

А.А. КАЗАРЯН, студент НТУ «ХПІ»

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядаються особливості маркетингу інновацій. Показано, що ці особливості визначаються специфікою ринку інновацій та особливостями інноваційних продуктів як товарів. Також розглядаються методи маркетингу інновацій що являються критичною умовою зміцнення як вітчизняної, так і міжнародної конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: інновація, маркетинг інновацій, процес, конкурентоспроможність, ринок інновацій.

Вступ. На сьогоднішній день на ринку відбулися зміни, що сприяють виявленню потенційного попиту споживачів і задоволенню їх потреб з використанням нових можливостей. В умовах кризи основною проблемою для технологічних інновацій є обмежені фінансові кошти підприємства. Альтернатива - маркетингові інновації, які можуть стати основою конкурентній боротьбі за споживачів товарів і послуг.

Маркетинг динамічний, і тому вимагає постійного теоретичного осмислення. Вивчення теоретичних аспектів маркетингових інновацій сучасних компаній є одним з найважливіших факторів успіху при практичному застосуванні їх досвіду вітчизняними підприємствами.

Аналіз останніх досліджень і літератури. В останні роки в економічній літературі часто використовується поняття «маркетинг інновацій». Проблеми, пов'язані із вивченням інноваційної діяльності та маркетингом інновацій досліджували такі відомі зарубіжні фахівці й учені як Дж.Вествуд, Є.П.Голубков, П.Р.Диксон, В.Кондратьєв, Ф.Котлер, В.Г.Мединський, К.Менгер, Г.Менш, М.Портер, Е.О.Уткін, Р.А.Фатхутдінов, Й.Шумпетер, а також вітчизняні дослідники А.Г.Войчак, Т.С.Воронкова та інші. Проте саме визначення інновація як поняття не змінилося з часів Й.Шумпетер, проте змінилися інноваційні процеси за рахунок науково технічного прогресу.

Мета статті. Метою даної статті являться аналіз маркетингу інновацій як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства, зв'язок з ринком інновацій та розглянути проблеми пов'язані з ринком інновацій в ринкові економіці.

Постановка проблеми. Проблеми інновацій в ринковій економіці сьогодні присвячується чимало наукових праць , але сфера виробництва в силу тих чи інших причин залишається до їх результатів практично не сприйнятливою . Особливо слабо розробленими є теоретичні аспекти управління інноваційними процесами .

Інноваційна політика підприємства спрямована , насамперед , на підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається .

У рейтингу конкурентоспроможності Україна знаходиться на 82 -му місці серед 133 країн світу між двома африканськими країнами - Гамбією та Алжиром у порівнянні з 72 - м в 2010-2011 роках. За рейтингом економічних свобод - 2012 Index of Economic Freedom , складеного Heritage Foundation і The Wall Street Journal , Україна знаходимося на 162 -му місці серед 183 країн світу , перемістившись з 152 - го міста в 2011 році. [5]

За відсутності системного розуміння власної конкурентоспроможності (чи не конкурентоспроможності) в сукупності з відсутністю стратегії з її формування робить економіку України інвестиційно непривабливою і неконкрентоспроможною.

Виклад основного матеріалу досліджень. У зв'язку зі стратегічною метою переведення економіки України на інноваційний шлях розвитку зріс інтерес до питань, пов'язаних з менеджментом і маркетингом інновацій , з'являється досить багато публікацій на цю тему , однак питання про специфіку маркетингу інновацій залишається відкритим.

Термін « інновація» використовується досить широко , але, говорячи про маркетинг інновацій , мається на увазі радикальні інновації (принципово нові і нові для національних виробників продукцію і технології).

Вихідна посилка - специфіку маркетингу інновацій , як , втім , і будь-якого іншого виду товару або послуги , в чому визначають особливості ринку та представлених на ньому об'єктів. Відповідно вибудовується логіка дослідження маркетингу інновацій: особливості ринку ↔ специфіка товару (послуги) → особливості інструментів і методів маркетингу .

Інноваційні процеси являться найбільш перспективною формою розвитку ринкової економіки. Суспільні перетворення , здійснювані в Росії , припускають активний пошук інноваційних шляхів і засобів , для кардинального оновлення економіки . У зв'язку з цим , зрозумілий інтерес вітчизняних науковців до феномену інновації , які поряд із зарубіжними фахівцями активно роблять спроби до його всебічного вивчення . [1.с.56] .

Конкурентоспроможність товару - це ступінь реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними товарами , представленими на даному ринку.

Конкурентоспроможність товару визначає його здатність витримувати конкуренцію з аналогічними товарами - конкурентами , що виражає його конкурентні переваги на даному ринку. Конкурентні переваги товару досягаються за рахунок виробництва, насамперед , нового , затребуваного ринком товару або на основі поєднання ефективного використання всіх ресурсів підприємства і зниження витрат виробництва із забезпеченням відносно низьких цін і високої якості товару , який має попит на ринку , вигідно відрізняється від аналогічних товарів - конкурентів за рівнем обслуговування , задовольняє конкретні потреби покупця і забезпечує товаровиробнику стабільність в отриманні прибутку і на цій основі - розширене відтворення .

Особливості ринку інновацій. Ринок інновацій як суспільний інститут , що сприяє обміну та / або зводить разом продавців і покупців інноваційних продуктів , володіє наступними особливостями :

- За своєю природою це «ринок продавця» , де пропозиція значно перевищує попит , відповідно продавець повинен переконати покупця в доцільності (вигідності) придбання інноваційного продукту ;

- Даному ринку притаманні високі бар'єри , але це не бар'єри входу на ринок , а бар'єри сприйняття новинок потенційними споживачами (це психологічні бар'єри , об'єктивно притаманні людині) ;

- Місткість ринку істотно залежить від інноваційної активності економіки на макро- та мікрорівнях;

 - Цей ринок має глобальний характер ;

- Характерною особливістю ринку є відсутність певного «місця» , де представлені інноваційні продукти або канали збуту в термінології товарних ринків ;

- Покупцями інноваційних продуктів (за винятком товарів масового попиту) є професіонали , в процесі комунікації з якими важливий мову спілкування;

- На даному ринку представлена велика різноманітність товарів , а також використовуються специфічні форми і методи продажів , аж до спільного комерційного використання результатів;

- Функціонування ринку інновацій , як і будь-якого іншого ринку , підтримує певна ринкова інфраструктура (фінансова , інформаційна , організаційна та ін.) Нерозвиненість інфраструктури ринку інновацій ускладнює проблеми комунікацій , залучення інвестицій , формування нових ринків і веде до необхідності виконання суб'єктами даного ринку (науковими інститутами , технопарковими структурами та підприємствами) невластивих їм функцій. [4.с.35] .

Зміни на сучасному ринку , зумовлені виходом з нього здебільшого закордонних конкурентів , сприяють посиленню конкурентної боротьби між вітчизняними виробниками товарів і послуг за споживача . Зарубіжний досвід свідчить , що на ринку виграє той , хто у своїй діяльності застосовує інноваційний підхід , а основною метою стратегічного планування ставить маркетингові інновації .

Економічна криза змушує підприємства переглядати свою стратегію дії в бік активізації інноваційної діяльності на базі власного потенціалу . Так , А.В. Пилипенко , зазначає , що для стабілізації в період кризи інноваційна активність підприємства є єдиним напрямком для стабільного , рентабельного розвитку підприємства і зростання конкурентоспроможності [2 , с. 16] .

Але при цьому слід враховувати , що в кризовій ситуації основною проблемою для технологічних інновацій є обмежені фінансові кошти підприємства .

У інноваційному маркетингу методи , підходи та стиль ефективного керівництва змінюються залежно від ситуації. На кожній стадії життєвого циклу інновацій потрібні різні методи і підходи , різна стратегія і тактика маркетингу . Наприклад , в інноваційному маркетингу можуть , застосовуються такі види цінових стратегій:

- Стратегія « зняття вершків » , застосовувана при впровадженні нового товару на ринок , коли на товар встановлюються досить високі ціни. Цей метод працює у випадку відсутності конкурентів у фірми і відсутності інформації про товар у споживачів , а також необхідності швидкого отримання прибутку.

- Стратегія проникнення на ринок , коли на новий товар установлюються відносно низькі ціни - у разі наявності великої кількості конкурентів .

- Стратегія престижних цін , застосовувана для представлення нових товарів з позиції якості і престижу , припускаючи , що для споживачів висока ціна означає і високу якість продукції. Ця стратегія , як правило , використовується вже досить відомими компаніями.

- Стратегія , заснована на думці споживачів , при якій ціна встановлюється на тому рівні , що споживач готовий заплатити за товар [3.с.48] .

Найважливішим напрямком маркетингових заходів є стратегія і тактика проникнення нововведення на ринок , що включає формування конкурентної стратегії нововведення, заснованої на формуванні каналів збуту і позиціонуванні нового товару.

Можна зробити висновок про те, що інноваційний маркетинг - це діяльність підприємства, яка спрямована на вдосконалення виробництва і впливів на ринкові умови підприємства. У даній статті вказується той факт, що на кожній стадії життєвого циклу інновацій потрібні різні методи і підходи, різна стратегія і тактика маркетингу.

Система заходів інноваційного маркетингу тісно ув'язана не тільки з системами оновлення виробництва, а й з динамікою накопичення та переливу капіталу.

Інноваційний маркетинг необхідний тим підприємствам, які хочуть отримувати прибуток, більшу, ніж конкуренти, так як він формує переваги конкурентної стратегії, заснованої на інноваціях та нововведеннях.

Список літератури 1. *Большаков, Н.М., Новиков, Ю.С.* Инновационное управление предприятиями строительного комплекса в переходной экономике / В кн.: Управление проектами в переходной экономике: инвестиции, менеджмент. Сб. трудов междунар. Симпозиума Совет 07, Москва: июнь, 2007 г. II, с 412. 2. *Бурцева Т. А.* Управление маркетингом: Учебное пособие / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. - М., 2008. —с. 110. 3. *Завлин И. Н.* Инновационный менеджмент / И. Н. Завлин, А. В. Васильев, О. Б. Стрекалов. Казань, 2007, — с. 48. 4. *Казанцев А. К.* Основы инновационного маркетинга. Теория и практика. Учебник для вузов. 2-е издание, переработанное и дополненное / А. К. Казанцев. — М.: Экономика, 2008. — с. 200-204. 5. http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=244525196

Надійшла до редакції 10.12.2013

УДК 658.589

Роль маркетингу інновацій як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства / А.А.Казарян // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 88-92. Библиогр.: 5 назв.

В статье рассматриваются особенности маркетинга инноваций. Показано, что эти особенности определяются спецификой рынка инноваций и особенностями инновационных продуктов как товаров. Также рассматриваются методы маркетинга инноваций являющихся критическим условием укрепления как отечественной, так и международной конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: инновация, маркетинг инноваций, процесс, конкурентоспособность, рынок инноваций.

The article discusses the features of marketing innovations. It is shown that these features are determined by the specifics of the market innovations and features innovative products as commodities. Also discusses methods of marketing innovations that are critical conditions to strengthen both domestic and international competitiveness of enterprises.

Keywords: innovation, innovative marketing, process, competitiveness, market innovation.