

**Моїсєєва К.І.
Шульгіна Л.М.,**

*д.е.н., проф. кафедри менеджменту,
Національний технічний університет України «КПІ»*

ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

PROBLEMS OF MARKETING INNOVATIVE PRODUCTS IN TODAY'S ENVIRONMENT

У статті поглиблено сутність характеристик інновацій як товару, їх споживчої вартості та вартості; розроблено маркетингову класифікацію інноваційних товарів; розглянуто основні проблеми сучасного маркетингу.

В статье углублена сущность характеристик инноваций как товара, их потребительской стоимости и стоимости; разработана маркетинговая классификация инновационных товаров; рассмотрены основные проблемы современного маркетинга.

In this article the nature of innovation characteristics are emphasized as the goods and their consumer value and value; marketing classification of innovative goods are developed; the basic problems of modern marketing are reviewed.

Ключові слова: сучасний маркетинг, інноваційні товари, інноватика, класифікація

Вступ. Критично важливою умовою створення підприємствами довгострокових конкурентних переваг на ринку інноваційних товарів є вмiле застосування теоретичних моделей та бізнес-технологій сучасного маркетингу. При цьому проблема вдосконалення маркетингової діяльності на ринку інноваційних товарів актуальна не лише в контексті реалізації корпоративних інтересів національного бізнесу, а й з погляду конструктивного впровадження моделі інноваційного розвитку економіки України.

Значний внесок у розроблення сучасних концепцій та прикладного інструментарію маркетингового управління підприємствами, у тому числі в контексті їх інноваційного розвитку, зроблено українськими та російськими ученими. Авторами найбільш вагомих досліджень з цієї проблематики є українські науковці Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Кардаш, Ю. Каракай, Н. Куденко, Л. Ліпич, А. Наливайко, В. Онiщенко, А. Павленко, С. Скибінський, А. Старостіна та ін.

Разом з тим, на нашу думку, ще передчасно робити висновки про наявність української або російської школи маркетингу інноваційних товарів, оскільки для їх появи потрібно не тільки досконале опанування існуючих концепцій, а й обґрунтування нових теоретичних підходів і розробок, практичних методів їх реалізації. Приділення недостатньої уваги до проблеми адаптації маркетингу до діяльності на специфічному ринку інноваційних

товарів, неоднозначність оцінювання ролі маркетингу у розвитку інноваційного процесу на мікро- та макрорівнях, неопрацьованість маркетингових технологій забезпечення інноваційного розвитку підприємств обумовили вибір теми, визначили мету, завдання та логіку дослідження.

Постановка завдання. Метою цієї статті є комплексне наукове та практичне розв'язання проблеми ефективного використання маркетингу як механізму впливу на ринок інноваційних товарів на основі використання теоретичних засад і сучасних проявів концепції маркетингу інноваційних товарів, обґрунтування напрямів удосконалення його методології, розроблення технологій маркетингового управління розвитком ринку інноваційних товарів.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлено та вирішено такі завдання:

- поглиблено сутність характеристики інновацій як товару, їх споживчої вартості та вартості; розроблено маркетингову класифікацію інноваційних товарів;
- розкрито проблеми сучасного маркетингу.

Методологія. Методологічним підґрунтям статті є системний та історико-логічний підходи до аналізу процесів і явищ у середовищі інноваційного розвитку. Під час дослідження системної сутності інновацій як товару, чинників і моделей ринку інновацій, органічно поєднувалися теоретичні та емпіричні методи пізнання: аналіз, синтез, дедукція, індукція, моделювання, системний аналіз.

Результати дослідження. Сучасні теорії економічного зростання безпосередньо пов'язані з інноваційними теоріями, адже саме пізнання закономірностей розвитку інноваційних процесів сьогодні є важливою передумовою подальшого соціально-економічного прогресу [1].

Розрізняють кілька типів інновацій:

- товарна – упровадження нового продукту;
- технологічна – упровадження нового методу виробництва;
- ринкова – створення нового ринку товарів і послуг;
- маркетингова – упровадження нового методу продажу, включаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його складуванні, просуванні на ринок або в призначенні продажної ціни, що націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажу;
 - управлінська – реорганізація структури управління;
 - соціальна – упровадження заходів з метою покращення життя населення;
 - екологічна – упровадження заходів з питань охорони довкілля.

Дослідження теоретичних аспектів маркетингової діяльності на ринках інноваційних товарів необхідно починати з визначення основних категорій.

Інновації – це процес, у ході якого винахід чи відкриття доводиться до стадії практичного застосування і починає давати економічний ефект, новий поштовх науково-технічних знань, що забезпечують ринковий успіх [2, с. 16].

Інноваційний процес – це взаємопов'язаний процес створення інновацій з використанням сукупності системи знань, наукової і маркетингової діяльності; сукупності засобів праці, що полегшують людську працю і роблять її продуктивнішою (техніка, прилади, устаткування, організація виробництва) [3].

Під інноваційною діяльністю розуміється діяльність колективу, спрямована на забезпечення доведення науково-технічних ідей, винаходів (новацій) до результату, придатного до практичного застосування та реалізації їх на ринку з метою задоволення потреб суспільства в конкурентоспроможних товарах і послугах. У статті 3 Закону України «Про інвестиційну діяльність» інноваційна діяльність визначається як «одна з форм інвестиційної діяльності», що здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу [4].

Дослідження Каракаєва Ю. В. показали, що сутність інновацій як товару слід розглядати у взаємозв'язку проявів трьох наук – політичної економії, інноватики та маркетингу. З політекономічного погляду інноваційні товари, як і інші, мають споживчу вартість, яка характеризується специфікою формування та сприйняття споживачами. Аргументовано доцільність більш широкого її розгляду з урахуванням умов функціонування ринкової системи (зовнішніх чинників формування, параметрів призначення, функціональних резервів, режимів функціонування, навколишнього середовища та ін.). Показано, що з маркетингового погляду диверсифікація споживчої вартості інноваційного товару збільшує його цінність для споживачів [5].

У контексті інноватики як галузі наукових знань, що охоплює питання методології та організації інноваційної діяльності, інноваційний товар є її результатом. Показано, що в існуючих класифікаціях інноваційних товарів домінує саме такий підхід. Разом з тим доведено їх важливість для формування товарної політики, розроблення маркетингових стратегій і, зрештою, маркетингового забезпечення інноваційного процесу. Саме ця висхідна позиція дозволила розробити багатокритеріальну маркетингову класифікацію інноваційних товарів, згідно з якою їх типи доцільно виділяти за сукупністю взаємопов'язаних критеріїв (табл. 1).

Таблиця 1

Маркетингова класифікація інноваційних товарів [6]

Критерії класифікації	Інноваційні товари
Характер потреб, які задовольняються	Що створюють нові потреби Що задовольняють існуючі потреби
Джерело виникнення ідеї	Поява яких обумовлена попитом (ринком) Поява яких обумовлена пропозицією
Мотив появи	Стратегічні Реактивні
Характер впливу на ринкові позиції фірми	Револьюційні Нішеві Консервативні Нейтральні
Рівень охоплення маркетингових елементів товару	У реальному втіленні З підкріпленням
Сфери застосування	Споживчого призначення Виробничо-технічного Послуги
Рівень інноваційності	Піонерні Унікальні Ринкової новизни
Регіональні межі потенційної комерціалізації	Локальні Регіональні Глобальні

Такий підхід до класифікації інноваційних товарів, на думку автора, відображає їх маркетингову сутність – здатність забезпечувати розвиток підприємства через виявлення та подальше задоволення потреб або розвиток попиту [6].

Сучасний маркетинг складний, як ніколи раніше. Це не означає, що раніше не було проблем, просто проблеми сьогодні зовсім інші. На сьогодні проблеми полягають у боротьбі з надмірною фрагментацією, насиченням товарами, які щодня з'являються на ринках (рис. 1).

Проблеми сучасного маркетингу пов'язані з такими причинами:

- збільшення кількості брендів пояснюється трьома факторами: необхідністю адаптувати товари до специфічних потреб визначених споживачів; велика кількість торгових марок у компанії перешкоджає виходу на ринок нових конкурентів; великий портфель брендів посилює позицію виробника в переговорах з дистриб'ютором – висока знижка на один бренд компенсується низькою знижкою на інший [7, с. 18–19]. За таких умов саме інновації допомагають перемагати ті компанії, які сильніші та мають більший вплив на ринок, та компаніям-челенджерам і новим компаніям завоювати свою нішу на ринку та свого споживача;

- швидкість, з якою з'являються нові марки, технології, на сьогодні зростає, а час життя нових товарів на ринку скорочується (заміна виробу стає

дешевшою, ніж його ремонт). Розвиток цифрових технологій збільшує темпи інновацій і кількість нових товарів. Інтернет сприяє, з одного боку, появи нових брендів і форм ведення бізнесу, а з іншого – відкриває нові можливості для розподілу та просування товару до кінцевого споживача. Дистриб'ютори, наприклад, реагують на зміни шляхом концентрації бізнесу [7, с. 21–22]. Канали розподілу зосереджуються в руках відносно невеликої кількості компаній, які мають значну владу. У цьому випадку саме маркетинг – це процес, який стоїть над інноваціями, над мінливістю технологій;

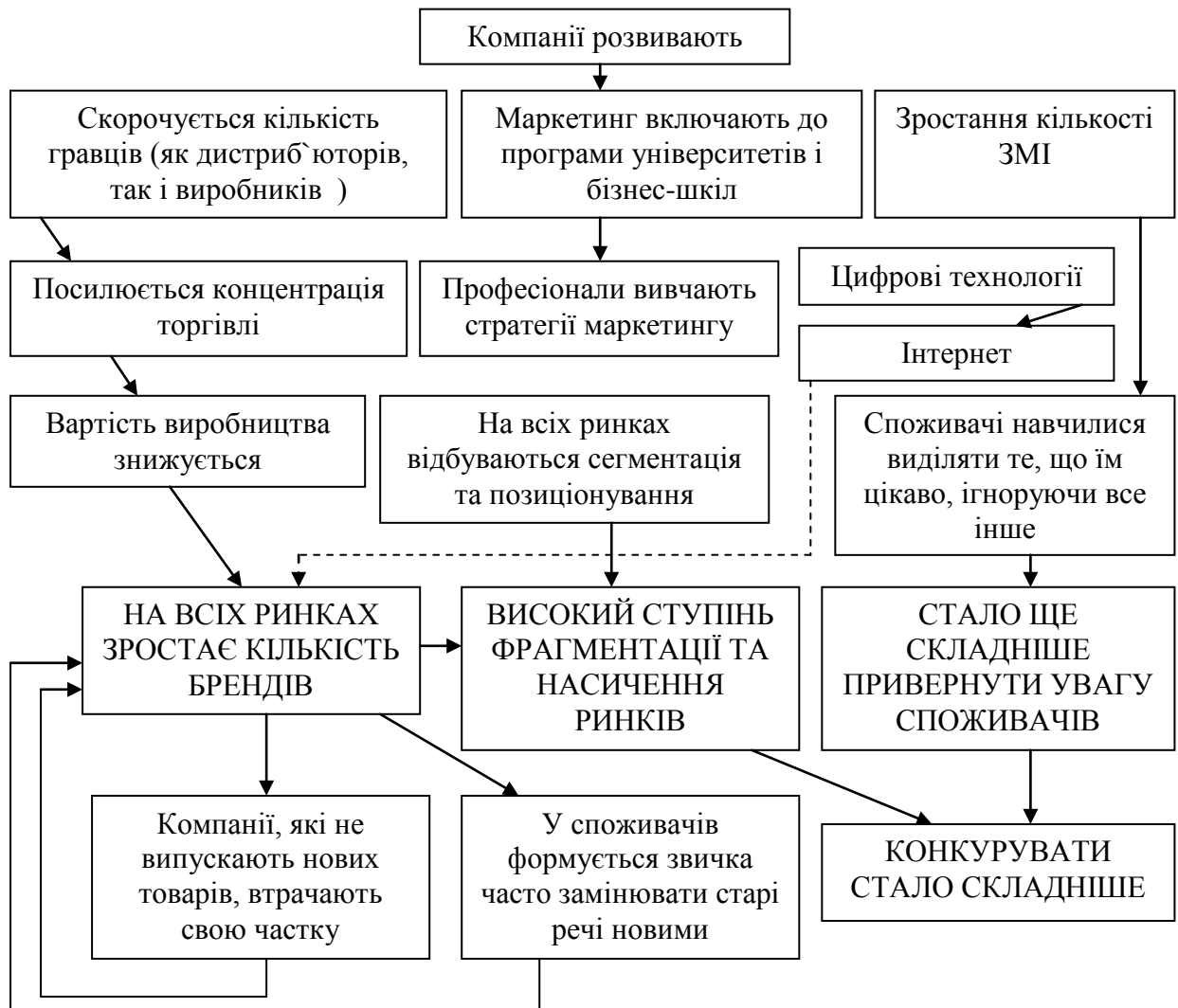


Рис. 1 – Проблеми сучасного маркетингу [7, с. 27]

- ринкові сегменти стають все меншими та меншими, а вартість інформування про новий товар зростає. Для ефективного охоплення аудиторії необхідно представити бренд не в одному, а в декількох ЗМІ і, як наслідок, зростає вартість виходу нового товару на ринок [7, с. 25]. Компанії змушені створювати не просто нові товари, а нові вигоди для споживачів;

- споживачі стали перебірливими і все частіше ігнорують комерційні комунікації. Можливо, єдиний шлях привернення уваги – новизна [7, с. 20]. Проте більшість новинок, модифікацій продуктів, скоріше пов'язані з необхідністю диференціації від конкурентів чи підвищенням інтенсивності повторних покупок, а зовсім не з актуалізацією нових потреб. Для вирішення проблеми задоволеності споживачів потрібно використовувати маркетингові інновації, але їхній темп повинен погоджуватися з реальною можливістю для споживачів усвідомити та оцінити нововведення. Інновації – основа сучасних конкурентних стратегій і для того, щоб вижити на ринку, компаніям абсолютно необхідно розуміти інноваційний процес та роль маркетингу в ньому.

Більшість вітчизняних науковців вивчають зміни виключно у формі продуктових і технологічних інновацій та не розглядають питання, пов'язані з упровадженням нетехнологічних інновацій (нові фінансові інструменти, нові форми управління підприємством, нові методи впливу на споживачів, нові форми навчання та інші). І якщо підприємства з іноземним капіталом або ті, які працюють на основі франшизи, використовують інноваційні для України інструменти управління, то вітчизняні підприємства (особливо державної форми власності, які часто розраховують на дотації з боку держави) і не намагаються модернізувати методи та способи інноваційного й маркетингового впливу на ринок та усіх його контрагентів.

У значній кількості випадків при здійсненні інноваційних змін одним із найважливіших обмежень є фінансові можливості підприємства. Це обмеження виникало у фірмах, інноваційна поведінка яких зумовлювалася трансформацією економіки, а також на підприємствах, які почали свою діяльність вже в період макроекономічних змін, тобто після 1990 року. Фірми, що належать до першої категорії, значно частіше вбачали основну перешкоду для інноваційної діяльності у фінансових труднощах.

Іншою перешкодою під час впровадження змін, що також дуже часто спостерігається, є ставлення до них колективу. Ця проблема набирає особливої ваги на підприємствах сфери послуг, де підтримується безпосередній контакт працівників із клієнтом. Істотне значення в цих ситуаціях має також вік членів колективу. Ще одна перешкода для проведення інноваційної діяльності полягає у відсутності на підприємствах працівників відповідної кваліфікації.

Частина фірм вважає істотними ускладненнями для початку та реалізації інноваційних заходів відсутність достатньої інформації про потреби клієнтів та розміри ринку.

Загалом у процесі подолання труднощів можна виділити два типи позиції підприємств щодо впроваджуваних інновацій. Деякі з них не виявляють зацікавленості в тому, щоб отримати допомогу ззовні, інші

значною мірою зацікавлені у створенні загальнодержавної системи підтримки інновацій, спрямованої на розвиток малих та середніх підприємств. До того ж, підприємства вбачають істотне обмеження для створення інновацій у відсутності установ, які проводили б дослідження з метою використання їхніх результатів малими та середніми підприємствами [8].

Поряд із традиційними факторами, які стримують процеси розроблення та впровадження нових технологій, як фінансові, так й інформаційні, спеціалісти у сфері інноваційної діяльності виділяють таке коло питань:

- недостатній розвиток законодавства у сфері інноваційної діяльності;
- дефіцит спеціалістів у сфері розроблення та впровадження нових і вдосконалених продуктів у ринкових умовах;
- відсутність ефективних методик залучення нових технологій у господарський оборот [9, с. 11].

Названі причини, на наш погляд, варто вважати факторами інноваційної пасивності вітчизняних підприємств. Ключовими перепонами на шляху розширення розвитку суб'єктів господарювання є не стільки відсутність фінансових ресурсів, скільки якість інноваційного менеджменту та маркетингу на самих підприємствах.

Сьогодні для інноваційного розвитку недостатньо обмежуватися знаннями вчених та винахідників. Сучасним споживачам потрібні не нові знання, а нові можливості й вигоди. Тому генерацію, відбір та реалізацію інноваційних ідей потрібно здійснювати на основі портфельних матриць, аналізу конкурентоспроможності, життєвого циклу та інших методів. Крім того, інновація не є новим науковим відкриттям. На відміну від винаходу інновація переслідує, в першу чергу, комерційні і вже потім наукові цілі. Інновація покликана вирішувати такі завдання, як збільшення частки ринку, зниження собівартості, підвищення продуктивності та інші, які є основними цілями маркетингової діяльності.

Висновки. Таким чином, стратегічні та тактичні маркетингові дії підприємства на ринку інноваційних товарів повинні ґрунтуватися на системі методологічних принципів, що віддзеркалюють закономірності розвитку цього специфічного ринку та сутнісні особливості інноваційних товарів: інтерпретація запитів, розвиток попиту, стратегічна орієнтація, координація, гнучкість, оптимальність, адекватність, обґрунтованість, неперервність, соціальна відповідальність та ефективність.

Маркетинг інноваційних товарів включає в себе безліч особливостей, які необхідно враховувати при розробці інноваційного товару та подальшого його збуту.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на обґрунтування основних маркетингових дій, найбільш актуальних для інноваційних товарів.

Література

1. Береславський, А. С. Необхідність регіонального розвитку / А. С. Береславський // Всеукраїнська експертна мережа. – 2007. – № 29. – С. 4–5.
2. Федоренко, В. Г. Інноваційна і інвестиційна стратегія України // Економіка та держава. – 2003. – №8. – с. 16–27.
3. Микитюк, П. П. Інноваційна діяльність [Текст]: навч. посіб. / П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів. – К.: Центр навч. літ-ри, 2009. – 392 с.
4. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.91 № 1560 // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 10.
5. Каракай, Ю. В. Маркетинг в інноваційній сфері і / Ю. В. Каракай // Держава та регіони. – Серія : Економіка та підприємництво. – 2004. – № 5. – С. 93–98.
6. Каракай Ю. В. Роль маркетингу в просуванні інноваційних товарів / Ю. В. Каракай // Регіональні проблеми та перспективи розвитку ринків збуту промислової продукції: тези доповідей науково-практичної конференції.– К. : УкрІНТЕІ, 2006. – Том 2. – С. 188–189.
7. Котлер Ф. Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей / Филипп Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. – М. : Альпина паблишерз, 2010. – 206 с.
8. Інноваційна практика польських підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.management.com.ua/cases/case017_3.html](http://www.management.com.ua/cases/case017_3.html).
9. Трифилова, А. А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 304 с.