

УДК 339.138:330.341.1

Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу

Гризовська Л.О.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри менеджменту,
адміністрування та готельно-ресторанної справи
Хмельницького національного університету

Романова А.В.

студентка
Хмельницького національного університету

Стаття присвячена актуальним питанням ведення успішного бізнесу. В статті розглянуто поняття «маркетинг» та «інновації», структуру маркетингу інновацій, а також етапи розробки комплексу інноваційного маркетингу. Проаналізовано особливості впровадження маркетингових інновацій.

Ключові слова: маркетинг, інновація, стратегія, інноваційна стратегія, маркетинг інновацій, бізнес.

Гризовская Л.А., Романова А.В. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

Статья посвящена актуальным вопросам ведения успешного бизнеса. В статье рассмотрено понятие «маркетинг» и «инновации», структуру маркетинга инноваций, а также этапы разработки комплекса инновационного маркетинга. Проанализированы особенности внедрения маркетинговых инноваций.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, стратегия, инновационная стратегия, маркетинг инноваций, бизнес.

Grizovska L.A., Romanova A.V. MARKETING OF INNOVATIONS AS AN INSTRUMENT OF SUCCESSFUL BUSINESS

The article is devoted to the actual issues of successful business. The article deals with the concept of "marketing" and "innovation", the structure of marketing of innovations, as well as stages of development of the complex of innovative marketing. The peculiarities of introduction of marketing innovations are analyzed.

Keywords: marketing, innovation, strategy, innovative strategy, marketing of innovations, business.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах ринкових відносин вирішальним фактором конкурентоспроможності компаній є ефективність системи маркетингу, але найбільшу увагу приділяють розвитку маркетингу інновацій, оскільки інновації ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у споживачів та відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії. Також у сучасному світі компанії не можуть існувати без інноваційних процесів у виробництві та створення інноваційних засобів.

Аналіз останніх досліджень. Питанням вивчення та узагальнення досвіду застосування маркетингу інновацій, присвячені наукові розробки відомих українських і зарубіжних учених як: І. Ансофф, Г. Ассель, П.Р. Диксон, В. Кондратьєв, Ф. Котлер, М. Портер, Ф. Хайск, Й. Шумпетер, Л.В. Балабанова, Т.П. Данько, Н.В. Куденко, С.М. Ілляшенко, Т.С. Максимова, В.Л. Пилюшенко, І.В. Семеняк, А.О. Старостіна, І.Л. Решетнікова, П.Г. Перерва, Н.В. Кузнецова та ін. Однак, незважаючи на наявність

значної кількості наукових праць, слід зазначити про недостатнє висвітлення питань вивчення досвіду застосування інструментів маркетингу інновацій, як запоруки розвитку сучасного бізнесу, що і зумовлює актуальність та необхідність даного дослідження.

Мета та завдання статті. Враховуючи запропонований матеріал, метою роботи є дослідження розробки та впровадження маркетингових інновацій для створення та функціонування успішного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку економічної діяльності компаній ефективним напрямком забезпечення підвищення ефективності виробництва є розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на створення нових продуктів на ринку, впровадження у виробництво інноваційних технологій, за допомогою яких будуть створені ці продукти. Створення інноваційних процесів в компанії є головним фактором її конкурентоспроможності, за допомогою чого вона стає лідером на ринку. Поняття «маркетинг» охоплює всі сфери діяльності ком-

панії, що впливають на її виробництво – від досліджень і розробок до закупівлі сировини, виготовлення упаковки, транспортування, продажу, обслуговування. Іншим важливим видом діяльності є поняття «інновації» – розробка нових та модифікація існуючих товарів і послуг, що представляють собою більш високу якість. Всі види інновацій являють собою не тільки найважливіші складові маркетингу, але й засіб, що допомагає бути лідером на ринку. Тому, розглянувши поняття «маркетинг» та «інновації» помітно, що вони взаємопов'язані між собою та взаємодіють. Звідси виникає маркетинг інновацій як одна із концепцій маркетингу.

Маркетинг інновацій слід розглядати як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер діяльності, розробка абсолютно нового товару та введення у виробництво існуючих товарів інновацій. Аналізуючи визначення «маркетинг інновацій», слід зауважити, що в практичному значенні маркетинг інновацій представляє собою виробництво та збут інноваційної продукції на задоволення запитів споживачів та конкурентоспроможності продукції. Таким чином, інноваційна діяльність передбачає проведення різних маркетингових досліджень, за допомогою яких в змозі зрозуміти, які саме продукти необхідно удосконалювати, або ж створювати абсолютно нові. Також за допомогою таких досліджень розробляються інновації та просуваються на ринок.

Проаналізувавши вищезазначений матеріал помітно, що поняття «маркетинг» та «інновації» утворюють такий вид маркетингу, як маркетинг інновацій – це частина концепції ведення бізнесу, за допомогою нововведення у виробництві. Окрім новизни у виробництві продукту, інновації пови-

нні відповідати запитам споживачів та бути корисними для них та приносити прибуток компанії від їх збуту.

Отже, основними складовими маркетингу інновацій є виробництво інновацій та використання їх на практиці в маркетинговій діяльності. Але, для того щоб введення інновацій у виробництво нової продукції, або ж введення інноваційних технологій у виробництво товарів, які існують, було ефективним, слід зрозуміти, які інновації необхідні для таких нововведень. Тому, перш за все, необхідно розглянути класифікацію інновацій, які стосуються саме маркетингу (таблиця 1) [1].

Розглянувши загальну класифікацію інновацій, можна виділити декілька видів, на основі яких ґрунтується структура інноваційного маркетингу (рисунок 1) [2].

Отже, із наведеної схеми помітно, 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 в сфері маркетингу, наприклад – інноваційних стратегій ціноутворення, інноваційних методів просування, інноваційних методів маркетингових досліджень.

Таким, чином сьогодні відчутна важливість таких функцій ведення успішного бізнесу як маркетингової та інноваційної. Ці напрямки діяльності є головними, які здатні забезпечити подальший розвиток ведення успішного бізнесу та взагалі ефективного існування компанії.

Комплекс інноваційного маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та оперативний маркетинг і склада-

Таблиця 1

Класифікація інновацій

Класифікаційна ознака	Види інновацій
За ступенем новизни	– радикальні, що базуються на відкриттях; – ординарні, що базуються на винаходах; – поліпшуючі, що базуються на вдосконаленні технологій.
За масштабами новизни	– нові для компанії; – нові для галузі; – нові для країни; – світової новизни.
За адресатом інновацій	– для виробника; – для споживача; – для суспільних та державних інституцій.
За ступенем матеріальної відчутності	– продуктові (нові чи модифіковані продукти); – процесні (нові чи модифіковані технології).

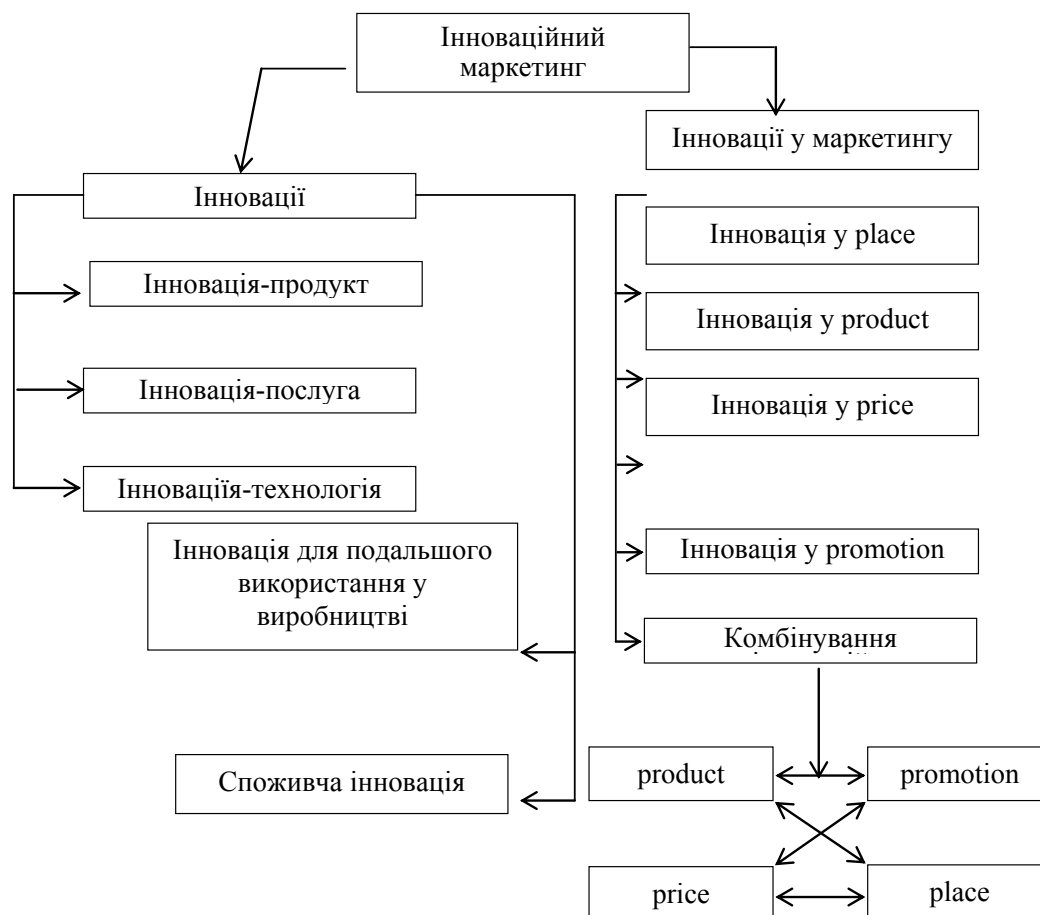


Рис. 1. Структура інноваційного маркетингу

ється із семи принципових етапів, зображених на схемі (рисунок 2) [3].

Оскільки до інноваційного маркетингу включається розробка стратегії, то в результаті ми одержуємо стратегічний інноваційний маркетинг, основна мета якого полягає в розробці стратегії введення інновацій на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Розглянувши етапи розробки комплексу інноваційного маркетингу, можна зробити висновок, що основним фактором розробки є вибір інноваційної стратегії розвитку, на якій ґрунтується стратегічний інноваційний маркетинг. Інноваційна стратегія є одним із засобів досягнення цілей компанії, який ґрунтується на постійному вдосконаленні її діяльності, оновленні продукції, освоєнні нових видів діяльності. Тобто, інноваційна стратегія – стратегія, націлена на передбачення суттєвих змін в економічній ситуації та пошукові масштабних рішень, спрямованих

на зміцнення ринкових позицій та стабільний розвиток компанії.

За словами П. Друкара – «В бізнесі тільки маркетинг та інновації дозволяють робити прибуток. Все останнє – це затрати». Якщо ж говорити про маркетинг та інновації та поєднати ці поняття між собою, то в результаті отримаємо нові маркетингові інструменти. Для успішного бізнесу основним маркетинговим інструментом є залучення клієнтів, основною методологією якого є три кроки, які будуються на таких запитаннях:

- які інструменти ми використовуємо?
- на скільки ефективно ми використовуємо кожний інструмент?
- які ще інструменти ми можемо використовувати?

Такими інструментами, які спрямовуються на успіх компанії є: реклама в журналах, реклама на радіо, комерційна пропозиція, листівки, виставки, презентації для клієнтів, SMM. Але, окрім цього, основою створення та існування успішного бізнесу є ідея, за допомогою якої втілюються всі процеси. Після того, як виникла ідея, необхідно ство-

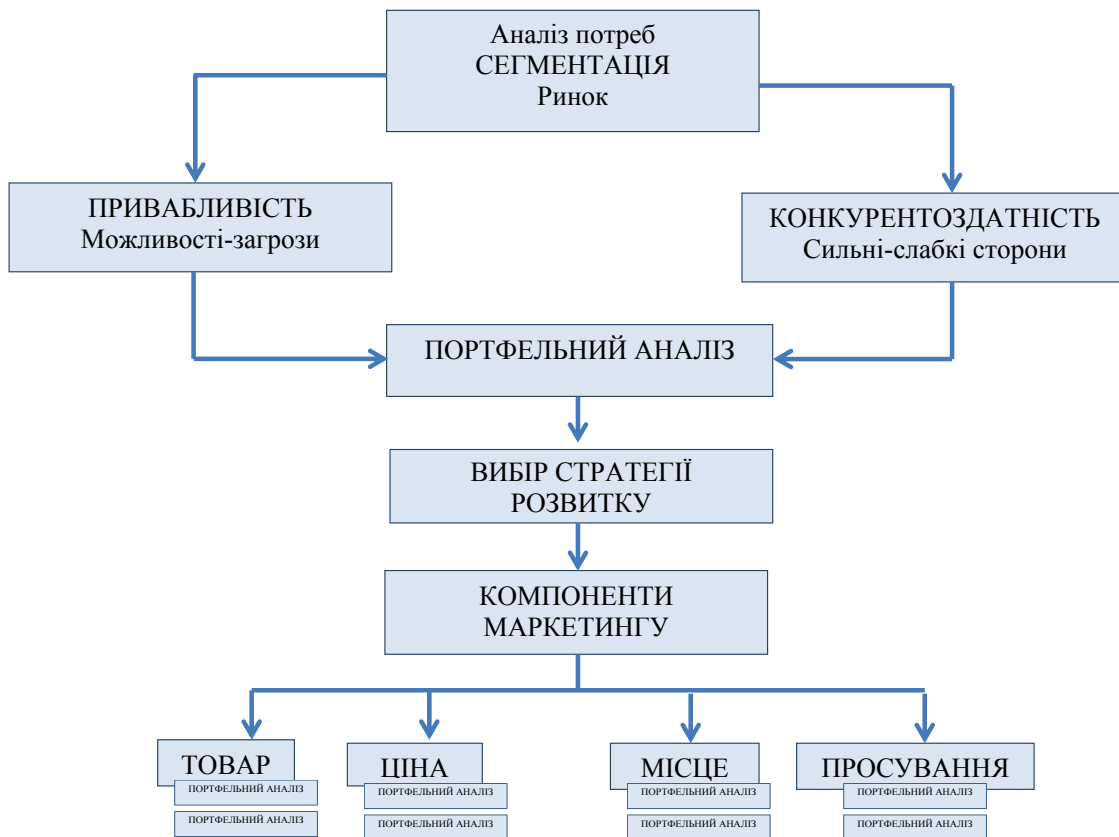


Рис. 2. Етапи розробки комплексу інноваційного маркетингу

рити та впровадити бізнес-план, який допоможе досягти великого успіху в певній діяльності. Бізнес-план – обґрунтування проекту і можливість всебічно оцінити ефективність прийнятих рішень, планованих заходів, відповісти на питання, чи варто вкладати гроші в даний проект. За допомогою бізнес-плану можна розв'язати ряд завдань, основними серед яких є:

- обґрунтування економічної доцільності напрямків розвитку компанії;
- розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності, насамперед обсягів продажу, прибутку;
- визначення джерел фінансування стратегії компанії;
- підбір працівників, спроможних реалізувати даний план.

Кожне завдання бізнес-плану може бути розв'язане лише у взаємозв'язку з іншими. Центром бізнес-плану є концентрація фінансових ресурсів. Саме бізнес-план виступає важливим засобом збільшення прибутку компанії. Процес складання плану дає змогу глибоко проаналізувати розпочату справу у всіх деталях. Підготовка бізнес-плану є процесом, що безперервно повторюється

та оновлюється, отже у зміст бізнес-плану завжди можна внести інноваційні процеси. Компанії, що сформувались при розробці бізнес-плану мають певні переваги, порівняно з компаніями-початківцями, Цифри, які вони використовують для розрахунків, надійно обґрунтовані результатами їхньої діяльності, їхні задуми на майбутнє впливають з їхньої колишньої стратегії, спираючись на успіхи компанії, досвід, набутий на своїх помилках. Бізнес-план має містити аналіз проблем, з якими компанія може зіткнутися в майбутньому. Кожна з наведених проблем повинна мати запропоновані способи їх розв'язання. Крім того, з'являється можливість перевірити конкурентоспроможність запропонованої продукції. Це досягається на основі оцінки витрат на виготовлення й реалізацію продукції, зіставлення їх з можливими цінами на ринках збуту.

Основним інструментом успішного бізнесу є бізнес-модель. Ключовими елементами бізнес-моделі будь-якої компанії, що визначають її зміст, є:

- цінність для зовнішніх клієнтів, яку пропонує компанія на основі своїх продуктів і послуг;

– система створення цієї цінності, що включає постачальників і цільових клієнтів, а також алгоритм створення цінності;

– активи, які компанія використовує для створення цінності;

– фінансова модель компанії, що визначає як структуру її витрат, так і способи отримання прибутку.

Існує велика кількість бізнес-моделей, використання яких забезпечить існування успішного бізнесу. Але більш головною та новітньою вважається інтегрована бізнес-модель з інноваційним процесом, оскільки на сучасному ринку переважають ті компанії, у яких впроваджуються інноваційні технології при створенні абсолютно нових продуктів.

Одним із головних факторів успішного існування бізнес-моделі є концепція її розподіл на основні види. Це говорить про те, що будь-яка бізнес-модель може бути стійка тільки в тому випадку, коли вона уніфікована та формується та таких станах:

– інноваційна бізнес-модель. Така модель властива компанії, які прагнуть випускати на ринок продукти якомога швидше за своїх конкурентів. Такі продукти будуть кардинально відрізнятися від існуючих продуктів на ринку. Компанії, які використовують інноваційну бізнес-модель інвестують в людські ресурси, оскільки інновації винаходять саме людські ресурси. При порівнянні, інновацію відрізняють за традиційним процесом покращення послуги чи продукту, де заздалегідь відомі показники та відповідно шляхи її покращення. А ось інновація бізнес-моделі – це явище дещо нове, тому, порівнюючи з традиційним інноваційним процесом, в такій моделі шляхи її покращення невідомі, та потребують додаткових розробок. З рештою, вони приведуть до більш кращої та результативнішої роботи компанії. Інновації бізнес-моделі досліджуються в більш широких спектрах, а це означає вивчення та дослідження цілої низки компонентів, які були впроваджені у бізнес-модель. Тому збільшення масштабів аналізу інновацій моделі зможе запропонувати нові, більш кращі ідеї вирішення певних проблем, які будуть стояти на шляху. Зазвичай, інновацію бізнес-моделі розглядають крізь призму ланцюга цінностей кожного етапу процесу, адже можливість для інновацій може виникнути будь-де.

– клієнтська бізнес-модель. Така бізнес-модель орієнтована на обслуговування клієнтів, максимально довгий період з ними співпрацювати та за певними стандартами якості,

тому компанії інвестують в стандартизацію такої бізнес-моделі.

– інфраструктурна бізнес-модель. Компаніям такого виду властиві великі стартові внески в певні основні засоби та подальша експлуатація, результатом яких є отриманням прибутку.

Останнім, головним інструментом введення успішного бізнесу є маркетингова стратегія. Стратегія – це модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів фірми, тобто розробка стратегії фірми полягає в розробленні планів досягнення цілей, в якому передбачені можливості фірми. Але стратегія починається не з цілей та завдань компанії, а з дослідження даної ситуації в компанії. Розробка будь-якої стратегії покладена в таку систему як SOSTAC (S – аналіз ситуації, O – цілі та завдання, S – продукти, бренд, T – тактика, A – план дій, C – методи контролю). Розглянемо більш детально кожний елемент системи.

Аналіз ситуації. В даному елементі, тобто аналізі, мова йде про аналіз даних на основі кількісних та якісних характеристик. Будь-яка велика компанія, аналізуючи дані, перш за все, звертає увагу на кількісні показники, а згодом і на якісні. Тому з точки зору аналізу та дослідження даних, компанії можна розподілити на 5 великих груп. Першою групою є компанії нульового типу, які з даними не працювали та не працюють, а за основу беруть інтуїцію. В таких компаніях або взагалі не існує певних даних, або ж в них існує JTK-синдром. Але основним моментом є те, що такі компанії інвестують великі суми аналітичним компаніям, які аналізують неважливі для нас дані.

Компанії першого типу відрізняються від компаній нульового типу тим, що вони намагаються відрізнити дані, які є корисними для маркетингової діяльності компанії, від даних, які не мають ніякого відношення до неї. Вони розподіляють дані по важливим показникам оборотності (ряди, конверсія, середній чек, транзакції, маржинальність). До компаній другого типу відносяться ті компанії, які поступово вдосконалюють свої бізнес-процеси. Компанії третього типу збирають інтервальні дані та підпорядковують їх аналізу (регресійному, дискримінантному, частотному). До компаній четвертого типу ми відносимо ті компанії, які всю свою клієнтську базу навчають логіки методом RFM та, виходячи з цього, отримують інструменти для маркетингових інвес-

тицій. До компаній п'ятого типу відносяться компанії, які досконало використовують всі методи роботи з даними та їх аналіз.

Основою бізнес-моделі складають її стратегія, цілі та завдання. Формування стратегії в компанії дає змогу лідирувати на ринку та створити успішний бізнес в цілому. Першою стратегією являється формулювання нової пропозиції для клієнтів через зміни моделі бізнесу. Наприклад, є велика кількість компаній, які займаються однією справою та ведуть свій бізнес за однаковим принципом. Всі вони використовують одну модель бізнесу, представляють однаковий спектр послуг, які використовують інші. Але в такому випадку більшість таких компаній втрачають своє місце лідера на ринку та згодом рентабельність таких компаній падає. Звідси можна зробити висновок, якщо, притримуючись такої думки, існує велика ймовірність того, що навряд чи бізнес буде успішним.

Дивлячись на це, очевидно, що будь-яка модель бізнесу була колись та кимось розроблена, тому використання такої ж бізнес-моделі користі не принесе. В такому випадку необхідно використовувати модель бізнесу, яка не використовувалась на практиці, або ж спроектувати більш новітню, інноваційну модель бізнесу.

Другою виступає стратегія створення принципово нового продукту. В такому випадку, для того, щоб наша компанія функціонувала та була лідером на ринку, ми не маємо використовувати бізнес-моделі, які

вже використовувалися. Основою такої стратегії є впровадження абсолютно нової стратегії в бізнес-модель, або ж в існуючу модель ввести інновації, що призведе до успішності нашої компанії.

Третьою є стратегія комбінування перших двох. Через нову модель бізнесу виводимо абсолютно новий продукт, або ж через створення нового продукту ми створюємо нову модель бізнесу.

Висновки з даного дослідження. Отже, розглянувши всі стадії створення та ведення успішного бізнесу, можна зробити висновок, що головними інструментами є інноваційний маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингові цілі та завдання, інноваційні бізнес-моделі та бізнес-процеси. Також головним показником в конкурентоспроможності компанії є введення у виробництво продукції інноваційних технологій або створення абсолютно нових товарів чи послуг. Отримані результати істотно розвивають і поглиблюють фундаментальні основи маркетингу інновацій. Вони визначають напрямки подальших науково-прикладних досліджень, кожен з яких може стати основою окремої науково-дослідної роботи, що розвиває теоретико-методичні основи маркетингу інновацій. В перспективі це дозволить закласти теоретико-методичне підґрунтя переходу вітчизняних компаній на інноваційний шлях розвитку на ринкових, а не адміністративних засадах, і реально, а не декларативно стати на цей шлях.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ілляшенко С. М. (2010) Інноваційний менеджмент : підручник / С. М. Ілляшенко. Суми : ВТД – Університетська книга: 2013. 334 с.
2. Ільєнкова С.Д. (2012) Інноваційний менеджмент : підручник / Под ред. С.Д. Ільєнкова. М. : Юніті, 2012. 306 с.
3. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : моногр. / За ред. д. е. н., професора С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Л. В. Балабанова. К. : Знання – Прес, 2004. 645 с.
5. Шульгіна Л. М. Дискусійні питання сутності понять «маркетинг інновацій» та «маркетингові інновації». Економіка Крима. 2011. № 4 (37). С. 227–231.
6. Сахаров В. Є. Тлумачення, застосування і розвиток понятійного апарату: маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг / В. Є. Сахаров, Ю. С. Мілютіна // Актуальні проблеми економіки. 2011. № 5 (119). С. 122–129.
7. Керівництво Осло. Рекомендації зі збору та аналізу даних стосовно інновацій. К. : УкрІНТЕІ, 2009. 162 с.
8. Тарнавська Н. П. Управлінські інновації у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання України. Управлінські інновації. 2012. № 1. С. 42-43.
9. Степанов М. В. Маркетинг інновацій на підприємствах України / Дисертація на здобуття наук. ступеня к.економ.наук : спец. 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / М. В. Степанов. К., 2007. 225 с.

REFERENCES:

1. Illiashenko S. M. (2013) Innovatsiinyi menedzhment [Innovative Management]– Sumy : VTD –Universytetska knyha [in Ukrainian].
2. Il'enkova S.D. (2012) Innovacijnij menedzhment [Innovative Management]–. – Moskow : Juniti [in Russian].
3. Illiashenko S. M. (2008). Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu [Marketing of innovations and innovations in marketing]. Sumy: VTD “Universytetska knyha” [in Ukrainian].
4. Balabanova, L. V. (2004). Marketynh [Marketing]. Kyiv: Znannia-Pres 2004 [in Ukrainian].
5. Shulhina, L. M. (2011) Dyskusiini pytannia sutnosti poniat “marketynh innovatsii” ta “marketynhovi innovatsii” [Controversial nature of the concepts of “innovation marketing” and “marketing innovation”]. Ekonomika Kryma – Economy of Crimea, 4 (37), 227–231 [in Ukrainian].
6. Sakharov, V. E., Miliutina, Yu. S. (2011). Tlumachennia, zastosuvannia i rozvytok poniatinoho aparatu: marketynh innovatsii ta innovatsiinyi marketynh [Interpretation, application and development of conceptual apparatus: marketing of innovations and innovative marketing]. Aktualni problem ekonomiky – Actual problems of economy, 5 (119), 122–129 [in Ukrainian].
7. Kerivnytstvo Oslo. Rekomendatsii zi zboru ta analizu danykh stosovno innovatsii [Guide of Oslo. Recommendations for the collection and analysis of data on innovations]. (2009). Kyiv: UkrINTEI [in Ukrainian].
8. Tarnavska, N. P. (2012). Upravlinski innovatsii u zabezpechenni konkurentnospromozhnosti subiektiv hospodariuvannia Ukrainy [Management innovations to ensure the competitiveness of businesses in Ukraine]. Upravlinski innovatsii – Management Innovations, 1, 42–43 [in Ukrainian].
9. Stepanov, M. V. (2007). Marketynh innovatsii na pidpriemstvakh Ukrainy [Marketing of Innovations at the enterprises in Ukraine]. Extended abstract of Doctor’s thesis. Kyiv [in Ukrainian].