

Інший характер мають коопераційні мережі, напр. франшиза, спільні підприємства, стратегічні альянси чи дослідницькі (часто з участю партнерів поза сферою бізнесу) консорціуми, усередині яких окремі суб'єкти, формально незалежні, постійно діляться між собою, зокрема, знаннями щодо технологічних проектів або покращання методів виробництва. Обмін потребує більше ніж технічну інформацію, яку передають покупці і продавці технології. Підставою інноваційності є не компетенції окремих учасників мережі, а складна система взаємозв'язків між можливостями різних суб'єктів, які поєднує не тільки переміщення товарів і послуг, але також – все більше – переміщення знань і інновацій. Створення коопераційної мережі стає все важливішим в підприємствах, що змушені швидко реагувати на зміни в їх ринковому оточенні. Адже йдеться про те, щоб швидко і ефективно поєднувати людей, капітал і технічні засоби у виробничих процесах, долаючи кордони окремих підприємств.

*Pierścionek Z. Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa. – Warszawa: WN PWN, 2003. 2. Zorska A. Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej. Warszawa: WN PWN, 2002. 3. Hill Ch. W. L., Jones G. R. Strategic Management. An Integrated Approach. – Boston: Houghton Mifflin Company, 1995. 4. Nowak-Far A. Globalna konkurencja. Strategiczne zarządzanie innowacjami w przedsiębiorstwach wielonarodowych. – Warszawa: WN PWN, 2000. 5. Zachowanie przedsiębiorstwa w procesie internacjonalizacji / Podejście sieciowe. Redakcja naukowa K. Fonfara. – Warszawa: PWE, 2009. 6. Zorska A. Korporacje transnarodowe. Przemiany, oddziaływania, wyzwania. – Warszawa: PWE, 2007.*

УДК 338.246.025

А.В. Дубодєлова

Національний університет “Львівська політехніка”,  
кафедра менеджменту організацій

## МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ТОВАРУ

© Дубодєлова А.В., 2010

**Розглянуто структуру інноваційного процесу в системі маркетингу, проаналізовано сучасні підходи до формування та перевірки концепції інноваційного товару за мультиатрибутивною моделлю і обґрунтовано можливість їхнього застосування у практичній діяльності вітчизняних підприємств для забезпечення конкурентоспроможних позицій у ринковому середовищі.**

**Ключові слова:** інноваційний процес, ринкова концепція інновації, атрибути, мультиатрибутивна модель товару.

**The structure of innovative process is considered in the system of marketing, modern approaches are analysed to forming and verification of conception of innovative commodity after myltyattributive model and possibilities of their application are grounded in practical activity of domestic enterprises for providing of competitive positions in a market environment.**

**Keywords:** innovative process, market conception of innovation, attributes, myltyattributive model of commodity.

### Постановка проблеми

Сучасні умови післякризового розвитку економіки вимагають підвищення уваги до управління інноваційною діяльністю як прогресивної форми підприємництва в сфері ринкових відносин. Корінною відмінністю інноваційної діяльності в умовах ринку є орієнтацію не на можливість продуцента, а на запити споживача.

Сьогодні склалися несприятливі умови і тенденції в галузі управління інноваційною діяльністю на вітчизняних підприємствах. Негативну функцію при тому мала характерна для української економіки розірваність між дослідженнями і розробками та безпосереднім виробництвом інноваційного товару. Непідготовленість вітчизняних підприємств до реалій сучасної економічної ситуації в Україні приводить до необхідності постійної оперативної адаптації під ринкові умови або формування спеціальних механізмів управління інноваційною діяльністю.

Складна структура інноваційного процесу, нетрадиційні форми його організування вимагають істотної реконструкції та вдосконалення діючої системи управління ним. Вони повинні здійснюватися комплексно, реалізовувати загальні принципи і вимоги до єдиної системи управління підприємства.

Інноваційний процес складається з послідовного перебігу певних етапів від зародження ідеї до введення розробленого товару на ринок. Ключовим етапом такого процесу є формування та перевірка концепції інноваційного товару з використанням сучасного інструментарію системи маркетингу. Однак на вітчизняних підприємствах цьому етапу інноваційного процесу не надається належної уваги, що не забезпечує досягнення ринкових цілей і конкурентоспроможних позицій. Такі обставини вимагають перегляду засад управління інноваційними процесами на вітчизняних підприємствах з позицій концепцій маркетингу на підставі вивчення сучасних теоретичних положень і передового практичного досвіду.

### **Аналіз останніх досліджень і результатів**

Протягом останніх років у зв'язку з активізацією інноваційної діяльності в Україні опубліковано багато фундаментальних праць, в яких висвітлюються проблеми, пов'язані з сучасними тенденціями розвитку інноваційно-підприємницьких теорій, інноваційною політикою підприємств, удосконаленням управління інноваційними процесами тощо.

Окремі питання управління інноваційними процесами за концепціями маркетингу розглядаються у численних працях іноземних і вітчизняних науковців. У сучасних літературних джерелах обґрунтовується необхідність застосування системи маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств [4, 5], визначається роль і вплив маркетингових досліджень на інноваційний розвиток [9, 10, 11], пропонуються підходи до застосування інструментарію маркетингу в інноваційних процесах [1, 3, 6, 7]. Однак складність ринкової орієнтації інноваційних процесів викликає наявність недостатньо вирішених в теоретичному та методологічному сенсі питань, що зумовлює необхідність і актуальність дослідження поставленої проблеми.

### **Постановка цілей**

Дослідження теоретичних основ і прикладних проблем застосування інструментарію системи маркетингу в інноваційних процесах зумовлює постановку таких цілей:

- обґрунтувати теоретичні засади формування та перевірки концепції інноваційного товару під час оновлення товарної пропозиції на вітчизняних підприємствах;
- дослідити сучасні маркетингові підходи до моделювання нововведення на ранішніх етапах інноваційного процесу;
- окреслити понятійно-категоріальний апарат мультиатрибутивної моделі інноваційного товару.

### **Виклад основного матеріалу**

Розвиток ринкових відносин в Україні супроводжується загостренням конкуренції, яка ініціює створення особливої товарної пропозиції, тобто “сучасних” товарів, що відповідають вимогам споживачів і дозволяють продуценту конкурувати на новому рівні як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективі. Більшість продуцентів, які займають позиції ринкового лідера, виступають новаторами товарної пропозиції.

Стрімкі соціально-економічні зміни у світі знайшли своє відображення на бізнес-орієнтаціях ринкових суб'єктів, зокрема на Market in. Сьогодні відбувається перехід від споживчої до інноваційної концепції маркетингу. Таке зумовлено значним скороченням часової спіралі розроблення новацій і впровадження їх у виробництво й ринкове середовище. За таких умов маркетингові структурні підрозділи продуцентів беруть активну участь в інноваційних процесах, що складаються з певної послідовності етапів, серед яких [4, 6, 5, 12, 13]: генерація, фільтрація ідей, розроблення та перевірка концепції, техніко-економічна експертиза, технічна підготовка, дослідно-експериментальне виробництво, ринкове тестування, налагодження комерційного виробництва і збуту інноваційного товару.

При значущій ролі інструментарію системи маркетингу на кожному етапі інноваційного процесу найважливіше значення відводиться формуванню та перевірці ринкової концепції сучасного товару, тобто новації, що має складну конструкцію. З метою визначення складових і проектування конструкції інноваційного товару доцільно застосовувати маркетингові концепції “товар-айсберг” і “мультиатрибутивний товар”.

За першою концепцією [1, с. 288] при розробленні конструкції інноваційного товару останній розглядається як сукупність двох складових, а саме видима і прихована, неусвідомлена споживачем в певний період часу частина. Прихована частина товару повинна підтримувати видиму, а також слугувати основою для покращання пропозиції та підвищення стійкості по відношенню до середовища і конкурентів. Така маркетингова концепція вимагає під час розроблення видимої частини інноваційного товару забезпечити доповнення конструкції такими складовими, як інформація про товар, отримання якої сприяє впевненості споживача; супутні послуги, що надають зручності та додаткові вигоди; відносини, які встановлюються між споживачем і продуцентом; широта вибору, що дозволяє охопити різні ринкові сегменти, та фінансові умови, які дають змогу перетворити потребу в попит.

Друга маркетингова концепція інноваційного товару ґрунтується на мультиатрибутивній моделі, яка дозволяє пов'язати два його призначення, а саме як остаточний результат виробництва та набір рішень і

запропонованих вигод споживачеві. Основною ідеєю такої концепції є переконання, що споживач здійснює пошук не товару, а послуги чи вирішення проблеми, які може забезпечити товар. Товари можуть бути представлені як матеріальні вироби, послуги, ідеї, а також все у сукупності. Причому останній варіант надає кращі параметри виживаності, оскільки відповідає моделі сучасного споживання. З такої точки зору товар розглядається як сукупність об'єктивних властивостей і атрибутів, що є основою для сегментації, яка ґрунтується на вигодах, позиціонування, а також формування товарної пропозиції.

Застосування розглянутої маркетингової концепції інноваційного товару ґрунтується на таких передумовах [7, с. 99–101]:

- вибір споживача спрямований не на товар, а на послугу, яку він очікує від його використання;
- різні товари можуть задовольняти одну й ту саму потребу. Тому аналізування можливого використання різних товарів дозволяє визначити діапазон пропозиції, яка призначена для здійснення конкретної функції;
- кожний товар – це сукупність атрибутів, тобто об'єктивних властивостей і якості, що сприймається та оцінюється споживачами;
- один товар може задовольняти різноманітні потреби.

Мультиатрибутивна модель інноваційного товару має чотири ієрархічні рівні, кожному з яких відведена своя роль у формуванні довготривалих відносин зі споживачами. Така модель дає розуміння критеріїв, важливості та пріоритетності окремих частин інноваційного товару, полегшує аналізування й проектування товарної пропозиції.

На першому ієрархічному рівні моделі знаходиться ядро, яке за Ф. Котлером [6, с. 540] є товаром за замислом чи основною (базовою) вигодою, що забезпечується в певній товарній категорії. Враховуючи, що ядро є рівнем жорсткої конкуренції за вибір способу задоволення потреби, під час розроблення інноваційного товару необхідно визначити сукупність конкурентних переваг порівняно з товарами-замінниками. Для споживача ядро інноваційного товару визначає основну потребу, що повинна бути задоволеною, та вимагає відображення всіх вигод, які є цікавими для нього.

Очікуваний товар (другий ієрархічний рівень моделі) – це набір властивостей і якостей товару за середньоринковою пропозицією в конкретному місці та проміжку часу. Цей рівень моделі відображає мінімальний набір очікувань споживачів від використання товару. Тому під час проектування такого рівня важливого значення набувають рішення з відчутних атрибутів товару, брендингу, упаковки, дизайну, сервісу тощо.

Розширений товар (третій ієрархічний рівень моделі) вимагає паралельного розроблення надпропозиції, яка перевищує очікування споживачів, тобто рішень із усіх елементів маркетингу-мікс, а також товарну, цінову, збутову та комунікативну політику інноваційного товару. При тому важливо пропонувати оптимальний набір властивостей, якостей і необхідних послуг, які сприймаються споживачем порівняно з конкурентами. Проектування третього ієрархічного рівня моделі дозволяє забезпечити успішні первинні продажі.

Четвертий потенційний рівень інноваційного товару – це набір обіцянок, які надаються споживачеві в момент першої купівлі для формування подальших відносин з ним. Для того розробляються програми лояльності наявних споживачів до продуцента. З метою залучення потенційних споживачів за результатами ринкового тестування доцільно розробляти заходи з відповідних змін чи доповнень характеристик і атрибутів інноваційного товару.

Формування моделі мультиатрибутивного товару передбачає комбінування різних елементів для визначення міри загальної корисності, яку конкретний споживач приписує певному товару. Загальну корисність можна інтерпретувати як детермінанту імовірності придбання інноваційного товару споживачем. До основних елементів, що визначають загальну корисність, зараховують об'єктивні характеристики (властивості) та атрибути.

Об'єктивні характеристики передують атрибутам і відповідають технічним описам інноваційного товару. Як правило, для створення одного атрибуту вимагається сполучення декількох характеристик. Під час оцінювання об'єктивних характеристик важливо виключити надлишкові, враховуючи кореляцію деяких з них.

Термін “атрибут” [7, с.108] означає вигоду, яку бажає придбати споживач, і використовується ним як критерій вибору. Кожний інноваційний товар характеризується сукупністю атрибутів, що визначаються рівнями моделі, на яких вони перебувають.

Розробляючи концепцію інноваційного товару необхідно враховувати вимоги екологічної безпеки, тобто його дії на навколишнє середовище на кожній стадії життєвого циклу. Але такі вимоги доцільно розглядати і враховувати на ранішніх етапах інноваційного процесу.

Для перетворення проєктованих характеристик товару в набір атрибутів необхідно провести їхню трансляцію, що вимагає представлення певним чином концепції підібраній групі цільових користувачів з метою виявлення їхньої реакції. При тому використовуються два способи представлення концепції інноваційного товару, серед яких нейтральний чи у вигляді пробної реклами. Важливим є оптимальний вибір комунікативних засобів і звернень (повідомлень), що сприймаються споживачами ринкових сегментів.

Перевірка концепції інноваційного товару виконується із застосуванням таких методів маркетингових досліджень, як анкетне опитування, фокус-групи, спостереження, експертні оцінки і аналізування проблем.

Під час такого дослідження оцінюються значущість, ступінь сприйняття присутності кожного атрибута і загальної корисності мультиатрибутивного товару.

За результатами перевірки концепції інноваційного товару за необхідності роблять відповідні зміни чи доповнення в набір об'єктивних характеристик і атрибутів з урахуванням цілей і можливостей продуцента.

Отже, концепція інноваційного товару визначає базові ринкові сегменти, на яких необхідно його позиціонувати, і є підставою для подальшого бізнес-аналізу та розроблення маркетингових програм.

### Висновки

1. Теорію і практику маркетингу як науки українські підприємства пов'язують переважно для вирішення питань ефективного збуту. Розвиток конкуренції приводить до того, що без всебічного обґрунтування та оновлення товарної пропозиції продуцент позбувається шансів на успіх ринкової діяльності.

2. Розроблення сучасного товару в системі маркетингу складається з певної послідовності етапів інноваційного процесу, ключовим з яких є формування та перевірка концепції нововведення.

3. Чітка і повна конкретизація концепції інноваційного товару дозволяє до початку робіт з розроблення і виробництва визначити загальну корисність і ринкові позиції товарної пропозиції, виявити технічні можливості, асортиментні обмеження, рівень наслідування тощо.

4. Сучасні маркетингові підходи до формування концепції інноваційного товару базуються на розгляді його як сукупності об'єктивних характеристик і атрибутів, які очікує споживач для задоволення потреб, вирішення проблем і отримання пакета вигод.

5. Перевірка концепції інноваційного товару виявляє міру зацікавленості та переваг споживачів до окремих атрибутів, ступінь готовності до купівлі, ринкові сегменти та позиціонування на них, вимоги до розроблення маркетингових програм.

### Перспективи подальших досліджень

Актуальною науковою проблемою сьогодення є розроблення методологічних засад формування мультиатрибутивної моделі товару та перевірки її у ринковому середовищі, що сприятиме впровадженню інструментарію маркетингу в інноваційні процеси вітчизняних підприємств і збільшенню обсягів випуску сучасної продукції, конкурентоспроможної на зовнішньому та внутрішньому ринках.

1. Гайдаенко Т.А. *Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика.* – М.: ЭКМО, 2006. – 496 с. 2. Дубодєлова А.В. *Проблеми і можливості використання маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств / А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець // Вісн. Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – 2008. – № 628: Проблеми економіки та управління. – С. 489–493.* 3. Дубодєлова А.В. *Проектування мультиатрибутивної моделі товарної пропозиції в системі маркетингу підприємства / А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець // Матеріали III Міжвуз. наук.-практ. конф. “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності, стратегічне управління, маркетинг: проблеми теорії та практики”. – Кривий Ріг: Діоніс, 2009. – С. 20–22.* 4. Зозульок О. *Маркетинг як основа інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств / О. Зозульок, М. Базь // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С. 33–41.* 5. Каракай Ю.В. *Маркетинг інноваційних товарів: Монографія.* – К.: КНЕУ, 2005. – 326 с. 6. Котлер Ф. *Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж Сондерс, В. Вонг.* – М.: СПб., 2000. – 896 с. 7. Ламбен Ж.-Ж. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр.* – СПб.: Наука, 1996. – XV+586 с. 8. Лилик І. *Маркетинг: виклики XXI століття / І. Лилик, І. Зайчук // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С. 49–51.* 9. Окландер М. *Стратегічні маркетингові дослідження перспектив впливу наукових досліджень на інноваційний розвиток національної економіки // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3. – С. 14–20.* 10. Пилипчук В. *Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній / В. Пилипчук, О. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 61–67.* 11. *Роль маркетингових досліджень в інноваційному процесі // Маркетингові дослідження в Україні. – 2009. – С. 12–20.* 12. Савельєв Є. *Європейська інтеграція і маркетинг.* – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 482 с. 13. Титов А.Б. *Маркетинг и управление инновациями.* – СПб.: Питер, 2001. – 286 с. 14. Шаргородський А. *Сучасний маркетинг, або новий погляд у майбутнє // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 31–34.*