. – 2007. – № 3. – С. 42–51.
6. Короткова Т.Л. Концепция инновационного маркетинга высокотехнологичной продукции / Т.Л. Короткова, А.В. Власов // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 1 (33). – С. 279–282.
7. Герасименко В.В. Договір у правовідносинах при використанні інтелектуальної (промислової) власності / В.В. Герасименко // Інтелектуальна власність – 2000. – № 4. – С. 12–17.
8. Луциків І.О. Економічна суть інноваційної діяльності / І.О. Луциків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua>.
9. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2010. – 300 с.
10. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : [навч. посібник] / Н.В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.