

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК КОНЦЕПЦІЯ ВЕДЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ

Ілляшенко С.М., д.е.н., професор,
зав. каф. маркетингу Сумського державного університету

Теорія і практика успішного соціально-економічного розвитку розвинених країн свідчать, що його основу становлять інновації і інноваційна діяльність. За рахунок інноваційних факторів забезпечується до 70-80%, а у ряді країн і більше (до 95%), приросту ВВП. В Україні на порядок менше.

Інноваційна діяльність на всьому своєму протязі повинна передбачати як науково-дослідні і дослідницько-конструкторські роботи (НДДКР), так і їхній маркетинговий супровід (маркетинг інновацій), у їх логічному взаємозв'язку.

НДДКР розглядаються як роботи творчого характеру, що пов'язані з науковим пошуком, проведенням досліджень, експериментів з метою розширення наявних і отримання нових знань, втіленням їх у нові (удосконалені) вироби і технології, методи управління тощо, науковим обґрунтуванням інноваційних проєктів.

Маркетинг інновацій визначають як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів (виробів чи послуг) та технологій їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж у конкурентів, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Аналізуючи ці визначення, слід зауважити, що з практичного погляду (з позицій конкретного інноватора-товаровиробника) маркетинг інновацій пов'язаний з орієнтацією виробництва і збуту інноваційної продукції на задоволення запитів споживачів, формування і стимулювання попиту. НДДКР – з втіленням досягнень науки і техніки в інноваційну продукцію, здатну задовольнити запити споживачів та принести прибуток їх розробнику і виробнику.

Таким чином, інноваційна діяльність передбачає проведення комплексу робіт, який складається з: наукових (зокрема лабораторних) і маркетингових досліджень (у тому числі бізнес-аналізу, тобто розроблення й обґрунтування інноваційного проєкту); розроблення і виготовлення інновацій; лабораторних і ринкових випробувань; просування інновацій на ринок тощо.

Причому, щоб інновація біла успішна, вона повинна мати три основні взаємопов'язані властивості: новизну; технічну спроможність і економічну доцільність її виготовлення й збуту; корисність для споживачів (споживачами можуть бути і власні підрозділи підприємства-інноватора).

Тобто, крім новизни, інновація повинна відповідати запитам споживачів і приносити прибуток (забезпечувати корисність) як її розробнику, так і виробнику (в ідеалі - усім суб'єктам інноваційного процесу). Іноді (це стосується принципово нових інновацій, що базуються на результатах фундаментальних досліджень) запити споживачів цілеспрямовано формують.

З цього слідує, що в умовах орієнтації на інноваційний розвиток, одними з основних складових забезпечення тривалого виживання і розвитку господарюючих суб'єктів стає здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому товари з новими споживчими якостями, що орієнтовані на задоволення існуючих потреб, але новими не традиційними способами, або ж товари, що призначені для задоволення нових (у тому числі принципово нових) потреб (у ряді випадків ці потреби цілеспрямовано формують).

Природно, це вимагає принципово нових підходів до аналізу й виявлення існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибору оптимальних варіантів, з точки зору наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових ділянок ринку (сегментів чи ніш) для реалізації відібраних варіантів, або ж формування нового цільового ринку, розробки складових комплексу маркетингу інновацій, а загалом, - управління інноваційною діяльністю на засадах маркетингу. Відповідно, методологія і інструментарій маркетингу інновацій повинні бути покладені в основу діяльності підприємств, що стали на інноваційний шлях розвитку.

З урахуванням цього розроблена цілісна концепція управління інноваційною діяльністю підприємств на ринкових засадах, у якій маркетинг інновацій розглядається як філософія ведення бізнесу в руслі концепції інноваційного розвитку. При цьому маркетинг інновацій розглядається на двох рівнях: стратегічному, який пов'язаний з аналізом стратегічних ринкових позицій підприємства і визначенням основних напрямків його інноваційного розвитку; оперативному, який пов'язаний з розробкою і реалізацією заходів комплексу маркетингу інновацій на визначених товарних ринках чи їх сегментах.

Розроблено комплекс методичних інструментів, який відображає стратегічні і оперативні завдання маркетингу інновацій.

Зокрема, розроблено теоретичні засади і методичний інструментарій для стратегічного рівня управління дозволяє вирішувати такі завдання:

- прогнозування стратегічних напрямків інноваційного розвитку підприємства, для реалізації яких є необхідні і достатні зовнішні і внутрішні умови;
- маркетингове обґрунтування проектів інноваційного розвитку ринкових можливостей;

- оцінка ринкової адекватності продуктових інновацій на ранніх етапах інноваційного циклу.

Інструменти оперативного рівня дозволяють вирішувати завдання комплексу маркетингу інновацій. Вони включають:

- теоретико-методичні підходи до розробки заходів з формування первинного попиту і управління стратегіями просування товарних інновацій на ринок, а також раціонального розподілу комунікаційних інструментів комплексу просування для обраних стратегій, включаючи розподіл витрат на застосування цих інструментів;

- теоретичні основи і методичний інструментарій управління бізнес-портфелем інноваційних товарів і товарною інноваційною політикою: на рівні товарної номенклатури, товарних ліній, окремих товарних одиниць;

- підходи до формування і обґрунтування комплексу рекомендацій щодо вибору стратегій ціноутворення для товарних інновацій різного ступеня новизни для ринку і товаровиробника;

- теоретико-методичні засади обґрунтування вибору оптимальної організаційної структури маркетингу інновацій залежно від специфіки підприємства, умов господарювання на ринку, особливостей інновацій;

- підходи до планування заходів маркетингу інновацій, особливо радикальних інновацій;

- теоретико-методичні основи механізму оцінки результативності (з урахуванням ризику) маркетингу інновацій на ранніх стадіях інноваційного процесу (інноваційного циклу).

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 підприємств на інноваційний шлях розвитку на ринкових, а не адміністративних засадах, і реально, а не декларативно стати на цей шлях.