

## ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

УДК 339.138 (477)(045)

В.М. Загорулько

### МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

*Стаття присвячена обґрунтуванню інноваційно-маркетингових стратегій підприємств, які забезпечують формування ефективної інноваційної політики.*

*Ключові слова: інновація, маркетинг, маркетингове забезпечення, інноваційний процес.*

*Статья посвящена обоснованию инновационно-маркетинговых стратегий предприятий, которые обеспечивают формирование эффективной инновационной политики..*

*Ключевые слова: инновация, маркетинг, маркетинговое обеспечение, инновационный процесс.*

*The article is devoted the ground of innovative-marketings strategies of enterprises which provide forming of effective innovative policy..*

*Keywords: innovation, marketing, marketing of providing, innovation of process.*

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах господарювання розвитку ринкових відносин надає підприємствам нові можливості впровадження інноваційної діяльності з акцентом на максимальне задоволення споживчих вподобань. Проте характерною рисою вітчизняної економіки є розірваність інноваційного циклу, коли спостерігається організаційна неузгодженість між маркетинговими дослідженнями і безпосередньою комерціалізацією інновацій, що значно перешкоджає формуванню інноваційних моделей управління підприємствами та призведе до необхідності оперативних коригувань їх діяльності або формування специфічних механізмів управління, які дозволяють прогнозувати майбутні інноваційні зміни.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання управління інноваціями загалом та питання маркетингу інновацій на підприємствах зокрема досить змістовно висвітлені у зарубіжній та вітчизняній науковій літературі. Теоретичні проблеми взаємозалежності розвитку ринкової економіки і інновацій досліджувалися такими вченими, як Л.Л.Антонюк, І.М.Буднікевич, С.В.Валдайцев, С.Ю.Глазьев, Б.Лундвалл, Б.Санто, Б.Твісс, Н.А.Фролова, М.Хучек. Значний внесок у розробку теорії інновацій, їхнього впливу на вироблення маркетингової стратегії внесли І.Ансофф, О.А.Виноградов, В.Я.Кардаш, Н.П.Гончарова, С.Д.Ильенкова, С.М.Ілляшенко, Ф.Котлер, Н.В.Куденко, Ж.Ламбен, А.Ф.Павленко, Є.Г.Панченко та інші вчені.

**Невирішена раніше частина загальної проблеми.** В сучасних ринкових умовах ще не достатньо глибоко розроблена теоретична і методична база системи управління маркетингом інноваційної діяльності підприємств в умовах

динамічної зміни зовнішнього оточення, що пов'язано з певним визначення поняття нововведення, змісту інноваційної діяльності як об'єкта підприємництва, формування організаційно-економічних механізмів управління маркетингом інновацій на підприємствах.

**Мета статті і виклад основного матеріалу.** Метою даної статті є обґрунтування маркетингового забезпечення інноваційних процесів та розробка маркетингових стратегій щодо створення та реалізації інноваційних проєктів для задоволення потреб споживачів у нововведеннях.

Дослідження загальноприйнятих принципів інноваційної діяльності дозволяє оцінити сферу інтересів виробників інновацій та розробити підхід до переліку та обґрунтування принципів нововведень. Інновації необхідно розглядати як комунікаційний процес взаємодії зі споживачем, який виступає фактором прискорення розповсюдження інновацій на ринку. В даному визначенні доведено тотожність між функціями інновації та функціями маркетингу і доповнено загальноприйняті принципи інноваційної діяльності принципом пріоритетності споживання над виробництвом, який полягає у перенесенні акцентів процесу виробництва нового продукту на задоволення проблем, потреб і бажань існуючих або потенційних споживачів інновацій.

Нововведення являють собою опосередковані наукові знання та підкоряються загальній тенденції моделі економічного зростання, відповідно до загальних тенденцій розвитку науки в цілому та мають свої власні закономірності. В дослідженні цих закономірностей доцільним є не тільки опис принципів інновацій, але і їх динаміка з точки зору досягнення стратегічної мети функціонування економічного агента. Життєвий цикл інновації безпосередньо впливає на величину прибутку як виробників так і посередників. Аналіз етапів життєвого циклу інновації свідчить про те, що перший етап розвитку інновації (етап її формування) прибутку підприємству не приносить. Проте найчастіше він вимагає великих первинних витрат, величина яких зростає в міру проходження послідовних фаз цього етапу. Істотні витрати необхідні також у фазі поширення інновації. Вони обумовлені потребами вирішення проблем освоєння нової технології, випуску нового виду продукції, формування ринку цієї продукції, коли значні витрати, пов'язані з поширенням інновації, дають незначні результати. Тобто на цих стадіях спостерігається тенденція зростання ефекту і, як наслідок, прибутку. Проте, темп росту ефективності інновації не залишається незмінним впродовж усього етапу її існування; після перетину певної межі він починає зменшуватись. Це пояснюється тим, що ефект інновації досягає екстремуму у повному часовому просторі. По закінченню етапу завоювання ринку крива ефективності знову виходить на полого ділянку і уже ніякі, навіть наймасштабніші вкладення у підтримку результативності просування інноваційного продукту нездатні принести відчутний ефект. Для ефективного здійснення кожного етапу інноваційного циклу та інноваційного процесу в цілому потрібна розвинена маркетингова інфраструктура. Необхідність

використання маркетингового підходу в управлінні інноваціями підтверджено практикою та висновком фахівців, котрі працюють у різних галузях. Аналіз поглядів учених на місце маркетингу в інноваційному процесі дає можливість зробити висновок, що маркетинг не може займати строго фіксованого місця в ланцюзі послідовних етапів інноваційного циклу. Роль маркетингу полягає у забезпеченні не певних окремих етапів інноваційного циклу, а всього процесу в цілому. Маркетинг об'єктивно займає центральне місце в системі взаємодії основних економічних категорій інноваційного процесу. Тобто, маркетинг є не просто одним з етапів інноваційного процесу, а концептуально являє собою комплексну систему заходів, покликану виявляти та забезпечувати досягнення максимальної ефективності новітніх розробок. Комплекс маркетингу повинен бути розгорнутий за його складовими: продукт, ціна, просування, збут; у свою чергу, в системі інноваційного продукту можна виділити якість, гарантію, сервіс, рекламацію; в системі ціни інновації – знижки, умови платежів; в системі просування інновації можна виділити рекламу, стимулювання збуту, пропаганду, особистий продаж; у системі збуту інновації – канали збуту, щільність мережі, час доставки.

Отже, маркетинг інновацій на підприємствах варто сприймати як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку та здійснення продуктивних змін, поширення інноваційних розробок та комерціалізації їх просування. Тобто, маркетинг інновацій необхідно розглядати як інтегрований інструмент, що спрямований на реалізацію потенціалу виробників й досягнення ефективності інновацій, орієнтованих на зовнішні й внутрішні потреби споживачів, що створюють високий ступінь доступності інновацій для споживачів. Розробка концепції маркетингу інновацій підприємства починається з вибору підприємством інноваційної стратегії (оборонна або наступальна). На стадіях пошуку та розробки інноваційної ідеї необхідно розглянути прогноз конкурентоздатності нововведення та оцінити його очікувану технологічну мінливість. Тобто, стратегія розробки інноваційного проекту займає центральне місце у побудові відповідної маркетингової концепції, яка охоплює маркетингові та оперативні заходи, необхідні для впровадження стратегії інноваційного проекту і для досягнення проектних або корпоративних цілей.

Всі відомості про параметри, які цікавлять споживачів, збираються та аналізуються в процесі маркетингового дослідження, тобто систематизована обробка інформації про ринкове середовище. Таким чином, в ході проведення маркетингових досліджень ринків має бути ідентифікована придатність інформації для розробки інноваційного проекту. Коефіцієнти значущості параметрів інвестиційної привабливості проекту та їх ідеальне значення для споживачів, доцільно визначати як достовірну середню відповідних оцінок, отриманих у результаті опитування потенційних покупців для даного сегмента ринку. Можливим є й варіант визначення коефіцієнтів значущості та ідеальних

значень параметрів із застосуванням експертних оцінок. Згідно провідних теоретичних досліджень відокремлюється два типи моделей, за допомогою яких оцінюється ефективність нововведення: нормативні та описові. Більш детальна характеристика етапів і кроків, пов'язаних з розробкою нового продукту, подається у нормативних моделях, які акцентують увагу на тому, як варто здійснювати інноваційний процес. В описових моделях оцінки ефективності інноваційних процесів на підприємствах розробка нового продукту здійснюється не на основі наукового апарату досліджень, а на основі спостережень за тим, що фактично виробляє підприємство та буде реалізовано як продукт споживання. Синтез наукових підходів і характеристика узагальнених рис нормативних й описових моделей розробки та комерціалізації нововведень дозволяє зазначити, що існує велика кількість різновидів діяльності, які можна виокремити як складові оцінки ефективності процесу нововведень. Тому оцінка процесу руху нововведення за стадіями інноваційного циклу є найкращим розумним способом концептуалізації процесу досягнення підприємством конкурентних позицій та отримання комерційного успіху (прибутку). Роль маркетингу в оцінці комерційного потенціалу інновацій на підприємствах полягає в тому, щоб забезпечити інформаційну базу для прийняття рішень, пов'язаних з мінімізацією комерційних ризиків. Оцінку ризиків адаптації нововведення на ринку споживачів рекомендовано проводити за окремими елементами системи інтегрованого маркетингу і для цього необхідно згрупувати інформацію наступним чином: потенціал цільового ринку нововведення; потенціал збуту нововведення; потенціал тенденцій попиту; потенціал конкуренції; потенціал навчання споживачів; потенціал життєвого циклу продукту; потенціал асортиментів нововведення; функціональний потенціал нововведення; цінний потенціал нововведення; потенціал просування нововведення. Поряд з оцінкою комерційного потенціалу інновації також доцільно проводити оцінку технологічного потенціалу інновації.

Вибір маркетингової стратегії комерціалізації інноваційного проекту в умовах конкурентної боротьби на різних ринках залежить від концепції ринкової конкуренції. Основними концепціями ринкової конкуренції, які впливають на конкурентний маркетинг, є: теорія конкурентної еволюції, теорія конкурентної раціональності, модель п'яти сил конкуренції.

Оскільки кожний ринок має свої індивідуальні особливості, при виборі маркетингової стратегії комерціалізації інноваційного проекту потрібно ретельно аналізувати кожний варіант взаємозв'язку між прибутковістю й часткою ринку підприємства. При виборі маркетингової стратегії комерціалізації інноваційного проекту також потрібно врахувати кожен з варіантів взаємозв'язку між самим нововведенням (продуктом) й ринковою часткою підприємства. Від обраної маркетингової стратегії комерціалізації інноваційного проекту залежить також і побудова організаційної структури

підприємства. Прийняття підприємством “наступальної” інноваційно-маркетингової стратегії, яка спрямована на пошук і розробку нововведень як в освоєних, так і в нових для нього галузях господарської діяльності, вимагає численних змін в організаційній структурі. Відділ маркетингу будь-якого підприємства, виконуючи свої завдання, обов’язково буде пов’язаний з елементами інноваційної діяльності та впливати на неї по-різному. І якщо стандартна організація та структура, властива відділу маркетингу, існує в чотирьох основних вимірах: маркетингові функції; товари та групи товарів; географія збуту (регіони); сегменти ринку, то на підприємствах, що обрали інноваційний шлях розвитку, до зазначених чотирьох вимірів необхідно додати п’ятий, пов’язаний із забезпеченням інноваційного процесу.

**Висновок.** Отже, розробка маркетингової концепції підприємства на стадіях пошуку і розробки інноваційної ідеї повинна включати прогностичний розрахунок конкурентоздатності нововведення та оцінку технологічної мінливості нововведення, що дасть можливість конкретному підприємству визначити ефективність маркетингових і кон’юнктурних досліджень ще до комерціалізації інновації. Дослідження питань комерціалізації інновації дозволяє стверджувати, що вибір нововведення, яке забезпечує конкурентну позицію підприємства на ринку просування новітньої продукції та ефективність діяльності, потребує оцінки його комерційного потенціалу. Як правило, програма виведення нового продукту на ринок охоплює лише технологічний аспект і не втілює аспекту комерціалізації, тому необхідно враховувати ризики адаптації нововведення на ринку споживачів інноваційної продукції.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Гамидов Г.О. Основы инноватики и инновационной деятельности [Текст] / Г.О. Гамидов, В.Г. Колосов, Н.О. Османов. – СПб.: Политехника, 2006.
2. Волков О.І. Економіка і організація інноваційної діяльності [Текст]: Підручник / О.І. Волков, М.П. Дениченко, А.П. Гречан та ін.; За ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенко. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 920 с.
3. Завлин П.Н. Оценка эффективности инноваций [Текст] / П.Н. Завлин, А.В. Васильев. – С.Пб.: Бизнес-Пресса, 2004
4. Микитюк П.П. Анализ влияния инвестиций та інновацій на ефективність господарської діяльності підприємства [Текст]: Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, Тернопільський національний економічний університет, 2007. – 296 с.

УДК 658.018 (045)

В.І. Щелкунов, С.В. Петровська

### **ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ АВІАТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ**