

Northampton: Edward Elgar Publishing, 2008. – 228 s. 19. Thomson A. M. *Collaboration Processes: Inside the Black Box* / A. M. Thomson, J. L. Perry // *Public Administration Review*. – 2006. – Vol. 66. № 1. – P. 20–32. 21. Tapscott D. *Macrowikinomics: New Solutions for a Connected Planet* / D. Tapscott, A.D. Williams. – London: Penguin Books, 2010. – 448 s. 22. *The Global Information Technology Report 2014*, World Economic Forum and INSEAD. – Geneva, P.10-14. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalInformationTechnology\\_Report\\_2014.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf) (дата доступу 15.10.2014 р.).

ЗУДК: 339.138:330.341

JEL: L17, O32

В. І. Довбенко

Національний університет “Львівська політехніка”

## МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

© Довбенко В. І., 2014

Розглянуто значення сучасних інструментів маркетингу у формуванні середовища активного сприйняття інновацій. Розкрито взаємозв'язки між умовами для інноваційної діяльності (перспективна ідея, дружна команда, привабливий продукт, динамічний ринок і ефективна бізнес-модель) та отримуваними результатами. Особливу увагу привернуто до питань розвитку стартапів, що дасть змогу підвищити ефективність інноваційної діяльності та створити нові робочі місця. З метою забезпечення конкурентних переваг інноваційних підприємств на ринку сформовано елементи механізму підтримки їх засновників та інвесторів. Запропоновано бізнес-модель співпраці учасників інноваційного процесу, зорієнтовану на швидку комерціалізацію перспективних ідей та результатів науково-технічних розробок.

**Ключові слова:** інноваційний розвиток, вхідний маркетинг, інструменти маркетингу, стартапи, ефективність інвестицій в інновації, венчурний капітал, механізм підтримки інноваційного розвитку.

## MARKETING COMPONENT OF THE INNOVATION BUSINESS DEVELOPMENT

© Dovbenko V., 2014

The role of modern marketing tools in shaping the environment of active perception of innovation in the article is considered. In particular, the relationship between the creation of conditions for innovation activities (promising idea, a good team, attractive product, the market dynamic and effective business model) and the obtained results are solved. Especially attention is drawn to the issues of start-ups development that will improve innovation activity and create new jobs. In order to ensure competitive advantage of innovative enterprises at the market is formed the elements of the supporting mechanism of the start-ups founders and investors. The proposed business-model of collaboration the participants engaged in the innovation process is focused on the rapid commercialization of promising ideas and results of scientific and technical researches.

**Key words:** innovative development, inbound marketing, marketing tools, start-ups, effectiveness of investments in innovation, venture capital, mechanism for supporting the innovative development.

**Постановка проблеми.** Створення потужного інноваційного потенціалу економіки є завданням номер один для забезпечення успішного розвитку країни в сучасних умовах. Для цього важливо створити економіку нового зразка, що ґрунтується на сучасних знаннях, передовому досвіді та

спільних цінностях учасників ринку. Однак перепонами на шляху до розвитку такої економіки виступають недосконалість законодавчої бази, корупція, низька інноваційна активність підприємств, несприйняття інновацій бізнес-середовищем тощо.

В Україні наприкінці 1990-х років було обґрунтовано доцільність переходу на інноваційно-інвестиційну модель розвитку. Однак реальних зрушень на краще щодо підтвердження вибору інноваційного шляху розвитку не відбулося, хоча й було прийнято законодавчі акти, сформовано урядові програми зі створення національної та регіональних інноваційних систем, організовано діяльність центрів трансферу технологій, технологічних парків, бізнес-інкубаторів. Основною причиною такого стану справ є відсутність активного пошуку нових підходів до трансформування економіки шляхом її переорієнтації на ресурсозбереження та інтенсивний шлях розвитку, а також невідповідність кількісного та якісного складу суб'єктів інноваційної інфраструктури завданням інноваційного розвитку економіки.

Для виявлення шляхів досягнення поставлених цілей у процесі вибору перспективних нових продуктів та забезпечення їх сприйняття ринком важливо вміло використовувати арсенал методів інноваційного маркетингу. Результати досліджень перспективних ринків, оригінальні ідеї та бізнес-моделі повинні стати основою формування (трансформування) стратегії інноваційного розвитку підприємств. Реалізація цієї стратегії має ґрунтуватися на ефективному використанні прогресивних технологій висококваліфікованими і достатньою мірою вмотивованими у досягненні високих результатів працівниками, що неодмінно передбачає наявність лідера команди, здатного повести за собою трудовий колектив. Успіху діяльності сучасного підприємства повинна сприяти і постійна увага до розвитку особистості кожного працівника, і піклування про своєчасне і якісне задоволення потреб споживача, що пов'язане з виявленням його потреб в інноваційних продуктах. Однак забезпечити застосування зазначених вище підходів до розвитку інноваційного підприємництва за реалій, що склалися в економіці України, достатньо складно, оскільки інноваційна діяльність практично позбавлена належної підтримки, а ринок інновацій є недостатньо розвиненим. Тому для формування середовища позитивного сприйняття інновацій необхідно вести активний пошук привабливих для споживача потенційних продуктів та створювати нові сегменти ринку, що передбачає вміле використання інструментів інноваційного маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми інноваційного розвитку та взаємодії учасників інноваційного процесу досліджували такі вчені, як В. Геєц, П. Друкер, Г. Іцкович, О. Кузьмін, Р. Нельсон, І. Павленко, М. Портер, Б. Санто, С. Соколенко, В. Соловійов, Б. Твісс, Л. Федулова, К. Фрімен, Ф. Хайек, Й. Шумпетер, Г. Чесбро, Н. Чухрай та багато інших науковців. Особливу увагу на питання маркетингу інновацій та діяльності сучасних гнучких та мобільних інноваційних структур звернули, зокрема, С. Бланк, О. Зозульов, В. Ільчук, Е. Піс, К. М. Хрістенсен, П. Цибульов. Вони вивчили різні аспекти інноваційної діяльності та форми взаємодії її учасників у процесах НДДКР та комерціалізації нових продуктів.

З метою активізації інноваційної діяльності більшу увагу слід приділити питанням формування партнерських відносин між державою, освітніми, науково-дослідними установами та бізнесом у сферах генерування та комерціалізації інновацій на засадах концепцій відкритих інновацій та "потрійної спіралі". Механізми співпраці учасників інноваційного процесу, покладені в основу даних концепцій, мають сприяти створенню належних умов для своєчасного формування конкурентоспроможного інноваційного потенціалу підприємств, що забезпечуватиме його відповідність до швидко зростаючих вимог технологічного оновлення виробництва з метою задоволення потреб споживача у нових продуктах. Однак в опублікованих працях з проблем розвитку інноваційного підприємництва немає однозначних відповідей на питання щодо доцільності застосування інструментів інноваційного маркетингу з метою виявлення ефективності функціонування суб'єкта господарювання у майбутньому, що є підставою для прийняття стратегічних рішень та формування відповідної бізнес-моделі діяльності.

**Постановка цілей.** Метою статті є встановлення ефективних форм маркетингового пошуку щодо вибору нових продуктів у ході взаємодії учасників інноваційного процесу для задоволення зростаючих вимог споживача до якості пропонованих товарів та послуг і їх успішного просування, зокрема, шляхом створення нових сегментів ринку. Це передбачає застосування сучасних інструментів інноваційного маркетингу для сприяння процесам генерування винахідниками нових ідей, їх своєчасного прийняття підприємцями, що створить умови для їх швидкої комерціалізації. Виконання цих завдань передбачає здійснення переходу економіки на інноваційну модель розвитку у результаті створення сучасної інноваційної інфраструктури, активізації інноваційної діяльності шляхом впровадження економічного механізму підтримки перспективних бізнес-ідей, застосування підприємствами ефективних бізнес-моделей під час реалізації власних стратегій розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** Для переходу на інноваційний тип розвитку економіки важливо створити умови для припливу інвестицій у сферу науки та високотехнологічного бізнесу, усунути бар'єри на шляху комерціалізації результатів розробок. З цією метою підприємства повинні використовувати сучасні інструменти маркетингу для пошуку своєчасних і адекватних відповідей на нові виклики часу. Інноваційний маркетинг має бути зорієнтований на перспективу для оперативного реагування на зміни майбутніх потреб споживача. Це засвідчує значні ризики прийняття рішень з фінансової підтримки проведення перспективних розробок та їх подальшої комерціалізації. Однак для успішної конкуренції на глобальних ринках важливо навчитися продавати на них продукти із високим рівнем доданої вартості, що передбачає набуття знань та вмінь реалізації нової високотехнологічної продукції.

На практиці ж у результаті намагань прискорити окупність витрат отримують протилежний ефект, оскільки інновації замінюються продовженням модельних рядів, тоді як справді нові продукти (і нові ринки, які вони могли б відкрити) ледве доводять своє право на життя. Компанії часто надто великий акцент роблять на товарах, що мають підвищений попит, на шкоду новим товарам, які поки що невідомі. При цьому не враховують, що стратегія, ґрунтована на технологічному просуванні, швидше приведе до інноваційного прориву і, отже, створить основу для довготермінової конкурентної переваги [на основі 1, с. 45].

Розуміння необхідності переходу на інноваційний шлях розвитку має сприяти переорієнтації економічної політики на підтримку науки і високотехнологічного бізнесу. Маркетингова складова інноваційного розвитку визначає сукупну спроможність маркетингової системи забезпечувати конкурентні переваги підприємства під час впровадження на ринок інновацій. При цьому маркетингова складова має включати такі елементи, як економічне забезпечення на основі визначення доцільності впровадження та джерел інвестування; нормативно-правове забезпечення, яке полягає у патентуванні, сертифікації, ліцензуванні та отриманні дозвільної документації; інформаційне забезпечення; виробничо-технічне забезпечення різними видами ресурсів [2, с. 101].

У сучасних умовах збільшується значення спільних інноваційних розробок на основі використання потенціалу соціальних мереж і взаємовигідного співробітництва фахівців різних організацій. Це дає змогу повніше розкрити потенціал інноваційного розвитку. Завдяки інформаційним технологіям обмін знаннями та досвідом став можливий у режимі онлайн. Об'єднання зусиль учасників у процесі розробки й комерціалізації інновацій веде до ефективного нарощування потенціалу їх розвитку у створюваних ними інноваційних кластерах. Спільні інновації за участю ряду партнерів назвали "коопетицією" (кооперація й конкуренція).

Дослідження європейського досвіду сучасних форм структур, що координують інноваційні процеси, дає змогу виокремити різні види інститутів зі сприяння інноваційній діяльності. З метою розробки єдиного стратегічного підходу до розвитку дослідницької інфраструктури в Європі було створено Європейський стратегічний форум з проблем наукової інфраструктури (European Strategy Forum on Research Infrastructure – ESFRI). Ця міжурядова організація покликана виконувати стратегічні завдання розширення науково-технічної інтеграції європейських країн, поглиблення міжнародного співробітництва у сфері наукових досліджень для підвищення їх якісного рівня та активності вчених, а також залучення кращих дослідників зі всього світу [3, с.159]. На локальному

рівні інноваційні структури об'єднуються в інноваційні мережі, наприклад, “Європейська мережа ділових інноваційних центрів” (The European Business & Innovation Centers Network – EBN), яка здійснює підтримку і розвиток інноваційної діяльності в малому і середньому підприємстві в країнах ЄС. У межах EBN взаємодіють інкубатори, технопарки, інноваційні і технологічні центри, дослідницькі інститути, інформаційні системи (Euro Info Centres – EIC), центри трансферу технологій (Innovation Relay Centres – IRC), інші організації. IRC забезпечує ефективний трансфер нових знань і технологій не лише між національними суб'єктами ринку інновацій, але й поза межами країни, формуючи мережеву структуру наднаціонального характеру [4].

Прикладом підтримки інноваційної діяльності підприємства в США є програми “Інноваційні дослідження у малому підприємстві” (Small Business Innovation Research – SBIR) і “Трансфер технологій у малому підприємстві” (Small Business Technology Transfer – STTR). Ці програми забезпечують бюджетне фінансування на конкурсній основі НДДКР, проведених малими і середніми підприємствами за тематикою провідних федеральних відомств (NASA, міністерств оборони, енергетики, транспорту, медицини, освіти тощо) [5].

Методи стимулювання розвитку інноваційного підприємства в Європі (насамперед малих інноваційних підприємств) наведено у табл. 1. Вони сприяють активізації інноваційної діяльності підприємств, але для забезпечення їх реального впливу на розвиток економіки потрібне комплексне застосування усього арсеналу цих методів, а не вибіркоче використання лише окремих елементів, які не створюють необхідних умов для повномасштабної дії механізму підтримки інноваційної діяльності, як це має місце в Україні.

Таблиця 1

**Методи державної підтримки інноваційного підприємства (складено з урахуванням [4])**

Методи стимулювання інноваційної діяльності	Застосування в Україні
Державні програми підтримки інноваційних підприємств з пріоритетних напрямків досліджень	+
Пряме фінансування НДДКР	+
Пряме фінансування (субсидії, позики) – до 50% витрат на створення нової продукції і технологій	–
Надання позик без виплати відсотків	–
Безвідплатні позики на покриття 50% витрат на впровадження нововведень	–
Цільові дотації на науково-дослідні розробки	+
Створення фондів впровадження інновацій з урахуванням можливого комерційного ризику	частково
Зниження державних мит для індивідуальних винахідників і надання ним податкових пільг	–
Створення інфраструктури підтримки індивідуальних винахідників та їх страхування	–
Відстрочення сплати мит або звільнення від них, якщо винахід стосується економії енергії	–
Безкоштовні послуги винахідникам патентних повірених, звільнення від сплати мит	–
Пільгове оподаткування інноваційних підприємств, в т.ч. виключення з оподаткування витрат на НДДКР, особливе оподаткування університетів і НДІ	–
Законодавче забезпечення захисту інтелектуальної власності і авторських прав	+
Державні програми по зниженню ризиків і відшкодуванню збитків від настання ризикових подій	–
Мережі фондів венчурного капіталу для реалізації інноваційних проектів	–
Мережі наукових парків, бізнес-інкубаторів і зон технологічного розвитку	частково
Державні агенції та фонди з підтримки інноваційних підприємств	частково
Створення мережі наукових парків, бізнес-інкубаторів і зон технологічного розвитку	частково
Державні контракти від різних організацій на проведення НДДКР	+
Консультаційні пункти з фахівцями пенсійного віку (Service Corps of Retired Executives – SCORE)	–
Формування кластерів лідируючих груп компаній для забезпечення конкурентних переваг на ринку	+

Україна поки що значно відстає у процесах інноваційного розвитку та у підтримці діяльності інноваційних підприємств, зокрема, стартапів (молоді інноваційні компанії на початку свого розвитку, проте з новою оригінальною бізнес-ідеєю). Це пов'язане із незадовільним станом інноваційної інфраструктури, відсутністю дієвих механізмів підтримки інноваційного підприємництва, зокрема, трансферу знань і технологій, забезпечення захисту інтелектуальної власності і фінансової підтримки здійснення інноваційних проектів. Наука позбавлена прав створювати малі інноваційні підприємства, надто дорогою є оренда приміщень. Відсутні діалог та взаємна довіра учасників інноваційного процесу, зокрема, вчених та підприємців, які по-різному сприймають цілі своєї діяльності, що підриває мотиви для налагодження співпраці. Більшість інвесторів схильні вкладати кошти тільки у ті розробки, які можуть швидко окупитись.

На цільовому ринку будь-яке підприємство в ході маркетингового планування застосовує концепцію 4P, яка об'єднує такі інструменти маркетинг-міксу, як продукт (product), місце (place), ціна (price) та просування (promotion). Це дозволяє сформувати номенклатуру та асортимент продукції, обрати канали її розповсюдження (транспортування), визначити доступну для споживача ціну та забезпечити ефективне просування продукту. Ця базова концепція у сфері послуг може бути розширена шляхом включення до складу самостійних елементів додатково персоналу (personnel), що справляє позитивне враження на клієнта; процесів (process), які урізноманітнюють форми надання послуг; певних речових доказів (physical evidence), що робить пропозиції відчутними (сертифікати, логотипи, талони на знижки). До інструментів маркетингу можна зарахувати також політику (politics) і громадську думку (public opinion), що теж може підвищувати рівень позитивного сприйняття продукту. Як допоміжні компоненти можна використовувати упаковку (packaging), продаж через торгових представників (personal selling), ентузіазм (passion) агентів з продажу та інші інструменти. Ця концепція розглядає маркетингове планування з позицій виробника і продавця продукту. Однак бізнес у своїй діяльності повинен віддавати пріоритет задоволенню потреб споживача.

Сучасна формула успіху у бізнесі визначає його як функцію від рівня взаємовідносин компанії зі споживачами і тієї вартості, яка виникає та реалізується в результаті цих відносин

$$\text{Успіх} = F(\text{Взаємовідносини зі споживачем, Вартість бізнесу, Ділова репутація, Фінансовий стан, Можливості розвитку}) \quad (1)$$

Інтереси покупця відображає концепція 4C, в якій товар виступає як певна цінність для споживача (customer value), ціна характеризує рівень витрат останнього (customer costs), місце визначає доступність товару для нього (customer convenience), а просування відображає рівень поінформованості споживача (customer communication). Ця концепція відображає основні вимоги покупця, якому необхідні цінність, низька загальна вартість продукту, зручність користування ним і можливості комунікацій з виробником, сервісними структурами та іншими суб'єктами щодо ефективного використання відповідного товару чи послуги.

Концепція 4A Я.Шета [6, с.77] відображає сучасне бачення економічних умов розвитку складних соціальних систем, яке базується на прозорості процесу партнерської взаємодії сторін. Така концепція передбачає, що купівлі товару передують поінформованість (awareness), прийнятність (acceptability), доступність (affordability) і легкість придбання (accessibility).

За твердженням О.Хотяшевої, інноваційний маркетинг спрямований на створення унікальних ринкових умов для реалізації нового продукту [7, с.27]. Н. Ілляшенко розширює зміст цього поняття до концепції ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою ефективнішого задоволення потреб і споживачів, і виробників [7]. Останнє визначення є більш містким і повніше відображає зміст і завдання інноваційного маркетингу.

Основними складовими інноваційного маркетингу є виробництво інновацій та використання інновацій в маркетингу під час їх створення та розповсюдження. Подібно до вже зазначених вище

базових інструментів маркетингового планування інноваційна діяльність передбачає застосування тих же інструментів маркетингу, які лише модифікуються для врахування специфіки інноваційних процесів. Щоправда, у цій сфері значно зростають вимоги до якості маркетингових досліджень та налагодження ефективної системи комунікацій учасників розробки та реалізації інноваційних проектів.

Нові підходи до управління в маркетингу пов'язані із необхідністю врахування швидких змін у розвитку технологій та уподобаннях споживачів. Мережна економіка побудована на принципах віртуальної взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності, бізнесу та споживачів в Інтернеті. У результаті виникають нові типи маркетингу, які відображають зміни у формуванні бачення нових продуктів з боку виробників, споживачів та їхніх спільнот. Спільне бачення певних груп (утворень) за умов сучасності стало превалювати в оцінюванні товарів і послуг на ринку. При цьому значно зросло значення комунікацій учасників різних груп. З'явився феномен Community-маркетингу, який відображає сукупні інтереси суб'єктів та об'єктів ринку і слугує формуванню відповідних відносин у сфері виробництва, обміну і споживання [8]. Процес управління при цьому вибудовується спільно учасниками ринку із урахуванням інтересів кожної зі сторін та активної ролі ініціативних груп, які пропонують власні підходи до застосування нових технологій (Crowd technologies) та беруть участь у розробці інтегрованих крауд-маркетингових стратегій.

Однією з найпоширеніших гнучких мобільних форм сучасного інноваційного підприємництва є стартапи, які дозволяють за мінімальних вкладень отримувати високі результати і демонструють швидкі темпи розвитку. За наявності в ініціаторів стартапу інноваційної ідеї і необхідної підтримки з боку держави, спонсорів та інвесторів, він здатен у короткий термін забезпечити досягнення намічених цілей. Це сприяє пошкваленню процесів розвитку економіки і створює умови для її трансформації на новій технологічній базі. Однак для переходу на інноваційний тип розвитку важливо створити умови для припливу інвестицій в підприємства з високим рівнем інноваційного потенціалу, які спроможні реалізувати високоефективні проекти. Конкурентні переваги малих інноваційних підприємств над великими полягають в їх гнучкості, мобільності, швидкості прийняття рішень. Однак це не завжди створює умови для притоку капіталу, оскільки ризики інвестування у цьому випадку є, як правило, набагато вищими, ніж це має місце загалом в економіці.

Капітал переміщується до тих підприємств, ділові моделі яких найкраще відповідають новим вимогам клієнтів. Еволюцію потреб споживача розкриває схема, наведена у табл. 2.

Таблиця 2

#### Еволюція змін потреб споживача (з урахуванням [9])

Роки	Сфера споживання	Сфера виробництва
	Параметри запитів ринку	Сфокусованість на показниках
60-ті – 70-ті	Ціна	Ефективність
70-ті – 80-ті	Ціна, якість	Ефективність та якість
80-ті – 90-ті	Ціна, якість, вибір, час доставки	Ефективність, якість та гнучкість
90-ті – д.ч.	Ціна, якість, вибір, час доставки, унікальність	Ефективність, якість, гнучкість та інноваційність

Переваги успішних стартапів полягають в їх спроможності сформувати об'єднану ідеєю команду, розробити привабливий продукт, вийти на динамічний ринок із спеціально сформованою бізнес-моделлю. Ефективність бізнес-моделі залежить від співвідношення потенціалу купівельної спроможності клієнта LTV (Lifetime Value of a Customer) і вартості його залучення (CAC). У збалансованій бізнес-моделі CAC повинна бути значно нижчою, ніж LTV [на основі 10]. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології сприяють процесам діяльності стартапів, оскільки дозволяють їм діяти і здійснювати трансакції у віртуальному просторі.

Однією з основних цілей в Інтернет-маркетингу стартапу є отримання даних про потенційного покупця (Customer lead). Для цього важливо за допомогою найефективніших у конкретному випадку методів зацікавити новим продуктом потенційні групи споживачів (створити

Prospect). Після чого слід перейти до певного профілю споживача із врахуванням його очікувань (сформувавши Lead). Наступний етап маркетингу включає формування можливостей купівлі продукту на основі потреб споживача (сформувавши Opportunity). Завершальним етапом є спонукання споживача до оплати (Customer settlement). Ланцюжок етапів пробудження інтересів споживача до купівлі нового продукту має такий логічний вигляд [на основі 11]:

Prospect → Lead → Opportunity → Customer settlement (2)

Інтернет змінив способи мислення, здійснення закупівель та конкуренції в бізнесі. Нові моделі та інструменти маркетингу ґрунтуються на розумінні поглядів споживача стосовно купівлі нового продукту, можливих способів укладання угоди купівлі-продажу та формування циклічного процесу продажу з метою налагодження стійких контактів зі споживачем на основі встановлення зворотних зв'язків, що дає можливість вибудовувати стійкі моделі із залучення інвестицій.

Гнучкість та інноваційність стартапів, оригінальне дизайн-мислення, що веде до створення ними високоефективних бізнес-моделей, дозволяє швидко адаптуватись до потреб ринку. У нинішніх умовах при прийнятті рішень про покупку споживачем все більше значення мають емоції і почуття. Знайти спільну мову компаніям і споживачам допомагає сторітеллінг, який формує враження про конкретний продукт. Основні ознаки цього підходу наведені у табл. 3.

*Таблиця 3*

### **Формування спільних цінностей компаній і споживачів (з урахуванням [12])**

Показники цінності продукту	
традиційні	сучасні
якісні і кількісні характеристики продукту/послуги	спільні враження та досвід використання продукту/послуги
вивчення інформації про параметри продукту	спільний пошук змісту купівлі продукту
вирішенням проблем повинні займатися фахівці	спільне вирішення проблем, потреба у сучасному дизайні

Стартап-середовище сьогодні вирішує поточні проблеми, що веде до мінімізації дизайну (design-less). Однак щоб насправді домогтися розуміння з боку інвестора та потенційного споживача і забезпечити успіх стартапу, важливо максимально повно використати можливості успішного представлення нового продукту, зокрема, за допомогою сучасних дизайнерських вирішень.

Зміст управління стартапом полягає у навчанні та підтримці його команди. Тому важливо забезпечити кардинальні зміни у політиці держави й корпорацій. Один із найцінніших активів, який має держава – це інформація. Тому до актуальних даних слід надати доступ громадянам, які здатні перетворити їх на корисні рішення. Якщо це відбудеться, ми побачимо справжній інноваційний вибух і наближення до “пропідприємницької державної політики”, зорієнтованої на надання підтримки малому і середньому бізнесу. І стартапи допомагатимуть здійснювати експерименти з відбору кращих інновацій [на основі 13]. Е. Піс [14] стверджує, що підприємництво присутнє скрізь, а економний стартап-підхід (Lean start-up) може спрацювати в компанії будь-якого розміру, однак вимагає нових підходів до обліку, навчання і розвитку працівників та вибору механізмів управління прискореним розвитком (Vision Steer Accelerate Development).

К. Хрістенсен [15] розкрив зміст дилеми інноватора, який повинен вирішувати проблеми розробки й комерціалізації проривних інновацій, керуючись вимогами споживачів і замовників, а також неможливістю дослідження ще неіснуючих ринків. Важливо також шукати варіантів можливостей іншого застосування нових продуктів, що дозволить істотно нарощувати ринковий потенціал інновацій.

Стартап є проектом для перевірки ідеї, оригінального продукту. Маркетинг же починається задовго до створення продукту і полягає у визначенні проблем, які вирішує цей продукт. Стартап являє собою компанію, створену для швидкого зростання за рахунок затребуваності продукту на ринку. Швидке зростання означає: а) наявність місткого швидкозростаючого ринку; б) можливість

задоволення потреб всіх клієнтів, незалежно від відстані, часу тощо. Ідея, покладена в основу стартапу, повинна передбачати масовість збуту і універсальність продукту, що полегшує можливості його просування на ринку.

З метою створення умов для успішного розвитку стартапів важливо створити збалансований механізм взаємодії учасників інноваційного процесу, елементи якого наведені у табл. 4.

Таблиця 4

**Елементи механізму підтримки розвитку стартапів\***

Учасники	Джерела	Середовище (екосистема)
Держава	Інформаційне (законодавче) забезпечення, інвестиції, пільги	Соціальні й бізнес-комунікації, трансфер знань і технологій, конкуренція, взаємодія, співпраця, контроль і взаємодопомога
Наука	Ідеї, розробки, патенти, ліцензії	
Бізнес	Інвестиції, комерціалізація та дифузія інновацій	
Громада (споживачі)	Ідеї, пропозиції, участь у проектах (краудсорсинг тощо)	

\* авторська обробка

Отже, для формування сприятливих умов для ефективної діяльності стартапів слід налагодити належну мотивацію всіх учасників інноваційного процесу, що забезпечить їх продуктивні комунікації між собою і сприятиме досягненню поставлених цілей їх розвитку.

Сучасна маркетингова комунікативна політика великою мірою перемістилась в Інтернет. Серед її інструментів можна виділити [16]: корпоративні сайти; контекстну та медійну рекламу; рекламу на відметах, вбудованих у веб-сторінку чи браузер; крос-брендинг (ко-брендинг) шляхом об'єднання двох брендів з метою збільшення продажів; афілійований маркетинг з виплатою винагороди за залучення нових клієнтів; соціальний медійний маркетинг (SMM) та соціальну медійну оптимізацію (SMO); пошуковий маркетинг (search engine marketing – SEM) та пошукову оптимізацію (search engine optimization – SEO); подкастинг у вигляді поширення звукових і відеофайлів в Інтернеті; блоггинг шляхом обговорення певних питань; вірусний маркетинг за рахунок самих одержувачів інформації за допомогою функцій “поділитися” (share) чи “мені подобається” (like); прямий (директ) маркетинг за рахунок зовнішньої активності компанії в Інтернеті (outbound marketing) у вигляді персональних email-, Skype-, RSS-, ICQ– та інших розсилок; e-CRM-системи (Customer Relationship Management) шляхом винесення в Інтернет систем комунікацій компанії з клієнтами.

Останнім часом значного поширення набув вхідний маркетинг (Inbound Marketing). Вхідний маркетинг передбачає самостійний вибір продукту потенційним споживачем і базується на прийнятті ним власного рішення на основі поширюваної переважно через Інтернет інформації і налагодження зворотних зв'язків взаємодіючих сторін. Саме вхідний маркетинг є доступним для стартап-підприємців, які не володіють великими рекламними бюджетами.

Створення умов для розвитку інноваційного підприємництва передбачає формування сучасної інноваційної інфраструктури. Для малих інноваційних підприємств, які не мають достатніх коштів для забезпечення динамічного зростання, важливо забезпечити сприятливі умови для виявлення власних сильних сторін і нарощування конкурентних переваг. Наданням послуг з перевірки ідеї, техніко-економічної експертизи проекту, IT-забезпечення, складання бізнес-плану, SMM-підтримки проекту, юридичного супроводу та розміщення інформації про новий продукт на crowdfunding-платформах займаються бізнес-інкубатори. Масштабніші послуги з виведення продукту на ринок надають акселератори. В інкубаторі стартап отримує інфраструктуру для розвитку, перевірки ідеї та створення бізнесу. В акселераторі здійснюють тестування і самої ідеї, і продукту. Акселератор допомагає залучити необхідні фінансові ресурси для виходу на ринок.

Інкубатори допомагають презентувати проект інвесторові і зосереджені винятково на консалтингу та не висувають суворих вимог до відбору проектів. Акселератори ж працюють індивідуально над проектом, який пройшов конкурс, залучаючи фінансові ресурси й досвідчених



експертів-менторів. Їхнім завданням є створення привабливого для інвесторів образу продукту з метою отримання венчурного фінансування під відповідний проект. У багатьох акселераторах інвестори беруть участь на етапі розгляду заявок, і тільки ті проекти, які отримують “передпосівні інвестиції”, можуть брати участь в акселераторі. “Pre-seed” інвестиції покривають витрати стартапу на час роботи в програмі й дозволяють замовляти сторонні розробки для підготовки прототипу проекту. Акселератори відбирають найбільш конкурентоспроможні та перспективні проекти.

Бізнес-акселератори, що здійснюють активну діяльність в Україні, наведено у табл. 5.

Таблиця 5

**Характеристика бізнес-акселераторів з підтримки стартапів в Україні**

Назва	База	Складові програми	Вартість
Growth UP	На базі компанії BayView Innovations. Акселератор і компанія входять в групу компаній BVU Group, яка реалізує галузеві проекти.	1. Навчальна сесія (1 міс.) 2. Поїздка в Європу і Америку (2 міс.) 3. Робота з інкубаторами за кордоном (Seedcamp, 500s) 4. Со-інвестиції в розмірі 25-50 тис. дол.	Вхід в навчальну сесію 1200 грн. за кожним проектом. Growth UP отримує 5% частки від статутного капіталу проекту
Polyteco	КПІ	1. Інфраструктура 2. Експертиза та консультації 3. Інвестиції венчурного капіталу	“Київська політехніка” отримує від 5-20% частки в статутному капіталі стартапу. Стартовий капітал не надається.
East Labs	В.Пінчук через групу компаній East One	1. Навчальна програма (4 міс.) 2. 3 робочі місяці стартапу 3. Інвестиції (20 тис. дол.) 4. Супровід	East Labs отримує 15% частку в стартапі.
Founder Institute	Б. Купич з KM Core, зі штаб-квартирою в Кремнієвій Долині	1. Навчальна програма (4 міс.) 2. Відбір учасників у бонус-пул з правом на частку прибутку фонду. 3. Супровід та інвестування.	Founder Institute купує 3,5% акцій за ринковою вартістю. Перша інвестиція в компанію складає від 50 тис. дол. Вартість курсу 600 дол.
Wanna Biz		1. Відбір команд (2 міс.) 2. Відбір учасників (основних/запасних). 3. Старт-капітал 20 тис. дол. 4. Супровід (1 місяць)	Wanna Biz отримує 10-25% частку в стартапі.
Happy Farm		Навчальна програма (2 міс.) Стажування в США (1 міс.) Пост-девелопмент (2 міс.)	Happy Farm отримує 15% корпоративних прав, надає послуги на 70 тис. доларів
iHUB	Уряд Норвегії спільно з SIVA та ТПП України	1. Інфраструктура 2. Тренінги та менторство 3. Глобальна мережа, тематичні події	iHUB не отримує частки в проекті. Навчання коштує 399 грн. на міс. (перший місяць безкоштовно)

Склав автор з урахуванням [17]

Сьогодні маркетинг зазнає істотних змін, які пов’язані із впливом низки чинників. Вони відображають тенденції зростання впливу на інноваційні процеси споживача, який приймає все активнішу участь у формуванні ринків нових продуктів. Це пов’язано із поширенням концепції відкритих інновацій. У результаті компанії передають багато робіт на аутсорсинг, зокрема, виконання НДДКР, що пов’язане із істотним зростанням цих витрат у зв’язку з ускладненням проведення лабораторних і пілотних експериментів й міждисциплінарним характером багатьох до-

сліджень та розробок. З метою наведення “мостів” між різними сторонами-учасниками інноваційного процесу широко використовується й концепція “потрійної спіралі”. Вона передбачає налагодження тісного співробітництва на основі духу партнерства між державою, наукою та бізнесом. Нові можливості розвитку економіки пов’язані також з широким використанням сучасних інструментів інноваційного маркетингу для виявлення перспективних напрямків розвитку науки й своєчасної комерціалізації результатів наукових розробок.

Серед сучасних тенденцій маркетингу фахівці відзначають такі [18]:

вагомий вплив на SEO соціальних медіа і контент-маркетингу у процесі формування цілісної та ефективної стратегії, що враховує взаємодію унікального, якісного і легко поширюваного контенту з пошуковими системами і соціальними медіа;

видозміна способів розсилки електронної пошти шляхом її сегментування та персоналізації;

відповідальність маркетингу за генерацію доходів компанії та забезпечення зростання продажів за допомогою внесення змін у ключові показники ефективності (KPI);

поширення принципів вхідного маркетингу на сферу генерації попиту шляхом відмови від нав’язування споживачу готових рішень за допомогою автоматизованого маркетингу;

розуміння потреб споживачів на основі вивчення їх поведінки в мережах;

налагодження процесу комунікацій у режимі реального часу на основі врахування актуальних інтересів і потреб споживача за допомогою соціальних мереж;

створення індивідуалізованого контенту для цільової аудиторії;

інтеграція та уніфікація програмного забезпечення різних каналів, відділів й баз даних для підвищення ефективності вхідного маркетингу на основі підтримки процесу прийняття рішень конкретним споживачем.

Урахування зазначених світових тенденцій та особливостей сучасного інноваційного процесу має сприяти формуванню ефективної бізнес-моделі співпраці зацікавлених сторін в особі держави, науки та бізнесу, зорієнтованої на забезпечення своєчасної комерціалізації перспективних ідей та результатів науково-технічних розробок. Повноправним учасником цих процесів має бути споживач, для чого необхідно постійно підтримувати з ним ефективні комунікації діалогом та залученням його у процеси творення нових цінностей. У результаті інтенсивної взаємодії сторін за допомогою віртуального середовища з’являться нові можливості трансферу знань і технологій та їх продуктивного застосування при створенні нових затребуваних ринком продуктів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Інноваційне підприємництво у сучасних умовах потребує належної уваги та підтримки. Особливо це стосується малих інноваційних підприємств, зокрема, стартапів, діяльність яких має сприяти поштовпу економічного розвитку за рахунок підвищення конкуренції на ринку інновацій. Проаналізовано нові підходи до управління в маркетингу, їх спрямованість на виявлення проблем розвитку економіки, адекватне врахування перспективних потреб споживача за рахунок налагодження ефективної системи комунікацій і взаємодії зацікавлених сторін. Проаналізовано процеси організування спільних інноваційних розробок на основі використання потенціалу соціальних мереж і налагодження співпраці різнопрофільних фахівців. Виявлено доцільність об’єднання зусиль учасників інноваційного процесу для забезпечення успішної комерціалізації результатів розробок, зокрема, в інноваційних кластерах. Проаналізовано сучасний світовий досвід з підтримки учасників інноваційної діяльності та причини відставання України з його імплементації. Досліджено переваги й недоліки маркетингових концепцій 4P, 4A, 4C та їх модифікацій з позицій формули успіху в бізнесі за умов сучасності, де пріоритетними стають потреби споживача, що передбачає забезпечення його належної поінформованості та створення умов для самостійно усвідомленого прийняття ним рішення стосовно придбання нового продукту. Проте відбір кращих інновацій має відбуватися у конкурентному середовищі, що виключає просування на ринок недосконалих продуктів. Середовище

відкритих інновацій і сучасної інноваційної інфраструктури має сприяти своєчасній реалізації перспективних інноваційних проєктів. Активізація інноваційної діяльності передбачає налагодження процесу комунікацій її учасників в режимі реального часу, що має забезпечити своєчасну комерціалізацію результатів розробок.

Подальші дослідження проблематики впливу інструментів маркетингу на розвиток інноваційного підприємництва передбачають визначення залежностей між витратами на формування іміджу та просування інноваційних продуктів й отримуваними результатами на прикладах конкретних підприємств та галузей.

1. Єранкін О. *Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації* / О. Єранкін. – *Маркетинг в Україні*. – 2008. – № 4. – С. 43–50. 2. Бігай Н. Б. *Складові інноваційного розвитку машинобудівних підприємств та механізм управління ними* / Н. Б. Бігай, Д. О. Гуданіч. *Збірник наукових праць НУК*. – 2014. №1. – С. 98–102. 3. *Довідник з європейської інтеграції* / під ред. О. Б. Чернеги. – Львів: “Магнолія-2006”, 2012. – 383 с. 4. Лазарева Е. В. *Позитивні практики підтримки і стимулювання інноваційної активності малих підприємств* / Е. В. Лазарева, А. В. Курносова, А. В. Попова. *Економіка: реалії часу*. – 2014. – № 4(14) – С. 108–114. 5. *Основы инновационного предпринимательства*. / А. Г. Кирьяков, В. А. Максимов. Под ред. Л. Г. Матвеевой. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 412 с. 6. *Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер* / Ф. Котлер. Пер. с англ. – М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2006. – 224 с. 7. Ілляшенко Н. С. *Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія* / Н. С. Ілляшенко. – Суми : “Вид-во СумДУ”, 2011. – 192 с. 8. Зозульов О. *Новий підхід до управління в маркетингу* / О. Зозульов, К. Полторак. *Маркетинг в Україні*. – 2013. – №5. – С.48–54. 9. Соколенко С. *Економічна стратегія: формування нових виробничих систем. Світовий досвід і впровадження мережових структур в Україні /Нові виробничі системи і розвиток економіки України (матеріали економічного самміту)*. Луцьк, 2003. – с. 12–33. 10. *Skok D. Startup Killer: the Cost of Customer Acquisition* /D. Skok. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.forentrepreneurs.com/startup-killer/> 11. Юрчак А. *Лід-менеджмент – ключ к трансформации маркетинга B2B* / А. Юрчак. *Маркетинг в Україні*. – 2013. – №4. – С.9–14. 12. Храмкова К. *Стартапи, дизайн мислення і сторітеллінг, або труднощі перекладу*. К.Храмкова. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ar25.org/article/startup-dyzaun-myslennya-i-storitelling-abo-trudnoshchi-perekladu.html> 13. *Ерік Ріс про підприємців “нідривників”*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/interview/int381.html> 14. *Ries E. The Lean Startup. How Today’s Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses* / E. Ries. NY: Crown Publishing Group. 2011. – 320 pp. 15. *Christensen C .M. The Innovator’s Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Business* / C. Christensen. NY, HarperBusiness Essentials. – 2011. – 289 pp. 16. *Мозгова Г.М. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств* /Г.М.Мозгова. *Ефективна економіка*. –2013. – № 10. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>. 17. *Ярмак О. Стартап-інкубатори та бізнес-акселератори в Україні: що та де шукати?* / О. Ярмак. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://ua.prostobiz.ua/biznes/roztvitok\\_biznesu/statti/startap\\_inkubatori\\_ta\\_biznes\\_akseleratori\\_v\\_ukrayini\\_scho\\_ta\\_de\\_shukati](http://ua.prostobiz.ua/biznes/roztvitok_biznesu/statti/startap_inkubatori_ta_biznes_akseleratori_v_ukrayini_scho_ta_de_shukati). 18. *Воган П. 8 маркетингових інсайтів – передбачень на 2013 рік і надалі* / П. Воган. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://b2b-insight.management.com.ua/2013/01/8-marketynhovyh-insajtiv-peredbachen-na-2013-rik-i-nadali/>