

УДК 339.138:330, 341

*Зяйлик М.Ф.,  
к.е.н., доцент кафедри менеджменту у виробничій сфері,  
Тернопільський національний технічний  
університет імені Івана Пулюя*

*Вівчар О.І.,  
к.е.н., доцент кафедри економічної безпеки,  
Тернопільський економічний університет*

## ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД ЦІЛЕСПРЯМОВАНОЇ ТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Постановка проблеми.** В даний час підприємства стоять перед необхідністю оновлення технологічної бази виробництва, покращенням якості продукції, яка випускається з метою розширення ринків збуту. Цього можна досягнути за рахунок проведення активної інноваційної політики і за рахунок використання елементів інноваційного маркетингу на підприємстві.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Маркетинг - це діяльність по вивченню ринку, управлінню і регулюванню виробництва і збуту товарів і послуг на основі інформації про кон'юнктуру ринку [1]. Концепція інноваційного маркетингу передбачає також завоювання нових покупців, оптимальне використання конкурентних переваг фірми, примноження сфер впливу за рахунок диверсифікації та розширення сфер діяльності підприємства і експансії в нові галузі та на нові ринки. Вагомий внесок у вивчення цього питання зробили такі вчені, як Антонюк Л.Л., Ілляшенко С.М., Градов А.П., Завлина П.Н., Моблі Л., Котлер Ф., Тріаз де Без Ф., Телетов О.С. та ін. Незважаючи на значні напрацювання з цього питання, в Україні немає єдиного підходу до проведення активної інноваційної політики за рахунок використання елементів інноваційного маркетингу на підприємстві.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у висвітленні питань, що стосуються проведення інноваційної політики на підприємствах за рахунок використання складових інноваційного маркетингу з метою забезпечення єдності та гармонії інтересів виробників і споживачів.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** Дослідження ринку нової продукції необхідно проводити з метою виявлення потреб споживачів, на підставі яких може бути створений новий продукт. Саме з цією метою необхідно використовувати складові інноваційного маркетингу, який представляє собою особливий вид цілеспрямованої творчої діяльності по безперервному здійсненню якісного вдосконалення продуктів та інструментів маркетингу.

При розробці ринкової стратегії у вітчизняній практиці зазвичай використовують два види маркетингу [2]:

- продуктовий, орієнтований на певний виріб або ж послугу;
- споживчий, орієнтований на якусь групу споживачів.

Кожен з цих видів маркетингу спрямований на одну з двох складових процесу реалізації: товар або його покупця. В обох випадках виробник ризикує. Він може зробити продукт, який невідомо хто купить, або знайти споживача, але не зуміє задовольнити його запити і реалізувати виріб.

Існує і третій вид: інтегрований маркетинг, орієнтований як на продукт, так і на споживача. Інтегрований маркетинг передбачає узгодження і взаємну відповідність створення продукту потребам споживача, при цьому відбувається гармонізація економічних інтересів господарюючих суб'єктів з промислово-торгівельною політикою підприємства. Споживач повинен отримувати продукцію для задоволення тих своїх потреб, які він сам не встиг повною мірою усвідомити.

Всі три види маркетингу з успіхом застосовуються західними фірмами в інноваційному менеджменті [3]. При необхідності вони змінюють напрямок своєї діяльності, в кожній конкретній ситуації намагаючись домогтися максимуму від виробництва та реалізації продукції. Більшість великих корпорацій дотримуються концепції, орієнтованої на продукт, покладаючись на свою домінуючу роль на ринку збуту і потужну торговельну мережу. Однак і вони активно вивчають думку та запити споживачів навіть тоді, коли абсолютно впевнені у своїй репутації на ринку і прерогативі нового виробу. Середні та дрібні фірми орієнтуються в основному на споживача, приділяють більше уваги позиціях споживчого маркетингу.

У будь-якому випадку стратегія маркетингової діяльності при створенні і освоєнні нової технології в ринковій економіці визначається ідеями інтегрованого маркетингу і заснована на положеннях інноваційного менеджменту.

Американський дослідник Л. Моблі наводить приклад маркетингової діяльності корпорації "Дюпон" при створенні та реалізації принципово нового матеріалу "Кевлар", який за багатьма характеристиками перевершує сталь [4]. При його розробці вкладалися великі інвестиції, розроблялися новітні технології, які повинні були забезпечити стабільний пріоритет, успіх в конкурентній боротьбі та міцне положення на ринку. Однак реалізація його йшла з великими труднощами, так як споживачі часто не знали, як використовувати унікальні властивості новітнього матеріалу. Корпорація "Дюпон" врахувала свої попередні помилки, розробила й організувала виконання нової системи маркетингу, назвавши її стратегічним маркетингом, в якій, поряд з орієнтацією на виробництво нової продукції, велика роль відводилася вивченню попиту.

Стратегічний інноваційний маркетинг включає в себе [5]:

- організацію інформаційно-пошукової системи з виходом на світові та регіональні інформаційні мережі з метою прискореного створення нової моделі і оцінки її конкурентоспроможності, організацію корпоративної інформаційної системи Інтранет;

- вибір виду маркетингу при завоюванні ринку збуту для новоствореної продукції та розвитку інноваційної діяльності;

- розвиток активності підприємства на ринку, визначення незадоволеної потреби і розробку нового продукту;

- використання принципів різних видів маркетингу залежно від ситуації на ринку;

- перманентну сегментацію ринку на основі багатокритеріального підходу, пошук раціональних "ніш" ринку для нового виробу;

- визначення ємності сегментів ринку та її динаміки, що дозволяють планувати обсяги виробництва і темпи нарощування випуску нових виробів;

- вибір методології ціноутворення, визначення цін на нову продукцію у відповідності з попитом і ринковою кон'юнктурою;

- створення проблемно-орієнтованих структур із залученням до роботи служби маркетингу фахівців функціональних підрозділів управління підприємством, що дозволить комплексно вирішувати завдання планування і організацію інноваційної діяльності, виробництва нових виробів, фінансування робіт і просування товарів на ринку;

- введення в функціональні обов'язки керівників та провідних фахівців конструкторських, виробничих служб функцій маркетингу, орієнтованих на прискорене створення і освоєння виробів, які мають підвищений попит із використанням принципів інноваційного менеджменту;

- створення комплексних команд, що займаються маркетинговою діяльністю за продуктовою ознакою, яка визначає потреби ринку і можливості підприємства в їх задоволенні;

- організацію широкої рекламної діяльності просування нових виробів на ринок з використанням фірмових знаків, сучасною аудіо-відеотехніки і засобів зв'язку.

Виділяють наступні особливості інноваційного маркетингу [5].

- Інтелектуальний продукт більш схильний до швидкого морального старіння, ніж матеріальний. Він має комерційну цінність до тих пір, поки розробник може забезпечити собі монополні права на продукт як на об'єкт господарювання. Цей момент визначає необхідність докладання зусиль по захисту і збереженню прав інтелектуальної власності, а також по забезпеченню його патентної чистоти. Ці зусилля робляться в процесі маркетингу науково-технічної продукції.

- Між розробкою і застосуванням науково-технічної продукції існує іноді досить значний проміжок часу, кінцевий результат від її використання повною мірою може проявитися в тому чи іншому майбутньому періоді. Конкурентоспроможність майбутнього кінцевого продукту серед іншого залежить і від правильності вибору напрямку досліджень в період проведення науково-дослідних робіт по його розробці. Отже, в системі маркетингу інновацій значне місце повинно займати технологічне прогнозування, яке має на меті виявлення таких напрямків науково-дослідних робіт, результати яких будуть конкурентоспроможні в майбутньому.

- Оскільки продукт науково-технічної діяльності є вихідною ланкою кінцевого продукту, то маркетинг першого не може бути ефективним без вивчення ринку другого. Іншими словами, необхідно з певним ступенем ретельності дослідити напрями зміни потреби не тільки в самому інтелектуальному але й у кінцевому продукті.

- Споживча вартість інтелектуального продукту полягає в його здатності заощаджувати живу і матеріалізовану працю в сфері матеріального виробництва. Тому маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на вивчення цієї здатності. Ціна інтелектуального продукту буде більшою мірою залежати від розмірів зазначеної економії, ніж від витрат на його розробку (поряд з іншими факторами).

- Підприємства повинні чітко реагувати на все, що відбувається на ринку, задовольняти потреби, організувати і розвивати нове виробництво. Передові фірми щорічно випускають на ринок нові моделі виробів, щоб задовольняти індивідуалізовані потреби покупців.

Споживач у даний час став не тільки орієнтиром для організації нового виробництва, але і першопрчиною бізнесу. Тому, на наш погляд, інноваційний маркетинг вимагає перебудови організаційної структури управління - підвищення статусу начальника відділу маркетингу до рівня першого заступника генерального директора, а також створення комплексних команд, які займаються маркетинговою діяльністю. Начальник маркетингового відділу підпорядковується безпосередньо генеральному директору. Його першочергове завдання - координація роботи відділу в цілому. Фахівці команди інноваційного маркетингу (інноваційні менеджери, інженери-розробники, торгові працівники, маркетологи, інженери-виробничники, економісти-фінансисти, агенти з постачання і збуту продукції) повинні вміти швидко реагувати на мінливу ситуацію на ринку. Першочерговим завданням підрозділів маркетингу на початковому етапі пошуку інновацій стає дослідження ринку, а саме: рівня попиту і конкуренції, поведінки покупця і динаміки його переваг, наявності конкуруючих продуктів і можливостей закріплення новинки на ринку.

У російській практиці є хороший досвід в напрямку організації комплексних бригад [6]. У 80-х рр.. ХХ ст. в наукових і проектних організаціях стали активно створюватися тимчасові творчі колективи, які швидко, з високою ефективністю вирішували поставлені завдання. Такі колективи від імені організації укладають договори на виконання робіт і реалізацію своєї продукції, при необхідності реорганізуються, залучають до роботи інших фахівців, швидко перебудовуються на виконання нових замовлень. Для прискореного створення та освоєння нових виробів, розробки організаційно-управлінських нововведень при роботі із споживачами своєї продукції, використовують принципи інноваційного маркетингу та швидко впроваджують продукцію у виробництво.

В умовах конкурентної боротьби значно підвищується ефективність роботи командно-орієнтованих структур, при умові, що в їх діяльності беруть участь фахівці функціональних підрозділів управління підприємством. Вони організують не тільки внутрішньофірмові, але і міжнародні зв'язки; налагоджують взаємини зі споживачами, конкурентами, кредиторами, банками; виконують роботу з планування, обліку, організації виробництва, фінансових питань. При такому підході концепція інноваційного маркетингу вдосконалюється, розвивається та піднімається на новий щабель.

**Висновки з даного дослідження.** Резюмуючи все вищевикладене, можна зробити висновок про те, що в сучасних умовах при розробці промислово-торгівельної політики на основі інноваційного маркетингу необхідно забезпечити єдність і гармонію інтересів виробників і споживачів. Слід забезпечити адекватне відображення системою інноваційного маркетингу функціональних підсистем (виробничої, управлінської, технологічної); цілісність системи маркетингу, оптимальність статистики, динаміки системи інноваційного маркетингу а також безперервність та синергічність маркетингових дій.

#### **Бібліографічний список**

1. Велика економічна енциклопедія. – М. : Ексмо, 2008. – С. 347-354. – 4000 прим. – ISBN 978-5-699-14788-5.
2. Куденко М.В. Організація маркетингу на промисловому підприємстві / М.В.Куденко / – К.:КДЕУ, 1996. – 40 с.
3. Хотяшева О.М. Інноваційний менеджмент : навчальний посібник. – 2-ге вид. / О.М.Хотяшева / – СПб. : Питер, 2006. – 384 с. – 3500 екз. – ISBN 5-469-01359- 6.
4. Кіндрацька Г.І. Основи стратегічного менеджменту : навч. посібник / Г.І. Кіндрацька ; вид. 2-ге, стер. – Львів: КІНПАТРИ ЛТД, 2003. – 264 с.
5. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : за ред. д.е.н., професора С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2008. – 615 с.
6. Фатхутдінов Р.А. Інноваційний менеджмент : підручник для вузів. - 5-е изд. / Р.А. Фатхутдінов / - СПб. : Питер, 2006. – 448 с. – ISBN 5-469-00810-X.
7. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. / Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.
8. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент : навчальний посібник / П.П. Микитюк. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 295 с.

#### **Анотація**

*В статті розкрита роль і значення проведення активної інноваційної політики та використання елементів інноваційного маркетингу на підприємствах для оновлення технологічної бази виробництва, покращення якості продукції і розширення ринків її збуту.*

*Ключові слова: підприємство, інновації, маркетинг, промислова політика, креативний маркетинг, торгова політика підприємства.*

**Аннотація**

*В статті раскрыта роль и значення проведення активної інноваційної політики и використання елементів інноваційного маркетингу на підприємствах для оновлення технологічної бази виробництва, удосконалення якості продукції и розширення ринків її збуту.*

*Ключевые слова: підприємство, інновації, маркетинг, промислова політика, креативний маркетинг, торгова політика підприємства.*

**Annotation**

*The article disclosed to the role and importance carrying out active innovation policy and the use of elements innovation marketing for companies to update the technological base of production, improve the product quality, and expansion of markets its sales.*

*Key words: enterprise, innovation, marketing, industrial policy, creative marketing, trade policy enterprise.*

УДК 338.48:159.9.019.4 – 052

**Василькевич Л.О.,  
викладач кафедри менеджменту,  
Рівненська філія Приватного вищого навчального закладу  
«Європейський університет»**

## ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

**Постановка проблеми.** Одним із актуальних завдань, яке стоїть перед сучасними підприємствами і безпосередньо пов'язане із сталим розвитком регіонів України, є підвищення рівня ефективності діяльності окремих господарюючих суб'єктів і забезпечення їх стійкості в умовах інтеграції економіки держави у світовий туристичний простір. Наростаюча конкуренція та обмеженість попиту стають дієвими стимулами диференціації пропозиції туристичних підприємств з урахуванням особливостей споживчих сегментів ринку.

Характеристика існуючих теоретико-методологічних засад формування попиту не дає комплексного розуміння у вирішенні проблем формування моделі поведінки споживачів. Результати досліджень обмежуються суб'єктивним розподілом засобів маркетингу у порядку зниження відносної важливості інструменту у напрямку регулювання купівельного вибору споживачів або ж встановленням взаємозалежностей між набором комплексу маркетингу і психографічними характеристиками цільових сегментів ринку. Останнє обумовлює необхідність пошуку альтернативних важелів впливу на поведінку споживачів, що сприяли б трансформації їх типових моделей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми дослідження ринкової поведінки споживачів, формування споживчих мотивацій порушуються у численних наукових працях іноземних і вітчизняних вчених. До них можна віднести роботи: Н. Р. Балук [1], М. О. Городецької [4], Я. В. Зоська [6], Г. В. Ложкіна [11], А. О. Максименко [13], М. В. Мاستинця [14] та ін. Найістотніший внесок у дослідження особливостей процесу споживчого вибору у туристичній сфері здійснили праці А. С. Близнюк [2], А. І. Зінченко [5], Ю. Робула [19], Л. Шульгіної [24] та ін.

Взаємозв'язки дії засобів маркетингу з характеристиками сегментів споживачів розглядали у своїх працях О. Краузе [9], Г. Д. Леонова [10], О. А. Лозова [12], М. Ю. Троян [23].

Все ще невирішеними залишаються питання визначення важелів впливу на моделі поведінки споживачів на рівні туристичних підприємств та інструментів їх реалізації через дію конкретних механізмів, ефективно використання яких дозволить досягнути бажаного рівня рентабельності діяльності підприємств на ринку.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз основних підходів до моделювання поведінки споживачів і визначення організаційних засад розробки та впровадження механізму формування моделі поведінки споживачів як інструменту підвищення конкурентоздатності окремих вітчизняних туристичних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Як зазначає В. І. Тарасенко, ззовні купівельна поведінка виглядає як ланцюжок вчинків, дій, які здійснює покупець, а внутрішньо вона є складною конструкцією, у підвалинах якої знаходяться ті чи інші потреби у предметах споживання, а на вершині – платоспроможний попит [21]. З'ясувати можливі механізми впливу на потреби споживачів можливо