

УДК 339.138

Колотова Н.Б.

асистент кафедри маркетингу
Одеського національного політехнічного університету

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто значення маркетингу, яке все більше зростає в реалізації інноваційних проектів машинобудування. Теорії інноватики нині усе більшою мірою властивий маркетинговий аспект. Також розглянуто комплекс маркетингу інновацій, визначено його особливості на сучасному етапі економічного розвитку суспільства. Особлива увага у статті приділена формуванню маркетингового інструментарію в області інновацій з позицій сучасних підходів у маркетингу – маркетингу партнерських відносин.

Ключові слова: комплекс маркетингу, маркетинг інновацій, інноваційний проект, маркетинг партнерських відносин.

Колотова Н.Б. АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассмотрено значение маркетинга, которое все больше возрастает в реализации инновационных проектов машиностроения. Теории инноватики в настоящее время все в большей степени присущ маркетинговый аспект. Также рассмотрен комплекс маркетинга инноваций, определены его особенности на современном этапе экономического развития общества. Особое внимание в статье уделено формированию маркетингового инструментария в области инноваций с позиций современных подходов в маркетинге – маркетинге партнерских отношений.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, маркетинг инноваций, инновационный проект, маркетинг партнерских отношений.

Kolotova N.B. ANALYSIS OF FORMING OF COMPLEX OF MARKETING OF INNOVATIVE PROJECTS OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES

In the article is considered the value of marketing, that all anymore increases in realization of innovative projects of machine-building enterprises. Presently the theory of innovations acquires a marketing aspect. In addition in the article is considered the complex of marketing (marketing mix) of innovations, his features on the modern stage of economic development of society. The special attention in the article is spared to forming of marketing tool in area of innovations from positions of modern approaches in marketing – marketing of partner relations.

Keywords: complex of marketing (marketing mix), marketing of innovations, innovative project, marketing of partner relations.

Постановка проблеми. Маркетингова складова управління інноваційною діяльністю покликана узгодити відносини між сферами дослідної та винахідної діяльності, фінансуваням, матеріально-технічним забезпеченням, виробництвом, вирішити протиріччя і згладити розрив між науковими розробками, виробництвом і споживанням. Проте на різних етапах розвитку ринкових стосунків маркетинг займав різну позицію в узгодженні розподільних стосунків у збалансованості попиту і пропозиції продукції, оскільки його концептуальні особливості теж відрізнялися. Нині теорії інноватики усе більшою мірою притаманний маркетинговий аспект. При цьому на перший план виходять не лише питання створення попиту на інноваційні технології, але і необхідність формування ефективної взаємодії з партнерами і споживачами у процесі створення і реалізації інноваційного продукту.

Це обумовлює актуальність науково-прикладних досліджень у сфері розробки і впровадженні ефективного маркетингового інструментарію інноваційних проектів.

Вивчення маркетингу інновацій залучає до досліджень усе більшу кількість учених із різних країн. Значний внесок у розвиток теорії і практики досліджуваної проблеми зробили такі науковці: Ф. Котлер [1], Ж. Ж. Ламбен [2], Н.С. Ілляшенко [3], С.М. Ілляшенко [4], Т. Примак [5], О. Самчук [6], І. Соловійов [6], С. Чернишева [7], Н.І. Чухрай [8] та ін.

Незважаючи на широту досліджень, проведених у працях вітчизняних і зарубіжних учених, низка теоретико-методичних і прикладних особливостей застосування концепції маркетингу інновацій, розгляд інструментів управління відносинами між суб'єктами інноваційної діяльності та їхнім страте-

гічним розвитком залишаються недостатньо вивченими. Необхідність налагодження та раціоналізації взаємодії між усіма факторами інноваційної діяльності та суб'єктами господарювання породжує переосмислення традиційних підходів до формування інструментарію маркетингової діяльності інноваційних проектів у реальній економічній дійсності. Актуальність вирішення вищезазначених проблем визначила вибір теми, цілі і завдання цієї наукової статті.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз елементів комплексу маркетингу інновацій та рекомендації з використання інструментів маркетингу інноваційних проектів машинобудівних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. З позицій економічного підходу маркетинг інноваційних проектів як вид діяльності активно досліджується і визначається як технологія використання комплексу маркетингових заходів на усіх етапах життєвого циклу нововведення, починаючи з пошуку інноваційної ідеї і завершуючи відходом товару з ринку з метою створення прибуткового бізнесу і отримання надприбутку [9, с. 119]. Перебуваючи у рамках економічного підходу до створення і реалізації інноваційних проектів, маркетинг інновацій орієнтований на роботу з матеріально-речовими результатами інноваційної діяльності або з техніко-технологічними ідеями, здатними призвести на виході до комерційного успіху і підвищення конкурентоспроможності.

Значення маркетингу зростає в наукомістких галузях промисловості, оскільки, по-перше, орієнтує усі інші функції підприємства на задоволення галузевих ринкових потреб потенційних замовників наукомісткого промислового устаткування, по-друге, визначає політику виробника у ході проектів і, зрештою, підвищує їхню економічну ефективність.

Отже, теорія інноватики усе більшою мірою придбає маркетинговий аспект. При цьому на перший план виходять не лише питання створення попиту на інноваційні технології, але і необхідність формування ефективної взаємодії з партнерами і споживачами у процесі створення і реалізації інноваційного продукту.

Посиленню ролі маркетингу сприяють і процеси, що відбуваються в організації і управлінні сучасним інноваційним процесом, серед яких можна виділити:

1) збільшення швидкості поширення інновації і можливостей їх копіювання за рахунок розвитку інформаційних технологій і появи додаткових технічних можливостей, що знижує значущість патентів як засобів захисту інтелектуальної власності і стимулює пошук нових засобів;

2) необхідність залучення до інноваційного процесу значної кількості учасників, у тому числі і з різних сфер діяльності і галузей, у зв'язку з його більшою інтелектуальною складовою і технологічною складністю, що обумовлює важливість координації діяльності і узгодження інтересів учасників;

3) зниження значущості для споживачів продуктових інновацій: через обмеженість їх сприйняття, коли їх з'являється надто багато і часто; через проблему утилізації старих продуктів;

4) вплив на процес створення і прийняття інновацій державних структур і громадських організацій, які значною мірою можуть сприяти або перешкоджати його успішній реалізації;

5) активне становлення і розвиток ринків нематеріальних продуктів (послуг, інформації, знань), що обумовлює застосування нових методів їх просування і збуту [10, с. 138].

З урахуванням вищесказаного маркетинг інновацій можливо визначити як комплекс заходів з дослідження усіх питань (комерційних і соціальних), пов'язаних з процесом створення і реалізації конкретних нововведень, інноваційних проектів і програм для забезпечення ефективного пристосування інновацій до запитів і вимог середовища їх реалізації, а також з метою оптимізації управлінських рішень в області здійснення інноваційних програм.

За Н.С. Ілляшенко, комплекс інноваційного маркетингу представлено у вигляді наступної формули: «5P+C» [3, с. 45]. Виходячи з цієї формули, складовими комплексу є перш за все чотири традиційних елементи, тобто товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики підприємства та додаткові складові – внутрішні та зовнішні взаємодії проекту (People) та інноваційна культура підприємства (Culture).

Виходячи з дослідження Н.В. Артемової, до класичного комплексу 4P додається декілька компонентів, які, на її думку, відбивають сутність маркетингу інновацій – 8P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence, Performance) [11, с. 15-16].

Таким чином, спроби розширення традиційного комплексу маркетингу до вимог маркетингу інновацій, у загальних рисах, можуть розглядатися як об'єднання традиційних елементів з елементами маркетингу партнерських відносин і торгового маркетингу. Отже комплекс маркетингу партнерських відносин визначається за допомогою 7P, де до традиційного 4P додаються: процес (Process), учасники (Participants) та фізичні атрибути (Physical evidence), а торговельний маркетинг визначено за допомогою 6P, де додатковими елементами є люди (People) та презентація (Presentation) [3, с. 9-10].

На думку автора, практично всі розширення до класичного комплексу маркетингу входять до складу його основних елементів.

Взаємодія зацікавлених сторін проекту здійснюється на основі обміну. Результатом такого обміну є система цілей інноваційного проекту. Вона слугує орієнтиром при проектній діяльності. Оскільки управління проектами пов'язане з динамічними системами і зовнішнім середовищем, то цей процес обміну ніколи не закінчується. Потреби змінюються, обмеження застарівають, процес зворотного зв'язку постійно здійснюється. Управління цим процесом є життєво важливим для діяльності команди й успіху проекту.

Таким чином, взаємодія, інтеграція зусиль зацікавлених сторін проекту в єдиний управлінський процес стає основною ланкою механізму формування і виконання інноваційного проекту. Система поглядів на проект як на унікальний комплекс взаємозв'язаних заходів для досягнення заздалегідь поставлених цілей при певних вимогах до термінів, бюджету і характеристик очікуваних результатів трансформується у розуміння того, що проект – це одночасно система взаємовигідних відносин ланцюжка взаємодіючих фірм і окремих суб'єктів інноваційно-інвестиційного ринку, що об'єднують свої зусилля для взаємного створення і спільного використання цінностей. Ця система обумовлює взаємодію зацікавлених сторін інноваційного проекту, балансує їхні інтереси, вибудовує стосунки на довготривалій основі.

Управлінська діяльність, спрямована на формування системи відносин в інноваційному проекті, базується на новій парадигмі управління інноваційними проектами – парадигмі відносин.

Відповідно до парадигми відносин приймається як даність той факт, що управління проектами більше не розглядається як простий кількісний засіб планування робочого завантаження виконавців проекту нижчого рівня, а визнано джерелом вигід для усіх зацікавлених сторін. Причому ці особи (бізнес-одиниці) не лише залежать від ефективності розробки і реалізації проекту, але і самі можуть робити вплив на управління проектами. Отже, управління проектами повинно задовольняти потреби зацікавлених у цих проектах сторін.

Основою взаємодії зацікавлених сторін інноваційного проекту у рамках парадигми відносин є формування системи відносин між ними. При цьому в якості ключової змінної разом з строком, бюджетом і характеристиками очікуваних результатів виступає інформація як найбільш рідкісний чинник виробництва. Наявність властивості рідкості в інформації обумовлена не кількісною її недостатністю, а принциповою неможливістю з боку учасників проекту надати їй об'єктивну значущість. Тобто інформація може бути віднесена до ключових змінних парадигми відносин, що відіграють не меншу, а в деяких випадках і важливішу роль, ніж інші змінні.

У рамках парадигми відносин дії зацікавлених сторін проекту не можуть зводитися до простого реагування на зміни, що відбуваються, – їхні дії мають бути адекватними змінам в зовнішньому середовищі.

Така діяльність спирається на нову управлінську логіку – управління з використанням інструментів маркетингу партнерських відносин. Це пов'язано з тим, що, використовуючи інструменти маркетингу партнерських відносин, учасники інноваційного проекту зосереджують увагу на наступних проблемних областях управління проектами: технологія; індивідуальні клієнти; масштаб діяльності; відбір

та ранжирування клієнтів; ланцюжок взаємовідносин; переосмислення ролі і місця маркетингу як інструменту управління інноваційними проектами; використання діяльності маркетологів для спільної роботи з членами команди проекту для сприяння створенню нових цінностей у процесі розробки та комерціалізації інноваційного проекту [12, с. 65-66].

Таким чином, в інструментарії маркетингу партнерських відносин логічно об'єднується сутність додаткових складових інноваційного маркетингу – Participants, Process, Physical evidence, People та інноваційна культура підприємства. Торговий маркетинг можливо розглядати як комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності взаємодії учасників дистрибуційного ланцюжка (дистриб'ютор, дилер, покупець, споживач) [13, с. 70]. Отже, він також базується на парадигмі відносин, що описана вище.

На думку автора, маркетинг відносин інноваційного проекту можливо визначити як стратегію комунікацій, спрямовану на залучення споживачів та бізнес-партнерів у процес ефективного вирішення конкретного науково-технічного завдання та комерціалізацію конкретної інноваційної ідеї.

Тому можна зробити висновок, що практично усі розширення традиційного комплексу маркетингу інноваційних проектів, які пропонуються різними авторами, базуються на маркетингу партнерських взаємин з урахуванням специфіки галузей діяльності і є складовими в основних елементів комплексу маркетингу 4P, а саме в Promotion.

Основною метою комунікаційної політики виробника наукомісткої продукції машинобудівних підприємств є доведення промислового устаткування до конкретного замовника з урахуванням індивідуальних вимог останнього. Комунікаційна політика повинна коригуватися залежно від етапу створення інновації на основі традиційних підходів до просування продукції.

На забезпечення комунікаційної політики між партнерами і компанією спрямовані інструменти маркетингу відносин: спільна зі споживачем розробка товару, особливі види сервісу, гарантії якості, індивідуальні технічні вимоги, особисті контакти, спеціальні акції, спеціальні пропозиції, маркетинг заходів (фестивалі, конференції, форуми, конкурси, презентації, демонстрації), директ-маркетинг, інтернет-маркетинг, простір із зануренням (он- та оффлайн), клієнтські спільноти, віртуальні спільноти, Web 2.0 (контент, що розробляють користувачі).

Особливістю сучасного етапу розвитку інформаційних технологій є широке застосування наступних специфічних інструментів розробки та комерціалізації інноваційних проектів: краудсорсинг і краудфандинг. Це інструменти застосування комунікаційних засобів на самих ранніх етапах створення інноваційних проектів, коли залучення потенційних споживачів та бізнес-партнерів на цих етапах може забезпечити значне зниження ризиків проекту за рахунок спільного планування, розробки, узгодження і затвердження техніко-економічних параметрів майбутнього нововведення і сприяти отриманню фінансування подальших етапів його виробництва та комерціалізації.

Таким чином, показано, що інструменти маркетингу партнерських відносин є сучасними елементами комунікаційної політики інноваційного проекту машинобудівного підприємства.

Висновки. Сучасне конкурентне середовище вимагає від підприємців опанування нових підходів до конкурування, а саме створення нових ринкових просторів задля уникнення конкуренції та налагодження стосунків з усіма суб'єктами ринку для ефективної реалізації спільних інноваційних проектів.

Інноваційний проект на сучасному етапі передбачає відкритість і включення якомога більшої кількості організацій і приватних осіб в дослідницький процес, фінансування, виробництво і володіння. Саме такий підхід до маркетингу інновацій стає все більш важливішим та актуальнішим. Тому застосування концепції маркетингу в аспекті відносин покликане сприяти розвитку нових підходів до управління інноваційними процесами, спрямованих на їх оптимізацію за умови підвищення задоволеності суб'єктів взаємодії. Проте такий підхід не вимагає спеціальних розширень елементів традиційного комплексу маркетингу, а дозволяє використовувати широкий діапазон сучасних маркетингових інструментів з урахуванням специфіки інноваційної діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
2. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива : пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
3. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
4. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія / [За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.
5. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримання клієнтів / Т. Примак // Маркетинг в Україні. 2006. – № 3. – С. 42-44.
6. Соловійов І.О. Маркетинг відносин в АПК: орієнтири на майбутнє / І.О. Соловійов, О.В. Самчук // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 5. – С. 47-51.
7. Чернишева С. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / С. Чернишева. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com>.
8. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.
9. Кучко Е.Е. Маркетинг инноваций: особенности, функции, структура // Проблемы управления. – 2009. – № 3(32). – С. 119-124.
10. Шерстобитова Т.И. К вопросу концептуальных основ инновационного маркетинга // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2010. – № 4. – С. 137-146.
11. Артемова Н.В. Управление формированием и реализацией эффективной системы маркетинга инновационной продукции промышленных предприятий : автореф. дис. ... на соискание науч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / Н.В. Артемова. – Орел, 2014. – 25 с.
12. Черников Д.В. Проблемы управления взаимодействием в инновационном проекте // Современные аспекты экономики. – 2004. – № 12(63). – С. 64-67.
13. Карпенко Ю.М. Окремі аспекти торгового маркетингу // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2010. – № 2(6). – С. 69-77.
14. Струніна Л.В. Неформальный рынок венчурного капитала як джерело фінансування інноваційних проектів / Л.В. Струніна // Ukrainian Food Journal. – К. : НУХТ, 2012. – № 3. – С. 96-100.
15. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н.Н. Молчанова. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 528 с.
16. Что такое «инновации»? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.technopark.by/business/202.html>.