

**Ілляшенко Наталія Сергіївна**

*к.е.н., асистент кафедри маркетингу Сумського державного університету*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ<sup>1</sup>**

*Стаття присвячена розробленню концептуальних основ впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність вітчизняних промислових підприємств: визначено два основних напрямки діяльності підприємства в рамках концепції інноваційного маркетингу, запропонована схема впровадження концепції в діяльність підприємств, запропоновано комплекс інноваційного маркетингу.*

Ключові слова: концепція інноваційного маркетингу, організаційна структура, комплекс інноваційного маркетингу, промислові підприємства.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** На сьогоднішній день гостро постає проблема пошуку товаровиробниками шляхів виживання і розвитку на ринку, що пов'язано із зростанням рівня конкуренції на світових і національних ринках. Такий високий рівень конкуренції спричинений процесами глобалізації економіки, задоволенням запитів основних груп споживачів і, відповідно, підвищенням їх вимогливості до товарних пропозицій. Світовий досвід розвитку економіки переконливо доводить, що ці шляхи пошуку проблеми для промислових підприємств можуть лежати на перетині маркетингової та інноваційної діяльності. Поєднання цих видів діяльності передбачає концепція інноваційного маркетингу, реалізація якої дозволить підприємствам оперативного знаходити недостатньо задоволені споживачські запити чи формувати їх, розробляти, виготовляти і просувати на ринку нову (модернізовану) продукцію, яка задовольнить ці запити повніше і ефективніше, ніж конкурентні товари.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблеми маркетингового забезпечення інноваційної діяльності (маркетингу інновацій) і розробки інноваційних маркетингових інструментів (маркетингових інновацій) досліджені у працях багатьох науковців, таких, як: Балабанова Л.В., Бейкер М., Божкова В.В., Гончарова Н.П., Гриньов А.В., Друкер П., Кардаш В.Я., Карпенко Н.В., Ківі Б., Котлер Ф., Купер Р.Г., Левінсон Дж.К., Максимова Т.С., Перерва П.Г., Примак Т.О., Решетнікова І.Л., Старостіна А.О., Телетов О.С., Чухрай Н.І., Яковлев А.І. та ін.

**Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** Проте, слід відзначити недостатнє розроблення комплексу питань, пов'язаних з обґрунтуванням основ функціонування вітчизняних промислових підприємств на засадах інноваційного маркетингу, зокрема тих, що стосуються процесу впровадження концепції інноваційного маркетингу в їх діяльність з метою посилення ринкових позицій і завоювання лідерства на ринку.

**Мета та завдання статті.** Таким чином, метою даної роботи є розроблення і обґрунтування організаційних засад впровадження концепції інноваційного маркетингу

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як грант Президента України на виконання науково-дослідної роботи GP/F27/0080 «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком».

в діяльність промислових підприємств.

**Основний матеріал.** Аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду дозволив визначити основні напрямки дій вітчизняних промислових підприємств у рамках концепції інноваційного маркетингу:

1. Імпорт закордонних інноваційних технологій (у т.ч. відкриття іноземними виробниками заводів на території України).

2. Розроблення та впровадження власних інновацій – організація на вітчизняних підприємствах власних наукових лабораторій та постійна кропітка робота маркетингових служб зі створення інноваційної продукції, яка задовольняє вимоги саме вітчизняних покупців.

Звичайно, більшість підприємств бажають бути лідерами на ринку. Більше шансів досягти цього є саме при прийнятті рішення на користь другого напрямку. Але, як відомо, виробництво інновацій, які відповідають потребам ринку є досить складною справою. Тому перед тим як прийняти рішення про налагодження діяльності з виробництва власних інновацій, слід ретельно оцінити наявні можливості.

У результаті обрання підприємством концепції інноваційного маркетингу доцільним є реорганізація його організаційно-управлінської структури. Це пов'язано з тим, що концепція потребує переходу на проектне управління, тобто реалізація основних засад інноваційного маркетингу передбачає розроблення та реалізацію інноваційних проектів, управління якими не завжди можливе в межах існуючих організаційних структур. Розглянемо основні типи структур, що доцільно використовувати саме для проектного управління.

На сьогоднішній день існує три головних підходи до організації роботи над проектами. Вони включають в себе певну комбінацію гнучкості й поточної роботи в різних пропорціях [1]:

1. Інкорпорована організація проектів;
2. Незалежна організація проектів;
3. Матрична організація проектів.

Інкорпорована організація проектів передбачає закріплення окремих проектів за функціональними підрозділами, керівники яких стають основними відповідальними особами за виконання проектів.

Незалежна організація проектів відрізняється від інкорпорованої тим, що планування проектів відбувається на вищій ланці управління шляхом створення експертної групи, яка координує роботу як функціональних підрозділів, так і створених проектних груп, до яких залучаються експерти з потрібних для роботи підрозділів. Таким чином, проектні групи є незалежними і виконують покладені на них обов'язки без співробітництва з іншими підрозділами.

Матрична організація передбачає створення окремої структури, керівником якої є проектний директор, який координує планування та реалізацію всіх проектів підприємства. Окрім цього, до його повноважень входить залучення експертів функціональних підрозділів до роботи проектною командою.

Переваги та недоліки кожної з варіантів структур, сформовані на основі аналізу [1], представлено в табл. 1.

Як видно з табл. 1, найбільше переваг має матрична організація проектів. Саме вона є більш ефективною в теперішніх умовах функціонування. Окрім цього, саме матрична організація дозволяє реалізовувати інтегративну функцію управління інноваційною та маркетинговою діяльністю, яка є необхідною у відповідності до основних засад

концепції інноваційного маркетингу. Так, до обов'язків голови проектної дирекції входить координація та взаємоузгодження роботи відділів, які залучені до реалізації інноваційних проектів. Виходячи з цього, керівник постійно отримує необхідну інформацію про процес розробки та реалізації проектів і може приймати відповідні управлінські рішення.

**Таблиця 1 – Переваги та недоліки організаційних проектних структур**

Назва структури	Переваги	Недоліки
Інкорпорована організація	1. Швидкість організації проектної діяльності 2. Зосередження необхідних професіональних знань в одному місці	1. Реалізація лише обмеженої кількості проектів 2. Можливість перехреснення завдань по проекту з функціональними завданнями 3. Недостатній рівень контролю на вищому корпоративному рівні та можливість виконання однакових проектів на нижніх рівнях
Незалежна організація	1. Контроль за всіма проектами на вищому рівні управління 2. Відповідальні за проект працюють лише в межах проектних груп і не залежать від поточних завдань	1. Реалізація лише невеликої кількості великих проектів 2. Швидке звикання до незалежності від поточної діяльності і важкість закриття проектних груп 3. Швидке припинення фінансування після закриття проектної групи
Матрична організація	1. Гнучкість проектної організації 2. Збереження професійного оточення проектної групи 3. Координація всіх проектів підприємства 4. Вільний доступ до ресурсів функціональних підрозділів	1. Потреба у високому рівні співпраці між проектною діяльністю і всією системою підприємства 2. Можливість конфліктів між керівниками проектних груп і функціональних підрозділів

Таким чином, у результаті прийняття рішення про перехід підприємства до концепції інноваційного маркетингу, доцільним є прийняття рішення про створення окремого підрозділу, головною функцією якого є управління та реалізація інноваційних проектів, тобто реорганізація структури управління в модель матричного типу. Однак, варто зауважити, що дана модель не є єдиною можливою, і якщо підприємство може ефективно функціонувати з іншими організаційними структурами, тоді реорганізація або не проводиться, або відбувається в бік інших структур. Та необхідно, все ж таки, зауважити, що саме матрична структура є провідною в сьогоденні умовах, адже її обирають підприємства, що займаються виробничою діяльністю, консалтингом та банківською справою. Інші ж структури обирають торгові підприємства та підприємства, які займаються виконанням робіт.

Окрім змін в організаційній структурі управління, впровадження концепції інноваційного маркетингу передбачає активізацію проведення маркетингових досліджень та стимулювання творчої і наукової діяльності персоналу. Таким чином, концепція інноваційного маркетингу передбачає розроблення та впровадження нових методик стосовно проведення досліджень, а також нових методик мотивації

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

---

працівників.

Таким чином, підсумовуючи все вищевикладене, нами пропонується наступна схема впровадження концепції інноваційного маркетингу на підприємстві, яка представлена на рис. 1.



Рисунок 1 – Схема впровадження інноваційного маркетингу на підприємстві

Отже, виходячи з рис. 1, впровадження концепції інноваційного маркетингу починається з прийняття управлінського рішення про перехід підприємства до неї, яке обґрунтовується проведенням наведених в [2] дій. У результаті прийняття такого рішення, на підприємстві створюється та розвивається забезпечуюча підсистема інноваційного маркетингу, яка полягає в удосконаленні організаційної підсистеми, підсистеми мотивації персоналу та активізації дослідницької діяльності.

Після створення цієї підсистеми відбувається процес обрання підприємством стратегічних напрямків розвитку. Досягнення обраних напрямків, як вже зазначалось, відбувається шляхом розроблення та реалізації інноваційних проектів. Однак, варто зауважити, що реалізація проектів повинна базуватись на реалізації комплексу інноваційного маркетингу, сутність та склад якого розглянемо більш детально.

В [3-12] розглянуто основні сучасні підходи до складових комплексу маркетингу. На основі аналізу цих складових запропоновано власний підхід до формування комплексу інноваційного маркетингу, який схематично представлено на рис. 2.

Виходячи з рис. 2, складовим комплексу є, перш за все, чотири традиційних елементи, тобто товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики підприємства. Саме вони є основою маркетингу взагалі і саме вони дозволяють підприємству функціонувати в ринкових умовах.

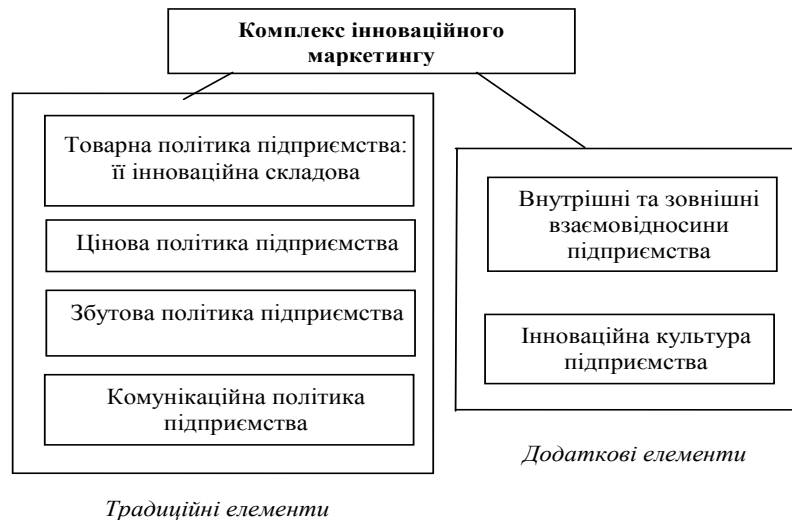


Рисунок 2 – Складові комплексу інноваційного маркетингу

У якості додаткових елементів, нами пропонується використовувати такі:

1. Зовнішні та внутрішні взаємовідносини підприємства (англійською мовою «реорле») – це взаємини з основними контрагентами та комунікації на самому підприємстві.

Виокремлення цієї складової пов'язано з розвитком інформаційної економіки, під якою розуміють виробничу систему в поєднанні зі сферою споживання, де інформація є провідною виробничою силою (вирішальним засобом та предметом праці), а також основним продуктом виробництва та предметом споживання [13].

Комунікації підприємства є основою отримання ним інформації та можливості прийняття відповідних рішень. Таким чином, взаємини на різних рівнях діяльності підприємства є невід'ємною частиною його успішного функціонування. Аналіз існуючих взаємин та розвиток нових дозволяють підприємству більш якісно реалізувати свою господарську діяльність з метою досягнення поставлених цілей. Таким чином, основними завданнями в рамках даної складової комплексу є:

- збір інформації про основних суб'єктів, з якими підприємство співпрацює та контактує, та її аналіз;
- налагодження довгострокових контактів з контрагентами, підвищення ефективності співпраці з ними;
- покращення рівня комунікацій з персоналом підприємства.

2. Інноваційна культура підприємства (англійською мовою «culture») – корпоративна культура, яка направлена в основі своїй на інновації, їх постійну генерацію та впровадження. Дана складова відповідає за процес переходу підприємства на інноваційний розвиток шляхом підвищення розуміння всіх його працівників про необхідність даного процесу. Тобто лише робота всіх елементів системи підприємства, їх співпраця та взаємоузгодження дій дозволить підприємству ефективно розвиватись на засадах інноваційного маркетингу. Розвиток інноваційної культури має бути одним з

основних завдань вищого керівництва підприємства.

Виходячи з вищевикладеного, запропонований нами комплекс інноваційного маркетингу може бути записаний у вигляді наступної формули: «5P+C». Базуючись на інструментарії комплексу інноваційного маркетингу підприємство розробляє і реалізує інноваційні проекти.

**Висновки по даному дослідженню і перспективи подальших розробок.** Таким чином, запропоновані нами концептуальні основи впровадження концепції інноваційного маркетингу промислових підприємствах полягають в наступному:

1. У рамках концепції інноваційного маркетингу існують два основні напрямки: імпорт закордонних інноваційних технологій та виробництво власних інновацій.
2. Прийняття рішення про перехід до концепції базується на аналізі основних фінансових показників його діяльності та визначенні рівня інноваційного потенціалу.
3. До складу забезпечуючої підсистеми впровадження інноваційного маркетингу на підприємствах входять підсистема мотивації працівників, підсистема активізації дослідницької діяльності та підсистема організації проектної діяльності.
4. Розроблення та реалізація інноваційних проектів повинна відбуватись на засадах комплексу інноваційного маркетингу, до складу якого окрім традиційних чотирьох компонентів входять внутрішні та зовнішні взаємозв'язки підприємства та його інноваційна культура.

1. Jessen S. Business by projects / S. Jessen. – Universitetsforlaget, 2002. – 87 с.
2. Ілляшенко Н.С. Алгоритм вибору концепції інноваційного маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах», 19-20 березня 2009 року. – К. : НУХТ, 2009. – С. 60–61.
3. Голубков Е.Л. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга / Е.Л. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №5. – С. 3–21.
4. Гречков В.Ю. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставит ли в покое концепцию 4р? / В.Ю. Гречков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3(41) – С. 121–130.
5. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг (учебник для вузов) / С.А. Гурьянов / Под общей ред. д.э.н., проф. Томилова В.В. – М. : Юрайт, 2005. – 320 с.
6. Заруба В.Я. Маркетинг партнерських стосунків у навчально-виховному процесі вищого навчального закладу / В.Я. Заруба, І.А. Парфентенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4. – С. 66–73.
7. Калинина М.А. Влияние развития рознично-оптовой структуры на экономические показатели / М.А. Калинина // Маркетинг. – 2006. – №2 (87). – С. 89–93.
8. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 318.
9. Шевченко Д.А. Маркетинговые стратегии ценообразования в вузе / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2002. – № 10(68) – С. 7–14.
10. Эволюция клиентоориентированных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://terraoft.ua/academy/articles/14/>
11. Kotler P. Megamarketing / P. Kotler // Harvard Business Review. – 1986. – №64 – P. 117-124.
12. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach 12<sup>th</sup> ed. / E. Jerome McCarthy // Homewood. – 1996. – № 2 – 253 с.
13. Экономика и информация : Экономика информации и информация в экономике. Энциклопедический словарь / [Под. ред. д.э.н., проф. Мельника Л.Г.]. – Сумы : Университетская Книга, 2005. – 384 с.

*Отримано 03.06.2010 р.*