

*Чжан Мейсюй, магістр*

*Київський національний університет технологій та дизайну*  
**МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ**

**Анотація.** У статті наведені теоретичні засади застосування маркетингу інновацій для забезпечення конкурентоспроможності організації на зовнішньому або внутрішньому ринках.

**Ключові слова:** маркетинг, інновація, мотивація, просування товару, конкурентоспроможність, потенціал, організація, ринок.

*Чжан Мейсюй, магістр*

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*  
**МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ КАК УСЛОВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Аннотация.** В статье приведены теоретические основы применения маркетинга инноваций для обеспечения конкурентоспособности организации на внешнем или внутреннем рынках.

**Ключевые слова:** маркетинг, инновации, мотивация, продвижения товара, конкурентоспособность, потенциал, организация, рынок.

*Zhan Meixu*

*Kyiv National University of Technologies and Design*  
**MARKETING INNOVATIONS AS A PROVISION  
COMPETITIVENESS OF ORGANIZATION**

**Abstract.** In the article the theoretical principles of application of marketing of innovations for providing of competitiveness of the organization on the external or internal markets are resulted.

**Keywords:** marketing, innovation, motivation, product promotion, competitiveness, potential, organization, market.

**Постановка проблеми.** На сучасний момент 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 суб'єктивізмом визначення поняття нововведення, змісту інноваційної діяльності як об'єкта підприємництва, формування організаційно-економічних механізмів управління маркетингом інновацій на підприємствах, а також постановки та вирішення завдань формування їх інноваційно-маркетингової політики.

**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 А.І. Анчишкін, Л.Л. Антонюк, С. Боррас, І.М. Буднікевич, С.В. Валдайцев, С.Ю. Глазьев, Г.А. Краюхин, Б. Лундвалл, Б. Санто, Б. Твісс, Н.А. Фролова, І.М. Школа, Й. Шумпетер, М. Хучек. Значний внесок у розробку теорії інновацій, їхнього впливу на вироблення маркетингової стратегії внесли І. Ансофф, В.П. Баранчєєв, Д.І. Баркан, О.А. Виноградов, Н.П. Гончарова, С.Д. Ільєнкова, С.М. Ілляшенко, Ю.В. Каракай, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, Н.В. Куденко, К.С. Курочкин, Ж. Ламбен, Н.Н. Молчанов, А.Ф. Павленко, Є.Г. Панченко, А.І. Панжар, П.Г. Перерва, Є.В. Редзюк, Е.О. Уткін та інші вчені.

**Мета статті.** Полягає у розкритті теоретичних аспектів процесу маркетингу інновацій як умови забезпечення конкурентоспроможності організації.

**Виклад основного матеріалу.** *Інновації* – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1].

*Маркетинг* – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [2].

*Конкурентоспроможність* – це здатність об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами [3].

*Конкурентоспроможності організації* – це характерний для певної галузі перелік чинників, що приносять їй переваги перед іншими галузями (наприклад, у боротьбі за інвестиції за рахунок більшої прибутковості або швидкості обороту капіталу), а також одним підприємствам галузі над іншими. Ці фактори не є постійними, вони змінюються залежно від: особливостей галузей; сегментів ринку, що обслуговуються; а також часу та етапу «життєвого циклу» галузі та підприємства [3].

Аналіз наукових концепцій розуміння сутності нововведень та їх принципів дав можливість визначити роль і місце маркетингу в інноваційних процесах, а також відокремити такі функції організації взаємодії виконавців при практичній реалізації наукової ідеї на основі маркетингового забезпечення, як: усні пояснення, що є найкращими засобами поширення повного розуміння нововведень серед споживачів; пояснення концепцій, які допоможуть споживачам зрозуміти нові характеристики конкретних продуктів; пошук людей, котрі формують думку в даній галузі, і в ідеалі безпосередньо ознайомлюють потенційних клієнтів з нововведеннями.

*Маркетинг інновацій* на підприємствах варто розуміти як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їхнього здійснення, поширення й комерціалізації.

Інноваційний менеджмент і маркетинг нині є найважливішими задачами підприємництва. Вони повинні стати частиною філософії і стратегії кожного підприємця, що хоче затвердитися на ринку. Однак інноваційний маркетинг не зводиться до зовнішньої проблеми – збуту нових продуктів. Не менше значення має і внутрішня проблема – прийняття набору мір для створення інноваційного клімату, що у свою чергу сприяє творчості і знижує опір новаціям. Загальна інноваційна стратегія виходить з того, що інноваційні імпульси можуть йти як від підприємця, так і з боку ринку. У першому випадку підприємство буде намагатися просунути на ринок і забезпечити збут власних технологічних розробок. В другому випадку зміни умов ринку створюють необхідність інноваційного поведіння підприємця. Таким чином, дослідження ролі маркетингу інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на сьогодні важко перебільшити.

*Мотивація інновацій* являє собою сукупність потреб і мотивів, що спонукають виробника і менеджера до активної діяльності в напрямку створення і продажу інновації чи навпаки, шляхом її покупки і використання в господарському процесі.

Мотивацію інновацій можна розглядати в двох аспектах:

- 1) мотивація створення і продажу інновацій;
- 2) мотивація покупки інновацій.

Будь-яка мотивація складається з чотирьох елементів, до яких відносяться:

- 1) ціль;
- 2) мотиви;
- 3) фактори;
- 4) прагнення до досягнення мети.

Метою створення і продажу інновації є одержання господарюючим суб'єктом грошей від продажу нових продуктів (операцій) для того, щоб вкласти ці гроші в прибуткові сфери підприємництва, підняти свій імідж на ринку, підвищити свою конкурентоспроможність [4].

Основними мотивами створення і продажу інновацій для підприємців звичайно є:

- підвищення конкурентоспроможності своїх нових продуктів;
- підвищення свого іміджу на ринку;
- захоплення нових ринків;
- збільшення величини грошового потоку;
- зниження ресурсоемкості продукту.

Конкурентоспроможність нового продукту (чи технології) означає здатність його у визначений період часу відповідати запитам і вимогам ринку і бути вигідно проданим при наявності на ринку пропозицій інших аналогічних продуктів (чи технологій).

Конкурентоспроможність продукту визначається його властивостями, що представляють інтерес для покупців, тобто властивостями, які дозволяють продукту забезпечувати задоволення потреб покупців в умовах ринку.

Конкурентоспроможність нового продукту обумовлена:

- 1) відповідністю якості продукту сформованим стандартам;
- 2) більш низькою ціною при однаковому рівні якості;
- 3) упевненістю споживача в можливостях постачальника не тільки забезпечити стабільність якості продукту, але і здійснювати постачання в заданий термін;
- 4) наявністю швидкого і надійного післяпродажного сервісу;
- 5) відповідністю продукту міжнародним і національним стандартам, що забезпечують його сумісність, уніфікацію і взаємозамінність;
- 6) рекламою.

Мотиви створення і продажу інновацій обумовлені цілим рядом факторів.

Основними факторами є:

- 1) посилення конкуренції;
- 2) зміни у виробничо-торговому процесі;
- 3) удосконалювання технологій операцій;
- 4) зміни в системі оподаткування;
- 5) досягнення на міжнародному фінансовому ринку.

Метою покупки інновації є одержання господарюючим суб'єктом коштів у майбутньому за рахунок реалізації їм нових продуктів чи технологій, куплених сьогодні.

Основними мотивами покупки інновацій є:

- 1) підвищення конкурентоспроможності й іміджу господарюючого суб'єкта;
- 2) одержання в перспективі доходу на капітал, вкладений сьогодні.

Мотиви покупки інновацій обумовлені цілим рядом факторів як об'єктивних, так і суб'єктивних.

Основними об'єктивними факторами покупки інновацій є:

1. Зміни у виробничо-торговому процесі.
2. Зміни в системі оподаткування.

### 3. Досягнення на міжнародному ринку.

До суб'єктивних факторів відносяться фактори, що відбивають інтереси конкретного покупця, плани і програми його інвестиційної і фінансової діяльності, психологічні здібності, професіоналізм менеджерів тощо.

Для стабільного розвитку організації та її підрозділів потрібен розвиток потенціалу організації. Через розвиток потенціалу йде розвиток організації і її підрозділів, а також всіх елементів виробничо-господарської системи. Від стану інноваційного потенціалу залежить вибір і реалізація інноваційної стратегії, і тому його грамотна оцінка дуже важливою.

*Інноваційний потенціал організації* – це ступінь її готовності виконати задачі, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто ступінь готовності до реалізації інноваційного проекту чи програма інноваційних перетворень і впровадження інновацій [5].

Розвиток інноваційного потенціалу організації може здійснюватися тільки через розвиток усіх її підрозділів, а також всіх елементів виробничо-господарської системи. Тому для оцінки інноваційного потенціалу необхідний ретельний аналіз чи діагностика внутрішнього середовища організації.

Внутрішнє середовище організації побудоване з елементів, що утворюють її виробничо-господарську систему. Для зручності аналізу ці елементи звичайно групують у наступні блоки:

- 1) продуктовий (проектний) блок – напрямок діяльності організації і їхніх результатів у вигляді продуктів і послуг (проекти і програми);
- 2) функціональний блок – перетворення ресурсів і керування в продукти і послуги в процесі трудової діяльності співробітників організації;
- 3) ресурсний блок – комплекс матеріально-технічних, трудових, інформаційних і фінансових ресурсів підприємства;
- 4) організаційний блок – організаційна структура, технологія процесів за всіма функціями і проектами, організаційна культура;
- 5) блок управління – загальне керівництво організації, система управління і стиль управління.

Оцінка інноваційного потенціалу звичайно проводиться за схемою:

Ресурс → Функція → Проект.

При цьому під проектом мається на увазі випуск і реалізація нового продукту (послуги) чи новий напрямок діяльності.

Задачі оцінки інноваційного потенціалу організації можуть бути поставлені в двох площинах:

- 1) приватна оцінка готовності організації до реалізації одного нового проекту;
- 2) комплексна оцінка поточного стану організації відносно вже реалізованих проектів.

Маркетинг інновацій як теорія, спосіб мислення, філософія підприємницької діяльності потребує уважного наукового вивчення і реалістичного підходу в практиці управління.

В першу чергу, інноваційний маркетинг як концепція управління підприємством потребує аналізу управлінської діяльності. Для керівництва цим процесом необхідні чотири елементи: вихідні дані (інформація); мета діяльності; власне діяльність і контроль результатів.

Управлінська діяльність поділяється на три рівні – стратегічний, тактичний і оперативний. На стратегічному рівні визначають довгострокові (на 10–15 років) цілі

підприємства, визначаються ресурси, необхідні для досягнення цих цілей (фінансові, матеріальні та ін.), вибирається стратегія досягнення цілей.

На тактичному рівні загальні цілі конкретизуються на більш короткий період (до 5 років). На їхній основі формулюються завдання і залучаються необхідні ресурси.

На оперативному рівні вирішуються поточні завдання, висунуті кон'юнктурою ринку. Ці завдання не повинні суперечити довгостроковим стратегічним цілям підприємства. Цілі маркетингу інновацій як ринкової концепції управління підприємством завжди є відбитком довгострокових і короткострокових цілей підприємства.

Якісно новий підхід до управління виробництвом, обумовлений сукупністю видів діяльності в рамках інноваційного маркетингу, полягає в тому, що аналіз платоспроможного ринкового попиту на продукцію, потреб споживачів стає основою для виявлення можливостей виробництва, шляхів його інтенсифікації і підвищення ефективності.

Призначення маркетингу інновацій як функції управління полягає в забезпеченні діяльності підприємства, виходячи з вивчення та урахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів до продукції, і в одержанні максимального прибутку. Головним напрямком маркетингової діяльності в системі управління процесом виробництва є вивчення попиту, потреб і їхнє врахування для правильної орієнтації виробництва. Під вивченням попиту розуміють як виявлення попиту на конкретні товари і послуги, так і його формування, прогнозування змін його напрямків в умовах швидкої змінюваності продукції і скорочення термінів повного відновлення виробництва, зростання ролі наукомісткої продукції.

Сучасна система управління виробництвом ґрунтується на ринковій концепції. Це, насамперед, врахування ринкового попиту, вимог споживача до кількісних і якісних характеристик продукції. Рациональне господарювання можливе лише в тому випадку, якщо передумовою орієнтації виробництва і збуту продукції будуть вимоги ринку. Маркетинг інновацій можна розглядати як інструмент регулювання виробництва і збуту, а отже, і ринкових відносин. При цьому споживач диктує свої умови на ринку, вимоги до властивостей продукції, а виробник до них активно пристосовується. Створюється замкнутий і постійно діючий процес безперервного впливу споживача на виробництво. Вплив попиту на ринок – процес зі зворотними зв'язками. У цьому проявляється характерна риса маркетингу.

Під маркетингом інновацій розуміють таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам, у заздалегідь встановлених обсягах. Реалізація визначеної асортиментної структури має забезпечити підприємству одержання максимальних прибутків або стабільне становище на ринку. Філософія інноваційного маркетингу полягає у випуску виробником такої продукції, якій заздалегідь забезпечений збут, досягненні підприємством визначеного рівня рентабельності та одержанні маси прибутку.

Більшість прогресивних нововведень знаходить реальне втілення в створенні наукомісткої і конкурентоспроможної продукції, що є одним з важливих результатів інноваційної діяльності. Конкуренція змушує підприємця постійно шукати і знаходити нові види продуктів і послуг, поліпшувати якість продукції, розширювати її асортимент, знижувати витрати виробництва, оперативно реагувати на зміну бажань споживачів. У той же час конкуренція в області інноваційної діяльності – це свого роду конкурс неординарних рішень науково-технічних, соціально-економічних і інших не менш важливих проблем.

Відомий фахівець в області маркетингу М. Портер запропонував класифікацію (ієрархію) конкурентних переваг з погляду їхньої значимості. Переваги низького рангу (доступна сировина, дешева робоча сила, масштаби виробництва) додають фірмі недостатню конкурентоспроможність, тому що вони легкодоступні конкурентам і широко поширені.

До переваг більш високого порядку відносять репутацію фірми, зв'язки з клієнтами, а також інвестиційну привабливість фірми.

Важливою конкурентною перевагою можуть бути цілі і мотивація власників, менеджерів і персоналу фірми. Існує і регіональний аспект придбання конкурентних переваг. Однак ці фактори є мінливими і не дозволяють довго утримувати конкурентні переваги. Тому конкурентні переваги найбільш високого порядку пов'язані з корінними змінами в діяльності фірми.

До конкурентних переваг найвищого порядку М. Портер відносить технічний рівень продукції, запатентовану технологію виробництва і високий професіоналізм персоналу.

Отже, серед внутрішніх факторів конкурентоспроможності інноваційної фірми провідна роль належить технологічному фактору, а найважливішим джерелом створення й утримання конкурентної переваги є постійне відновлення й інноваційний розвиток виробництва.

**Висновок.** Конкурентоспроможність підприємства безпосередньо залежить від знання ринку та умінь правильно використовувати ту чи іншу ринкову ситуацію. Це змусило керівників багатьох підприємств розглядати використання маркетингової концепції при організації виробничої діяльності як гостру необхідність. Характерною рисою існуючого положення є те, що дана концепція використовується в різноманітних варіантах. Більшість керівників, проголосивши першорядність орієнтації ділової активності на потреби споживачів, фактично притримуються виробничої і збутової концепції маркетингу, в основі яких лежить, насамперед, прагнення до збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції. При цьому основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є: застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту; забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління; застосування сучасних методів дослідження й розробок (ФВА, програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень тощо); розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта; формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.

#### **Список використаної літератури**

1. Про інноваційну діяльність: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
2. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Вільямс, 2000. – 640 с.
3. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
4. Москалюк В. Є. Планування діяльності підприємства / В. Є. Москалюк, М. А. Белов, Н. М. Євдокимова. – К.: КНЕУ, 2002. – 252 с.
5. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: підручник / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.