

О.М. Антипов, В.В. Аронова

Урахування впливу інноваційного стану на управління розвитком маркетингової діяльності

У статті досліджені взаємозв'язок розвитку маркетингової діяльності з інноваційними процесами, що відбуваються як в суспільстві, так і на підприємстві.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність – діяльність, що визначає цілі і завдання розвитку підприємства. Залежно від відповідності вимог, що пред'являються з боку ринку і зовнішнього середовища підприємства, а також ефективного здійснення маркетингової діяльності залежать конкурентоспроможність продукції і підприємства. Підтримка високого рівня розвитку маркетингової діяльності є важливою умовою забезпечення стійкого функціонування підприємства.

Відповідності рівня розвитку маркетингової діяльності на підприємстві вимогам ринкового середовища, в якому воно знаходиться, перешкоджають чинники, які надають вплив як в цілому на маркетингову діяльність, так і на об'єкт маркетингової діяльності. До таких чинників слід віднести людські чинники, інноваційні, політичні, соціально-економічні та інші групи чинників. Перераховані групи чинників впливають на діяльність підприємства і надають вплив на його маркетингову діяльність.

З представлених чинників найбільш прогнозованими є інноваційні чинники. Дослідження і аналіз інновацій, інноваційних процесів, які відбуваються в суспільстві та на підприємстві є важливою умовою при здійсненні управлінського впливу на розвиток маркетингової діяльності. Таким чином, інноваційна діяльність є одним з провідних чинників розвитку маркетингової діяльності на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Результативність маркетингової діяльності обумовлюється широким використанням інноваційних впроваджень в діяльності маркетингових служб і продукції підприємств. На сьогоднішній день інновації є одним з найважливіших факторів розвитку підприємства в цілому та його маркетинговій діяльності зокрема. Дослідженню питань інноваційної діяльності присвячено роботи відомих закордонних учених Й. Шумпетера, Б. Санто, Б. Твісса, М. Хучека, І.В. Ліпсиця, Р.А. Фатхутдінова, а також і вчених України таких як: О.В. Волков, С.В. Валдайцев, А.Ф. Гойко, С.М. Ілляшенко, Д.С. Львів, Д.М. Черваньов, А.І. Яковлев та інші. Проте питання, пов'язані з впливом інноваційного процесу на розвиток маркетингової діяльності, розкриті не достатньо і вимагають подальшого вивчення. Необхідна систематизація і класифікація чинників, що впливають на розвиток маркетингової діяльності та вивчення механізму цього впливу.

Мета статті. Метою даної статті є дослідження впливу інноваційних процесів, що відбуваються як в суспільстві, так і на підприємстві на розвиток маркетингової діяльності.

Вклад основного матеріалу. Розвиток маркетингової діяльності припускає результат сукупного впливу на всі елементи, з яких складається маркетингова служба

Антипов Олександр Миколайович, кандидат економічних наук, доцент, Східноукраїнський національний університет імені В. Даля, кафедра «Адміністрування»; *Аронова Вікторія Віталіївна*, асистент, Східноукраїнський національний університет імені В. Даля, кафедра «Маркетинг».

© О.М. Антипов, В.В. Аронова, 2008

підприємства: підрозділи, технології і інструментарій маркетингової діяльності, програмні продукти, елементи інфраструктури і тощо. Розвиток маркетингової діяльності повинен здійснюватися цілеспрямовано і керовано. Для цього необхідне чітке розпізнавання ситуації існуючих проблем і ухвалення рішень по розвитку маркетингової діяльності відповідно до виявлених змін. Проблеми в управлінні розвитком маркетингової діяльності виникають унаслідок накопичення суперечностей між вимогами, що пред'являються зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства і можливостями маркетингової служби виконувати маркетингову діяльність в цих умовах на належному рівні.

Якщо, маркетингова діяльність відповідає вимогам, що пред'являються до неї, то вона має достатній рівень розвитку; якщо, маркетингова діяльність допускає не відповідності, то це означає, що виникає ситуація для здійснення управління направленим розвитком маркетингової діяльності.

Для вирішення проблеми управління розвитком маркетингової діяльності необхідно організувати моніторинг за змінами, що відбуваються, і впливами. Найбільш ефективною і раціональною буде організація моніторингу по чинниках, які визначають виникнення розбіжностей і суперечностей, в тому разі, якщо в рамках управління розвитком здійснюватиметься контроль за впливом.

Ми вже відзначали, що чинниками, що роблять вплив на розвиток маркетингової діяльності є сукупність різних причин, які виникають в зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства. Це причини пов'язані з макроекономічними, політичними, соціальними групами чинників, а також причини, що виникають унаслідок розвитку НТП, інноваційних процесів, що відбуваються на підприємстві, галузі, в суспільстві.

Інноваційні чинники є чинниками найбільш масового і постійного впливу, на які в першу чергу необхідно звертати увагу при розвитку маркетингової діяльності. Для використання і спостереження впливу інноваційних чинників необхідно розуміти механізм функціонування цієї групи чинників і здійснювати їх систематизацію, класифікацію. Це дозволить здійснення адекватних дій з розвитку маркетингової діяльності у відповідь на зміни, що відбуваються унаслідок інноваційних процесів.

У літературі представлений ряд класифікацій (класифікаційних ознак) інновацій. Розглянемо деякі з них. Колектив учених під керівництвом С.Д. Ільєнкової пропонує наступну класифікацію інновацій: 1) залежно від технологічних параметрів (продуктові та процесні); 2) по новизні (нові для галузі в світі, нові для галузі в країні і нові для підприємства); 3) по місцю на підприємстві (інновації на «вході», інновації на «виході» і інновації системної структури); 4) по глибині змін, що вносяться (радикальні (базові), поліпшуючі і модифікаційні); 5) по сфері діяльності (технологічні, виробничі, економічні, торгові, соціальні і в області управління) [1].

П.Н. Завлін пропонує класифікацію інновацій за наступними ознаками: 1) по області застосування (управлінські, організаційні, соціальні і промислові); 2) по етапах НТП (наукові, технічні, технологічні, конструкторські, виробничі і інформаційні); 3) по ступеню інтенсивності («бум», рівномірні, слабкі і масові); 4) по темпах здійснення (швидкі, сповільнені, наростаючі, рівномірні і стрибкоподібні); 5) по масштабу (трансконтинентальні, транснаціональні, регіональні, великі, середні і дрібні); 6) по результативності (високі, низькі і стабільні); 7) по ефективності (економічні, соціальні, екологічні і інтегральні) [2].

Р.А. Фатхугдінов модифікує склад ознак і пропонує класифікацію інновацій за допомогою кодування. Пропонований підхід до кодування інновацій має дев'ять цифр.

Розділ 4 Макроекономічні механізми

Автор вважає, що кодування інновацій дозволить автоматизувати процес їх пошуку і відбору, що дасть значний економічний ефект і активізує інноваційну діяльність [3].

На нашу думку, класифікація повинна окрім чисто теоретичного впорядкування ознак відображати процес створення інновації, яким необхідно управляти. Узагальнюючи різні підходи до класифікації інновацій, що впливають на розвиток маркетингової діяльності, можна запропонувати наступну класифікацію представлену в табл. 1.

Таблиця 1 – Класифікація інновацій

Критерій	Характеристика
Джерело появи	Внутрішні потреби (потреби виробництва, організації, регіону, галузі) Зовнішні потреби (потреби ринку)
Причина виникнення	Реактивна (адаптивна) Стратегічна
Ступінь новизни	Первинна Вторинна
Кінцевий результат	Продуктова Процесна
Місце застосування новацій	На «вході» На «виході» Для внутрішнього споживання Для накопичення і продажів
Стадія життєвого циклу продукту (послуги), на якій упроваджується нововведення	Стратегічний маркетинг Розробка і оформлення нововведення Разове впровадження Тактичний маркетинг Дифузія
Ступінь новизни	Первинна Вторинна
Тип новації	Організаційний Технологічний Інформаційний Фінансовий Маркетинговий Комбінований
Джерело фінансування	Власні засоби Позикові засоби Державне фінансування Комбіноване фінансування

Запропоновані в таблиці класифікаційні ознаки підтверджують, що інновації є різноманітними і різними по своєму характеру, а форми їх організації, масштаби і способи впливу на розвиток маркетингової діяльності також різноманітні.

Для управління розвитком маркетингової діяльності з урахуванням впливу інноваційних чинників, необхідні систематизація впливу інноваційних чинників і чітке розуміння, що таке інновації, як вони впливають на розвиток маркетингової діяльності, як будуватиметься система управління розвитком маркетингової діяльності.

Розуміння розвитку суті інновацій є умовою процесу управління розвитком

Розділ 4 Макроекономічні механізми

маркетингової діяльності у відповідь на інноваційні зміни, що відбуваються.

Для уточнення та розуміння суті терміну «інновація» розглянемо існуючі підходи до його визначення. У табл. 2 приведені визначення учених, що професійно займаються інноваціями.

Таблиця 2 – Основні підходи щодо визначення терміну «інновація»

Джерело	Визначення
1	2
А.В. Борисов. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2000	Інновація (нововведення) означає результат творчої діяльності, направленої на розробку, створення і розповсюдження нового вигляду виробів, технологій, впровадження нових організаційних форм і тощо
Т. Брайн. Управление научно-техническими нововведениями. – М.: Экономика, 1989	Інновація – процес, в якому інтелектуальний товар – винахід, інформація, ноу-хау або ідея, – набувають економічного змісту
С.В. Волдайцев. Оценка бизнеса и инновации. – М.: Филиц, 1997	Інновація – освоєння нової продуктової лінії, заснованої на спеціально розробленій оригінальній технології, яка здатна вивести на ринок продукт, що задовольняє не забезпечені існуючою пропозицією потреби
Ф. Валента. Управление инновациями. – М.: Прогресс, 1985	Інновація – зміна в первинній структурі виробничого механізму, тобто перехід його внутрішньої структури до нового стану; стосується продукції, технології, засобів виробництва, професійної і кваліфікаційної структури робочої сили, організації; зміни, як з позитивними, так і з негативними соціально-економічними наслідками
Л. Волдачек. Стратегия управления инновациями на предприятии. – М.: Экономика, 1989	Інновація – цільова зміна у функціонуванні підприємства як системи (кількісне, якісне в будь-якій сфері діяльності підприємства)
Т. Брайн. Управление научно-техническими нововведениями. – М.: Экономика, 1989	Інновація (англ. innovation — нововведення, новаторство) є матеріалізованим результатом, отриманим від вкладення капіталу в нову техніку або технологію, в нові форми організації виробництва, праці, обслуговування і управління, включаючи нові форми контролю, обліку, методи планування, прийоми аналізу і ін.
Д.М. Гвишиани. Диалектико-материалистические основания системных исследований // Диалектика и системный анализ. – М.: Наука, 1986	Інновація – комплексний процес створення, розповсюдження і використання нового практичного засобу (нововведення) для нової (або кращого задоволення вже відомою) суспільної потреби; одночасно це процес зв'язаних з даним нововведенням змін в тому соціальному і речовинному середовищі, в якому удосконалюється його життєвий цикл
В.Г. Медынский. Инновационный менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2002	Під інновацією розуміють об'єкт, упроваджений у виробництво в результаті проведеного наукового дослідження або зробленого відкриття, якісно відмінний від попереднього аналога
В. Раппопорт. Диагностика управления: практический опыт и рекомендации. - М.: Экономика, 1988	Інновація — практичне здійснення якісних нових рішень, суть стратегії і змісту стратегії підприємства

Продовження табл. 2

Розділ 4 Макроекономічні механізми

1	2
Б. Санто. Инновация как средство экономического развития. – М.: Прогресс, 1990	Инновации — социальный, технический, экономический процесс, практическое использование идей, изобретений, которые приводят к созданию лучших по своим свойствам производств, технологий, ориентировано на экономическую выгоду, прибыль, дополнительный доход, охватывает весь спектр видов деятельности — от исследований и разработок до маркетинга
Р.А. Фатхутдинов. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2004	Инновация — конечный результат внедрения нововведения с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или иного вида эффекта
Дж.Шумпетер. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982	Инновация — изменение с целью внедрения и использования нового вида потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности

Після аналізу і узагальнення, приведених в таблиці визначень можна зробити наступні висновки.

1. Нескінченне число конкретних ситуацій по переходу об'єктів, систем, підприємств, суспільства в цілому з одного стану в інше, більш довершене і припускає нововведення, допускає можливість нескінченного числа формулювань і визначень. Приведені вище формулювання відображають ті проблеми, з якими стикалися автори.

2. Перехід в більш довершений стан припускає впровадження і реалізацію нововведень — нових засобів, способів, продуктів, методів, технологій, які необхідно придумати, розробити, винайти.

3. Інновація як реалізована сукупність нових знань повинна мати практичне застосування і давати ефект у відповідних областях.

4. Залежно від об'єкту і предмету дослідження інновації розглядаються: як результат (И.Т. Балабанов, Г.Я. Гольдштейн, С.Д. Ільєнкова, Л.В. Канторовіч, В.Г. Мединський, Р.А. Фатхутдінов; С.М. Ілляшенко); як зміна (Ф. Валента, Л. Волдачек, Дж. Шумпетер); як процес (Т. Брайан, С.В. Валдайцев, В. Раппопорт, До. Пас, Би. Лоус, Э. Пендлтон, Л. Чедвік, Би. Санто, Г.М. Гвішиані).

Як вже наголошувалося, спочатку з'являється проблема, пов'язана з наявністю суперечності між дійсним і можливим станом маркетингових служб, що вимагає розвитку маркетингової діяльності. Формою вирішення цього протиріччя виступає інновація у сфері маркетингової діяльності. Філософська мета будь-якої інновації — вирішення протиріч між потребами, що змінилися, і наявними можливостями. Реалізація інновацій повинна бути ефективною в тому ступені, щоб задовольнити запити споживача і забезпечити відтворення інновацій нового покоління. Тому всі учасники інноваційного процесу, задовольняючи все нові і нові потреби, повинні від своєї діяльності отримувати прибуток або очікуваний результат. Головна мета інноваційної діяльності будь-якої організації — забезпечення конкурентоспроможності в умовах ринку.

Основними ознаками інновації є [4]:

- 1) науково-технічна новизна, сукупність нових знань;
- 2) практично реалізується, тобто втілення нових знань в новому продукті, технології, соціальному середовищі і пр.;

3) здатність задовольнити певні запити споживачів, яка означає, що нововведення «сприйняте» ринком, тобто реалізовується на ринку;

4) ефект (економічний, технічний, соціальний), необхідний для відтворення інноваційного процесу.

Це означає, що сама по собі нова ідея, як би досконально вона не була описана, формалізована і представлена на схемах і кресленнях, — це ще не інновація, якщо ця ідея не втілена у використовуваних на практиці продуктах, послугах або процесах. Тільки реалізовані в новій продукції або процесах нові ідеї є інноваціями. Тільки втілена в реальних об'єктах або процесах нова ідея може задовольнити практичні потреби споживачів.

Інновації забезпечують зміни в зовнішньому середовищі, оскільки вони: створюють нові потреби в суспільстві; забезпечують краще задоволення відомих потреб; змінюють структуру товарів і послуг на ринку.

Інноваційний процес в загальному вигляді означає послідовність переходу від ідеї можливої інновації до створення, продажу і дифузії цієї інновації.

Інноваційний процес визначає зміни, які відбуваються в зовнішньому середовищі, формує різні вимоги до інновацій і на підприємстві. Інноваційні процеси розглядаються як процеси, пронизливі всю науково-технічну, виробничу, маркетингову діяльність виробників і, орієнтовані на задоволення потреб ринку.

Інновації міняючись в часі, утворюють інноваційний процес. Критичний огляд теоретичного матеріалу щодо визначення поняття «інноваційний процес» представлений у табл. 3.

Аналіз визначень дозволяє зробити наступні висновки.

Найбільш конкретно і точно, на нашу думку, визначив поняття інноваційного процесу С.М. Ілляшенко: інноваційний процес – процес створення, впровадження і поширення інновацій [5].

С.Д. Ільєнкова виділяє три логічні форми інноваційного процесу: простий внутрішньоорганізаційний (натуральний), простий міжорганізаційний (товарний) і розширений. Простий внутрішньоорганізаційний інноваційний процес, на її думку, передбачає створення і використання нововведення всередині однієї і тієї ж самої організації, нововведення в цьому випадку не приймає безпосередньо товарної форми. При простому міжорганізаційному інноваційному процесі нововведення виступає як об'єкт купівлі-продажу. Така форма процесу означає відокремлення функції створювача і виробника нововведення від функції його споживача. Розширений інноваційний процес являє собою процес створення нових виробників нововведень, з метою порушення монополії виробника-піонера, що сприяє через взаємну конкуренцію вдосконаленню споживчих властивостей товару, що виробляється. В умовах товарного інноваційного процесу діють не менш ніж два суб'єкти господарювання: виробник і споживач нововведення. Якщо нововведення – технологічний процес, його виробник і споживач можуть бути сполучені в одному суб'єкті господарювання [1].

Аналіз сучасної економічної практики свідчить, що високі результати підприємства можуть досягти лише за систематичного і цілеспрямованого новаторства, націленого на пошук можливостей, які відкриває маркетингове середовище господарювання щодо виготовлення і впровадження нових видів товарів, нових виробничих і транспортних засобів, освоєння нових ринків і форм організації виробництва. Це передбачає особливий, новаторський, антибюрократичний стиль господарювання, в основі якого – орієнтація на нововведення, систематична і

Розділ 4 Макроекономічні механізми

цілеспрямована інноваційна діяльність [6].

Таблиця 3 – Основні підходи щодо визначення терміну «інноваційний процес»

Джерело	Визначення
С.Д. Ильенкова. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; под. ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997	Інноваційний процес являє собою підготовку і здійснення інноваційних змін і складається з взаємопов'язаних фаз, що утворюють єдине, комплексне ціле
И.Т. Балабанов. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2000.	Інноваційний процес – теж саме, що і інноваційна діяльність
І.А. Павленко. Економіка та організація інноваційної діяльності: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2004.	Інноваційний процес являє собою комплекс пов'язаних між собою явищ і дій – від народження наукової ідеї до її комерціалізації
М.А. Йохна. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навч. посібник. / М.А. Йохна, В.В. Стадник. – К.: Академія, 2005	Інноваційний процес – процес перетворення наукового знання в інновацію, яка задовольняє нові суспільні споживи; послідовний ланцюг дій, що охоплює всі стадії створення новинки та її практичного використання
С.М. Ілляшенко. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навч. посібник. – Суми: Університетська книга, 2003	Інноваційний процес – процес створення, впровадження і поширення інновацій
В.Г. Медынский. Реинжиниринг инновационного предпринимательства: Учеб. пособие для вузов / В.Г. Медынский, С.В. Ильдеменов; Под. ред. проф. В.А. Ирикова. – М.: ЮНИТИ, 1999	Сукупність науково-технічних, технологічних і організаційних змін, що відбуваються в процесі реалізації нововведень можна визначити як інноваційний процес

Інноваційну діяльність можна також розглядати як форму розвитку маркетингової діяльності, що дозволяє підприємствам адаптуватися до вимог зовнішнього середовища, оскільки з моменту зародження економічних відносин процес оновлення цілком об'єктивний і закономірний.

Інноваційна діяльність супроводжується становленням нових комбінацій чинників розвитку маркетингової діяльності, які пов'язані із зміною ринку, трудових ресурсів задіяних в здійсненні маркетингової діяльності. Сюди можна віднести: формування трудових ресурсів як особливого чинника розвитку маркетингової діяльності; впровадження продукції з новими властивостями; використання нового ринкового забезпечення виробництва (купівля-продаж); використання нового вигляду сировини; поява нових ринків збуту; зміни в організації управління маркетинговою діяльністю і її матеріально-технічному забезпеченні.

Стан рівня розвитку маркетингової діяльності залежить від масштабу маркетингових завдань, що стоять перед нею, і можливостями маркетингових служб та їх рішення. Формування потреби інновацій в маркетинговій діяльності опосередкує механізмами ринку.

Здійснюючи інноваційну діяльність в системі маркетингу, підприємства, як правило, переслідують мету довгострокової ефективності функціонування на ринку. Для

досягнення даної глобальної мети реалізуються наступні завдання маркетингової діяльності:

- ◆ збільшення ринкової частки;
- ◆ вихід на нові цільові ринки;
- ◆ створення іміджу гнучкої інновативної компанії;
- ◆ продовження або, навпаки, скорочення життєвого циклу товарів (ЖЦТ) основного асортименту;
- ◆ диверсифікація діяльності.

Цілеспрямований розвиток маркетингової діяльності тісно пов'язаний з реалізацією загальних принципів ефективного управління інноваціями. В першу чергу – це комплексність інноваційних чинників. Комплексність припускає створення підтримуючої системи, що дозволяє максимально ефективно використовувати переваги від інновацій. Основними складовими даної системи є: інновативна організаційна структура, стимулююча творчість і новаторство; політика управління персоналом; нові і вдосконалені технології виробничих процесів і інноваційний маркетинг, направлений на створення унікальних ринкових умов реалізації нового продукту. Таким чином, досягається максимально високий рівень інновативності компанії, що не дозволяє конкурентам користуватися перевагами копіювання новинок [7].

Висновки. Інноваційні процеси є ключовим чинником розвитку маркетингової діяльності. Управляти розвитком маркетингової діяльності ефективно можливо тільки на основі правильного розуміння місця і ролі інновацій і інноваційних процесів для підприємства в цілому і для його системи маркетингу зокрема. Управління розвитком маркетингової діяльності може бути досягнуте тільки при побудові моніторингу за дією інноваційних чинників, що вводяться унаслідок інноваційних процесів, що відбуваються в суспільстві, в галузях і на підприємстві. Це вимагає побудови спеціального механізму моніторингу за інноваційними процесами і управління розвитком маркетингової діяльності.

1. *Ильенкова С.Д.* Инновационный менеджмент: Учебник для вузов/ С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997
2. *Завлин Н.П.* Оценка эффективности инноваций / Н.П. Завлин, А.В. Васильев. – СПб: Бизнес-пресса, 1998
3. *Фатхутдинов Р.А.* Инновационный менеджмент. — СПб.: Питер, 2004
4. *Управление инновационными проектами:* Учеб. пособие / Под ред. проф. В.Л. Попова. – М.: ИНФРА – М, 2007. – 336 с.
5. *Илляшенко С.М.* Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навч. посібник. – Суми: Університетська книга, 2003
6. *Йохна М.А., Стадник В.В.* Економіка і організація інноваційної діяльності: Навчальний посібник. – К.: Видавничий центр «Академія», 2005. – 400с. (Альма-матер)
7. *Хотяшева О.М.* Инновационный менеджмент: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2005. – 318с.

Отримано 01.10.2008 р.

А.Н. Антипов, В.В. Аронова

Учёт воздействия инновационного состояния

на управление развитием маркетинговой деятельности

В статье исследованы взаимосвязь развития маркетинговой деятельности с инновационными процессами, происходящими как в обществе, так и на предприятии.

