

Тематична рубрика: **ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВАМИ**

УДК 330.341.1

Бєлова Т.Г.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій

Стельмах В. М.
бакалавр напрямку підготовки «Маркетинг»
Національного університету харчових технологій

**ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ
АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
DETERMINATION OF MARKETING INNOVATIVE ACTIVATION
OF THE ENTERPRISE**

Стаття призначена розгляду маркетингової складової інноваційної активності підприємства.

Доводиться необхідність симбіозу маркетингу та інновацій задля спрямування їхнього потенціалу на створення умов щодо найбільшого урахування та задоволення потреб споживачів, компаній та суспільства.

Розглядається тлумачення терміну «інноваційна діяльність». Дається авторське визначення поняття «маркетингова інноваційна діяльність». Описуються види маркетингової інноваційної діяльності. Наводяться приклади, які свідчать про дієвість заходів щодо маркетингової інноваційної діяльності. Пропонуються методичні рекомендації до визначення маркетингової інноваційної діяльності підприємства.

Доведено зв'язок між поняттями «інноваційна діяльність» та «інноваційна активність». З урахуванням маркетингових підходів дається визначення маркетингової інноваційної активності підприємства. Наводиться огляд підходів до оцінювання інноваційної активності

підприємства та можливість їх використання задля визначення маркетингової інноваційної активності. Пропонуються показники, які можуть слугувати для оцінки маркетингової інноваційної активності компанії.

Ключові слова: *маркетинг, інновації, інноваційна діяльність, маркетингова інноваційна діяльність, інноваційна активність, маркетингова інноваційна активність.*

Статья посвящена рассмотрению маркетинговой составляющей инновационной активности предприятия.

Доказывается необходимость симбиоза маркетинга и инноваций для направления их потенциала на создание условий для наибольшего учета и удовлетворения потребностей потребителей, компаний и общества.

Рассматривается толкование термина «инновационная деятельность». Дается авторское определение понятия «маркетинговая инновационная деятельность». Описываются виды маркетинговой инновационной деятельности. Приводятся примеры, свидетельствующие о действенности мер по маркетинговой инновационной деятельности. Предлагаются методические рекомендации для определения маркетинговой инновационной деятельности предприятия.

Доказана связь между понятиями «инновационная деятельность» и «инновационная активность». С учетом маркетинговых подходов дается определение маркетинговой инновационной активности предприятия. Приводится обзор подходов к оценке инновационной активности предприятия и возможность их использования для определения маркетинговой инновационной активности. Предлагаются показатели, которые могут служить для оценки маркетинговой инновационной активности компании.

Ключевые слова: *маркетинг, инновации, инновационная деятельность, маркетинговая инновационная деятельность, инновационная активность, маркетинговая инновационная активность.*

The article is intended to consider the marketing component of the innovative activation of the enterprise.

There is a need for symbiosis of marketing and innovation to guide their potential in creating the conditions for the highest consideration and satisfaction of the needs of consumers, companies and society.

An interpretation of the term "innovative activity" is considered. Author's definition of "marketing innovative activity" is given. Types of marketing innovation activities: introduction of goods that are new to the enterprise or have market novelty; the introduction of packaging, which has changed the design nature; use of non-traditional methods of sales promotion; application of new research methods; introduction of new marketing strategies (price, commodity, marketing, communication); use of new types of advertising; use of new methods of promotion of goods and services; taking into account marketing trends (healthy lifestyle, consumption of environmental goods, protection of natural resources).

Examples are provided that demonstrate the effectiveness of the activities related to the marketing innovative activity of the enterprise. Methodical recommendations for the definition of marketing innovative activity of the enterprise are offered.

The connection between the concepts "innovative activity" and "innovation activation" is proved. Taking into account marketing approaches the definition of marketing innovative activation of the enterprise is defined. An overview of the approaches to assessing the innovative activation of the enterprise and the possibility of their use to determine the marketing innovation activation.

The indexes that can serve to assess the marketing innovation of the company are presented. They can be specific gravity: the number of new types of products for the enterprise in the total number of types of products by the company; number

of new types of products of market novelty in the total number of types of products per enterprise; volumes of production of new types of products for the enterprise in the total volume of sales; volumes of production of new types of products of market novelty in the total volume of sales; costs of marketing innovations in total costs; income (sales revenue) of a product that is new to the enterprise or has a market novelty in its overall revenue, as well as the profitability of a product that is new to the enterprise or has a market novelty, etc.

Key words: marketing, innovations, innovation activity, marketing innovative activity, innovative activation, marketing innovative activation.

Постановка проблеми. Діяльність підприємства знаходиться під постійним впливом чинників маркетингового середовища, який може мати як позитивну, так і негативну спрямованість. Тому необхідно знайти інструменти швидкого реагування та адаптування до цих умов. Ними можуть бути сучасні маркетингові технології, які допомагають забезпечити ефективність діяльності у складних ринкових умовах, знайти баланс між ресурсами підприємства та його можливостями, активізувати маркетинговий інноваційний потенціал.

Сучасний споживач вже настільки звик до того, що його потреби намагаються задовольнити різноманітними способами, що майже не звертає увагу на всі ті прийоми, які йому пропонуються з метою активізації купівельної поведінки. Тому все частіше настає розуміння того, що тільки запропонувавши щось нове: товари, послуги, упаковку, методи розповсюдження, рекламні заходи можна спонукати його до купівлі. Якщо їх застосовувати у комплексі, вони можуть значно підвищити зацікавленість клієнтів у таких новинках та слугувати поштовхом до активної маркетингової інноваційної діяльності. Вона, у свою чергу, може призвести до підвищення рівня маркетингової інноваційної активності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню інноваційної діяльності та інноваційній активності підприємства присвятили свої роботи

такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Ф. Котлер, Й. Шумпетер, А.Трофілова, С. Бухонова, І. Тарасенко, О. Королько, К. Белявська, Д. Томасова, О.Кудряшов та багато інших.

Погляди на проблему маркетингових інновацій, пошуку зв'язку між інноваціями та маркетингом викладені у працях таких науковців: І. Ансоффа, Р. А. Фатхутдінова, С.М. Ілляшенка, Н.С. Ілляшенка, О.М. Хотяшевої, І.Л. Решетнікової, Л.І. Федулової тощо.

Але багато питань щодо сутності маркетингової інноваційної активності залишається майже не вивченими та потребують подальших досліджень.

Постановка завдання. Враховуючи актуальність проблеми, завданням дослідження є визначення поняття «маркетингова інноваційна діяльність» та «маркетингова інноваційна активність», характеристика їх видів та способів оцінювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційна діяльність є головною умовою успішного становища підприємства на ринку.

Симбіоз маркетингу та інновацій дозволяє спрямовувати їхній потенціал на створення умов щодо найбільшого урахування та задоволення потреб споживачів, компаній та суспільства.

У зв'язку з цим зацікавленість викликають такі економічні категорії, як маркетингова інноваційна діяльність та маркетингова інноваційна активність.

Узагальнюючи визначення терміну «інноваційна діяльність», яка сформульована багатьма вченими, та враховуючи специфіку маркетингових підходів, дамо визначення маркетингової інноваційної діяльності.

Маркетингова інноваційна діяльність – це комплекс дій, спрямованих на використання науково-технічних розробок для виробництва нових або модифікованих видів продукції (послуг), технологій, впровадження нових стратегій, каналів збуту, прийомів для просування товарів задля задоволення існуючих потреб або формування нових.

Видами маркетингової інноваційної діяльності можуть бути:

- впровадження товарів, які є новими для підприємства або мають ринкову новизну;
- розроблення упаковки, у яку внесено зміни дизайнерського характеру;
- використання нетрадиційних методів стимулювання збуту;
- застосування нових методів дослідження;
- впровадження нових маркетингових стратегій (цінових, товарних, збутових, комунікаційних);
- використання нових видів реклами;
- застосування нових прийомів просування товарів та послуг;
- врахування маркетингових трендів (здоровий спосіб життя, споживання екологічних товарів, охорона природних ресурсів).

Наведемо деякі приклади, які характеризують сучасні види маркетингової інноваційної діяльності.

Ілюстрацією впровадження упаковки, в яку внесено зміни, є досвід молодого креативного бюро I-Media. Воно підійшло нестандартно до дизайну пляшки молока. Форма пляшки імітує світловий промінь, що виходить з космічного корабля. Безпосередньо літаюча тарілка виконує роль кришки від бутлі. Дизайнери бюро придумали і назву продукту «НЛО-молоко «Molocow» [1].

Прикладом впровадження нових прийомів просування товарів та послуг може слугувати розширення можливостей використання соціальних мереж, які є популярним та особливо дієвим інструментом маркетингу. Бізнес-середовище намагається збільшити свою присутність у соціальних мережах та активно використовує Інтернет маркетинг для розширення цільової аудиторії. Так, соціальна мережа Foursquare пропонує своїм користувачам функцію геопозиціювання, тобто дає можливість на карті відмічати своє місцезнаходження у поточний час (робити «чекін»). Якщо виникає потреба у спілкуванні з друзями, через мобільний додаток на карті можна знайти і їхню позицію та приєднатися до них у кафе, барах, ресторанах, магазинах, музеях, розважальних центрах тощо. Вибір таких закладів здійснюється мережею

Foursquare дуже ретельно. З ними укладається угода про співробітництво та розміщується табличка з написом, що цей заклад є партнером мережі Foursquare. До того ж, там можна користуватися знижками та бонусами за «чекіни», які надають учасники цього процесу. Для них це гарний привід для того, щоб підвищити впізнаваність свого закладу, залучити до нього більше відвідувачів, надати їм можливості для спілкування. Як наслідок – отримання гарної реклами та збільшення обсягів продажу [2].

Проблеми охорони природного середовища турбують весь світ. Європарламент прийняв рішення про те, що з 2021 року на території всього Євросоюзу буде заборонено продаж пластикових столових приладів, соломинок, мішалок для напоїв і вушних паличок. Воно буде сприяти оздоровленню та зменшенню забруднення морських вод [3].

Щоб впровадити таке рішення у життя, потрібні будуть нові технології переробки пластику, нові види матеріалів, які зможуть його замінити. Мова може йти і про створення пластику з властивостями, які зроблять його менш шкідливим. Для маркетологів це відкриває нові можливості – вчасно відчуті потреби в змінах та запропонувати споживачеві, наприклад, одноразовий посуд (оскільки попит на нього великий), який буде виготовлений або з нових видів матеріалів, або за новими технологіями.

Всі ці приклади свідчать про дієвість заходів щодо маркетингової інноваційної діяльності підприємства.

Задля з'ясування рівня маркетингової інноваційної діяльності, рекомендується здійснити такі дії. Створити групу експертів (3-5 чоловік) з найбільш досвідчених працівників, які займаються цим напрямком роботи. До неї можуть включатися як представники вищого керівництва, так і робітники служби маркетингу. Вони визначають, наскільки важливим для компанії (виходячи з позитивних наслідків) є той чи інший вид маркетингової інновації, та виставляють коефіцієнт вагомості. Потім оцінюють вид маркетингової інновації з точки зору її стану (ранг). Шляхом

добутку вагового коефіцієнту та рангу розраховують загальну оцінку по кожному виду інновації та підсумовують отримані значення.

Оцінювання може здійснюватися за 5-ти або 10-ти бальною шкалою. Якщо підприємство не має великої кількості інновацій та не розподіляє їх за видами, краще скористатися 5-ти бальною шкалою, оскільки ретельного аналізу проводитися не буде. Якщо ж загальна кількість інновацій значна і вони представлені по видах, доцільним буде використати 10-бальну шкалу, щоб результати були точнішими. Трактувати отримані експертні оцінки можливо таким чином:

до 5 балів – рівень інноваційної діяльності малий;

6-8 балів – рівень інноваційної діяльності середній;

9-10 балів – рівень інноваційної діяльності великий.

Наочно представити результати дослідження можна шляхом побудови багатокутника видів маркетингових інновацій. Кількість осей багатокутника буде відповідати кількості видів маркетингових інновацій. За 10-бальною шкалою на кожній осі відкладається результат експертної оцінки та малюється багатокутник. Якщо підприємство буде порівнювати свою діяльність з конкурентом та здійснить оцінювання і його маркетингових інноваційних зусиль, то на одному рисунку доцільно побудувати два багатокутника для кращого розуміння результату. Задля з'ясування того, чи має компанія інноваційні переваги, визначається площа кожного багатокутника – більша її величина свідчить про вищий рівень інноваційної діяльності.

Поняття «інноваційна діяльність» та «інноваційна активність» тісно пов'язані між собою. Зміст категорії «інноваційна активність» широко розглядається у економічній літературі. Під інноваційною активністю прийнято розуміти комплекс взаємопов'язаних елементів, які відображають можливості підприємства для реалізації інноваційної діяльності, інтенсивність розробки та впровадження нових продуктів і технологій, в тому числі ефективність здійснення інноваційної діяльності [4].

Враховуючи тлумачення, які дають різні автори щодо категорії «інноваційна активність», а також додаючи маркетинговий аспект, наведемо таке визначення маркетингової інноваційної активності.

Маркетингова інноваційна активність – комплекс елементів, які пов'язані між собою та відображають можливості підприємства щодо реалізації маркетингової інноваційної діяльності, її інтенсивності, яка спрямована на розробку та впровадження нових продуктів, технологій, маркетингових інструментів. Маркетингова інноваційна активність відображає зміни, які відбуваються у маркетинговій інноваційній діяльності підприємства.

В економічній літературі описано багато методик, які можуть бути використані для оцінювання інноваційною активності підприємства [4-8].

На наш погляд, найбільш вдалою є методика, яка запропонована А.А. Трифіловою. Вона передбачає розрахунок коефіцієнтів, які враховують різні аспекти інноваційної діяльності та її інтенсивності (коефіцієнт забезпеченості інтелектуальною власністю, коефіцієнт науково-дослідних робіт, коефіцієнт освоєння нової техніки та нової продукції, коефіцієнт інноваційного розвитку тощо) [5]. Ними можна оцінити поточну інноваційну активність. При розгляді їх у динаміці робляться висновки щодо зростання або спаду рівня інноваційної активності.

Ці підходи можна використати і для визначення маркетингової інноваційної активності, але набір показників буде іншим.

Пропонуємо такі показники для оцінювання маркетингової інноваційної активності:

- питома вага кількості нових видів продукції для підприємства у загальній кількості видів продукції по підприємству;
- питома вага кількості нових видів продукції ринкової новизни у загальній кількості видів продукції по підприємству;
- питома вага обсягів виробництва нових видів продукції для підприємства у загальному обсязі реалізації;

- питома вага обсягів виробництва нових видів продукції ринкової новизни у загальному обсязі реалізації;
- питома вага витрат на маркетингові інновації у загальних витратах;
- питома вага доходу (виручки від реалізації) продукції, яка є новою для підприємства або має ринкову новизну, у загальному доході;
- рентабельність продукції, яка є новою для підприємства або має ринкову новизну тощо.

Цей перелік не є повним, але в залежності від специфіки підприємства та галузі, в якій воно діє, його можна доповнювати ще цілою низкою показників.

Для кращого розуміння та аналізу маркетингової інноваційної активності пропонуємо застосувати ще один підхід, який описаний В.П. Баранчевим та застосовується для визначення інноваційної активності.

Він рекомендує розглядати інноваційна активність через інноваційну сприятливість, забезпеченість ресурсами, якість організації та спілкування та інноваційну компетентність [9]. Склад показників визначається в залежності від специфіки підприємства. Якщо адаптувати цю методику для визначення маркетингової інноваційної активності, то показники будуть відображати саме маркетингову спрямованість.

Наприклад, інноваційна сприятливість може оцінюватися такими показниками: готовність сприймати інформацію про нововведення, ставлення до нововведень, готовність враховувати передовий досвід, рівень підготовки персоналу щодо сприйняття нового, готовність враховувати здобутки конкурентів тощо.

Для оцінювання забезпеченості ресурсами можуть бути використані дані про інвестиції (в т.ч. на маркетингові заходи), технічну оснащеність підприємства, використання комп'ютерних технологій, наявність інформаційних джерел.

Якість організації та спілкування може визначатися рівнем інформаційно-комунікаційних технологій, спілкування між учасниками

процесу та партнерами за межами компанії, організаційної структури, корпоративної культури.

Інноваційна компетентність враховує чинники як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства: рівень компетентності маркетингових постачальників, посередників, контактних аудиторій, їхня спроможність до сприйняття та використання інновацій; відповідність властивостей продукції вимогам до неї (з урахуванням нових характеристик), прогресивність нових технологій та технологічних процесів; рівень компетентності робітників маркетингової служби (вміння вирішувати складні завдання, проводити дослідження ринку, використовувати нові підходи для визначення стратегій розвитку).

Щоб отримати кількісну оцінку маркетингової інноваційної активності, необхідно оцінити за 10-ти бальною шкалою перераховані складові та знайти питому вагу кожної складової у загальній максимально можливій кількості балів (яка буде дорівнювати 40). Отримані величини дадуть розуміння того, яка складових потребує на увагу при розробленні заходів щодо підвищення рівня маркетингової інноваційної активності підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Впровадження запропонованих підходів у практику роботи підприємства дадуть змогу оцінити маркетингову складову інноваційної активності, розробити шляхи її підвищення з метою покращення своєї позиції на ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Молоко в НЛО-бутылках из Бишкека. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://genefis.ru/view.php?id=252>
2. Foursquare – що це і з чим його їдять? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nuvi.ru/blog/17628/>).
3. Европарламент принял решение о запрете продажи пластиковой посуды. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://apral.ru/2019/03/28/evroparlament-prinyal-reshenie-o-zaprete-prodazhi-plastikovoj-posudy.html?utm_medium=more&utm_source=rnews

4. Кудряшов А. А. Анализ моделей оценки инновационной активности./ А.А.Кудряшов, А.А. Шерстянкина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://na-journal.ru/4-2016-gumanitarnye-nauki/822-analiz-modelej-ocenki-innovacionnoj-aktivnosti>

5. Трифилова А.А. Оценка инновационной активности предприятия /А.А. Трифилова // Инновации. – 2003. – №10. – С. 51-55. Режим доступа: innov.etu.ru/innov/actual.nsf/.../_m0n90bs05t02v81f80nlgbg5s82u0no5ts_.doc

6. Бухонова С.М. Методика оценки инновационной активности организации / С.М. Бухонова, Ю.А. Дорошенко // Экономический анализ: теория и практика. – 2005. – № 1. – С. 2-8.

7. Тарасенко И.А. Оценка инновационной активности предприятия в системе стратегического управления /И.А. Тарасенко, О.Н. Королько, К.С.Белявская // Актуальные проблемы экономики. – 2009. – №9. – С.133-141.

8. Томасова Д.А. Подходы и методы оценки инновационной активности предприятия. / Д.А.Томасова //Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону, 2014. – с. 131-143. – Режим доступа: http://izron.ru/moved_uploads/2014/08/Sbornik-ekonomika-i-menedzhment-Rostov-na-Donu-2014g..pdf

9. Баранчеев В. П. Управление инновациями : учебник для вузов / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. – М. : Издательство Юрайт, 2011. – 711 с. Режим доступа : <https://biblio-online.ru/bcode/341848>