

1.2 Маркетинг и инновации как главные факторы развития бизнеса

Современная экономика Украины характеризуется высоким уровнем динамичности и нестабильности. Такая же ситуация характерна и для других стран, которые находятся на пути рыночных преобразований, а учитывая кризисные явления в мировой экономике, можно указать, что она присуща практически всем странам. Конечно, это отрицательно влияет на деятельность субъектов хозяйствования, ведь они не всегда в возможности быстро адаптироваться к изменениям внешней среды. Для приведения в соответствие внутренних возможностей развития предприятий условиям рынка, одним из наиболее обоснованных средств, на данный момент, является создание и распространение инноваций.

Практика доказывает, что практически все предприятия, которые успешно развиваются на рынке, своим успехом обязаны именно инновациям. Действительно, регулярное внедрение в производство и продвижение на рынке новых товаров, которые обеспечивают большую степень удовлетворения потребителей, чем традиционные, способны обеспечить и поддерживать постоянную, незатухающую заинтересованность к товаропроизводителю. Но факты свидетельствуют, что разработка и коммерциализация новых разработок – очень сложное и рискованное дело. На мировой рынок ежегодно выводится около 100 тыс. наименований новых продуктов, из которых лишь 2% являются настоящими инновациями, однако коммерческого успеха достигают не больше 25% [22]. Согласно результатам исследований Р.Г.Купера [16], около 75% идей новых товаров генерируется на основе анализа потребностей рынка, при этом 75% их рыночных неудач объясняются в основном действием рыночных факторов. Надлежащим их анализом и учетом на предприятиях-инноваторах должна заниматься служба маркетинга. Целью такого анализа является выявление существующих рыночных возможностей инновационного развития, выбор оптимальных

вариантов, которые соответствуют потенциалу конкретного предприятия и внешним условиям, определение целевых участков рынка (сегментов или ниш) для реализации отобранных вариантов или формирование нового целевого рынка [8].

Таким образом, одну из ведущих ролей в обеспечении успеха рыночной деятельности предприятия-инноватора играет маркетинг. Эта роль состоит в ориентации производства и сбыта на более полное чем конкуренты удовлетворение существующих потребностей потребителей с помощью разного рода инноваций, в формировании и стимулировании спроса на принципиально новые инновационные товары (как изделия, так и услуги), направленные на удовлетворение потребностей новым способом, а также скрытых (неявных) или новых потребностей [7, 10, 11].

Исходя из вышеизложенного, для того, чтобы предприятие развивалось, повышало свою конкурентоспособность и имело возможность занять лидерские позиции, необходимо придерживаться двух направлений деятельности – разрабатывать и внедрять инновации и реализовывать мероприятия комплекса маркетинга, которые направлены на коммерциализацию инноваций. Об этом, еще в середине прошлого века, говорили известные ученые в области маркетинга и менеджмента Ф. Котлер и П. Друкер [13, 28].

Разные ученые трактуют понятие "инновации" в зависимости от объекта и предмета своего исследования. Например, Б. Твис определяет инновацию как процесс, в котором изобретение или идея получают экономическое содержание [23]. Ф. Котлер трактует инновацию как идею, товар или технологию, запущенную в массовое производство и представленную на рынке, которую потребитель воспринимает как абсолютно новую или такую, что владеет определенными уникальными качествами [14, с. 589]. Ф. Никсон считает, что инновация – это совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, которые приводят к появлению на рынке новых и улучшенных промышленных

процессов и оборудования [9]. По мнению Б. Санто, инновация – это такой общественно-техничко-экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по качеству изделий, технологий, и в случае, если инновация ориентирована на экономическую выгоду, ее появление на рынке может принести дополнительный доход [20]. И. Шумпетер трактует инновацию как новую научно-организационную комбинацию производственных факторов, мотивированную предпринимательским духом [25].

По мнению автора, наиболее содержательным является понятие инновации, предложенное в [17]: инновация – это конечный результат нововведения, направленный на достижение соответствующего эффекта и создание новых или усовершенствованных конкурентоспособных товаров (услуг, технологий и т.д.), которые удовлетворяют потребности потребителей, он может охватывать все сферы деятельности предприятия и оказывает содействие развитию и повышению его эффективности. Таким образом, в дальнейшем мы будем пользоваться именно этим определением инноваций.

Рассмотрим наиболее распространенные высказывания относительно объединения таких категорий как "маркетинг" и "инновации". Фрагмент проведенного исследования представлено в табл. 1.

Таблица 1. Фрагмент результатов исследования относительно объединения категорий "маркетинг" и "инновации" [6]

№ п/п	Источник	Сущность	Примечания автора
1	2	3	4
1.	Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. [1]	Важное значение в процессе разработки инноваций и их коммерциализации имеют маркетинговые исследования. На этапе исследований и разработки они должны	Маркетинг применяют в процессе разработки инноваций только как одну из его функций –

Продолжение табл. 1

1	2	3	4
		<p>обеспечить получение надежных и достоверных данных о мировом рынке. На этапе выполнения НИР они обеспечивают получение данных для обоснованного выбора направлений исследований. На этапе разработки товара они обеспечивают получение данных для создания продукции с необходимыми технико-экономическими показателями. На этапе промышленного производства они обеспечивают данными о рынках, на которых функционирует предприятие. В процессе трансферта технологий, объектов интеллектуальной собственности они должны обеспечить получение данных о рынках</p>	<p>маркетинговые исследования. Маркетинг присутствует на всех стадиях создания и распространения инноваций</p>
2.	Балабанова Л.В. [2]	<p>Инновационный маркетинг – принцип просвещенного маркетинга, согласно которому предприятие должно постоянно вносить реальные улучшения в свою продукцию и маркетинг</p>	<p>Улучшение продукции и маркетинга</p>
3.	Загорная Т.О. [5]	<p>Инновационный маркетинг в условиях отечественных предприятий предусматривает выход со сложных экономических условий на основе производства и реализации новой продукции, и не просто технологически завершенной, но и необходимой потребителю, удовлетворяющей его потребности, при производстве</p>	<p>Применяется традиционная концепция маркетинга – удовлетворение потребностей и запросов потребителей лучше чем конкуренты – при производстве новой продукции (не указано)</p>

Продолжение табл. 1

1	2	3	4
		и реализации которой предприятие может максимально использовать свои конкурентные преимущества	инновация это, или нет)
4.	Костина О.П. [12]	Инновационный маркетинг как понятие, намного шире, чем маркетинг инноваций, он включает миссию организации, философию мышления, область научных исследований, стиль управления и обращения	Инновационный маркетинг отличается от маркетинга инноваций. Это философия ведения бизнеса
5.	Кузнецова Н.В. [15]	Маркетинг инноваций – это комплексная система организации, управления и анализа нововведений на основе маркетинговой информации и с помощью средств маркетинга	Традиционный маркетинг, но инновационных товаров
6.	Кузьмин О., Чухрай Н. [4]	Инновационный маркетинг – деятельность на рынке нововведений, направленная на формирование или выявление спроса с целью максимального удовлетворения запросов и потребностей, которая базируется на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, что наилучшим образом оказывает содействие достижению целей организации и отдельных исполнителей	Традиционный маркетинг, но инновационных товаров
7.	Радионова Ю., Надтока Т. [19]	Маркетинговый подход к управлению инновационными процессами – это комплексный подход, который рассматривает товар и инновацию одновременно с точки зрения и производителя и потребителя	Традиционная концепция маркетинга при производстве инноваций

Продолжение табл. 1

1	2	3	4
8.	Сборник законодательства России [21]	Маркетинг инноваций - составная часть процесса планирования и реализации инноваций, которая представляет собой систематизированный сбор и обработку информации о рынке и рыночной среде нововведения	Традиционный маркетинг, но инновационных товаров и услуг
9.	Хотяшева О. [24]	Инновационный маркетинг, направленный на создание уникальных рыночных условий реализации нового продукта	Влияние на рыночные условия и их изменение в сторону уникальности. Маркетинг возникает после появления инновации
		Среди наиболее распространенных видов маркетинговых инноваций (как первичных, так и вторичных) можно выделить следующие: использование новых методов маркетинговых исследований; применение новых стратегий сегментации рынка; выбор новой маркетинговой стратегии охвата и развития целевого сегмента; изменение концепции, заложенной в ассортиментной политике; модификация кривой ЖЦТ; репозиционирование и т.д. Маркетинговые инновации очень часто являются необходимыми для внедрения других видов инноваций, особенно это касается товарных нововведений. Тем не менее, они могут носить и обособленный характер	Создание инноваций в самом маркетинге, т.е. переход от традиционного маркетинга к усовершенствованному или совсем новым его видам методам, инструментарию. Эти изменения могут вызвать создание других инноваций – новых товаров, услуг и т.п.

Продолжение табл. 1

1	2	3	4
10.	Dan Coughlin [27]	Инновационный маркетинг заключается в завоевании потребителей с помощью предложения им новой ценности, которой раньше им не предлагали	Предложение людям какой-то новой ценности, нового блага. Не понятно идет ли здесь речь об инновации в маркетинге
11.	Drucker, P.F. [3, 28]	Поскольку цель бизнеса – завоевание и сохранение потребителей, то главными его функциями является маркетинг и новаторство. Главная задача маркетинга – это привлекать и сохранять потребителей для получения прибыли	Маркетинг и новаторство является двумя главными функциями бизнеса
12.	Котлер Ф. [13]	...цель компании состоит «в создании потребителя. Т.о., бизнес владеет двумя – и только двумя – главными функциями: маркетинговой и инновационной. Маркетинг и инновации дают конкретные результаты, все другое лишь затраты»	Маркетинг и инновации рассматриваются как две главные функции ведения бизнеса, которые являются неразрывными. Не сказано присутствуют ли инновации в самом маркетинге
13.	Мур Д. [18]	...для успешной коммерциализации инновационных разработок решающее значение имеет ориентация на потребности и запросы рынка. ...выжить на рынке и добиться признания новой технологии или невиданного до сих пор продукта предпринимателю помогают специалисты по технологическому маркетингу	Традиционная концепция маркетинга при производстве инноваций. Маркетинг присутствует до появления инновации
14.	McGee L.W., Spiro R.L. [29]	Маркетинговая концепция не припускает, что идеи новых товаров компании должны	Маркетинг должен объединяться с технологическими

Продолжение табл. 1

1	2	3	4
		зависеть исключительно от потребителей. Скорее за всю разработку новых товаров должна базироваться на рациональном согласовании нужд потребителей и результатов технологических исследований	исследованиями
15.	Tauber E. M. [30]	Маркетинговые исследования препятствуют большинству инноваций. Это объясняется жесткими ограничениями, которые создает при разработке новых товаров слежки нуждам и взглядам потребители	Маркетинг мешает появлению инноваций.
16.	Yongmin Chen [26]	Инновации в маркетинге – создание новых маркетинговых инструментов и методов	Инновации в самом маркетинге

По результатам проведенного исследования сущности и содержания категорий "маркетинг" и "инновации" можно сделать вывод, что эти понятия чаще всего объединяются в следующем контексте (перечень представлен в порядке уменьшения по частоте упоминания):

1. Используют традиционные методы и инструменты маркетинга для создания и распространения инноваций, при этом одни ученые называют это объединение "маркетингом инноваций", а другие – "инновационным маркетингом";

2. Во время инновационного процесса применяют лишь одну из функций маркетинга – маркетинговые исследования, при этом называют это объединение "маркетинг инноваций", или просто подчеркивают важность проведения такого рода исследований во время инновационного процесса;

3. Одновременное улучшение, усовершенствование, как продукции, так и маркетинга – все ученые называют это объединение "инновационный маркетинг";

4. Создание и использование инноваций в самом маркетинге, при этом одни ученые называют это объединение "инновационный маркетинг", а другие "маркетинг инноваций" или "инновации в маркетинге";

5. Маркетинг и инновации рассматривают как необходимые условия для ведения успешного бизнеса, но маркетинг является традиционным;

6. Маркетинговые исследования без учета технологических исследований мешают появлению инноваций;

7. Разделение "инновационного маркетинга" и "маркетинга инноваций";

8. Другие варианты, которые являются единичными и отдельному рассмотрению пока, по нашему мнению, не подлежат.

Главным выводом является тот факт, что единого определения, которое бы объединяло категории "маркетинг" и "инновации", не существует. Также не существует единого определения для таких понятий, как "инновационный маркетинг" и "маркетинг инноваций". Одни ученые считают эти определения тождественными, другие – совсем разными.

Несмотря на это, можно сделать вывод, что сегодня как некогда ощутима важность таких функций ведения бизнеса как маркетинговой и инновационной. Эти направления деятельности являются главными, способными обеспечить дальнейшее развитие отечественных предприятий, и именно на их реализации необходимо сосредоточивать внимание.

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : Монографія / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 62 с.

3. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные

- решения / П. Друкер ; пер. с англ. М. Котельниковой – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1998. – 423 с.
4. Економічна енциклопедія : У трьох томах / [За заг. ред.: С.В. Мочерного]. – Том 2 – К. : Видавничий центр “Академія», 2000. – 848 с.
 5. Загорная Т.О. Инновационный маркетинг в системе формирования целевых рынков металлургического предприятия / Т.О. Загорная // Сборник тезисов научно-практической конференции «Донбас 2020: наука и техника», 5-6 февраля 2002 года. – Донецк, 2002. – С. 1033–1038.
 6. Ілляшенко Н.С. Формування організаційно-економічних засад інноваційного маркетингу на промислових підприємствах : дис. ... к.е.н. : 08.00.04 / Н.С. Ілляшенко. – Харків, 2009. – 227 с.
 7. Ілляшенко С. М. Актуальні проблеми товарної політики / С.М. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – 2003. – № 1. – С. 111 – 123.
 8. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком : Навчальний посібник / С.М. Ілляшенко. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Суми : ВТД „Університетська книга”; К. : ВД „Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
 9. Инновационный менеджмент : Учебник / [Под ред. С.Д. Ильенковой]. – М. : Юнити, 1997. – 306 с.
 10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В.Я. Кардаш. — К. : КНЕУ, 2003. — 250 с.
 11. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. / .Я. Кардаш. — К. : КНЕУ, 1999. — 124 с.
 12. Костина О.П. Маркетинг инноваций в промышленности [Электронный ресурс] / О.П. Костина // Вестник ТИСБИ. – 2003. – №3. – Режим доступа: <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2003/issue3//econom4.html>
 13. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. / Ф. Котлер. – СПб. : Издательский Дом Нева», 2003. – 126 с.
 14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг : Пер. с англ. – [2-е европ. изд-е]. – С.-Пб : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
 15. Кузнецова Н.В. Условия инновационного маркетинга при подготовке кадров в развитии промышленности республики Татарстан / Н.В. Кузнецова // Вестник ТИСБИ. – 2006. – №2 – С. 25–27.
 16. Купер Р.Г. Разработка новых товаров (раздел книги) / Р.Г. Купер / Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 434–454.
 17. Менеджмент та маркетинг інновацій : Монографія / [За заг. ред. д.е.н., проф.

С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2004. – 616 с.

18. Мур Д. Преодоление пропасти / Д. Мур. – М. : «Вильямс», 2006. – 368 с.

19. Радионова Ю.А. Маркетинговые основы управления инновационной политикой промышленных предприятий / Ю.А. Радионова, Т.Б. Надтока // Сборник трудов магистрантов Донецкого национального технического университета. Выпуск 1. – Донецк, ДонНТУ Министерства образования и науки Украины, 2002. – 942 с.

20. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто : Пер. с венг. – М. : "Прогресс", 1990. – 296 с.

21. Сборник законодательства России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.labex.ru/page/trm_64.html

22. Сумец А. Инновации в деятельности предприятия / А. Сумец // Маркетинг и реклама. – 2006. – №11 (123) – С. 28–33.

23. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. – М. : Экономика, 1989. – 217 с.

24. Хотяшева О. Инновационный менеджмент : Учебное пособие / О. Хотяшева. – [2 изд.]. – СПб. : Издательский дом "ПИТЕР", 2007. – 378 с.

25. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 456 с.

26. Chen Y. Marketing innovation / Y. Chen // Journal of Economics and Management Strategy. – march, 1997. – №1. – P. 101–123.

27. Coughlin D. The innovative executive [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.thecoughlincompany.com/innovative_october_2001.html

28. Drucker P.F. The practice of management / P.F. Drucker. – London: Heinemann, 1963. – 187 p.

29. McGee L.W. The Marketing Concept in Perspective / L.W. McGee, R.L. Spiro // Business Horizons. – May-June, 1988. – P. 40–45.

30. Tauber E.M. How Marketing Research Discourages Major Innovation / E.M. Tauber // Business Horizons. – 1974. – №17 (June) – P. 22–26.