

УДК 339.138

Христенко О.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і логістики
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка

Купіна А.О.
магістрант
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

АННОТАЦІЯ

У статті досліджено зарубіжний досвід управління маркетингом інновацій на підприємстві. Охарактеризовано основні етапи процесу управління маркетингом інновацій на зарубіжних підприємствах. Проаналізовано процес розроблення стратегії інноваційного проекту на зарубіжних підприємствах. Розглянуто зарубіжний досвід управління маркетингом інновацій на підприємстві.

Ключові слова: маркетинг інновацій, маркетингові дослідження, підприємство, стратегія, управління.

АННОТАЦИЯ

В статье исследован зарубежный опыт управления маркетингом инноваций на предприятии. Охарактеризованы основные этапы процесса управления маркетингом инноваций на зарубежных предприятиях. Проанализирован процесс разработки стратегии инновационного проекта на зарубежных предприятиях. Рассмотрен зарубежный опыт управления маркетингом инноваций на предприятии.

Ключевые слова: маркетинг инноваций, маркетинговые исследования, предприятие, стратегия, управление.

ANNOTATION

In the article foreign experience in marketing innovation management at the enterprise was investigated. The main stages of the process of marketing innovations management at foreign enterprises were characterized. Authors analyzed the process of developing an innovation project strategy at foreign enterprises. The foreign experience of marketing innovation management at the enterprise was considered.

Key words: marketing of innovations, marketing researches, enterprise, strategy, management.

Постановка проблеми. Під впливом науково-технічного прогресу та динамічного розвитку зовнішнього середовища сучасні підприємства перетворюються на дуже складні динамічні системи. Для того щоб забезпечити ефективне управління такими системами, необхідні нові методи, які відповідають складності взаємопов'язаного зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Створення і випуск нового товару на зарубіжних підприємствах здійснюються за допомогою інструментів маркетингу, які використовуються на всьому шляху створення товару від початкових досліджень до післяпродажного обслуговування. Якісне маркетингове дослідження ринку інновацій дає змогу зарубіжним підприємствам в майбутньому здійснювати ефективну інноваційну діяльність, що відповідає вимогам і потребам ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню зарубіжного досвіду управління маркетингом інновацій на підприємствах при-

свячена більшість публікацій таких відомих сучасних вчених і практиків, як Р. Акофф, О. Амоша, І. Ансофф, Ю. Бажал, Б. Буркинський, Ф. Вебстер, В. Геєць, Б. Данилішин, Б. Лановик, С. Онишко [5]. У публікаціях зазначених авторів вивчено теоретичні аспекти сутності, значення, а також процесу управління маркетингом інновацій на зарубіжних підприємствах; розглянуто процес розроблення стратегії інноваційного проекту на зарубіжних підприємствах; досліджено зарубіжний досвід управління маркетингом інновацій на підприємстві.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретичних аспектів сутності, значення та процесу управління маркетингом інновацій на зарубіжних підприємствах; розгляд зарубіжного досвіду управління маркетингом інновацій на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інвестиції, вкладені в інновації, забезпечують виживання в конкурентній боротьбі, але існує такий чинник, як орієнтація підприємців на короткострокові капіталовкладення, що ускладнює просування інновацій. Як наслідок, відбувається недостатнє розуміння того, що інновації є важливим аспектом у досягненні сприятливої конкурентної позиції підприємства на ринку. Саме маркетинг інновацій сприяє тому, що новий виготовлений продукт має необхідні для споживача переваги, що відрізняють його від аналогічних товарів-конкурентів, а також захищають від копіювання конкурентами. Отже, основною умовою для впровадження будь-яких інновацій нині є маркетингові дослідження і технології, за допомогою яких виявляються потреби споживачів. Тому маркетинг є найважливішою складовою процесу управління інноваційної діяльності підприємства, що прагне запропонувати і реалізувати новий продукт на ринку.

Маркетинг інновацій – це процес створення і просування інновацій, орієнтованих на ринок [5, с. 110]. Маркетинг інновацій є комплексом маркетингових технологій за визначенням товарів та/або технологій, які мають унікальні властивості, спрямовані на створення, розширення й утримання ринків нових товарів і послуг зі стійкими конкурентними перевагами.

Рівень новизни інновації визначає рівень конкурентних переваг, а в маркетингу інновацій – ступінь інноваційного потенціалу. Основною компетенцією маркетингу інновацій є відповідність продукту потребам ринку. Об'єктами маркетингу інновацій виступають інтелектуальна власність, інвестиції, нові продукти, матеріали і компоненти, нові способи просування товарів і послуг, а також засоби праці і зайнятості [4, с. 101].

Маркетинг інновацій дає можливість захоплювати ринок або створювати нові ніші за рахунок зміни пріоритетів продуктів «функціонального» до «інноваційного», при цьому досягається більше задоволення потреб споживача. Отже, маркетинг інновацій відіграє ключову роль в інноваційних інтересах сучасності [3, с. 40].

Створення і випуск нового товару на зарубіжних підприємствах здійснюється за допомогою інструментів маркетингу, які використовуються на усьому шляху створення товару від початкових досліджень до післяпродажного обслуговування. Основна мета маркетингу інновацій полягає в розробці стратегії проникнення інновації на ринок. Тому складовою частиною маркетингу інновацій на зарубіжних підприємствах є стратегічний маркетинг інновацій, елементами якого є аналіз кон'юнктури ринку,

подальша розробка його сегментів, організація і формування попиту, моделювання поведінки покупця.

Якісне маркетингове дослідження ринку інновацій дає змогу зарубіжним підприємствам в майбутньому здійснювати ефективну інноваційну діяльність, що відповідає вимогам і потребам ринку. Перш ніж розпочати розробку нового продукту, зарубіжні підприємства визначають цільову аудиторію інноваційного продукту і потреби споживачів, які він задовольнятиме. Такий підхід сприяє ефективному просуванню і позиціонуванню нового продукту (послуги, технології) на ринку [4, с. 109].

Для просування на ринок нових технологій і товарів підприємству необхідно також розробити маркетингові стратегії з урахуванням вимог ринку, оскільки на ньому вже існує величезна кількість різної продукції, у зв'язку з чим спостерігається жорстка конкуренція. Застосування рекламних комунікацій під час просування інновацій на ринок дасть змогу максимально ефективно проінформувати потенційних покупців про новий продукт за допомогою інтернет-комунікацій, публікацій у спеціалізованих виданнях, рекламних каталогах і проектах.

Більшість організацій і підприємств усвідомлює значущість інновацій у своїй діяльності і намагається підвищити свою інноваційну активність, оскільки це є запорукою успіху в конкурентній боротьбі. Водночас застосування маркетингу в інноваційній діяльності підприємства є необхідним, оскільки його використання допомагає вирішенню багатьох практичних завдань, які сприяють забезпеченню ефективної діяльності підприємства на ринку [5, с. 290].

Таким чином, процес управління маркетингом інновацій на зарубіжних підприємствах відображено на рис. 1.

На першому кроці запропонованого плану визначається структура цільового ринку для інноваційного проекту, в результаті чого отримується інформація про тенденції розвитку галузі, характеристики споживачів, особливості конкуренції, фактичну та потенційну місткість ринку інновацій.

Визначення характеристик цільового ринку інновації дає змогу визначити наявних та потенційних споживачів, їхні потреби та модель поведінки під час здійснення купівлі, а також здійснити відповідальну сегментацію ринку.

Під час проведення аналізу конкурентів оцінюється поточний стан порівняно з конкурентним. До основних питань цього дослідження належать [8, с. 92]:

– визначення виду конкуренції (цінова, якісна, у сфері обслуговування) та структури конкурентного середовища (монополія, олігополія, чиста і монополістична конкуренція);

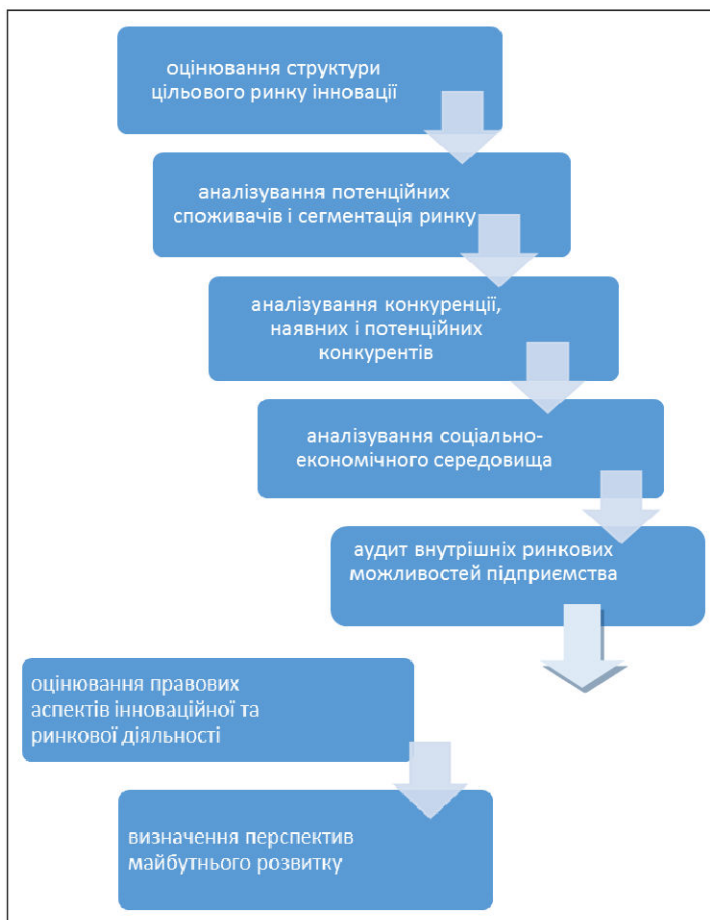


Рис. 1. Процес управління маркетингом інновацій на зарубіжних підприємствах

- виявлення наявних і потенційних конкурентів;
- аналіз цілей і стратегій конкурентів;
- оцінювання поведінки конкурентів;
- визначення сильних і слабких ознак конкурентів.

Дослідження ринку має передбачати аналіз економічного та соціального середовища інноваційного проекту. Такий аналіз концентрується на визначенні привабливості сфери діяльності, ринкового потенціалу, частки ринку інновації, можливостей і ризику [3, с. 16].

Внутрішній аудит ринкових можливостей виконується, як правило, для інноваційних проектів наявних підприємств і охоплює такі напрями діяльності, як, зокрема, виробництво, НДДКР, маркетинг, фінанси, персонал, система менеджменту.

Прогнозування майбутнього розвитку має ґрунтуватися на отриманій кількісній і якісній інформації з урахуванням факторів невизначеності зовнішнього середовища, які сприяють реальності інноваційного проекту та створюють загрози для його подальшої реалізації. Такі потенційні можливості та ризики є критичними змінними проекту чи його альтернатив і забезпечують базу для подальшої розробки його стратегії та відповідної концепції маркетингу.

Роль маркетингу в інноваційній діяльності зарубіжних підприємств не обмежується аналізом ринку та виявленням перспектив її розвитку. Інструментарій стратегічного маркетингу дає змогу визначити нормативи конкурентоспроможності виробів, портфель інновацій підприємства, а також можливості їхньої реалізації у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Розробка стратегії інноваційного проекту передбачає виконання низки важливих етапів:

- визначення мети формування стратегії проекту;
- вибір географічних аспектів стратегії, тобто виявлення географічних і споживчих сегментів з урахуванням конкурентоспроможності інновацій;
- обґрунтування ринкового позиціонування підприємства;
- вибір базових стратегічних варіантів проекту відповідно до частки ринку, яку необхідно освоювати (стратегії конкурентних переваг за М. Портером);
- визначення зв'язків «продукт – ринок», границь концепції маркетингу та розробки маркетингових стратегій (стратегії за моделлю І. Ансоффа);
- формування стратегії інноваційного проекту.

На підставі розробленої стратегії інноваційного проекту формується маркетинговий план, який передбачає довгострокове управління маркетингом під час реалізації проекту та оперативний контроль за заходами і бюджетом маркетингу [7, с. 119].

Як приклад розглянемо розробку аудіоплеера “Walkman”, засновник якого під час просування цього виду товару стикався із серйозними

запереченнями з боку колег, проектувальників, інженерів “Sony”. Щоб продукт, розроблений інтуїтивно, без досліджень ринку, знайшов своїх покупців, доводилося створювати попит одночасно з процесом реалізації продукту. «Зрозуміло, ми сприяли зростанню обсягів реалізації, використовуючи широку рекламу, а в Японії ми найняли молодих людей, які під час прогулянок вулицями Токіо, слухали “Walkman” і демонстрували його». Таким чином, ми бачимо, що “Sony” застосовували як класичні методи «маркетинг-мікс» (зокрема, рекламу), так і інноваційні (наприклад, вірусний маркетинг). У Японії, де традиційно була присутня багаторівнева система дистрибуції, що включала 3–4 посередників між виробниками і споживачами, що забезпечувало значну кількість робочих місць, компанія створила власну роздрібну мережу, що стало маркетинговою інновацією для того часу. «Це був спосіб донести їхню ідею безпосередньо до споживача. Вони користувалися перевіреною часом системою продажу там, де це приносило відповідні результати, але, якщо дозволяли умови, вони створювали власні магазини і вступали в контакт безпосередньо з торговими агентами». Інновації в маркетингу “Sony” застосовувала і до інших елементів системи «маркетинг-мікс» [1, с. 105].

Наступним прикладом зарубіжного досвіду з управління маркетингом інновацій на підприємстві є соціальна мережа “Facebook”, яка займає п'ятий рядок рейтингу топ-5 хайтек-компаній, що є біржовими лідерами сьогодні. Це дуже добрий результат, якщо враховувати, що “Facebook” – це один-єдиний сайт із великою кількістю додатків.

Стратегія Марка Цукерберга, який робить особливий акцент на розвитку мобільної та рекламної складових бізнесу, працює відмінно. Максимальна вартість акцій за всю історію компанії складала 77,33 доларів. Капіталізація “Facebook” складає 200 млрд. дол. США. Для порівняння, в 2013 р. акції коштували близько 30 доларів, а керівництво компанії робило марні спроби заспокоїти інвесторів, які вирішили, що кінець певного періоду для продажу паперів стане кінцем біржового життя “Facebook”.

Сьогодні кількість людей, що спілкуються в соціальній мережі, перевищує 1,3 млрд. Експерти стверджують, що після купівлі “WhatsApp” сервісами “Facebook” користуватимуться 3 млрд. ос. Але це залежатиме від довгострокової стратегії компанії, хоча більшість експертів висловлює позитивну думку про перспективи зростання компанії [2, с. 49].

Гарним прикладом зарубіжного досвіду управління маркетингом інновацій на підприємстві є інтернет-гігант “Alibaba”, у якого у вересні 2014 р. відбувся дебют на біржі Нью-Йорку. Цієї події інвестори чекали не один рік. Незважаючи на усі негативні новини про структуру бізнесу “Alibaba”, яка нагадує технологічний конгломерат із занадто великою кількістю ак-

тивів і занадто старомодною системою управління, акції під тикером BABA виросли на 34,7% і досягли відмітки в 91,1 доларів за одиницю. Капіталізація компанії складає більше 225 млрд. дол. США, і "Alibaba" є найбільшою у світі платформою електронної комерції. Обороти торгів на сайтах, що належать компанії, перевищує обороти таких великих гравців, як "Amazon" і "eBay". За 2013 р. показник склав майже 250 млрд. дол. США. На кінець червня 2014 р. у "Alibaba" було 188 млн. мобільних користувачів, що користуються сервісами холдингу не рідше, ніж раз на місяць. Загальне число активних користувачів "Alibaba" підвищилося до 279 млн. зі 185 млн. в 2013 р.

Наступним прикладом є компанія "Microsoft", капіталізація якої перевищила 384 млрд. доларів. Інвестори вірять в ідеї нового глави компанії Сатї Наделли, який змінив ексцентричного Стіва Балмера. Навіть купівля розробника "Minecraft" за 2,5 млрд. дол. здається не безглуздою витратою грошей, а частиною глобальної стратегії, здатної повернути компанію в топ-компаній реального ринку. Незважаючи на усі проблеми, у багатьох ринкових нішах у "Microsoft" просто немає конкурентів. Фактично вона конкурує сама з собою, намагаючись продати користувачам старої версії "Windows" нову. Акції "Microsoft" коштують майже 47 дол. сьогодні проти 37 дол. на початку 2014 р. [1, с. 190].

Компанія "Google" посідає друге місце в рейтингу топ-5 хайтек-компаній, які є біржовими лідерами сьогодні.

"News Corp" і особисто Руперт Мердок вважають "Google" «платформою для піратів». У ЄС проти компанії ведеться антимонопольне розслідування, яке люблять видавці, при цьому акції інтернет-гіганта коштують 592,5 доларів, а їх капіталізація досягає 398 млрд. дол. (у "Eххон Mobil" – 412 млрд. дол.). Інтернет-компанія продовжує активно діяти на ринку M&A: збільшила витрати на поглинання більш ніж в три рази. У першій половині 2014 р. вони склали 4,2 млрд. доларів. Зокрема, 3,2 млрд. дол. пішли на купівлю розробника пристроїв для «розумного» будинку "Nest Labs". У "Google" також масштабні «хмарні» плани, саме тому вона скуповує розробників. Квартальні результати, незважаючи на усі ці витрати, виглядають непогано: чистий прибуток за три місяці, що завершилися 30 червня, складає 3,42 млрд. дол., або 4,99 дол. з розрахунку на акцію, порівняно з 3,23 млрд. дол., або 4,77 дол. на акцію, отриманими за аналогічний період 2013 р., на 21% виросла і виручка компанії. Реальні конкуренти у "Google" є тільки в країнах, де не кожен говорить англійською. «Яндекс» і "Baidu" доки тримають оборону, а ось в англосакському світі влада інтернет-гіганта практично безмежна. Тому він залишається найбільшим у світі майданчиком для реклами. Проте не варто забувати про "Android", який витісняє "Apple" на ринку планшетів [3, с. 40].

Найяскравішим прикладом запровадження маркетингу інновацій є компанія "Apple", найдорожча публічна компанія у світі, яка щороку випускає нові iPhone, Apple Watch, iOS і вже займається підготовкою до випуску чергового покоління iPad. У "Apple" ніби і є конкуренти, але дотягнути їм рівня їм настільки важко, що компанія Тіма Кука здається унікальною. Капіталізація "Apple" складає 609 млрд. дол. Бізнес-компанія наслідує тренди ринку, але періодично створює і свої власні. Поки інвестори вірять в здатність "Apple" не пристосовуватися до ринку, а йти на його чолі, формуючи власні правила гри, компанія коштуватиме «дорого» [5, с. 94].

Яскравим прикладом послідовної інноваційної діяльності є компанія "Honda". На початку 80-х рр. її позиції на ринку мотоциклів спробувала атакувати "Yamaha". У відповідь пролунав бойовий клич "Yamaha Wo tsubusu" (який перекладається приблизно як «ми зламаємо, роздаavimo і рознесемо "Yamaha"»). "Honda" вибрала інноваційну конкуренцію і за 11 місяців випустила на ринок 113 нових моделей мотоциклів. Відповідно, компанію "Yamaha" накрила «хвиля» нових товарів. Компанії "Honda" вдалося створити образ мотоцикла як модного придбання, головними показниками якого стали новизна і свіжість. Крім того, "Honda" використовувала у виробництві новітні технології, запропонувавши споживачам чотириохкляпанні двигуни, композитні матеріали та інші технічно складні новинки. На тлі її мотоциклів продукція компанії "Yamaha" виглядала застарілою і непривабливою і не мала попиту [7, с. 267–268]. Конкурентні переваги організації сьогодні значною мірою забезпечують швидка реакція на нові потреби ринку і швидке впровадження новинок.

Висновки. Таким чином, процес управління маркетингом інновацій на зарубіжних підприємствах складається з таких етапів, як оцінювання цільового ринку інновацій; аналіз потенційних споживачів та сегментації ринку; аналіз конкурентів, соціально-економічного середовища; аудит внутрішніх можливостей підприємства; оцінювання правових аспектів інноваційної та ринкової діяльності; визначення перспектив майбутнього розвитку. Як свідчить досвід провідних зарубіжних підприємств, які не маркетингове дослідження ринку інновацій дає змогу в майбутньому здійснювати ефективну інноваційну діяльність, що відповідає вимогам і потребам ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. Балабанова, О. Бриндіна // Донецький державний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 230 с.
2. Голляк Ю. Інноваційні перетворення української економіки в контексті міжнародної конкуренції / Ю. Голляк // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 7(61). – С. 43–55.

3. Макаренко Є. Особливості інноваційного розвитку європейських країн / Є. Макаренко // Проблеми науки. – 2008. – № 7. – С. 39–42.
4. Михайловська О. Світовий досвід державної підтримки інноваційних процесів / О. Михайловська // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 11(53). – С. 101–110.
5. Онишко С. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку : [монографія] / С. Онишко. – Ірпінь : НАДПСУ, 2004. – 434 с.
6. Федоренко І. Інструменти державної інноваційної політики: світовий досвід / І. Федоренко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 3(82). – С. 79–81.
7. Шмігельська З. Зарубіжний досвід управління інноваційною діяльністю малих і середніх підприємств та можливості його адаптації в ринковій економіці України / З. Шмігельська // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 2(3). – С. 119–128.

REFERENCES:

1. Balabanova L. and Brundina O. (2006) Marketingova tovarna polityka v sustemi menedzhmenty pidpriemstv [Marketingova tovarna polityka v sustemi menedzhmenty pidpriemstv], Donetsk State University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Ukraine.
2. Hollyak Yu. (2006), "Innovative transformations of the Ukrainian economy in the context of international competition", Current problems of the economy, no. 7(61), p. 43–55.
3. Makarenko Ye. (2008), "Features of innovation development of European countries", Problems of science, no. 7, p. 39–42.
4. Mikhailovskaya O. (2005), "World experience of state support of innovative processes", Current problems of the economy, no. 11(53), p. 101–110.
5. Onyshko S. (2004), Financial zabezpechenna innovation rozvytok [Financial support of innovation development], NADPSU, Irpen, Ukraine.
6. Fedorenko I. (2008) "Tools of state innovation policy: world experience", Formation of market relations in Ukraine, no. 3(82), p. 79–81.
7. Shmigelskaya Z. (2007) "Foreign experience in managing innovation activities of small and medium enterprises and the possibilities of its adaptation in the market economy of Ukraine", Strategic priorities, no. 2(3), p. 119–128.

Khrystenko O.V.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Management and Logistics,
Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University*

Kupina A.O.

*Graduate Student,
Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University*

FOREIGN EXPERIENCE IN INNOVATION MARKETING MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE

Creation and release of a new product at foreign enterprises are carried out with the help of marketing tools that are used throughout all the way of product creation from initial research to after-sales service. Qualitative marketing research of innovations market allows foreign enterprises in the future to carry out an effective innovative activity that meets the requirements and needs of the market.

To promote in the market new technologies and goods enterprise, it is necessary to develop marketing strategies taking into account market requirements, since there are numerous types of products and a severe competition. The use of advertising communications in promoting innovations in the market will allow informing potential buyers about the new product through Internet communications, publications in specialized journals, advertising directories, and projects.

Most organizations and enterprises realize the importance of innovation in their activities and are trying to increase their innovative activity because it is a key to success in the competition. At the same time, application of marketing in the innovation activity of the enterprise is necessary, since its use helps to solve many practical tasks, which help to ensure effective activity of the enterprise in the market.

The process of managing marketing of innovations at foreign enterprises consists of the stages such as assessment of the target market innovations, analysis of potential consumers and market segmentation, analysis of competitors, socio-economic environment, and audit of internal capabilities of the enterprise, evaluation of legal aspects of innovation and market activity, and identifying prospects for the future development.

A good foreign example of managing innovation marketing at an enterprise is the experience of such well-known companies as: Facebook, which is ranked fifth in the Top-5 high-tech companies that are market leaders today; Internet giant Alibaba that is the world's largest e-commerce platform; Microsoft, whose capitalization exceeded \$384 billion, Google, and others. But the brightest example of effective marketing innovation management is Apple, the most expensive company in the world. Capitalization of Apple is over \$609 billion and the company follows the market trends, but periodically creates its own.