

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД

У статті обґрунтовано необхідність системного підходу до запровадження всіх видів інновацій в діяльність підприємств з метою підвищення конкурентоспроможності в умовах нестабільної економіки. Наголошено на доцільності запровадження інноваційних рішень в усі складові комплексу маркетингу.

Necessity of the system approach to adoption of all the types of innovations to the enterprises' activity for increase the competitiveness under economic instability is grounded at the article. The appropriateness of implementing innovative decisions to all the elements of marketing mix is declared.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний етап економічного розвитку відзначений надзвичайною нестабільністю. Світова фінансово-економічна криза боляче вразила всі верстви суспільства, і надала остаточного усвідомлення того, що інноваційна діяльність є визначальним інструментом у конкуренції економічних суб'єктів мікро-, мезо- та макrorівнів на всіх стадіях економічного циклу.

Центральне місце в інноваційній діяльності, та більш вузько – в інноваційному процесі займає підприємство як суб'єкт, який здійснює запровадження нового продукту, технології, організаційної зміни та ін. у практичну діяльність. Найбільшого успіху в забезпеченні конкурентоспроможності досягають такі підприємства, які підходять до проблеми системно і впроваджують у свою господарчу діяльність різні типи інновацій: продуктові, процесові, організаційні, маркетингові тощо.

Поняття інновації, інноваційного процесу, інноваційної діяльності, так само як роль інновацій у формуванні конкурентних переваг підприємства, сьогодні досить глибоко досліджені, та постійно знаходяться в центрі уваги науковців та практиків бізнесу.

Однак інновація дотепер часто ототожнюється лише з новими продуктами і технологіями, які отримали ринкове визнання. В той час як інновації, що працюють на розвиток бізнесу, повинні охоплювати всю діяльність підприємства: нові продукти, послуги, процеси, стратегії, бізнес-моделі, маркетингові інструменти.

Системний підхід до інновацій означає, що вони стають способом діяльності всіх бізнес-одиниць і структурних підрозділів підприємства – від операційного й фінансового відділів до відділу кадрів (персоналу).

Особливого значення в умовах загострення конкуренції, невизначеного зовнішнього середовища та нестабільних ринків набуває маркетинг.

Роль маркетингу, наголошує японський професор Міцуакі Симагуті, автор книги «Епоха системних інновацій» полягає в утворенні з будь-яких соціально значимих цінностей або ідей таких комплексних систем, які б легко сприймалися споживачами та слугували, в довгостроковій перспективі, підвищення рівня добробуту суспільства [1, с.120–170].

Таким чином, маркетинг сьогодні закликаний не тільки поєднати інтереси споживача і підприємця-виробника товарів та / або послуг, а виконувати в ринковій економіці системоутворюючу функцію, що вимагає запровадження інноваційних підходів до інструментів маркетингу та маркетингової діяльності як такої.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Системний підхід до вивчення інноваційних процесів був вперше запроваджений у кінці 1980-х – на початку 1990-х рр.

у концепції національних інноваційних систем Б. Лундвалла, К. Фрімена, Р. Нельсона, та отримав подальшого розвитку в численних працях фундаментального та прикладного характеру, до найбільш вагомих з них належать роботи П. Патела і К. Павітта, С. Меткалфа, К. Едквіста.

Серед російських науковців звертають увагу розробки Л. Малишевої, О. Нестерова, Н. Кучерової та ін. Л. Малишева розкриває системний підхід до класифікації інновацій. Категорії інноваційної економіки з позицій системного підходу вивчає О. Нестеров. Під інновацією як системою він розуміє «сукупність взаємопов'язаних і таких, що взаємодіють, інноваторів-продуцентів (сопродуцентів) інноваційної діяльності (інноваційного продукування) та / або інноваційних продуктів (товарів)» [2]. Вчений виводить категорію системної інновації з таких понять, як «інноватори», «інноваційна діяльність» тощо. В той час як, на думку автора, первинним поняттям у цьому випадку має бути саме інновація.

Вітчизняні науковці наголошують на необхідності поширеного підходу до трактування інновації. Звертаючись до наукового доробку Й. Шумпетера, який визначав інновацію як «нерівномірний нелінійний циклічний процес» [3, с.71–90], український дослідник І. Макаренко визначає сутність інновації як «системного нелінійного багаторівневого процесу» [4, с.209–211], веде мову про ринки, що генерують відповідні їм інновації на різних рівнях підсистем економіки, не тільки на ринках товарів кінцевого та проміжного (інвестиційного споживання), але й в межах «ринків більш високого рівня» – грошового, фінансового, валютного. До таких інновацій І. Макаренко відносить системне інституційне середовище та інструменти названих ринків, інноваційне системне середовище в рамках НІС.

Таким чином, в сучасних умовах інновація набуває системного характеру, тісного зв'язку з «усією економічною системою, враховуючі її підсистеми, ринки і системне середовище їхнього функціонування» [4, с.209].

На системному характері інновації як результату інноваційного процесу, акцентує увагу В. Барило, що визначає такий результат як системну корисність, втілену в нововведенні, запровадженому через ринкові механізми в споживання та системне використання [5, с.54–61].

Роль інновацій як вирішального фактору забезпечення конкурентоспроможності окремих підприємств і національної економіки в цілому розкрито в працях Л. Антонюк, В. Гейця, О. Дагаєва, В. Дергачової, В. Семиноженка, К. Туманова, О. Шнипка, Л. Федулової.

Характеру і змінам маркетингових систем в «епоху системних інновацій» присвячено праці М. Симагуті. Наочні приклади системного, або «цілісного» підходу до запровадження нетехнологічних, зокрема організаційних, бізнесових, маркетингових інновацій надають Е. Дандон, Дж. Мур, К. Кристенсен, Г. Хамел.

Проблеми маркетингових інновацій висвітлено в роботах П. Ламбе, С. Ілляшенко, Н. Емінової та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В сучасній літературі бракує комплексних досліджень маркетингових інновацій на основі системного підходу, недостатнім чином вивчено роль маркетингових інновацій в системі факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Поряд з висвітленням певних аспектів маркетингових інновацій на прикладах окремих маркетингових інструментів, неповно розкриті можливості вдосконалення комплексу маркетингу «4Р» підприємства шляхом комплексного використання потенціалу маркетингових інновацій.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування системного підходу до запровадження інновацій у діяльність сучасних підприємств з метою підвищення конкурентоспроможності через включення інноваційної компоненти в усі складові комплексу маркетингу «4Р».

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливе методологічне та методичне значення в контексті дослідження ролі маркетингових інновацій у формуванні конкурентоспроможності підприємства має розширення трактування інновації, запроваджене в третьому виданні Керівництва Осло – основному методологічному документі ОЕСР в області інновацій як для країн, що безпосередньо беруть участь в діяльності ОЕСР, так і для низки країн Східної Європи, Латинської Америки, Азії, Африки, які не є членами цієї організації. На визначеннях типів інновацій, які пропонує Керівництво Осло, необхідно зупинитися детальніше.

В 1990-х рр. головна увага приділялася технологічним продуктивним і процесовим інноваціям (ТПП) у промисловому виробництві. Продуктові інновації обумовлюють значні зміни в якостях товарів та послуг, що виробляються. Процесові інновації обумовлюють значні зміни в методах виробництва та доставки продукту, в технології, виробничому обладнанні або програмному забезпеченні [6, с.31]. Концепція ТПП знайшла відображення в перших виданнях Керівництва Осло.

Подальше уточнення концепцій, методології та визначень інновації, виникнення нових форм взаємодій між суб'єктами господарювання та усередині організацій (підприємств, компаній, корпорацій тощо), зокрема під впливом глобалізаційних процесів, розвиток інновацій в сфері послуг, зміна структури потреб суспільства обумовили розширення змісту інновації та включення двох нових типів інновацій: організаційної та маркетингової.

Організаційні інновації обумовлюють запровадження нових організаційних методів у ділову практику, трудовий процес або у зовнішні зв'язки підприємства. В свою чергу, маркетингові інновації включають реалізацію нових методів маркетингу: зміни в дизайні та упаковці продукту, його просуванні та розміщенні або в методах ціноутворення. Кожна інновація може бути віднесена до певного змістовного типу, або поєднувати ознаки декількох типів [6, с.31–35].

За даними обстеження інноваційної діяльності за європейською програмою CIS 8, проведеного у 2009 р. Державним комітетом статистики України, отримано інформацію щодо організаційних та маркетингових інновацій, що представлено на рис. 1 [7].

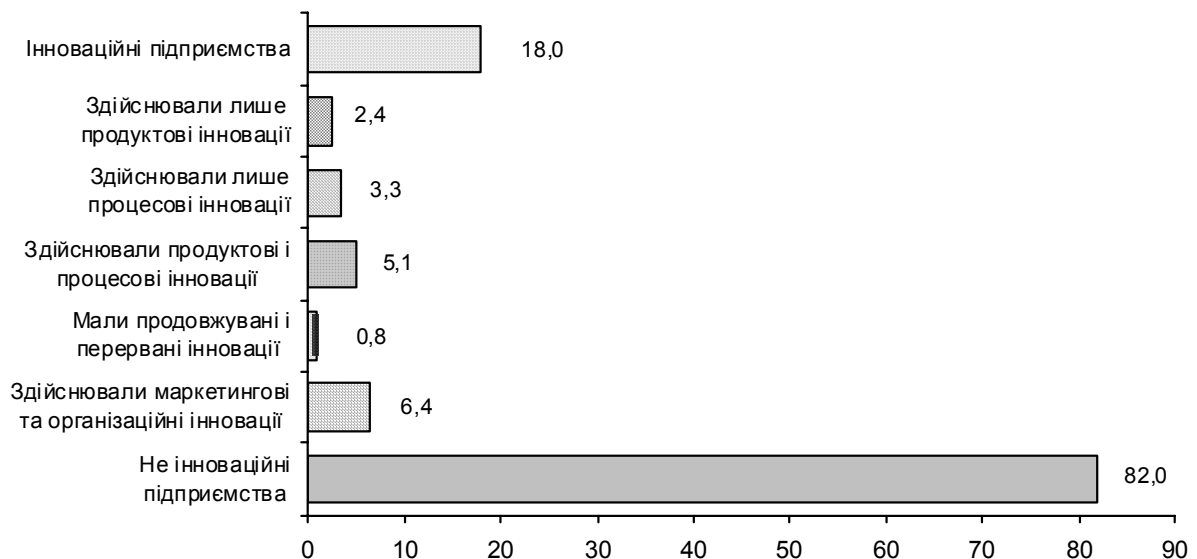


Рис. 1. Розподіл підприємств України за типами інноваційної діяльності, % до усіх підприємств

За результатами обстеження інноваційної діяльності за європейською програмою CIS 8, проведеного у 2009 р. Державним комітетом статистики України [7], частка інноваційних підприємств, що впроваджували технологічні, маркетингові, організаційні

інновації у 2006–2008 рр., становила 18,0%. У тому числі 11,6% займалися технологічними (продуктовими та процесовими) інноваціями, а 6,4% – впроваджували лише маркетингові та організаційні інновації.

Таким чином, переважну частку підприємств України (82%) не віднесено до інноваційних підприємств. У свою чергу, до т.з. успішних інноваторів, тобто підприємств, які комплексно або системно здійснюють всі види інновацій, належить лише 2/3 підприємств, віднесених до числа інноваційних.

Потрібно відзначити прямий зв'язок між розмірами підприємств і рівнем інноваційності. Згідно даних, наведених у табл. 1, серед великих підприємств здійснювали тільки організаційні інновації 22,1%, тільки маркетингові – 26,5%, організаційні та маркетингові інновації – 51,3% від загальної чисельності підприємств.

Таблиця 1

Підприємства, що впроваджували організаційні та / або маркетингові інновації протягом 2006–2008 рр., за розміром підприємств, одиниць [7]

	Розмір підприємств	Всього	З них		
			впроваджували тільки організаційні інновації	впроваджували тільки маркетингові інновації	впроваджували організаційні та маркетингові інновації
Україна	малі	3186	613	1276	1297
	середні	1250	260	512	479
	великі	709	157	188	364
Промисловість	малі	1382	212	663	507
	середні	749	149	351	250
	великі	556	119	160	276
Послуги	малі	1804	401	613	790
	середні	501	111	161	229
	великі	153	38	28	88

Згідно з міжнародною методологією, використовується такий розподіл підприємств за розміром: малі – від 10 до 49 працюючих, середні – від 50 до 249 працюючих, великі – 250 і більше працюючих [7].

Частка середніх підприємств, що запроваджували виключно організаційні інновації, становила 20,8%, виключно маркетингові – 40,1%, організаційні та маркетингові інновації – 38,3%.

Для малих підприємств співвідношення підприємств, які запроваджували тільки організаційні, тільки маркетингові, а також організаційні та маркетингові інновації, становить відповідно 44,2%, 19,2%, 40% та 40,7% від загальної кількості підприємств. Великі підприємства значно переважають за комплексним запровадженням технологічних, організаційних і маркетингових інновацій. У свою чергу, середні та малі підприємства демонструють високі показники запровадження виключно маркетингових, а також організаційних та маркетингових інновацій. Такий стан пов'язаний з тим, що технологічні інновації вимагають значних фінансових коштів, у той час як маркетингові та організаційні рішення, як правило, є менш витратними.

Переважна кількість промислових підприємств, які запроваджували маркетингові інновації, а саме – 2175 підприємств, зосереджена в обробній промисловості. В сфері послуг

таких підприємств нараховується 1909, з них 1318 підприємств зосереджено в оптовій торгівлі.

Цікаві дані отримано через порівняння активності запровадження маркетингових інновацій на підприємствах з технологічними інноваціями і без таких. Підприємства, які не мають технологічних інновацій, випереджають «технологічних інноваторів» за впровадженням маркетингових інновацій більше, ніж в два рази. Результати аналізу підприємств за видами економічної діяльності, за даними показали, що така тенденція спостерігається, перш за все, у сфері послуг, зокрема в оптовій торгівлі, дещо в меншій мірі – на транспорті та в сфері зв'язку.

Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, залучення їх більшої кількості, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів.

Зміни в дизайні продукту, що є частиною нової маркетингової концепції, відносяться до змін у формі й зовнішньому вигляді продукту, та не впливають на його функціональні й споживчі характеристики. Сюди також включають зміни в упакуванні, що для таких продуктів, як продукти харчування, напої, миючі засоби, є визначальним для їхнього зовнішнього вигляду.

Запровадження маркетингових інновацій також вимагає системного підходу, який має втілюватися у використанні інноваційних інструментів у всіх складових маркетингового комплексу «4P», у поєднанні з технологічними (продуктовими та процесовими), організаційними інноваціями (табл. 2; складено автором).

Таблиця 2

Інноваційні рішення в комплексі маркетингу «4P»

Елементи комплексу маркетингу	Зміст інновації	Приклади
Товар	Зміни дизайну продукту, смаку харчових продуктів, нові упакування	– ергономічні рішення форми комп'ютерної миші, меблів та ін.; – упакування для соків у вигляді фрукту, з якого вироблено сік
Ціна	Нові моделі ціноутворення	– «динамічне» ціноутворення
Просування	Інноваційні методи просування	– просування в Інтернет, зокрема в соціальних мережах; – «вірусний» маркетинг; – «арома- маркетинг», метод «case story», креативна реклама; – незвичні рекламні носії: товарний чек, конвеєрна стрічка в супермаркеті
Розподіл	Нові канали розподілу, нові моделі роботи з традиційними каналами	– Інтернет-торгівля; – різноманітні дилерські схеми (зокрема з управлінням і координацією діяльності в головній компанії, нові методи заохочення дилерів)

Беручи до уваги визначну роль маркетингової діяльності у забезпеченні задоволення потреб споживачів, комплексне, системне запровадження маркетингових інновацій у діяльність підприємства має відіграти суттєву роль у формуванні та підтримці відповідного рівня конкурентоспроможності в умовах підвищення вимогливості споживачів до продуктів та послуг, які пропонує ринок.

В контексті зростання ролі маркетингових інновацій, широке запровадження їх в діяльність підприємств стає важливою складовою як антикризових програм, так само як

програм підвищення конкурентоспроможності в умовах післякризового відновлення економіки.

Розробка нових маркетингових рішень дозволяє наголосити на переході до концепції інноваційного комплексу маркетингу «4 IP» – інноваційний продукт, інноваційне ціноутворення, інноваційні інструменти просування, інноваційні канали та методи розподілу.

Висновки і перспективи подальших розробок. Дослідження інноваційної діяльності підприємств України показало, що лише 2/3 підприємств, віднесених до числа інноваційних, комплексно, або системно здійснюють всі види інновацій за міжнародною класифікацією, а саме – технологічні (продуктові та процесові), організаційні, маркетингові інновації.

За комплексним запровадженням технологічних, організаційних та маркетингових інновацій переважають великі підприємства. Середні та малі підприємства демонструють високі показники запровадження виключно маркетингових, а також організаційних та маркетингових інновацій, що обумовлено меншими витратами на нові маркетингові та організаційні рішення порівняно з технологічними інноваціями.

Маркетингові інновації необхідно розглядати як важливу складову програм підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Забезпечення ефективного використання маркетингових інновацій та перетворення їх на конкурентні переваги підприємства вимагає системного підходу, втіленого, зокрема, у переході до концепції інноваційного комплексу маркетингу «4 IP» – інноваційний продукт, інноваційне ціноутворення, інноваційні інструменти просування, інноваційні канали та методи розподілу.

Подальше дослідження має бути спрямоване на виявлення ролі окремих елементів комплексу маркетингу «4 IP», а також їх синергічного ефекту в механізмі підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Список використаної літератури

1. Симагути М. Эпоха системных инноваций / М. Симагути. – М.: Секрет фирмы, 2006. – 278 с.
2. Нестеров А. В. Инновации – системный подход [Электронный ресурс] / А. В. Нестеров // Компетентность. – 2007. – № 6 (47). – Режим доступа: <http://www.labrate.ru>.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер; [пер. с нем.]. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.
4. Макаренко І. П. Анатомія економічних криз у контексті інноваційних процесів: [монографія] / І. П. Макаренко. – К.: Інтертехнологія, 2009. – 320 с.
5. Барило В. Анализ содержания инновационного процесса с учетом перехода Украины к инновационной модели экономического развития / В. Барило // Вестник Севастопольского национального технического университета. – 2008. – Вып. 92. – С. 54–61.
6. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. – OECD, 2006. – 112 p.
7. Наукова та інноваційна діяльність в Україні [Електронний ресурс]: [стат. зб.] / Державний комітет статистики України. – К.: ДП «Інформаційно – аналітичне агентство», 2010. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

Прийнято до друку 26.04.2012