



Олена В'ячеславівна СТАНІСЛАВИК

д.е.н., доцент, професор кафедри, Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2481-9961>
e-mail: elenastislavyk@ukr.net



Олександр Михайлович КОВАЛЕНКО

д.е.н., професор, Національний університет "Одеська політехніка"
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9702-2772>
e-mail: a.m.kovalenko@mzeid.in

МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДНИК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті показано значення і місце маркетингового складника в інноваційній діяльності підприємства. Удосконалено схему функціональної структури бізнесу. Вказано особливості структури базисних функціоналів бізнесу. Висвітлено значення базисних функціоналів для інноваційної діяльності підприємства, зокрема маркетингового та інноватики. Для забезпечення інноваційного розвитку розглянуто ключові риси моделі інноваційних пріоритетів підприємства та показано важливість слідування вимогам концепції клієнтського маркетингу. Позначено вимоги якісного формування інформаційного функціоналу та функціоналу інтелекту.

Ключові слова: маркетинг, інноваційна діяльність підприємства, інновації, функціонал маркетингу, інноваційні проекти, модель інноваційних пріоритетів, клієнтський маркетинг

ВСТУП

Інноваційна діяльність є необхідною умовою покращення стану підприємства та його положення на ринку. В її основі лежать певні ідеї: прості, реалізація яких не вимагає значних інвестицій та глобальні, що ґрунтуються на фундаментально-пошукових науково-дослідних роботах і які потребують суттєвих інвестиційних витрат. Однак дуже часто очікувана ефективність інноваційних проектів не досягається. Ризики, пов'язані з неповерненням витрачених ресурсів зростають з підвищенням рівня радикальності наукових розробок, що становлять основу проектів. У багатьох випадках під час виведення продукту на ринок з'являються нові конкуренти або до моменту його появи виявляються неготовими самі потенційні споживачі. Крім того, має місце низький рівень інноваційної активності, що пояснюється низьким рівнем інноваційного потенціалу та недостатністю ресурсів на його збільшення. Водночас насамперед висуваються інноваційні проблеми, тоді як значення маркетингу в інноваційній діяльності підприємства відходить на другий план.

Питанням забезпечення розвитку інноваційної діяльності підприємства на засадах маркетингу та вироблення необхідних для цього елементів та інструментів присвячено багато наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних авторів, зокрема: І.Т. Балабанова, В.В. Вітлінського, С.М. Ілляшенка, Дж. М. Кейнса, А.О. Князевич, Ф. Котлера, О.В. Крайчук, Дж. Міда, Дж. Неймана, Я.Д. Паранюк, Т.Г. Плисюк, В.І. Покотилова, А.В. Череп, Й. Шумпетера та ін. У працях цих авторів розроблено певний теоретичний та методологічний базис, досліджено проблеми інноваційної діяльності та маркетингу, висвітлено підходи до управління і мі-

німізації ризиків тощо. Однак слід зазначити, що, незважаючи на всю вивченість цих питань, деякі з них залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, йдеться про сучасну роль маркетингового складника в інноваційній діяльності підприємства, проблеми забезпечення інноваційного розвитку підприємства крізь спектр єдиної інноваційно-маркетингової діяльності з виділенням концепції клієнтського маркетингу як пріоритетної.

МЕТА статті – висвітлення значення маркетингу як складника інноваційної діяльності підприємства.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є праці провідних вчених, а також матеріали періодичних видань. У дослідженні використано методи аналізу та синтезу, теоретичного узагальнення, системний підхід тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ

Узагальнюючи всі типи можливих інновацій, можна виділити продуктові та процесні (технологічні) і маркетингові та організаційні інновації (нетехнологічні).

Слід відзначити, що нетехнологічні інновації приносять ефект тільки підприємству, що є виробником продукції. Цей тип інновацій є відображенням концепції т.зв. економного маркетингу і суттєво не впливає на формування технологічного укладу країни, темпи науково-технічного прогресу. Крім того, він консервує традиційний ринок товарів і послуг та стримує нову пропозицію.

Найбільш представницьким типом технологічних інновацій, що дає можливість розглянути всі проблемні аспекти інноваційних процесів, є продуктові інновації.

Залежно від потенціалу продуктових інновацій всі

інноваційні проекти можна розділити на радикальні, модернізуючі і модифікуючі. Можна припустити, що останні дві групи відносяться до вже існуючих категорій товарів, де чітко визначені обидві ринкові сторони – виробники та споживачі (продавці та покупці). Інноваційне середовище тут досить передбачуване і має форму сформованого поєднання інноваційної привабливості ринку та інноваційного потенціалу підприємства. Зрозуміло, що, впроваджуючи модифікуючий або модернізуючий інноваційний проект, підприємство повинно у своєму розпорядженні мати або розвинути свій інноваційний потенціал, представлений науково-експериментальною базою, матеріально-технічними ресурсами, кадрами.

Відзначимо, що інноваційний потенціал підприємства є важливим фактором інноваційної діяльності підприємства, однак він не завжди визначає її ефективність. Інноваційний продукт, випущений новоствореним підприємством або продукт, що замінив частину асортименту давно існуючого підприємства, – це результат бізнес-процесу в цілому.

Для більш ґрунтовного дослідження проблематики статті звернемось до праці Ф.А. Шамрая «Ефективність машинобудівного бізнесу» [1]. У ній описано схему функціональної структури бізнесу, яку, на нашу думку, можна вдосконалити та запропонувати в якості умови успішного виведення та закріплення на ринку інноваційного продукту (рис. 1).



Рис. 1. Схема функціональної структури бізнесу [вдосконалено авторами]

Сенс виконаного авторського удосконалення полягає у зміні позиціонування маркетингового функціоналу, який, на наш погляд, в інноваційних процесах розширеного типу повинен бути попереду функціоналу інноватики. Конкретний функціонал, що використаний в якості певного системного утворення, дає змогу реалізувати конкретну функцію управління. Ми згодні з автором [1], що вказані сім функціоналів (рис. 1) заслуговують назви базисних бізнес-функціоналів. З наведеною схемою видно, що виходом кожного функціоналу є вхід в наступний, водночас вихід кожного функціоналу безпосередньо спрямований на виробничий функціонал. Структура функціоналів схожа, однак зміст підсистем, вхід кожного з них в систему не обмежується виходом попереднього.

Слід відзначити, що кінцевий результат будь-якої діяльності (інноваційної, маркетингової, кадрової тощо) буде мати місце на виході виробничого функціоналу. Вихід виробничого функціоналу у суті відповідає результатам функціонування підприємства як економічної системи.

Відмітимо, що інноваційний потенціал підприємства є основою керованої підсистеми функціоналу інноватики, що залежно від його величини та ефективності управління ним, безпосередньо формує на підприємстві результат виходу функціоналу інноватики, але не інноваційної діяльності.

Виходом функціоналу інноватики можна вважати підтверджену документально можливість виробництва нової продукції як результат науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт. Результат інноваційної діяльності загалом, тобто інноваційний продукт, визначається всією сукупністю базисних функціоналів. Недоробки у формуванні кожного з них можуть звести на нуль всі можливості інноваційного потенціалу, наприклад, це можуть бути невраховані ризики [2].

Звертаючись до маркетингового функціоналу, відзначимо, що його роль на підприємствах, що функціонують на товарних ринках, що устоялися, зводиться переважно до маркетингу тактичного (комунікативна політика, цінова, товарна, збутова). Товарна політика в цих умовах у кращому випадку передбачає незначні конструкційні зміни у виробках, заміну матеріалів, зміну дизайну, упаковки тощо, про можливості яких, звичайно, попереджає інструкція з експлуатації.

Разом з іншими змінами складників маркетингового комплексу зазначене і являє собою суть маркетингових інновацій.

Якщо йдеться про зміни базової моделі, то це вже ніщо інше як продуктова інновація. Організація бізнесу з виробництва зазначеного продукту вимагає протягом усього життєвого циклу створення та ефективного використання всіх базисних функціоналів. В основі радикальних продуктових інновацій лежать, як правило, фундаментальні та пошукові науково-дослідні роботи, здійснення яких відбувається звичайно у зовнішньому середовищі підприємства.

Фундаментом моделі інноваційних пріоритетів є реалізація багатьох ідей, які системно надходять як зсередини підприємства, так і ззовні [3]. Це результати впровадження раціоналізаторських пропозицій, впровадження нових матеріалів, методів та прийомів праці. Модель повинна бути прозорою, динамічною та відкритою, її ідеї рухаються в усіх напрямках в межах реалізації інноваційної ідеології на підприємстві або ж з ініціативи працівників.

Слід відзначити, що для забезпечення спадкоємності бізнес-проектів необхідно, щоб підприємство функціонувало в межах чітко визначеної стратегії маркетингу. В рамках загальноприйнятого різновиду до них можна віднести різні стратегії розвитку: стра-

тегію диференціації або концентрації, стратегію фінансового лідерства.

Стратегія диференціації, або розвитку товарного ряду, передбачає активізацію діяльності у напрямі продуктивних інновацій. Концентрація на обраному сегменті, або стратегія фахівця, активно сприяє пошуку та розвитку управлінських інновацій, що спрямовано на встановлення та розвиток нових клієнтських потреб.

Слідування стратегії фінансового лідерства, або зниження витрат, висуває на першу позицію процесні інновації.

Для забезпечення інноваційного розвитку підприємству потрібні всі компоненти моделі інноваційних пріоритетів. Найбільш проривні, успішні інновації, формують вершину моделі. Вони формуються на базі фундаментальних і пошукових науково-дослідних робіт та власних розробок підприємства. Вони можуть сформувати множину поступово-радикальних інновацій, основу яких складають продукти підприємства, що отримали через багаторазові приватні модернізації і модифікації суттєву відмінність від первинної, базової моделі, тобто у суті йдеться про нову продукцію.

Сприйняття продукту ринком є обов'язковою умовою інновації [4, 5], тому слід забезпечити своєчасне формування так званої «продажної» інформації. Центральною ланкою системи «продажної» інформації є сукупність важливих аспектів продукції, тобто того, що підтверджує відчутну і доказову перевагу розробленого продукту порівняно з продуктами конкурентів [6]. «Продажні» аспекти пов'язані з функціональністю продукції, її доставкою, зберіганням, установкою, обслуговуванням. Очевидно, що за умов наявності існуючого ринку даного товару, клієнт має відповідну купівельну компетенцію для сприйняття зазначених аспектів нового товару.

Значно складніше сформувати «продажні» аспекти для проєктів, основу яких становлять радикальні інновації. Маркетингова функція в цьому випадку полягає у забезпеченні створення у клієнта правильних критеріїв вибору і усвідомлених (інформованих) потреб за продуктом, що раніше не був присутній на ринку. Маркетингові розробки на цьому етапі складають основу формування потреб, іноді не усвідомлюваних клієнтом, але вже закладених у продукт у вигляді «продажних» аспектів. За своїм характером їх можна віднести до маркетингу стратегічного. Дану концепцію можна назвати концепцією клієнтського маркетингу. Ця стадія маркетингових досліджень повинна забезпечити обсяг інформації, яка потрібна для формування технічного завдання для розробників, що гарантують комерціалізацію товару в передбачуваних конкурентних умовах. Саме ця обставина інноваційної діяльності підприємства відносно радикальних інновацій зумовлює пріоритетну позицію маркетингового функціоналу у пропонуваному нами вигляді функціональної структури інноваційного бізнесу.

Ймовірність забезпечення необхідного результату на виході маркетингового функціоналу залежить від маркетингового потенціалу, що є центральною ланкою керованої підсистеми маркетингового функціоналу.

Так само як і з інноваційним потенціалом, маркетинговий потенціал є найважливішим, але не єдиним складником ефективної маркетингової діяльності підприємства.

Оптимальні маркетингові рішення тактичного або стратегічного характеру, тобто на виході функціоналу, мають відбитися на виробничому функціоналі, тобто на виході підприємства як виробничої системи. Ними звичайно є або безпосередньо маркетингові інновації, що прямо впливають на обсяги випуску та продажів, або інновації продуктивні, отримані у процесі реалізації функціоналу інноватики, що мають певні характеристики, які забезпечують їм наявність відповідних «продажних» аспектів.

З вищесказаного випливає, що маркетинговий функціонал та функціонал інноватики мають схожі категорії в основі їх керованих підсистем, тобто потенціали. Видано велику кількість наукових праць теоретичного характеру та практичної направленості з їх оцінювання, моніторингу, пріоритетів у плануванні. Робота [2] містить визначення складових обох потенціалів, обґрунтування можливості вартісної оцінки, необхідності першочергового підвищення ефективності використання замість поширеної думки відносно їх нарощування.

Суттєве значення має встановлення найімовірнішого місця формування умов зародження технологічних інновацій радикального характеру. Справедливо вважаючи, що сфера малого та середнього підприємництва більш динамічна щодо впровадження інновацій [7], слід відмітити, що самі інновації тут є маловитратними і, скоріш за все, малоефективними. Вони укладаються у сегмент нетехнологічних інновацій, тобто маркетингових, організаційних, а у частині технологічних інновацій в сегмент нових можливостей, але не в групу радикальних.

Вказане твердження, на наш погляд, виглядає логічним, враховуючи велике значення для інноваційного процесу функціоналів інформаційного забезпечення та інтелекту [8], що займають перші позиції у функціональній структурі інноваційного бізнесу.

Високу якість формування зазначених функціоналів можливо забезпечити не просто на великих підприємствах, провідних підприємствах відповідних кластерів, а всередині них у рамках промислово-фінансових груп, що недоступно для підприємств малого та середнього бізнесу. Відповідно й їх маркетинговий функціонал не зможе забезпечити формування необхідного виходу на функціонал інноватики.

ВИСНОВКИ

Отже, маркетингова складова в інноваційній діяльності підприємства займає особливо важливе місце, оскільки визначає долю багатьох винаходів та відкриттів. Це свідчить про існуючу необхідність розгляду проблеми інноваційного розвитку вітчизняних підприємств крізь спектр єдиної інноваційно-маркетингової діяльності з виділенням концепції клієнтського маркетингу як пріоритетної задля забезпечення прискорення темпів науково-технічного прогресу.

Список використаних джерел

1. Шамрай Ф.А. Эффективность машиностроительного бизнеса. *Станочный парк*. 2008. № 11. С. 40-43.
2. Фильберт Л.В., Иваницкая А.Е. Развитие механизма управления инновационной деятельностью предприятий. *Экономика в промышленности*. 2013. № 1. С. 85-89.
3. Кантер Р.М. Постепенно-радикальные инновации. *Harvard Business Review*. 2010. № 7 (8). С. 32.
4. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: міжуніверситетська колективна монографія / за ред. Є.І. Масленнікова. Херсон: Грінь Д.С., 2016. 854 с.
5. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: міжуніверситетська колективна монографія / за ред. К.В. Ковтуненко, Є.І. Масленнікова. Херсон: Грінь Д.С., 2017. Вип. 2. 906 с.
6. Репьев А.П. Маркетинг технологий. *Школа Александра Репьева*. URL: <http://www.repiev.ru/articles/Technologies.htm>
7. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: міжуніверситетська колективна монографія / за ред. Л.О. Волощук, Є.І. Масленнікова. Херсон: Грінь Д.С., 2019. Вип. 4. 524 с.
8. Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності (для магістрів): навч. посіб. / за ред. С.С. Шаповал, М.А. Зайця. Київ: Фенікс, 2009. 588 с.

References

1. Shamrai F.A. Efficiency of the machine-building business. *Machine park*. 2008. № 11. pp. 40-43. (in Russian).
2. Filbert L.V. Ivanitskaya A.E. Development of enterprises' mechanism of innovative activity management. *Economics in industry*. 2013. № 1. pp. 85-89. (in Russian).
3. Kanter R.M. Gradually radical innovations. *Harvard Business Review*. 2010. № 7 (8). P. 32. (in Russian).
4. Innovative economy: theoretical and practical aspects: interuniversity collective monograph / ed. Ye.I. Maslennikov. Kherson, 2016. 854 p. (in Ukrainian).
5. Innovative economy: theoretical and practical aspects: interuniversity collective monograph / ed. K.V. Kovtunenکو, Ye.I. Maslennikov. Kherson, 2017. Issue 2. 906 p. (in Ukrainian).
6. Repiev A.P. Technology Marketing. *Aleksandr Repiev School*. URL: <http://www.repiev.ru/articles/Technologies.htm> (in Russian).
7. Innovative economy: theoretical and practical aspects: interuniversity collective monograph / ed. L.O. Voloshchuk, Ye.I. Maslennikov. Kherson, 2019. Issue 4. 524 p. (in Ukrainian).
8. Management of international economic and innovative activities (for masters) / ed. S.S. Shapoval, M.A. Zaiets. Kyiv, 2009. 588 p. (in Ukrainian).

Olena STANISLAVYK

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of department, State University of Intellectual Technologies and Communications
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2481-9961>
e-mail: elenastanislavyk@ukr.net

Oleksandr KOVALENKO

Doctor of Economics, Professor, Odesa Polytechnic National University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9702-2772>
e-mail: a.m.kovalenko@mzeid.in

MARKETING AS A COMPONENT OF ENTERPRISE'S INNOVATIVE ACTIVITY

Introduction. Innovative activity is a necessary condition for improving the state of the enterprise and its position in the market. It is based on certain ideas: simple, the implementation of which does not require significant investment and global, based on fundamental research works and which require significant investment costs. However, very often the expected effectiveness of innovative projects is not achieved. The risks associated with non-return of spent resources increase with the increasing the level of radicalism of scientific developments, that form the basis of projects. In many cases, new competitors appear during the bringing the product to market, or by the time it appears, potential consumers are unprepared. In addition, there is a low level of innovation activity, due to the low level of innovation potential and insufficiency of resources to increase it. At the same time, first of all, innovative problems are put forward, while the importance of marketing in the innovative activity of the enterprise recedes into the background.

The purpose of the paper is to highlight the importance of marketing as a component of innovative activities of the enterprise.

Results. In the paper it is shown the importance and place of the marketing component in the innovative activity of the enterprise. The scheme of the functional structure of the business has been improved. The peculiarities of the structure of basic business functionalities are indicated. The importance of basic functionalities for innovative activity of the enterprise, in particular marketing and innovatics, is highlighted. To ensure innovative development, the key features of the model of innovative priorities of the enterprise are considered and importance of following the requirements of the concept of customer marketing is shown. The requirements for the qualitative formation of information functionality and functionality of intelligence are indicated.

Conclusion. The marketing component in innovative activity of the enterprise occupies a particularly important place, because determines the fate of many inventions and discoveries. It indicates the need to consider the problem of innovative development of domestic enterprises through the spectrum of unified innovative and marketing activities with highlighting the concept of customer marketing as a priority to accelerate the pace of scientific and technical progress.

Keywords: marketing, enterprises' innovation activity, innovations, functional marketing, innovation projects, model of innovation priorities, customer marketing