

ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Комаріст О. І., к.е.н., доцент

Полтавська державна аграрна академія,

Алдохіна Н.І., к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет

У статті розглянуто підходи до визначення сутності маркетингу інновацій та його місця в управлінні підприємством. Розмежовані поняття маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу. Маркетинг інновацій визначений як напрям маркетингової діяльності; сукупність специфічних дій, прийомів, методів, систематична активність суб'єктів економічних відносин щодо розробки і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі оновлення та підвищення рівня складових потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

The article considers the approaches to defining the essence of marketing innovation and its place in enterprise management. Delineated the definitions of marketing innovations and innovative marketing. Marketing innovation is defined as the direction of marketing activities, a set of specific actions, techniques, methods, systematic activity of subjects of economic relations in new products, services and technologies developing and promoting to meet the needs and demands of consumers (society) more effectively than competitors, based on updating and improving components of company's potential, looking for new areas and means of using it for profit and to ensure the long-term survival and development at market.

Постановка проблеми. Активізація інноваційної діяльності, як свідчить досвід промислово розвинених країн, є визначальним напрямом розвитку підприємств, який підвищує їх конкурентоспроможність і забезпечує стале становище на ринку товарів і послуг. Розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розробку і використання результатів наукових досліджень, що дають можливість забезпечити прибутковість діяльності шляхом задоволення нових потреб ринку, виступає на сучасному етапі розвитку економічної системи одним з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності виробництва і для вітчизняних підприємств. У той же час ринкове «супроводження» інновацій залишається не достатньою мірою розробленим напрямом досліджень. Розробка і комерціалізація нових товарів та послуг – складна проблема. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, однак комерційного успіху досягають не більше ніж 25%, при цьому 75% їх ринкових невдач пояснюються переважно дією ринкових факторів [8].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки в економічній літературі часто використовується поняття «маркетинг інновацій». Проблеми, пов'язані із вивченням інноваційної діяльності та маркетингом інновацій досліджували такі відомі зарубіжні фахівці й учені як І. Ансофф, Г. Ассель, Дж. Вествуд, Є.П. Голубков, П.Р. Диксон, В. Кондратьєв, Ф. Котлер, В.Г. Мединський, К. Менгер, Г. Менш, М. Портер, Е.О. Уткін,

Р.А. Фатхутдінов, К. Фрімен, Ф. Хайск, Й. Шумпетер, а також вітчизняні дослідники А.Г. Войчак, Т.Є. Воронкова, А.П. Гречан, Т.П. Данько, В.Я. Кардаш, М.П. Денисенко, М.М. Єрмошенко, Н.В. Куденко, А.І. Кредісов, С.М. Ілляшенко, Т.С. Максимова, В.Л. Пилюшенко, І.В. Семеняк, А.О. Старостіна, І.Л. Решетнікова, В. Тарасович, А.М. Алімов, Н.П. Гончарова, В.Я. Кардаш, П.Г. Перерва, А.Б. Титов, Н.І. Чухрай, Н.В. Кузнєцова та ін.

Формулювання цілей статті. Ними сформульована низка теоретико-методологічних підходів і методичних інструментів маркетингу інновацій, що спрямовані на розв'язання проблем аналізу ринку для нових товарів, формування і стимулювання попиту, просування інновацій на ринок тощо. Однак широке коло методологічних та методичних питань щодо маркетингу інновацій залишається відкритим. Зокрема, немає єдиної точки зору щодо визначення суті та завдань маркетингу інновацій. Згадані методологічні прогалини, на нашу думку, гальмують розвиток методики, механізму, конкретного інструментарію ринкового «життєзабезпечення» інновацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У науковій літературі зустрічаємо цілий ряд підходів до визначення поняття маркетингу інновацій. Зауважимо, що автори часто змішують поняття «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг». Названі поняття ототожнюють з маркетинговими дослідженнями в процесі розробки нового продукту [1], використанням традиційних методів та інструментів маркетингу для створення та поширення інновацій [1]. «Маркетинг інновацій», «інноваційний маркетинг» визначають як діяльність з покращення продукції та маркетингу, маркетинг нових товарів [2], діяльність зі створення унікальних умов реалізації нових продуктів [9], складову частину процесу планування й реалізації інновацій. «Маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг» характеризують як створення та використання інновацій у самому маркетингу, нові інструменти маркетингу [7]. В літературі зустрічаємо тлумачення вищезгаданих понять як одночасне покращення, удосконалення як продукції, так і маркетингу, пропонування нового блага, та ін.

Фахівці, також, називають інноваційний маркетинг серед концепцій ведення бізнесу [5], вказуючи наступне його місце: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція інноваційного маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. На підтвердження необхідності виокремлення інноваційного маркетингу як концепції ведення бізнесу, автори відзначають, що попередні концепції не передбачають постійного створення інновацій і використання інноваційних методів та інструментів маркетингу, «кількість інноваційних розробок за цими концепціями, незначна, адже це не є метою». Натомість виокремлена авторами згаданої публікації [5] у якості філософії бізнесу концепція інноваційного маркетингу розглядає інноваційну діяльність як мету ведення бізнесу. Тут таки автори суперечать самі собі, стверджуючи, що «у всіх існуючих концепціях (ведення бізнесу) використовуються певні інновації». Якщо ставити маркетинг інновацій у ви-

щонаведений ряд концепцій, слід вважати інновацію самоціллю, з чим ми не можемо погодитись, оскільки інновації, інноваційна діяльність є все-таки засобом задоволення потреб (існуючих або латентних) споживачів, суспільства, отримання доходу підприємцями.

Маркетинг інновацій називають також концепцією маркетингу. Поряд вказують партизанський маркетинг, холістичний маркетинг (посилаючись на Ф.Котлера), освічений маркетинг [5]. Дозволимо собі піддати сумніву коректність віднесення згаданого вище до концепцій маркетингу. Загальноприйнятим розумінням терміну «концепція» є система поглядів на ті чи інші явища, процеси; спосіб розуміння, трактування певних явищ, подій; ідея певної теорії. Ми не бачимо достатніх доводів на користь віднесення маркетингу інновацій (а також і інноваційного маркетингу) до ряду окремих концепцій, тобто системи поглядів, ідеї, що виступає основою цілісної окремої теорії. Натомість вважаємо доцільним визначати інноваційний маркетинг, партизанський маркетинг, холістичний маркетинг, освічений маркетинг, латеральний маркетинг, а також маркетинг інновацій як види маркетингу зі специфічним об'єктом впливу, інструментарієм тощо в рамках концепцій товарно-орієнтованого, ринково-орієнтованого, суспільно-орієнтованого тощо маркетингу.

Ряд фахівців відкидає існування маркетингу інновацій як окремого напрямку, виду маркетингу, управлінської діяльності. Окремі дослідники, з якими погоджуються автори статті, наголошують на відмінності змісту маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу. На нашу думку, поняття «інноваційний маркетинг», та «маркетинг інновацій» мають різний зміст, ототожнювати їх не слід. У даній публікації зупинимось детальніше на суті категорії «маркетинг інновацій».

Автори [5] відзначають, що маркетинг інновацій слід одночасно розглядати: «як концепцію ринкової діяльності підприємства (філософію бізнесу), коли в змінах вбачають джерело доходу; як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку; як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок; як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію. При цьому можна одночасно розглядати інноваційний менеджмент як функцію маркетингу інновацій, спрямовану на втілення досягнень науки і техніки в нові товари, здатні задовольнити потреби й запити споживачів та забезпечити товаровиробнику (продавцю) прибуток; як засіб (ринковий інструментарій) орієнтації окремих суб'єктів господарювання, а разом з тим і національної економіки в цілому на інноваційний розвиток.»

Погоджуючись із багатогранністю поняття маркетингу інновацій, не можемо не відмітити ряд суперечностей у вищевказаному підході. Щодо необґрунтованості визначення маркетингу інновацій як концепції бізнесу уже йшла мова вище. Визначення маркетингу інновацій як аналітичного процесу з виявлення можливостей розвитку та ототожнення його із засобом впливу на

споживача, на нашу думку, звужує розуміння маркетингу інновацій. Погоджуючись з можливістю тлумачення маркетингу інновацій як функції менеджменту, не можемо визнати інноваційний менеджмент як функцію маркетингу інновацій.

Відтак, вважаємо, що маркетинг інновацій слід розглядати як систематичну активність (сукупність цілеспрямованих дій) на ринку щодо створення, виведення та просування інновації, як комплексну функцію менеджменту. Зауважимо, що не вважаємо наведений вище підхід вичерпним і таким, що усебічно відображує суть маркетингу інновацій.

В узагальненому вигляді суть маркетингу інновацій може бути визначена як систематична активність щодо розробки і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (та суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі підвищення потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Очевидно, що ринкове супроводження інновацій (нових товарів, послуг та технологій) потребує нетрадиційних дій, прийомів, методів, тобто інноваційного маркетингу як набору інструментів та напрямів їх використання. Під інноваційним маркетингом, на нашу думку, слід розуміти використання новітніх інструментів у комплексі маркетингу (у дослідженні ринку, сегментації, просуванні, товарній, ціновій політиці, комунікаціях). Зауважимо, що трактування поняття інноваційного маркетингу, визначення сутності, класифікації, опис видів інновацій у маркетингу не ставилось за мету опрацювання у даній статті.

Висновки. Отже, маркетинг інновацій доцільно розглядати як окремий вид маркетингу, напрям маркетингової діяльності, який, у свою чергу, потребує особливих методів, інструментів та прийомів. Термін «маркетинг інновацій» може бути визначений як сукупність дій, прийомів, методів, систематична активність суб'єктів економічних відносин щодо розробки і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі оновлення та підвищення рівня складових потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Вважаємо, що проблема уточнення сутності та змісту маркетингу інновацій потребує більш докладного вивчення. Методологія та теоретичне обґрунтування інструментарію маркетингу інновацій мають стати підґрунтям ринкового успіху та ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання.

Метою подальших досліджень повинні стати:

- уточнення ролі та завдань маркетингу інновацій на окремих етапах інноваційного та життєвого циклу товару (послуги, технології);
- уточнення ролі та завдань маркетингу інновацій для різних організаційних форм ведення інноваційного бізнесу;

- наукове обґрунтування методичного забезпечення маркетингу інновацій на окремих етапах інноваційного та життєвого циклу товару для різних організаційних форм ведення інноваційного бізнесу тощо.

Література.

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізація : [монографія] / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Груба Г.І. Інноваційне наповнення інвестиційного процесу / Г.І. Груба // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – №17. – С. 13-16.
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: [підручник] / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.
4. Інноваційний розвиток промисловості України / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.; Під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. – К. : КНТ, 2006. – 648 с.
5. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
6. Менеджмент та маркетинг інновацій: [монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 616 с.
7. Пересунько Є.С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки / Є.С. Пересунько // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – №6 (73). – С. 84-88.
8. Сумець А. Инновации в деятельности предприятия // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 11 (123). – С. 28-33.
9. Хотяшева О. Инновационный менеджмент: [учеб. пособие.] – 2-е изд./ О. Хотяшева – Издательский дом «Питер», 2007. – 378 с.

УДК: 681.518: 004.358

ПІДТРИМКА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ ПОБУДОВИ ІМІТАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Копішинська О.П., к.ф.-м.н., доцент, Вакуленко Ю.В., к.с.-г.н., доцент
Полтавська державна аграрна академія**

У статті розглянуто можливості ефективного застосування параметричного аналізу «що-якщо» систем підтримки прийняття рішень Microsoft Excel при проведенні імітаційного моделювання маркетингової та управлінської діяльності підприємств на прикладі одного з господарств агропромислового комплексу Полтавської області.

The paper considers the possibility of effective application of parametric analysis of "what-if" decision support systems Microsoft Excel during the simulation of marketing and management companies on the example of one of the agrarian farms in Poltava's region.

Постановка проблеми. Одними з головних рушійних сил глобальних змін у методах ведення бізнесу сьогодні є інформаційні технології, які стали незамінним засобом взаємодії всіх суб'єктів ринкових відносин, інструментом ведення бізнесу більшості компаній. У загальному розумінні поняття інформаційні технології включає сукупність програмно-технічних засобів обчислювальної техніки, а також прийомів, способів і методів їх застосування для виконання функцій збору, зберігання, обробки, передачі та використання інформації в конкретних предметних областях. Стан машинно-апаратного за-