

КОНЦЕПЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ – ПРОВІДНА КОНЦЕПЦІЯ СЬОГОДЕННЯ

Ситуація, що склалась в Україні на даний період часу, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів, через те, що багато видів продукції не користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках (в основному з власної не конкурентоспроможності) вимагає переходу на інноваційний розвиток, альтернатив якому не існує. Всі розвинуті країни світу вже давно вступили на цей шлях і отримують до 80-85% приросту ВВП за рахунок інновацій, до яких відносять нові вироби, нові технології їх виготовлення, нові методи організації виробництва і збуту тощо [2]. Е. Кондратенко [1] узагальнюючи досвід американських фахівців, стверджує, що 49% підприємств, які є лідерами у своїх галузях за обсягами прибутку і зростання обсягів реалізації, зобов'язані своїми успіхами розробці і виведенню на ринок нових товарів, орієнтованих на більш повне задоволення запитів споживачів, у той час, як у підприємств-аутсайдерів лише 11% обсягів реалізації припадає на нові товари. Та необхідною умовою в реалізації інноваційного розвитку є маркетинг. За допомогою реалізації засад маркетингу підприємства можуть виробляти продукцію та послуги не просто новими та технологічно завершеними, але й необхідними споживачам.

Таким чином, для того, щоб український бізнес розвивався, підвищував свою конкурентоспроможність і зайняв лідерські позиції йому, на нашу думку, необхідно керуватися в своїй діяльності концепцією інноваційного маркетингу.

На думку автора, під **інноваційним маркетингом** треба розуміти концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Інакше кажучи, підприємство виробляє інновації, перш за все такі, які задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, і використовує інноваційні підходи для реалізації засад маркетингу. Отже, двома основними складовими інноваційного маркетингу є виробництво інновацій та використання інновацій в маркетингу під час їх створення та розповсюдження.

Розглянемо більш детально факти сьогодення, які автор вважає такими, що доводять існування і необхідність виділення в окрему концепцію ведення бізнесу інноваційного маркетингу.

В останні роки кількість інноваційних розробок, як в Україні, так і в світі, значно зросла. Одним з прикладів є Китай, який ще недавно був слаборозвинутою країною. За останні роки, за рахунок значного збільшення кількості інновацій, Китай зробив різкий ривок в своєму розвитку і зараз майже на всіх ринках світу присутня китайська продукція [4]. Також, доказом зростання кількості інновацій в світі є той факт, що за останні 15 років кількість працюючих в інноваційній сфері в США та Західній Європі збільшилась в 2 рази, а в Південно-Східній Азії – в 4 рази. В Україні ця ситуація є гіршою, але, все ж таки, певні позитивні моменти існують. Одним з таких було створення в 1999 р. технопарків. Високими є темпи росту виробництва ними інноваційної продукції. Почавши з нуля, в 2000-2001 рр. обсяг реалізованої інноваційної продукції технопарків склав 176 млн. грн., в 2002 р. – 607 млн. грн., в 2003 р. – 1284 млн. грн., за 2004 рік – більш ніж 1787 млн. грн. Загальний обсяг випуску склав більше ніж 3,8 млрд. грн. [6]. Ще одним важливим чинником є те, що з початком

використання підприємствами маркетингової концепції ведення бізнесу в своїй діяльності, на ринку почали активно з'являтися різного роду маркетингові інновації. Так, за частотою впровадження та багатоплановістю маркетингові інновації випереджають інші типи інновацій. Це пояснюється їх відносно низькою "вартістю" та високою варіативністю [3]. Всі ці факти свідчать про постійне зростання кількості інновацій. А у відповідності з другим законом діалектики – закон переходу кількості в якість – кількісні зміни явищ до певної межі носять характер відносно непереривного росту одного й того самого. Та на певній сходинці розвитку, при певних умовах об'єкт втрачає свою попередню якість і стає новим. Тому таке постійне кількісне збільшення інновацій (як продуктових та технологічних, так і маркетингових) повинно призвести до появи якоїсь нової якості, якою, на думку автора, і має бути концепція інноваційного маркетингу.

Доказом того, що інноваційний розвиток "охопив" світ і концепція інноваційного маркетингу вже зараз активно застосовується компаніями, що прагнуть стати лідерами в своїй галузі є дані стосовно 100 найбільш інноваційних компаній світу, які були зібрані видавництвом BusinessWeek та менеджмент-консалтинговою компанією Boston Consulting Group [5]. Так до першої десятки найбільш інноваційних компаній світу увійшли такі компанії як: Apple, Google, 3M, Toyota, Microsoft, GE, Procter&Gamble, Nokia, Starbucks, IBM. Всі ці компанії є лідерами серед інших компаній певної галузі і всі вони активно виробляють інноваційну продукцію, послуги чи технології, а також використовують інноваційні підходи до реалізації комплексу маркетингу. Отже, це є наглядним прикладом того, що всі найбільш відомі компанії світу здійснили серйозний прогрес в своїй діяльності завдяки щоденним інноваціям, тобто, з погляду автора, керуючись концепцією інноваційного маркетингу.

Таким чином, автор вважає, що концепція інноваційного маркетингу є провідною концепцією сьогодення, яка допоможе українським

підприємствам здійснити різкий прорив в своїй діяльності і перейти на якісно новий рівень розвитку. Це дозволить вітчизняним підприємствам (особливо це стосуються підприємств легкої промисловості) вийти з тієї кризи, в якій вони знаходяться зараз, та наздогнати за розмірами товарооборотів та прибутків іноземні підприємства, що працюють в цій галузі, і через певний час, зайняти лідируючі позиції на ринку/ніші ринку.

1. Кондратенко Е. Только рискующий достигнет цели // Капитал. – 1997. – №2. – С. 50-52.
2. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2004. – 616 с.
3. Хотяшева О. Инновационный менеджмент. Учебное пособие. 2 изд. – Издательский дом "ПИТЕР", 2007. – 378 с.
4. <http://www.business.ua/i671/a22347/>
5. http://www.e-executive.ru/news/piece_16313/
6. http://www.tp.paton.kiev.ua/about/publis/publis_new_03.php