

УДК 658

JEL C25, C39, L15, M31, M21, M39

DOI 10.33244/2617-5932.8.2021.156-163

А. М. Яківченко,*здобувач ступеня доктора філософії,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна**e-mail: yak21@ukr.net***ORCID ID 0000-0002-5125-6407**

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Охарактеризовано значення концепції інноваційного маркетингу промислових підприємств, розглянуто концепцію інноваційного маркетингу в системі маркетингового менеджменту, що розкриває набуття конкурентних переваг. Окреслено особливості сучасних трендів розвитку теорії та практики маркетингових інновацій, що характеризуються значним скороченням часової спіралі інновацій. Виділено групи факторів, які впливають на формування концепції інноваційної маркетингової діяльності промислового підприємства. Наведено зв'язок між ринковою орієнтацією та продуктивністю нового продукту, який виникає, коли промислові підприємства інтегрують процеси ціноутворення з урахуванням цінності у процес розробки нового продукту. Наведено основні етапи впровадження та інтеграції інноваційного маркетингу у діяльність промислових підприємств, що супроводжуються проведенням низки заходів, які деталізовано у статті.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, маркетингові інновації, маркетинговий комплекс, маркетингова політика, інноваційний розвиток.

А. Н. Яківченко. Инновационный маркетинг в системе развития промышленных предприятий

Охарактеризовано значение концепции инновационного маркетинга промышленных предприятий, рассмотрена концепция инновационного маркетинга в системе маркетингового менеджмента, раскрывающая приобретение конкурентных преимуществ. Обозначены особенности современных трендов развития теории и практики маркетинговых инноваций, характеризующиеся значительным сокращением временной спирали инноваций. Выделены группы факторов, влияющих на формирование концепции инновационной маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Приведена связь между рыночной ориентацией и производительностью нового продукта, который возникает, когда промышленные предприятия интегрируют процессы ценообразования с учетом ценности в процесс разработки нового продукта. Приведены основные этапы внедрения и интеграции инновационного маркетинга в деятельность промышленных предприятий, сопровождающиеся проведением ряда мероприятий, подробных в статье.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, маркетинговые инновации, маркетинговый комплекс, маркетинговая политика, инновационное развитие.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад механізму впровадження інноваційного маркетингу на промислових підприємствах.

Постановка проблеми. З умов посилення глобалізаційних процесів особливо важливого значення набуває концепція інноваційного маркетингу для розвитку промислових підприємств у контексті посилення конкурентоспроможності та прискорення цілей сталого розвитку усієї промисловості України. У рамках реалізації цієї концепції забезпечуються основні стратегічні перспективи та можливості досягнення високого рівня конкурентоспроможності для формування економіки інноваційного типу в умовах входження у глобальну економічну систему. Процеси формування та управління елементами механізму інноваційного маркетингу в економіках, що розвиваються, характеризуються нестабільністю ринкового середовища та невизначеністю споживачьких запитів на нову інноваційну продукцію промислових підприємств. Водночас на мікрорівні постають питання необхідної реорганізації та реструктуризації організаційно-управлінських механізмів з метою становлення та розвитку механізму управління інноваційним маркетингом промислового підприємства. Саме тому такі актуальні питання щодо оптимізації маркетингових інструментів, системоутворюючих маркетингових процесів та методичний інструментарій потребують уточнення й вдосконалення для цілей розвитку механізму управління інноваційним маркетингом на промислових підприємствах країни. Інформаційною базою наукового дослідження стали наукові праці вітчизняних та іноземних науковців у сфері інноваційного маркетингу. При написанні статті використані наукові методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу й аналітичний метод дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Напрями вирішення проблем впровадження інноваційного маркетингу на промислових підприємствах досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці: Д. М. Аднан, Г. М. Верясова, І. П. Вовк, Ю. Я. Вовк, Л. О. Гризовська, В. В. Гурочкіна, С. М. Ілляшенко, Л. Л. Лазебник, І. Л. Федун, І. В. Новікова, Л. В. Ігор, М. М. Климчук, О. Г. Марта, О. М. Минчинська, А. В. Романова, О. М. Соколова, Л. В. Соколова, О. М. Ткачук, В. В. Хачатрян, С. М. Фрайхат, С. С. Хомсі, Т. Н. Хашем. Під час написання наукової статті були використані такі методи наукових досліджень: узагальнення, дедукції, аналізу, синтезу, планування та теоретичного аналізу.

Розвиток системоутворюючих маркетингових процесів та методичного інструментарію потребують вдосконалення з метою становлення системи інноваційного маркетингу промислових підприємств у конкурентному середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах промислові підприємства потребують постійного оновлення виробничих потужностей, залучення нових технологій для зміцнення конкурентних позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках. Але незадовільний фінансовий стан та низький рівень розвитку використовуваних систем управління є причинами негативної тенденції та низької конкурентоспроможності промисловості України. Шляхи вирішення цих проблем на шляху розвитку промислових підприємств доцільно шукати на стику маркетингової та інноваційної діяльності. Визначення механізму поєднання цих видів діяльності передбачає концепцію інноваційного маркетингу, реалізація якого дозволить у майбутньому промисловим підприємствам сформувавши достатньо задоволені запити споживачів та швидко виводити нові товари на ринок, які будуть задовольняти потреби більш повно та ефективно, ніж продукція конкурентів.

Концепція інноваційного маркетингу в системі маркетингового менеджменту розкриває набуття конкурентних переваг у реальну діяльність промислових підприємств. Система інноваційного маркетингу як комплексна стратегія розвитку промислового підприємства, що спрямована на стимулювання та впровадження інновацій, створює умови для зниження ризиків на кожному етапі життєвого циклу інновацій та прискорює розвиток інноваційної діяльності в цілому.

Маркетинг інновацій повинен бути орієнтований одночасно на продукт і покупця. Тому, приймаючи інноваційне рішення, підприємство повинне визначити можливість виходу на певний сегмент міжнародного ринку, на якому планується збувати інноваційну продукцію, його місткість та прибутковість, захищеність від основних конкурентів [11, с. 38]

Реалізація основних принципів інноваційного маркетингу потребує розробки та реалізації інноваційних маркетингових проєктів, що не завжди можливо в рамках існуючих організаційних структур. Через перехід підприємства на концепцію інноваційного маркетингу доцільно прийняти рішення про створення окремого підрозділу, основною функцією якого є узгодження, управління та реалізація інноваційних проєктів, тобто здійснити вдосконалення структури управління. Концепція інноваційного маркетингу сприяє розробці та впровадженню нових підходів і методик проведення досліджень, а також нових способів мотивації працівників. Упровадження поняття інноваційного маркетингу починається з прийняття управлінського рішення про перехід до нього, що обґрунтовується здійсненням ряду необхідних для цього переходу комплексу дій. Завдяки такому рішенню на підприємстві створюється і розробляється вихідна структурна модель – вона забезпечує підсистему інноваційного маркетингу, яка полягає в удосконаленні організаційного комплексу, підсистеми мотивації персоналу та активізації науково-дослідної діяльності.

Успішний інноваційний розвиток промислових підприємств упродовж реалізації інновацій неможливий без орієнтури дій на підтримку економічної безпеки інноваційних процесів (інноваційної безпеки) промислового підприємства [5; 6, с. 94] та впровадження таких управлінських принципів стратегування, які сприяють активізації позитивних емерджентних властивостей для цілей розвитку промислових підприємств [7, с. 43] та удосконалення фінансових й інтеграційних механізмів розвитку промислових підприємств [14].

Формуючи концепцію інноваційної маркетингової діяльності, виділяють такі групи факторів: [12]

- тенденції розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища;
- стан та особливості конкуренції на певному ринку, основні конкуренти та їх діяльність;
- ресурси та можливості підприємства, його сильні сторони в конкурентній боротьбі;
- основні напрями розвитку підприємства, його стратегічні цілі та тактичні завдання.

До інноваційних маркетингових вимірів варто віднести інновації в елементах маркетингового комплексу: інновації в продуктах, інновації в ціні, інновації в просуванні та інновації в дистрибуції, що орієнтовані на посилення цінності для клієнтів на ринку.

Маркетингова інновація розглядається як розробка та управління новими продуктами та новими ринками, вона спрямована на створення цінності. Інновації були диференційовані як продукти, процеси, маркетинг і методи управління. Маркетингова політика промислового підприємства визначає позиціонування, ціни, канали збуту та просування інноваційних продуктів.

Сучасні етапи розвитку теорії та практики маркетингових інновацій характеризуються значним скороченням часової спіралі інновацій та їх запуском у виробництво. Вимогами ринку для стрімкого виведення товарів є значне скорочення життєвого циклу продукції. Для порівняння він раніше становив 5–10 років, нині промислові підприємства, що конкурують у високотехнологічному секторі, змушені запускати у виробництво нові продукти з ритмом від 2 до 3 років. За таких умов маркетингові підрозділи на вітчизняних промислових підприємствах змушені постійно розробляти не тільки нові продукти, але й нові методи обслуговування, дизайн продукції, рекламу компаній, брендингові заходи тощо. Впровадження концепції інноваційного маркетингу передбачає активізацію проведення маркетингових досліджень і стимулювання творчої та наукової роботи персоналу.

В умовах нової нормальності економічної системи кожне промислове підприємство має бути орієнтованим на потреби клієнта, використовувати такі методи ціноутворення, що враховують цінність та відносну перевагу продукції. Найщільніший зв'язок між ринковою орієнтацією та продуктивністю нового продукту виникає, коли промислові підприємства інтегрують процеси ціноутворення з урахуванням цінності у процес розробки нового продукту, вивчають цінність для споживача, яка спрямована на досягнення компромісу між ціною та перевагами.

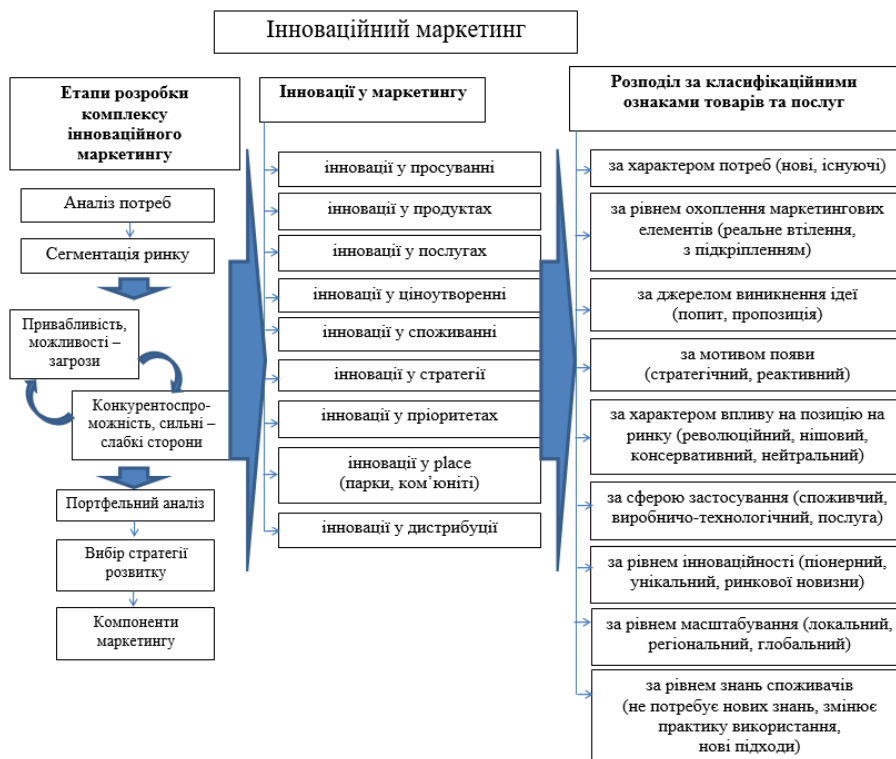


Рис. 1. Етапи інноваційного маркетингу та його впровадження з урахуванням класифікаційних ознак товарів та послуг

Джерело: сформовано автором за [3, 4].

Орієнтація на клієнта сьогодні є основою ринкової культури. Ціноутворення з урахуванням цінності впливає на результативність ринку, формуючи поведінку для прийняття цінових рішень, щоб зрозуміти сприйняття цінності та наміри покупців. Це покращує продуктивність за рахунок збільшення переваг продукту.

Основні етапи інноваційного маркетингу та його впровадження з урахуванням класифікаційних ознак товарів і послуг зображені на рис. 1.

Етапи впровадження та інтеграція інноваційного маркетингу у діяльність промислових підприємств має супроводжуватись проведенням низки таких заходів, як підтримка інноваційного лідерства та формування інноваційної культури проведенням SWOT-аналізу, інтеграція інновацій до місії підприємства, формування креативних міжфункціональних команд, інтеграція інновацій до організаційних цілей і стратегій, сегментація ринку, реалізація маркетингової політики, визначення маркетингового комплексу та портфелю продуктів/послуг, здійснення аналізу ринку та поведінкових аспектів щодо очікування споживачів, прогнозування попиту, стимулювання творчих ідей та інновації.

Висновки. Інноваційний маркетинг має велике значення для промислових підприємств, які його використовують, оскільки він досягає чіткої конкурентної переваги організації, відрізняючи її ментальний імідж та репутацію від конкурентів, що призводить до позитивних результатів організації у підтримці або збільшенні її частки на ринку. Водночас відбувається збільшення обсягів продажу, прибутку та можливості досягти лідерства на ринку, залучення нових та утримання наявних клієнтів шляхом створення споживчої цінності та досягнення конкурентних переваг, які можуть задовольнити потреби, що не були задоволені раніше або задоволені частково.

Підсумовуючи проблеми застосування інноваційного маркетингу, варто зазначити, що для більшості вітчизняних промислових підприємств характерною особливістю є відсутність практичного досвіду та кваліфікованих кадрів у сфері інновацій та маркетингу, що не дозволяє сучасному промислому підприємству бути конкурентоспроможним на сучасному ринку.

Враховуючи зазначені проблеми, перспективами подальших досліджень мають бути системи стимулювання інноваційної діяльності для цілей активізації інновацій у маркетингу промислового підприємства, що сприятиме прискоренню реалізації товарів і послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань / С. М. Ілляшенко. – Харків: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.
2. Соколова Л. В. Сучасні аспекти маркетингу інновацій / Л. В. Соколова, Г. М. Верясова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/4919/1/Contemporary%20aspects%20of%20marketing%20innovations_Sokolova%20LV_Veriasova%20GM.pdf (дата звернення: 01.10.2021).
3. Гризовська Л. О. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу [Електронний ресурс] / Л. О. Гризовська, А. В. Романова // Економіка і суспільство. – 2018. – № 16. – С. 301–307. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf (дата звернення 01.10.2021).
4. Гурочкіна В. В. Стратегічні напрями інклюзивного розвитку України [Електронний ресурс] / В. В. Гурочкіна, Ю. О. Махортов // Науково-практичний журнал «Проблеми

інноваційно-інвестиційного розвитку». – 2018. – № 17. – С. 35–44. – Режим доступу: <https://www.nonproblem.net/journals/> (дата звернення: 15.11.2021). <https://doi.org/10.33813/2224-1213.17.2018.04>

5. Гурочкіна В. В. Інноваційний потенціал та активізація емерджентних властивостей для цілей розвитку промислового підприємства / В. В. Гурочкіна // Соціальна економіка. 2020. № 60. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2020-60-09> (дата звернення: 22.10.2021).

6. Гурочкіна В. В. Стратегування як інструмент розвитку промислових підприємств в емерджентній економіці [Електронний ресурс] / В. В. Гурочкіна // Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування: науковий журнал. – 2020. – Випуск 6. – С. 40–53. – Режим доступу: <http://ojs.nusta.edu.ua/index.php/ojs1/article/view/452/627> (дата звернення 22.10.2021).

7. Хачатрян В. В. Світові тренди просторового науково-технічного розвитку бізнес-процесів / В. В. Хачатрян, О. М. Ткачук, О. М. Менчинська // Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. – 2020. – № 6. – С. 145–157. – Режим доступу: <https://doi.org/10.33244/2617-5932.6.2020.145-157> (дата звернення: 17.10.2021).

8. Лазебник Л. Л. Інноваційні кластери як об'єкт державної структурної політики України / Л. Л. Лазебник, О. М. Соколова // Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. – 2021. – № 7. – С. 74–85. – Режим доступу: <http://ojs.nusta.edu.ua/index.php/ojs1/article/view/601/793> (дата звернення: 17.10.2021).

9. Вовк І. П. Маркетинг інновацій. Курс лекцій для студ. спец. 8.03060102 «Менеджмент інноваційної діяльності», 8.18010012 «Управління інноваційною діяльністю» / укладачі: І. П. Вовк, Ю. Я. Вовк // Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2015. – 144 с

10. Вербицька Г. Л. Особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин [Електронний ресурс] / Г. Л. Вербицька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2016. – № 846. – С. 36–41. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_9 (дата звернення 22.10.2021).

Fedun Igor, L., Novikova Innola, V., Igor, L. V., Klymchuk Maryna, M., & Marta, O. G. (2020). Concept of innovative marketing in management of enterprise. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 12(7), 352–358. – Режим доступу: <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP7/20202116>

11. Freihath, S. M. S. S., Homsy, D. M. d.Adnan, & Hashem, T. N. (2020). Innovative Marketing and Its Impact on Customers' Value Creation in Orange Jordan Telecom. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 9(5), 265–281. Режим доступу: <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0103>

12. Гурочкіна В. В. Фінансові та інтеграційні механізми розвитку промислових підприємств в емерджентній економіці: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 / В. В. Гурочкіна; Хмельн. нац. ун-т. – Хмельницький, 2020. 40 с.

REFERENCES

1. Illiashenko, S. M. (2016). Innovatsiyni rozvytok: marketynh i menedzhment znan [Innovative development: marketing and management of knowledge]. Kharkiv: TOV «Disaplius».

2. Sokolova, L. V., Veriasova, H. M. Suchasni aspekty marketynhu innovatsii [Modern aspects of innovation marketing]. URL: https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/4919/1/Contemporary%20aspects%20of%20marketing%20innovations_Sokolova%20LV_Veriasova%20GM.pdf
3. Hryzovska, L. O., Romanova, A. V. (2018). Marketynh innovatsii yak instrument uspishnoho biznesu [Marketing innovation as a tool for successful business]. *Ekonomika i suspilstvo*, (16), 301–307 URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf
4. Hurochkina, V. V., Makhortov, Yu. O. (2018). Stratehichni napriamy inkluzyvnoho rozvytku Ukrainy [Strategic directions of inclusive development of Ukraine]. *Naukovo-praktychnyi zhurnal «Problemy innovatsiino-investytsiinoho rozvytku»*, (17), 35–44. URL: <https://doi.org/10.33813/2224-1213.17.2018.04> <https://www.nonproblem.net/journals/>
5. Hurochkina, V. V. (2020). Innovatsiyni potentsial ta aktyvizatsiia emerdzhentnykh vlastyvostei dlia tsilei rozvytku promyslovoho pidpriemstva [Innovative potential and activation of emergent properties for the purposes of industrial enterprise development]. *Sotsialna ekonomika*, (60). DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2020-60-09>
6. Hurochkina, V. V. (2020). Stratehuvannia yak instrument rozvytku promyslovykh pidpriemstv v emerdzhentnii ekonomitsi [Strategies as a tool for the development of industrial enterprises in the emergent economy]. *Ekonomichnyi visnyk. Serii: finansy, oblik, opodatkovannia*, (6), 40–53. URL: <http://ojs.nusta.edu.ua/index.php/ojs1/article/view/452/627>
7. Khachatryan, V. V., Tkachuk, O. M., Menchynska, O. M. (2020). Svitovi trendy prostorovoho naukovo-tekhnichnoho rozvytku biznes-protsesiv [World trends in spatial scientific and technical development of business processes]. *Ekonomichnyi visnyk. Serii: finansy, oblik, opodatkovannia*, (6), 145–157. URL: <https://doi.org/10.33244/2617-5932.6.2020.145-157>
8. Lazebnyk, L. L., Sokolova, O. M. (2021). Innovatsiini klasteri yak ob'ekt derzhavnoi strukturnoi polityky Ukrainy [Innovation clusters as an object of state structural policy of Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk. Serii: finansy, oblik, opodatkovannia*, (7), 74–85. URL: <http://ojs.nusta.edu.ua/index.php/ojs1/article/view/601/793>
9. Vovk, I. P., Vovk Yu. Ya. (2015). Marketynh innovatsii [Marketing innovation]. Ternopil: FOP Palianytsia V.A.
10. Verbytska, H. L. (2016). Osoblyvosti marketynhovoї pidtrymky innovatsii vitchyznianskykh promyslovykh pidpriemstv v umovakh mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn [Peculiarities of marketing support of innovations of domestic industrial enterprises in the conditions of international economic relations]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*. *Lohistyka*, (846), 36–41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_9
11. Fedun Igor, L., Novikova Innola, V., Igor, L. V., Klymchuk Maryna, M., & Marta, O. G. (2020). Concept of innovative marketing in management of enterprise. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(7), 352–358. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP7/20202116>
12. Freihat, S. M. S. S., Homsy, D. M. d.Adnan, & Hashem, T. N. (2020). Innovative Marketing and Its Impact on Customers Value Creation in Orange Jordan Telecom. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(5), 265–281. <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0103>
13. Hurochkina, V. V. (2020). Finansovi ta inteɦratsiini mekhanizmy rozvytku promyslovykh pidpriemstv v emerdzhentnii ekonomitsi [Financial and integration mechanisms of industrial enterprises in the emergent economy] (Dissertation abstract). Khmelnytskyi: Khmeln. nats. un-t.

Andrii M. Yakivchenko, National Aviation University, Ukraine
Innovative Marketing in the System of Industrial Enterprises Development

The significance of the concept of innovative marketing of industrial enterprises is described, the concept of innovative marketing in the system of marketing management is considered, which reveals the acquisition of competitive advantages.

The development of system-forming marketing processes and methodological tools need to be improved in order to establish a system of innovative marketing of industrial enterprises in a competitive environment.

The purpose of the article is to substantiate the theoretical and methodological foundations of the mechanism of implementation of innovative marketing in industrial enterprises.

The peculiarities of modern trends in the theory and practice of marketing innovations, characterized by a significant reduction in the time spiral of innovation, are outlined. Groups of factors influencing the formation of the concept of innovative marketing activities of industrial enterprises are identified. Defining the mechanism of combining these activities involves the concept of innovative marketing, the implementation of which will allow industrial enterprises in the future to generate sufficient customer satisfaction and quickly bring new products to market that will meet needs more fully and efficiently than competitors. The concept of innovative marketing in the system of marketing management reveals the acquisition of competitive advantages in the real activities of industrial enterprises. The system of innovative marketing, as a comprehensive strategy for industrial enterprise development aimed at stimulating and implementing innovation, creates conditions for reducing risks at each stage of the innovation life cycle and accelerates the development of innovation in general. The relationship between market orientation and productivity of a new product, which arises when industrial enterprises integrate value-based pricing processes into the development of a new product, is presented. The main stages of implementation and integration of innovative marketing in the activities of industrial enterprises, accompanied by a number of activities, which are detailed in the article.

Keywords: *innovative marketing, marketing innovations, marketing complex, marketing policy, innovative development.*

Стаття надійшла до редколегії 3 листопада 2021 року