

КОМПЛЕКСНА ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Характерною закономірністю сучасного стану ринкового середовища є перехід до інноваційної моделі господарювання. В дослідженнях провідних науковців інноваційний шлях розвитку визнано найбільш ефективним із шляхів розвитку промислових підприємств та економіки країни в цілому, а досвід найрозвиненіших країни світу переконливо доводить визначальну роль інновацій в забезпеченні економічного зростання промислових підприємств.

З іншого боку, важко переоцінити роль маркетингу в діяльності промислового підприємства. Вкрай нестабільний стан зовнішнього середовища, спричинений розвитком ринкових відносин, глобалізаційними та інтернаціоналізаційними процесами з одного боку, та кризовими явищами в економіці - з іншого, зумовлює необхідність пошуку способу пристосування внутрішніх можливостей промислового підприємства до вимог, що диктуються ринком. Такого роду проблеми достатньо успішно вирішуються завдяки активному впровадженню маркетингових заходів. В умовах сьогодення маркетинг дозволяє підприємствам активно розвиватися та конкурувати на ринку, виступаючи дієвим засобом узгодження внутрішнього та зовнішнього середовища промислового підприємства.

Інновації та маркетинг можна розглядати окремо, як функціональні підсистеми промислового підприємства (аналогічно до підсистем виробництва, персоналу, фінансів тощо). Проте в умовах динамічного розвитку ринку, що пов'язаний з високим ступенем ризику функціонування промислового підприємства, зокрема, коли йдеться про інноваційний розвиток, особливої уваги набуває дослідження маркетингової та інноваційної діяльності в комплексі.

Вагомий внесок у дослідження різних аспектів взаємодії маркетингової та інноваційної діяльності зробили такі науковці як: Баранчєєв В.П., Божкова В.В., Виноградов О.А., Гриньов В.Ф., Друкер П., Ілляшенко Н.С., Ілляшенко С.М., Каракай Ю.В., Котлер Ф., Котляревська І.В., Телєтов О.С., Чухрай Н.І. та ін. Проте найбільш точно, на наш погляд, сутність взаємозв'язку маркетингу та інновацій описує Ілляшенко С.М., виділяючи два напрямки їх взаємодії: маркетинг інновацій та інновації в маркетингу[2]. Погоджуючись із даною концепцією, детальніше зупинимось на характеристиках кожного із зазначених напрямків:

1) «маркетинг інновацій»: маркетинг слід розглядати як підґрунтя інноваційної діяльності промислового підприємства, що забезпечує підприємство інформацією про потреби споживачів, шляхи їх задоволення, стан та перспективи розвитку ринку, умови конкурентної боротьби (такого роду інформація слугує основою для вибору напрямків інноваційного розвитку промислового підприємства), а також необхідними маркетинговими інструментами для створення і комерціалізації інновацій (товарна, цінова політика, розподіл, просування інновацій, інструменти маркетингового стратегічного планування, організації та контролю);

2) «інновації в маркетингу»: йдеться про впровадження новітніх маркетингових інструментів, зокрема інноваційних методів маркетингових досліджень та різного роду інновацій в комплексі маркетингу.

Окрім того, варто відмітити, що узгодження маркетингової та інноваційної діяльності може здійснюватись на різних етапах інноваційного процесу. Залежно від цього, в рамках концепції «маркетингу інновацій», в економічній літературі зустрічаються два основних підходи, що характеризують дану взаємодію.

Перший підхід описує зв'язок інновацій та маркетингу лише на окремих етапах інноваційного процесу, тому в даному випадку можна говорити про взаємодію маркетингової та інноваційної діяльності у вузькому розумінні («маркетинг комерціалізації інновацій» або «маркетинг у виборі напрямку інноваційного розвитку»).

Маркетинг комерціалізації інновацій передбачає використання інструментів маркетингу на етапі доведення інновації до споживача (Розробка→Виробництво→Маркетинг→Споживання інновацій). В даному випадку йдеться, зазвичай, про такі елементи комплексу маркетингу як розподіл і просування. Такого роду інновації ще називають «ті, які виштовхуються лабораторією». Як правило, вони ґрунтуються на певних науково-технічних розробках, проте майже завжди такі інновації потребують адаптації до потреб споживачів та активних маркетингових зусиль у просуванні. Це, в свою чергу, потребує затрат значних фінансових ресурсів та часу, який часто виявляється достатнім для розробки конкурентами аналогічної інновації.

Участь маркетингу у виборі напрямків інноваційного розвитку обумовлює необхідність проведення маркетингових досліджень, які приводять у відповідність запити споживачів та напрями інноваційного розвитку промислового підприємства (Маркетинг → Розробка → Виробництво → Споживання інновацій). Такі інновації ще називають «ті, які витягуються ринком». Проте дана модель не враховує необхідності маркетингової підтримки інших етапів інноваційного процесу. Іншими словами, в обох описаних випадках маркетинг розглядається лише як один із елементів у ланцюгу інноваційного процесу, що поєднує виробника та споживача.

Другий підхід передбачає участь маркетингу як в розробці, так і в комерціалізації інновацій, що дає змогу говорити про взаємозв'язок інновацій та маркетингу в широкому розумінні. Пропонуємо розглянути комплексну взаємодію маркетингової та інноваційної діяльності у трьох аспектах, що характеризуються наявністю парних двохсторонніх взаємозв'язків:

- «маркетинг-розробка» - передбачає координацію відділу маркетингу та НДДКР при розробці інновації (має місце I рівень товару – «товар за задумом»);
- «маркетинг-виробництво» - йдеться про взаємодію маркетингового та виробничого відділу (має місце II рівень товару – «товар в реальному виконанні»);
- «маркетинг-споживання» - передбачає взаємодію підприємства та споживача, включаючи комплекс маркетингових заходів, спрямованих на доведення інновації до споживача, післяпродажне обслуговування та формування партнерських відносин з метою найбільш повного задоволення потреб споживача та їх використання як основи наступних інновацій (має місце III рівень товару – «товар з підсиленням»).

Якщо говорити про зворотній напрямок взаємодії маркетингової та інноваційної діяльності, а саме «інновації в маркетингу», то слід відмітити, що дана концепція передбачає вдосконалення маркетингових інструментів в процесі забезпечення інноваційного розвитку промислового підприємства. Таким чином прослідковується двохсторонній зв'язок (або взаємодія) між маркетинговою та інноваційною діяльністю, а саме – маркетинг як основа забезпечення інноваційного розвитку промислового підприємства та інновації як шлях до вдосконалення та розвитку маркетингу.

Отже, як свідчать дослідження науковців та практика господарювання промислових підприємств провідних країн світу, в умовах загострення конкурентної боротьби основою ефективного розвитку промислового підприємства повинна стати побудова системи взаємодії між його маркетинговою та інноваційною діяльністю, яка здатна надати поштовх як інноваційному розвитку промислового підприємства, так і розвитку інновацій у маркетингу.

1. Ілляшенко Н.С. *Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств* / Н.С. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій* – 2010. – №1 – С.28-33.

2. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія* / За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.

3. Чухрай Н.І. *Особливості маркетингу продуктових інновацій* / Н.І. Чухрай, Т.Б. Данилович // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* – 2007. – № 605. – С. 162-167.