

СТАНІСЛАВИКОлена В'ячеславівна
elenastanislayvk@ukr.netк.е.н., доцент, Одеський
національний політехнічний
університет**КОВАЛЕНКО**Олександр Михайлович
almkov@ukr.netд.е.н., доцент, професор кафедри,
Одеський національний політехнічний
університет**МОРГУНОВА**Тетяна Іванівна
morgunova2017@ukr.netк.т.н., доцент, Одеський державний
університет внутрішніх справ.
Херсонський факультет

УДК 330.339.1

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА**FEATURES OF INNOVATIVE MARKETING ACTIVITY OF THE MODERN MANUFACTURING ENTERPRISE***STANISLAVYK Olena Viacheslavivna – PhD in Economics, Associate Professor, Odesa National Polytechnic University**KOVALENKO Oleksandr Mykhailovych – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of department, Odesa National Polytechnic University**MORHUNOVA Tetiana Ivanivna – PhD in Engineering, Odesa State University of Internal Affairs. Kherson department*

Висвітлено суть маркетингової стратегії, яка полягає в забезпеченні відповідності можливостей підприємства умовам конкурентного ринку, як на поточний момент, так і на перспективу. Розглянуто стратегічні і тактичні складові інноваційної маркетингової діяльності та особливості визначення ціни на інноваційні продукти виробничого підприємства. Показано сутнісні аспекти здійснення маркетингової діяльності з просування на ринок нової продукції і технологій та комерційного обміну на ринку інновацій. Позначено особливості досягнення комерційного успіху при просуванні на ринок нової продукції виробничого підприємства.

* * *

Освещена суть маркетинговой стратегии, которая заключается в обеспечении соответствия возможностей предприятия условиям конкурентного рынка, как на текущий момент, так и на перспективу. Рассмотрены стратегические и тактические составляющие инновационной маркетинговой деятельности и особенности определения цены на инновационные продукты производственного предприятия. Показаны существенные аспекты осуществления маркетинговой деятельности по продвижению на рынок новой продукции и технологий и коммерческого обмена на рынке инноваций. Обозначены особенности достижения коммерческого успеха при продвижении на рынок новой продукции производственного предприятия.

* * *

Introduction. In the modern conditions for many domestic enterprises are characterized by episodic, unsystematic and, as a result, ineffective use of marketing. This state of things negatively affects their competitiveness, and well-known international agreements only aggravate the competitiveness problem, which cannot be solved by traditional methods. Therefore, the creation of holistic marketing system and the development of approaches to establish effective management of it are very important. Despite the existing work on the marketing activities of the enterprise and ensuring its effectiveness, today there is a need to study its features in relation to the enterprise that performs innovative activities, in particular the features of innovative marketing activities of the modern manufacturing enterprise.

The **purpose** of this article is to investigate the features of innovative marketing activity of the modern manufacturing enterprise.

Results. The essence of the marketing strategy, which is to ensure that enterprise capabilities match competitive market conditions, both at the current moment and in the future, is highlighted. The strategic and tactical components of innovative marketing activities and the features of determining the price of innovative products of the manufacturing enterprise are considered. The essential aspects of the marketing activities implementation to promote new products and technologies to the market and commercial exchange in the innovation market are shown. The features of achieving commercial success while promoting new products of the manufacturing enterprise to the market are indicated.

Conclusion. The study is aimed at highlighting the features of innovative marketing activities of the modern manufacturing enterprise. It is concluded that innovative marketing activities are aimed at solving many practical problems in order to ensure effective entrepreneurial activity, therefore, to create competitive advantages in modern markets with high level of competition, it is necessary to rethink the scope and role of marketing in the innovative activities of the manufacturing enterprise.

Ключові слова: інноваційна маркетингова діяльність, маркетингові дослідження, комерціалізація інновацій, життєвий цикл, визначення ціни, комерційний успіх просування

Ключевые слова: инновационная маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования, коммерциализация инноваций, жизненный цикл, определение цены, коммерческий успех продвижения

Keywords: innovative marketing activity, market researches, commercialization of innovations, life cycle, determining the price, commercial success of advance

ВСТУП

У процесі реформування реального сектору економіки України відбулися глибокі структурні зміни: докорінно перебудовано майнові відносини на основі приватної власності, створено підприємства різних організаційно-правових форм. Успіх діяльності нових формувань у сучасних умовах значною мірою залежить від застосування чіткої економічно обгрунтованої системи маркетингу. Нині як перед великими підприємствами, так і перед дрібними постають питання щодо обсягів виробництва та рівня цін. З розвитком конкуренції для підприємств пошук відповідей на ці питання буде мати вирішальне значення. Першими потребу у використанні інструментів маркетингу відчували на собі переробні та торговельні підприємства, які ведуть діяльність безпосередньо на споживчому ринку. Вони досить активно почали здійснювати увесь комплекс маркетингу.

Але для великої кількості вітчизняних підприємств характерним є епізодичне, безсистемне і, внаслідок цього, малоефективне використання маркетингу. Такий стан речей негативно позначається на їх конкурентоспроможності, а відомі міжнародні угоди лише загострили проблему конкурентоспроможності, розв'язати яку не вдається традиційними методами. Тому створення цілісної системи маркетингу та розроблення підходів щодо налагодження ефективного управління нею є сьогодні дуже важливим.

Дослідженню концептуальних основ маркетингової діяльності та управління маркетингом присвячені праці відомих закордонних вчених, таких, як Г. Амстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Д. Коле, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та ін.

Особливості застосування маркетингу у виробництві досліджували також українські науковці, а саме С. Близнюк, В. Герасимчук, О. Варченко, Т. Дудар, А. Іляшенко, П. Клівець, Є. Крикавський, Н. Куденко, О. Шканова та ін.

Роботи вказаних авторів містять значний обсяг теоретико-прикладних розробок стосовно застосування маркетингу у різних сферах виробництва товарів та послуг. Однак, незважаючи на велику кількість наукових праць з маркетингової діяльності підприємства та забезпечення її ефективності сьогодні, існує потреба в дослідженнях її особливостей стосовно підприємства, що здійснює інноваційну діяльність, зокрема особливостей інноваційної маркетингової діяльності сучасного виробничого підприємства.

МЕТА РОБОТИ

Метою даної статті є дослідження особливостей інноваційної маркетингової діяльності сучасного виробничого підприємства.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є праці вітчизняних і зарубіжних вчених, а також матеріали періодичних видань. Під час проведення дослідження використовувалися методи аналізу і синтезу, порівняння та узагальнення, системний підхід тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ

В умовах забезпечення ефективної підприємницької діяльності, створення сильних конкурентних позицій, приведення ресурсів підприємства і його активів у відповідність ринковим можливостям використання інструментарію інноваційного маркетингу стає особливо актуальним.

В основу концепції маркетингу закладений основоположний принцип – робота з метою задоволення потреб цільових ринків, які стають більш динамічними і конкурентними.

Інноваційний маркетинг як вид діяльності пов'язаний з розробкою і просуванням на ринок нових продуктів, обладнання, послуг, новітніх технологій [4].

Сучасний розвиток ринкових відносин вимагає проведення комплексного дослідження ринку для виявлення потреб споживачів в інноваційній продукції. На підставі результатів проведених маркетингових досліджень ринку підприємство здійснює планування виробництва інновацій, сегментування ринку, здійснення комунікацій, встановлення цін, організацію розподілу та просування інновацій, планування збуту, сервісне обслуговування, що орієнтує виробництво на запити ринку і досягнення поставлених завдань, таких як отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку.

Для побудови ефективної системи управління підприємством, що здійснює інноваційну діяльність, у плануванні і прийнятті управлінських рішень необхідно використовувати інформацію, отриману на основі проведення маркетингових досліджень ринку, про стан і ступень задоволеності споживчого попиту на інновації, про основних конкурентів і науково-технічний рівень вітчизняної і зарубіжної продукції. Перевага в області витрат, що має місце у застосуванні новітніх технологій та ефективному використанні виробничих потужностей, проявляється у більш низьких цінах на продукти та послуги, що пропонуються на ринку. Необхідне проведення систематичної і комплексної оцінки ресурсів підприємства та їх використання порівняно з конкурентами. Технічна перевага сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції.

На основі вивчення ринку з метою визначення конкурентного положення підприємства, його ресур-

сів і можливостей, які воно має, розробляють маркетингову стратегію, суть якої полягає у забезпеченні відповідності можливостей підприємства умовам конкурентного ринку як на поточний момент, так і на перспективу.

У зв'язку з різноманіттям інноваційної продукції, що випускається, для просування на ринок нових товарів і технологій кожне підприємство розробляє свої маркетингові стратегії з урахуванням вимог ринку і можливостей підприємства конкурувати на ньому, оскільки кожен товар, що продається потребує своєї програми здійснення маркетингу, що відображає специфіку товару [5].

Використання тієї чи іншої стратегії маркетингу залежить від ступеня насичення ринку продукцією даного підприємства і його можливостей оновлювати асортимент продукції, що випускається, водночас необхідно враховувати, що в умовах жорсткої конкуренції нові технології ведуть до скорочення життєвого циклу продуктів і термінів комерціалізації.

Для розробки маркетингової стратегії проводять аналіз потенційних можливостей підприємства, оцінку слабких і сильних сторін підприємства відносно конкурентів, аналіз можливостей і загроз, які створює навколишнє середовище, розробляють параметри маркетингової стратегії з комерціалізації нового продукту, складають необхідні фінансові прогнози (оцінка прибутковості, термін окупності тощо). Усе це дає підприємству можливість використовувати свої переваги і мінімізувати вразливість слабких місць.

На підставі отриманих результатів аналізу визначають базову стратегію підприємства, яка встановлює маркетингові цілі і способи їх досягнення. Базова стратегія може змінюватись на різних етапах життєвого циклу інноваційного продукту або послуги, оскільки кожен етап вимагає використання різних стратегій маркетингу.

Для досягнення поставлених цілей розробляють структуру маркетингу, тобто визначають основні елементи у системі управління маркетингом, встановлюють їх підпорядкованість і взаємозв'язок у прийнятті та реалізації управлінських рішень, необхідних для залучення і задоволення потреб цільових ринків.

Підприємство керується стратегією, прийнятою на основі маркетингових досліджень та аналізу потреб покупців інновацій, комплексного дослідження можливостей ринку і його секторів, вибору найбільш привабливого сегмента ринку. Вибір ринкового сегмента є важливим етапом в розробці маркетингової стратегії.

Використовуючи результати маркетингових досліджень ринку, підприємство здатне прогнозувати можливі зміни конкурентного середовища і швидко реагувати на зміни, що відбуваються на ринках, вносити відповідні зміни в продукцію, що випускається для підвищення її якісних характеристик, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності. Гнучкість виробництва в сучасних умовах є невід'ємною вимогою ринку до підприємства. Проведення маркетингових досліджень ринку дозволяє на основі аналізу ринкових вимог та реальних ресурсів підприємства розробляти програми проникнення, розвитку і поведінки на ринку. Таким чином, ефективність комер-

ціалізації інновацій залежить від результативності маркетингових досліджень просування на ринок нових товарів і технологій.

Діяльність маркетингу включає в себе стратегічну і тактичну складові. В умовах швидко мінливих ринків найважливішими завданнями стратегічного маркетингу є вивчення ринку і визначення конкурентної поведінки підприємства на ньому. Основу стратегічних маркетингових досліджень складають дослідження і прогнозування попиту на новий товар з подальшою розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту з використанням внутрішніх і зовнішніх можливостей підприємства. Тактичний маркетинг включає в програму маркетингової діяльності підготовку до розміщення на ринку нового продукту, розробку системи заходів з просування продукту на ринок і спрямований на максимізацію прибутку, обсягів продажів, на розширення ринку.

У ході реалізації маркетингової стратегії систематично проводять маркетинговий контроль за показниками ринкової та фінансової діяльності з метою забезпечення ефективної роботи підприємства.

У виведенні на ринок нової продукції найбільш проблемними для підприємства є такі види маркетингової діяльності, як визначення політики ціноутворення, позиціонування на ринку і організація каналів збуту, оскільки від їх опрацьованості залежить успіх інновацій на ринку.

У сучасних умовах призначення ціни на свої товари та послуги є одним з головних факторів успіху інновацій на ринку. У зв'язку з цим просування нового продукту на ринок вимагає розробки цінової політики стосовно даного продукту відповідно до прийнятої підприємством маркетингової стратегії.

У розробці цінової політики необхідно враховувати, що в умовах жорсткої конкуренції ціну багато в чому визначає ринок і її величина має відповідати фінансовим можливостям споживачів обраного ринку. Ціна на нову продукцію встановлюється після проведення обліку виробничих витрат, аналізу цін конкурентів, взаємозв'язку ціни і якості, її сприйняття покупцями, реакції на ціни конкурентів, етапу життєвого циклу продукту. Цінова стратегія може бути заснована на витратах, попиті або конкуренції і при визначенні цінової стратегії аналізують дані підходи. Рішення про ціну повинно бути пов'язане з загальними цілями підприємства, з планами з випуску продукції, розподілу, збуту і просуванню. З цією метою проводять регулярний аналіз показників збуту, частки ринку, рівня витрат і рентабельності. Водночас підприємство може використовувати методологію визначення ціни на новий товар в залежності від поставлених завдань просування своєї продукції на ринок і утримання стійких ринкових позицій.

У визначенні ціни на інноваційний продукт може бути використаний аналіз верхньої і нижньої меж коливання ціни на інноваційний продукт, прийнятих не тільки для покупця, але і для власника продукту.

На товари виробничого призначення, на обладнання, яке виготовляється за спеціальним замовленням, зазвичай встановлюються договірні ціни. У закупівлі верстатів, машин, аналітичного обладнання використовується тендерне ціноутворення і продаж в кредит.

Забезпечення стійкої частки ринку у разі освоєння нового унікального продукту, що не має замінників, може бути реалізовано шляхом створення інноваційної монополії, тому на стадії виведення нового товару на ринок максимально можна використати можливості цінової політики, маневруючи цінами.

Маркетингова діяльність з просування на ринок нової продукції полягає у поданні як підприємства, так і продукції потенційному покупцеві і вимагає використання таких каналів, як організація реклами, експонування нововведення на спеціалізованих виставках, освоєння нового ринку шляхом надання товару у тимчасове або постійне користування підприємствам, які можуть рекомендувати його до поширення.

Велике значення у боротьбі за покупця товарів виробничого призначення мають запропоновані системою збуту умови технічного обслуговування, такі як профілактика, ремонт, постачання запасних частин, надання послуг гарантійного та післягарантійного технічного обслуговування нових товарів.

Діяльність з інноваційного маркетингу, або інноваційна маркетингова діяльність, поширюється не тільки на просування на ринок нових продуктів та послуг, але й на просування на ринок самих нових технологій, тобто продаж ліцензій на винаходи та ноу-хау, закладені в новий продукт або в технологічний процес, а також в обладнання для його виготовлення.

Крім ліцензій нові технології можуть продаватися у формі відрядження на оплатній основі працівників – носіїв відповідного ноу-хау; виконання з використанням наявного науково-технічного напрацювання замовлень на підрядні наукові дослідження і розробки (дослідно-конструкторські та проектно-технологічні); надання інжинірингово-консультаційних послуг; продажу освітніх послуг, що передбачають передачу персоналу замовника знань і навичок, що містять нові технології [2].

Комерційний обмін здійснюється на ринку інновацій і передбачає такі види комерційних операцій, як договори купівлі-продажу, договори про надання науково-технічних, інженерно-консультаційних послуг, про інвестування капіталу, ліцензійні та інші угоди, а також угоди про спільну науково-виробничу діяльність та участь в прибутку.

Основними елементами ринкового механізму в торгівлі інноваційними продуктами є попит, пропозиція і ціни. Ринок інновацій можна класифікувати за характером інновацій, типам покупців, місцем реалізації інновації, формам власності.

Реалізація інноваційних продуктів на ринку інновацій залежить від їх конкурентоспроможності і ринкової кон'юнктури. Для розробки способів реалізації інноваційного продукту на ринку інновацій проводять кон'юнктурні дослідження, які включають в себе визначення ємності ринку і тенденцій її зміни, співвідношення пропозиції і попиту на дану продукцію, життєвого циклу.

При виведенні нових товарів на ринок важливу роль відведено проведенню ринкових випробувань, які передбачають обмежену продаж товарів. Ринкові випробування дають можливість оцінити ефектив-

ність рекламно-інформаційних матеріалів, ціноутворення, діяльності з просування товару на ринок, розподілу і збуту, зібрати інформацію для прогнозування обсягів продажів нового товару, перевірити реакцію конкурентів на новий продукт. Отримана інформація дозволить переглянути і скоригувати план маркетингу. Таким чином, ринкові випробування дають можливість перевірити готовність підприємства до випуску нового продукту на ринок.

Основними конкурентами на ринку інновацій є підприємства, які мають угоди з науковими організаціями, тимчасовими науковими колективами і закладами вищої освіти на ринку виробників науково-технічної продукції, особливістю якого є те, що на ньому відкидаються нововведення, навіть які мають велику науково-практичну цінність, якщо вони не відповідають запитам кінцевих споживачів – фірм (підприємств), які виробляють товари (послуги) [3].

Комерційний успіх у просуванні на ринок нової продукції залежить від проробленої маркетингової стратегії й способів її реалізації. Ефективне управління маркетингом дає можливість підприємству одержати перевагу над конкурентами.

У разі неефективної стратегії та недостатньо продуманих способів реалізації нового продукту в момент випуску на ринок інновація може зазнати невдачі на етапі комерціалізації, наприклад, через неправильну сегментацію й позиціонування нововведення, несвоєчасний вихід нового продукту на ринок. Необхідно на всіх етапах життєвого циклу нової продукції знаходити способи зниження ризику комерціалізації, коректувати її процес відповідно до змін зовнішнього й внутрішнього середовища.

Для досягнення комерційного успіху необхідно забезпечити кваліфіковане навчання фахівців підприємства продажам і оформленню рекламно-інформаційних матеріалів, практичним навичкам комерціалізації, необхідно працювати над створенням цінності для покупців за рахунок надання їм продуктів та послуг вищої якості, будувати довгострокові відносини зі споживачами, оскільки сучасний ринок інновацій характеризується високою конкуренцією і складністю виходу на нього.

В умовах сьогодення маркетинг інтегрується в загальну систему управління підприємством і стає важливим фактором інноваційного бізнесу, тому що вірогідно проведені маркетингові дослідження та знання ринку набувають ключового значення в організації розробки нових продуктів та послуг і їх комерціалізації.

У цей час на принципах маркетингу будують свої системи управління більшість компаній Західної Європи, США, Японії [1].

На маркетинг у західних країнах витрачаються сотні мільярдів доларів, створені численні інститути та факультети для підготовки та підвищення кваліфікації фахівців у цій області [1].

На жаль, керівники багатьох вітчизняних підприємств приділяють недостатньої уваги ролі маркетингу в інноваційній діяльності підприємств, що пов'язане з недостатністю практичного досвіду в налагодженні виробництва, руху товарів і збуту продукції, орієнтованої на запиту споживача [3].

ВИСНОВКИ

Інноваційна маркетингова діяльність в умовах сьогодення стає одним з найважливіших видів діяльності виробничого підприємства оскільки подальший розвиток ринкових відносин викликає необхідність використання концепції маркетингу.

Використання інструментів концепції маркетингу спрямовано на розв'язання багатьох практичних завдань з метою забезпечення ефективної підприємницької діяльності.

Для створення конкурентних переваг виробничих підприємств на сучасних ринках з високим рівнем конкуренції необхідно переосмислювати масштаби та роль маркетингу в інноваційній діяльності виробничого підприємства.

Список використаних джерел

1. Васильєва Т.А., Леонов С.В., Кривич С.В. Концептуальні основи формування системи управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 160–171.
2. Голубков Е.П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики на новый путь развития. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2013. № 1. С. 5–15.
3. Зяйлик М.Ф., Вівчар М.Ф. Особливості інноваційного маркетингу в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2011. №5/2. С. 185–190.
4. Ілляшенко С.М. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія*. Суми: Університетська книга, 2008. 615 с.
5. Ковтуненко К.В., Коваленко О.М., Станіславик О.В., Захарченко В.І. *Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності (для магістрів): навчальний посібник*. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 505 с.

References

1. Vasylieva T.A., Leonov S.V., Kryvykh S.V. Conceptual bases of forming the management system of enterprise's innovative development potential. *Marketing and management of innovations*. 2011. № 4. pp. 160–171. (In Ukrainian).
2. Golubkov E.P. Innovative marketing as a tool of transferring the economy to the new way of development. *Marketing in Russia and abroad*. 2013. № 1. pp. 5–15 (In Russian).
3. Ziailik M.F., Vivchar M.F. Features of innovative marketing in Ukraine. *Bulletin of Dnipropetrovsk University*. 2011. № 5/2. pp. 185–190. (In Ukrainian).
4. Illiashenko S.M. *Marketing of innovations and innovations in marketing*. Sumy: University book, 2008. 615 p. (In Ukrainian).
5. Kovtunencko K.V., Kovalenko O.M., Stanislavik O.V., Zakharchenko V.I. *Management of foreign economic and innovative activity (for masters)*. Kiev: Center of Educational Literature, 2018. 505 p. (In Ukrainian).