

АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Практично усі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані інноваціям. Дійсно, регулярне впровадження у виробництво і просування на ринку нових товарів, здатне забезпечити і підтримувати постійну, незгасаючу зацікавленість до товаровиробника-інноватора. Але факти доводять, що розробка і комерціалізація нових розробок – дуже складна справа. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, а комерційного успіху досягають не більше 25% [1]. Належним їх аналізом і урахуванням у підприємствах-інноваторах повинні займатися служби маркетингу. Їх метою має бути виявлення існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів відповідного наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових ділянок ринку (сегментів чи ніш) для реалізації відібраних варіантів, або ж формування нового цільового ринку.

Однак, на сьогоднішній день традиційний маркетинг та концепція "4P" вже не є достатньою для ефективного задоволення потреб як споживачів, які постійно зростають, так і виробників, в силу постійного росту рівня конкуренції на ринку та бажання отримувати більші прибутки. Все це пов'язано з постійними змінами, які відбуваються в економіці нашої країни. А, оскільки, саме маркетинг є тією рушійною силою, яка надає можливість підприємствам виживати, конкурувати та розвиватись на ринку, то відповідно зі змінами на ринку повинні відбуватись зміни і в самому маркетингу. В зв'язку з цим, концепція "4P", яка була запропонована ще в 1960 р. Маккарті [2] і набула широкого розповсюдження в теорії Ф. Котлера [3], за останні роки досить часто переглядалась, доповнювалась та видозмінювалась.

Розглянемо найбільш поширені варіанти складових концепції маркетингу, які набули практичного використання в світі. Але, по-перше, необхідно зупинитись саме на концепції маркетингу-мікс ("4P"). В початковому (за класифікацією Маккарті) значенні вона являє собою набір основних маркетингових інструментів, що включаються в програму маркетингу: товарна (product), збутова (place), цінова (price) та комунікаційна (promotion) політики [2].

В подальшому більшість розробок зводились до того, що доповнювали цю існуючу класифікацію новим елементом "P".

Так, Ф. Котлер в свій час зауважив на існуванні концепції мегамаркетингу, який визначається як мистецтво надання благ сторонам, що не відносяться до цільових груп споживачів та посередників (агенти, дилери, брокери, уряди, профспілки та інші групи впливу, які можуть створити бар'єри для входження на ринки), запропонував доповнити існуючий комплекс ще двома "P" – political power public (політичний вплив) та opinion formation (формування суспільної думки) [4].

А в широко розповсюдженому в наш час маркетингу відносин застосовуються комплекс, що складається з "7P". В доповнення до вже існуючих "4P" додається ще "3P" – participants (працівники підприємства та клієнти), physical evidence (фізичні атрибути, які використовуються в процесі комунікацій та виробництва) та process (процес – всі процедури і механізми на підприємстві, динаміка діяльності та взаємодії) [5].

В торгівельному маркетингу комплекс маркетингу являє собою шість складових: product (товарна політика), place (політика збуту), price (цінова політика), promotion (комунікаційна політика), people (люди) та presentation (презентація, яка зводиться до мерчандайзингу) [6].

В комплексі маркетингу освітніх послуг є такі складові: product (товарна політика), place (політика збуту), price (цінова політика), promotion (комунікаційна політика), personal (персонал), physical surround (середовище освіти, тобто фізичний простір її забезпечення) та process (навчальний процес) [7].

Також, існує варіант розширення традиційного комплексу маркетингу-мікс за рахунок таких складових, як personal (персонал), package (упаковка), purchase (покупка), probe (апробування) та PR (зв'язки з громадськістю). Тобто, даний класифікація має вже "9P" [8].

Існує ще багато варіантів доповнення "4P" і іноді ці варіанти досягають 16 складових. Та варто, на нашу думку, зосередити увагу також на комплексах, які не містять елементи традиційного маркетингу-мікс.

Так, в роботі [8] розглядається варіант нової концепції маркетингового комплексу, в якому головну увагу зосереджено під час виділення елементів саме на споживачах і їх інтересах. Так, традиційна товарна політика, або елемент "product" трансформується в "customer needs and wants" (споживчі потреби та запити), "place" – в "convenience" (зручність дистрибуції), "price" – в "cost" (витрати споживача) та "promotion" – в "communications" (комунікації).

Також широкого розповсюдження в банківській системі набула концепція, що поєднує в собі наступні сім складових: клієнт, кадри, комунікація, координація, якість, конкуренція та культура. В англійській мові всі ці елементи починаються на літеру "C", тому концепція має назву 7C [9].

Автором запропоновано власний підхід до формування комплексу концепції інноваційного маркетингу, яка являє собою концепцію ведення бізнесу і 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 [10]. Дана концепція, на наш погляд, має бути провідною концепцією сьогодення, яка допоможе українським підприємствам здійснити різкий прорив в своїй діяльності і перейти на якісно новий рівень розвитку.

Складовим цієї концепції є, перш за все, чотири традиційних елементи, тобто товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики, без яких, на нашу думку, не існує маркетингової діяльності взагалі. Додатковими (які пропонуються) елементами є такі елементи як реорле (клієнти, персонал, взаємини з ними, а також з конкурентами, постачальниками і т.д. і т.п.) та culture (корпоративна культура, яка направлена в основі своїй на інновації, їх постійну генерацію та впровадження). Отже, запропонований нами комплекс може бути записаним в вигляді наступної формули: "5P+C".

В завершення необхідно зауважити, що інноваційний розвиток підприємств України не можливий без існування чітко спланованої та впровадженої в дію стратегії маркетингу, яка б в основі своїй мала на меті розробку та впровадження інновацій (як в товарній політиці, так і в усьому комплексі маркетингу взагалі). Тому, концепція інноваційного маркетингу з її комплексом – є саме тією рушійною силою, яка допоможе вітчизняним підприємствам перейти на інноваційний шлях розвитку.

1. Сумец А. Инновации в деятельности предприятия // Маркетинг и реклама. – 2006. – №11 (123). – С. 28-33.
2. http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3455/
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – Санкт-Петербург: АО "КОРУНА", АОЗТ "ЛИТЕРА ПЛЮС", 1994. – 699 стр.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 126 с.
5. <http://www.directmarketing.com.ua/dir/art/6/259>
6. Гречков В.Ю. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставит ли в покое концепцию 4p? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 3(41). – С. 25-29.
7. Голубков Е.П. О новых направлениях расширения и углубления использования концепции маркетинга. – <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=62>
8. Калинина М.А. Влияние развития рознично-оптовой структуры на экономические показатели // Маркетинг. – 2006. – №2 (87). – С. 89-93
9. <http://www.martet-pr.ru/about/clause/427/360762/> - 19к
10. Ілляшенко Н.С. Маркетинг ат інновації як головні функції ведення бізнесу // Механізм регулювання економіки. – 2007. - №2. – С. 77-92.