

**Рассихіна Вікторія Євгенівна,**  
*к.е.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу Керченського факультету  
Херсонського національного технічного університету;*  
**Мартінова Ольга Валентинівна,**  
*к.е.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу  
Херсонського національного технічного університету*

## **МАРКЕТИНГОВА ІНТЕГРАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ**

*У статті розглянуті підходи до визначення складових та послідовності етапів інноваційного процесу. Визначений вплив маркетингу та комплексу його заходів на результативність інноваційної діяльності, доведена необхідність маркетингового спрямування інноваційного процесу. Запропоновано інтегрувати елементи маркетингу в розширену модель життєвого циклу інноваційного процесу з урахуванням зміни витрат інноваційного процесу та постійної дифузії інновацій.*

Ключові слова: інноваційний процес, концепція життєвого циклу, маркетинг, маркетингові заходи.

**Постановка проблеми.** Сучасне конкурентне середовище вимагає від підприємств здійснювати інноваційну діяльність із максимальною орієнтацією на споживача та його уподобання. Така модель інноваційної поведінки потребує досконального та безперервного дослідження стану кон'юнктури ринку та споживацьких потреб, однак в умовах вітчизняної економіки переважна більшість інноваційно-активних підприємств мають неузгоджений інноваційний цикл через розбіжність реальних потреб ринку та зусиль з комерціалізації на основі отриманих поточних результатів маркетингових досліджень. Ситуація, що склалася, значно ускладнює перехід на інноваційну модель управління підприємством та приводить до підвищених зусиль щодо коригування поточної інноваційної діяльності та усунення проблем, які виникли.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемам визначення складових інноваційного процесу та їх послідовності присвятили наукові праці Водачек Л., Гохберг П.М., Гриньов А.В., Завлін П.Н., Ільєнкова С.Д., Пригожин А.І., Шумпетер Й., Ягудін С.Ю. та інші [1-6].

Значення та роль маркетингу в інноваційній діяльності досліджено у працях Баранчєєва В.П., Васильєвої Т.А., Козьменко С.М., Котлера Ф., Лєонова С.В., Молчанова Н.Н. та інших вчених [7-10].

Відзначаючи вагомість внеску вище названих вчених у розроблення підходів до маркетингового управління інноваціями, зазначимо, що питання інтеграції маркетингових елементів та концепцій інноваційної діяльності і життєвого циклу досі не отримали всебічного висвітлення в економічній літературі.

**Метою статті є** інтеграція концепцій життєвого циклу товару та інноваційного процесу на основі маркетингового підходу для досягнення оптимальної ефективності інноваційної діяльності підприємства на всіх її етапах.

**Виклад основного матеріалу.** Інноваційний розвиток підприємств у сучасних економічних умовах має ґрунтуватися на відповідному механізмі взаємодії попиту та пропозиції, коли результати інноваційних процесів не просто задовольняють ринкові вимоги, а формують потенційні потреби споживачів. Пропозиція продуцентів

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

інноваційного процесу має випереджати попит на нові блага та активно стимулювати споживачів до використання інноваційних продуктів і послуг. Досвід функціонування економічних суб'єктів і сучасному ринковому середовищі доводить, що найбільшого успіху в конкурентній боротьбі зазнають ті компанії, які не конкурують за існуючі обмежені ринки, а шляхом пропонування інноваційних товарів та послуг створюють нові ринки. Така поведінка дозволяє функціонувати на ринку максимально ефективно, отримуючи на певний проміжок часу монополіне становище, та максимізувати прибуток за рахунок відповідної маркетингової політики.

Вищевикладене доводить, що сучасний маркетинг як функція внутрішньофірмового управління є визначальним елементом концепції інноваційного розвитку підприємств. Місце маркетингу в інноваційному процесі підприємства полягає в організації ефективних комунікацій між споживачами інновацій та її продуцентами для максимально ефективної взаємодії попиту і пропозиції на інноваційні товари та послуги.

Однак у сучасній економічній науці питання взаємодії маркетингу та інноваційних процесів як складових інтеграційної системи управління підприємством недостатньо вивчені. Більшість сучасних дослідників визначає необхідність маркетингу лише на етапі виведення продукції на ринок та розглядає доцільність використання засобів маркетингу для максимізації життєвого циклу інновацій.

Слід зазначити, що поняття «інновація» та «інноваційний процес» не можна вважати взаємозамінними, оскільки сама інновація в інноваційному процесі є системним елементом ланцюга перетворень нової ідеї у кінцевий продукт, що отримав визнання та широке розповсюдження. Інноваційний процес являє собою складний, багатоелементний процес, що поділяється на ряд стадій. Так, Шумпетер виділив три стадії інноваційного процесу: винахід, нововведення та дифузію [6, с. 138]. Більш розгорнуту модель інноваційного процесу запропонував Василенко О.В., який зробив спробу відобразити зв'язки між ланками моделі (рис. 1) [11, с. 69].

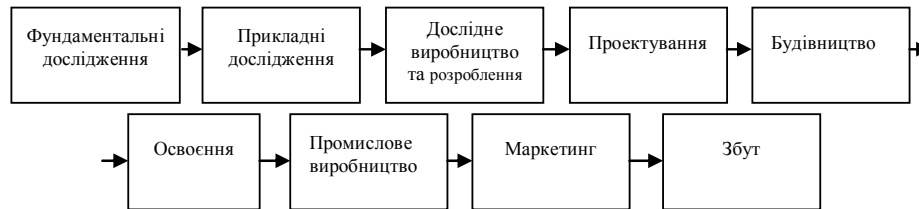


Рисунок 1 – Проста ланцюгова модель інноваційного процесу

Враховуючи різноманітність інновацій та значну кількість розробок моделей інноваційних процесів науковцями, можна виділити такі основні стадії інноваційного процесу: фундаментальне й наукове дослідження; прикладне дослідження; дослідно-конструкторські роботи та створення дослідного зразка; виробництво інноваційної продукції; збут та споживання інноваційної продукції.

Більш складною моделлю, яка має змістовне навантаження, є модель інноваційного процесу, подана на рис. 2 [4].

На нашу думку, викладені послідовності складових інноваційного процесу не враховують потенціал сучасного маркетингу інновацій або визначають його окремим етапом, не враховуючи наявності певних елементів маркетингу на кожному етапі інноваційного процесу. Варто додати, що певні моделі не містять останньої стадії інноваційного процесу – дифузії, оскільки інноваційний процес не зупиняється на етапі промислового освоєння, широкого збуту та розповсюдження продукту серед споживачів, а отримує подальший розвиток, оскільки за мірою дифузії інновація вдосконалюється, стає більш ефективною, набуває нових споживацьких властивостей.



*Рисунок 2 – Етапи інноваційного процесу*

Як зазначає Нікуліна О.В., місце маркетингу в інноваційній діяльності розглядається з двох позицій: маркетинговий підхід дозволяє здійснити попереднє формування вигляду і робоче проектування нового продукту на основі результатів маркетингового дослідження, що особливо важливо з точки зору реалізації концепції «чистого маркетингу» (концепції маркетингового підходу) відносно виробництва товарів, дійсно затребуваних ринком; технічний (інженерний) підхід припускає організацію виробництва для реалізації інноваційної ідеї на основі технічних розрахунків і проектування, а потім передбачає проведення заходів з пошуку потенційних споживачів інноваційного продукту, тобто маркетинг в даному випадку здійснюється після завершення розроблення інноваційного продукту [12].

Створення нового ринку на основі стимулювання попиту на інноваційну продукцію, розроблення якої базувалося на маркетинговому підході, для певної категорії товарів та послуг має значно вищу вірогідність економічного успіху на ринку, ніж конкурування інноваційного товару, створеного за стандартним інженерним підходом, на існуючому висококонкурентному ринку з великою кількістю фірм.

Сучасний інноваційний процес, на думку Ф. Кодама, ґрунтується на маркетингу, послідовна реалізація сукупності інструментів та методів якого і створює сучасний інноваційний процес, що базується на дослідженні ринку та послідовному формуванні перспективного попиту для розроблення концепції продукту та її трансформації в робочий продукт [13].

Однак, найбільш ефективним підходом буде інтеграція двох вищезазначених зі збереженням усіх стадій інженерної концепції інноваційного процесу на умовах поєднання кожного з етапів концепції з певними інструментами маркетингу.

Склад та наповненість стадій інноваційного процесу залежать від типу інновацій. Розроблення методів управління вимагає певних наукових досліджень, розроблення методичних рекомендацій і проведення експерименту. Для розроблення нових продуктів, крім досліджень, необхідні проектно-конструкторські роботи, створення дослідного зразка, випробовування, експериментальне виробництво, пробний маркетинг, розроблення технічних умов і стандартів. Під час розроблення соціальних інновацій важливого значення набувають соціальні дослідження та вивчення споживачів.

При визначенні інноваційних процесів істотного значення набуває тривалість їх життєвого циклу. Старт життєвого циклу більшістю дослідників відзначається як виникнення ідеї та початок фундаментальних досліджень (за винятком випадків, коли вчені розглядають одиничні спеціалізовані приклади інновацій). Однак щодо визначення кінцевої межі інноваційного процесу, думки науковців збігаються. Якщо орієнтуватися на типову стадію життєвого циклу продукту, яка пропонується Ф. Котлером [9, с. 611], то цілком зрозумілі переконання ряду авторів, що кінцевим

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

етапом інноваційного процесу є зняття продукції з виробництва або його моральне та фізичне старіння. Однак викладений підхід неможливо застосувати до значної кількості типологій інновацій, особливо до дифузійних.

Модель, запропонована німецьким вченим Х-К. Вахрейном [14, с. 35-37], складається з двох стадій: інкубаційний період, тобто час між встановленням технічної здійсненності ідеї або винаходу та початком промислових розробок; час від початку промислових розробок до впровадження інновації як комерційного продукту або процесу. Спробу усунення недоліку поданої моделі через відсутність у ньому етапу комерційного впровадження було зроблено у праці Ю.В. Сотнікової [15], що представила стадії життєвого циклу інноваційного процесу як:

- виникнення інновації (поєднання потреб ринку з ідеєю);
- період впровадження й освоєння інновації та її адаптація до ринку;
- період успішного комерційного використання інновації;
- період занепаду використання інновації.

Дифузія інновацій може здійснюватися на різних етапах життєвого циклу інноваційного процесу, від етапу фундаментальних досліджень до етапу зрілості та занепаду продукту. Розроблена модель також враховує зростання ступеня витрат залежно від етапу інноваційного процесу, основна частина якої була запропонована Добровим Г.М. [16], який ввів такі раціональні співвідношення вартісних витрат у процесі створення та освоєння нової техніки (рис. 3).

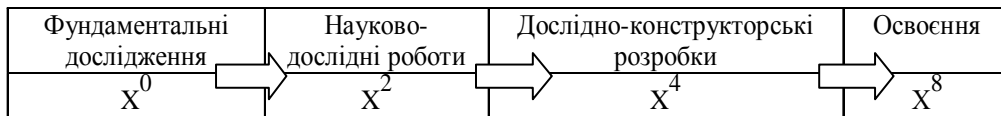


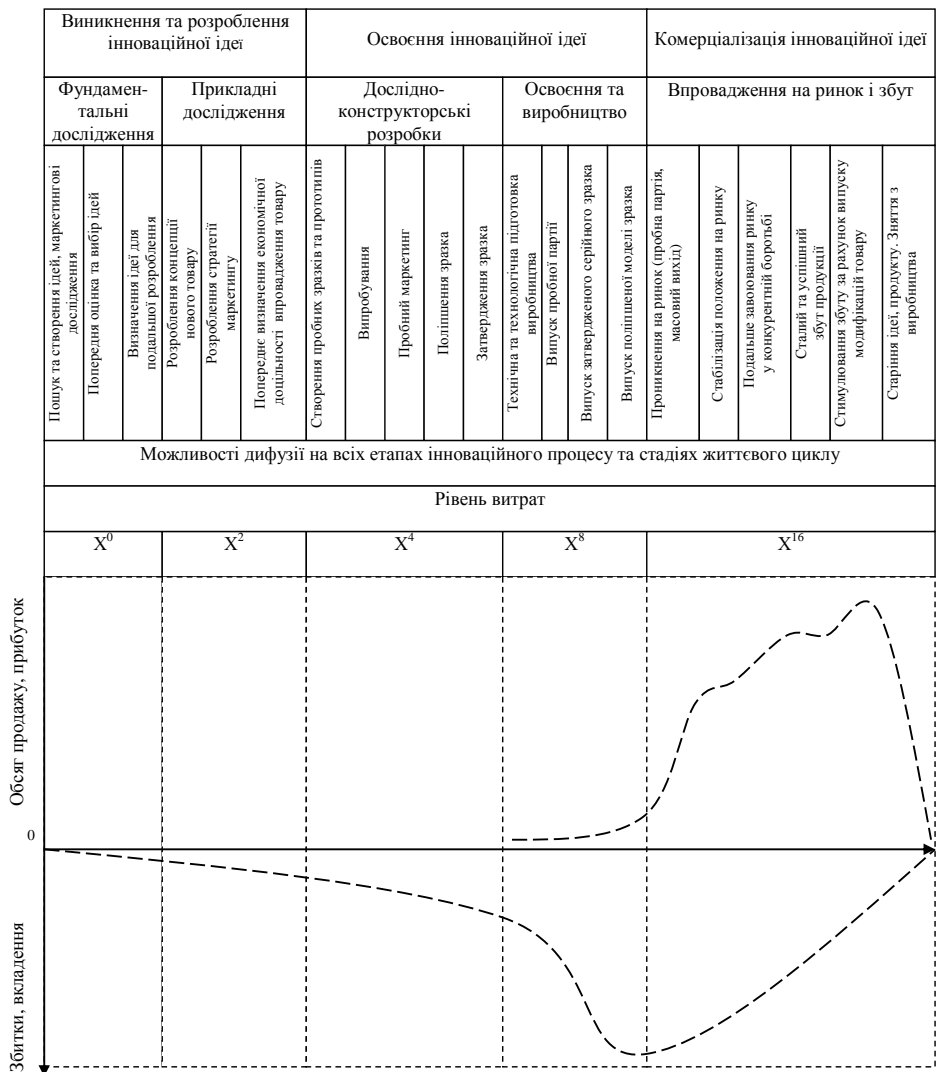
Рисунок 3 – Співвідношення вартісних витрат інноваційного процесу

Таким чином, враховуючи усі викладені моделі інноваційних процесів та стадій життєвого циклу, слід відзначити наявність розриву між процесом і життєвим циклом, у той час коли ці процеси та етапи відбуваються паралельно і в окремих випадках замінюють один одного. Крім того, більшість моделей не враховує дифузійної природи базисних інновацій. Модель повного життєвого циклу інноваційного процесу, що на кожному етапі містить комплекс маркетингових заходів, викладена на рис. 4.

У сучасних умовах етап освоєння варто поділяти на промислове та ринкове освоєння. Так якщо продовжувати запропоновану закономірність, то витрати на етапі ринкового освоєння варто записати як  $X^{16}$ , оскільки досвід провідних компаній світу доводить, що витрати на маркетинг можуть значно перевищувати витрати на виробництво товару [9, с. 606].

Інноваційний процес має всі характерні ознаки, властиві інноваціям: орієнтованість на кінцевий результат, отримання ефекту, комерціалізованість, наявність якісних змін та інші, тому інновацію можна вважати як об'єктом, так і результатом інноваційного процесу.

Таким чином, з урахуванням усіх особливостей інноваційний процес ми визначаємо як специфічний, багатостадійний та циклічний процес перетворення ідеї у кінцевий продукт та його комерціалізацію, що базується на стадіях життєвого циклу інноваційного продукту, охоплює різні сфери діяльності підприємства і людини, передбачає використання засобів маркетингу на кожному з етапів та можливу подальшу дифузю.



**Рисунок 4 – Модель повного життєвого циклу інноваційного процесу**

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Наведена модель повного життєвого циклу інноваційного процесу є результатом інтеграції двох підходів, що дозволяє відзначити провідну роль маркетингу на всіх етапах життєвого циклу інновації та інноваційного процесу, а також врахувати етап дифузії інновації як такий, що дозволяє базисній інновації пройти декілька послідовно-паралельних етапів життєвого циклу в різних галузях та сферах діяльності підприємства і споживача.

1.Водачек Л. Стратегия управления инновациями на предприятии: сок. пер. со словац. / Л. Водачек, О. Водачкова. – М. : Экономика, 1989. – 166с.

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

2. Гриньов А.В. Инновационный розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління / А.В. Гриньов. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2003. – 308 с.
3. Завлин П.Н. Инновационный менеджмент : справ. пос. / П.Н. Завлин, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели. / – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ЦИСН, 1998. – 568 с.
4. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, П.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; под ред. С.Д. Ильенковой. – М. : Банки и биржи; «ЮНИТИ», 1997. – 327 с.
5. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия / А.И. Пригожин. – М.: Политиздат, 1989. – 270 с.
6. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита и цикла конъюнктуры / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
7. Баранчев В.П. Маркетинг инноваций / В.П. Баранчев. – М. : ООО «Благовест-И», 2007. – 232 с.
8. Козьменко С.М. Маркетинг банківських інновацій / С.М. Козьменко, Т.А. Васильєва, С.В. Леонов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №1. – С. 13-28.
9. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – [2-е европ. изд.]. – М.; С.Пб. ; К. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
10. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг / Н.Н. Молчанов. – СПб. : СПб. ун-т, 1994. – 104 с.
11. Василенко В.О. Инновационный менеджмент: навч. посіб. / В.О. Василенко, В.Г. Шматько / за ред. В.О. Василенко. – Київ : ЦУП, Фенікс, 2003. – 440 с.
12. Никулина О.В. Перспективы развития маркетинга инноваций в России [Электронный ресурс] / О.В. Никулина. – Режим доступа: [www.innclub.info/wp-content/uploads/2011/07/Никулина\\_6\\_конк\\_д\\_ИТР.doc](http://www.innclub.info/wp-content/uploads/2011/07/Никулина_6_конк_д_ИТР.doc).
13. Kodama F. Emerging Patterns of Innovation Sources of Japan's Technological Edge / F. Kodama. – Harvard Business School, 1995. – 297 p.
14. Wahren H-K. Erfolgsfaktor innovation. Ideen systematisch generieren bewerten und umsetzen, Springer / H-K. Wahren – Verlag Berlin Heidelberg, 2004. – 283 p.
15. Сотнікова Ю.В. Економічна оцінка інноваційної діяльності підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.06.01 / Ю.В. Сотнікова. – Харків, 2006. – 18 с.
16. Добров Г.М. Системный анализ организационно-управленческих проблем научно-технического прогресса / Г.М. Добров – Киев: Знание, 1981. – 19 с.

**В.Е. Рассихина, О.В. Мартынова**

### **Маркетинговая интеграция инновационного процесса на основе концепции жизненного цикла товара**

*В статье рассмотрены подходы к определению составляющих и последовательности этапов инновационного процесса. Определено влияние маркетинга и комплекса его мероприятий на результативность инновационной деятельности. Предложено интегрировать элементы маркетинга в расширенную модель жизненного цикла инновационного процесса с учетом изменения расходов инновационного процесса и постоянной диффузии инноваций.*

Ключевые слова: инновационный процесс, концепция жизненного цикла, маркетинг, маркетинговые мероприятия.

**V.E. Rassikhina, O.V. Martinova**

### **Marketing integration of the innovative process based on the concept of product life**

*In the article approaches to determination the components and sequence of the stages in the innovative process is considered. The influence of marketing and complex of his measures on effectiveness of innovative activity is defined. Marketing elements of life cycle of innovative process taking into account the change of charges of innovative process and permanent diffusion of innovations is suggested to integrate to the extended model.*

Keywords: innovative process, conception of life cycle, marketing, marketing measures.

*Отримано 01.10.2011 р.*