

НЕОБХІДНІСТЬ ГЕНЕРУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ІДЕЙ НА ОСНОВІ ІНТРАМАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті розглянуто ключові тенденції, що спостерігаються в Україні та формують основні аспекти бізнес-середовища. Охарактеризовано причини ускладнення функціонування малого та середнього бізнесу та різних фазах, доведено необхідність пошуку нових підходів до формування конкурентних переваг на основі інноваційного маркетингу. Доведено роль інтрамаркетингу у можливості визначення напрямів посилення потенціалу підприємства за рахунок інноваційності процесу генерування бізнес-ідей.

Ключові слова: маркетинг, інновації, інтрамаркетинг, генерування ідей, бізнес, інноваційний маркетинг, фазовий аналіз.

Постановка проблеми (постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями).

В умовах посилення конкуренції в окремих сегментах ринку спостерігається ускладнення функціонування малого та середнього бізнесу, що обумовлює пошук нових підходів та механізмів формування конкурентних переваг на основі інноваційного маркетингу. Інноваційний шлях розвитку економіки України є пріоритетним напрямом, що вимагає ретельного вивчення закономірностей застосування маркетингу інновації у бізнес-середовищі.

Підходи традиційного маркетингу базуються на застосуванні методів аналізу, які передбачають виокремлення окремих елементів у складних явищах або процесах. У результаті можливо отримати певні блох-схеми, алгоритми, підходи до вирішення окремих бізнес-процесів або діяльності окремих структурних підрозділів підприємства. Таким чином, традиційні підходи до позиціонування товарів та послуг базуються на принципі Divide et impera «розділяй та володарюй», що у певній мірі протирічить принципу комплексного підходу та вимагає застосування сучасних підходів до генерування інноваційних ідей для створення нового бізнесу. Управління інноваційною діяльністю підприємства з освоєння ринку вимагає від керівництва підприємства вжиття заходів з організації служб, що поєднують функції маркетингу і планування інноваційної діяльності. Поєднання інноваційної та маркетингової складових

дозволяє з якісно нових позицій здійснити погляд на управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства. Особливого значення це набуває за умов посилення конкуренції й вимагає від підприємців запроваджувати інновації задля забезпечення формування сталих конкурентних переваг й довгострокової перспективності розвитку бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингові аспекти діяльності підприємств в умовах мінливості зовнішнього оточення розкриті у наукових працях таких вчених, як Т. Амблер, Л. Барієв, Н. Вудков, П. Гембл, С. Гончарова, Ф. Котлер, В. Тарасович, Б. Шмідт та інших. Питання застосування сучасних засобів маркетингу інновацій є предметом дослідження широкого кола науковців таких, як С. Ілляшенко, М. Портер, М. Єрмошенко, Т. Васильєва, М. Зяйлик, О. Комаріст, Н. Алдохіна. Проте, незважаючи на велику кількість робіт, присвячених шляхам інноваційним підходам ведення бізнесу, питання застосування сучасних підходів до генерування ідей для бізнесу на його початковій стадії з урахуванням принципів інтрамаркетингу залишаються недослідженими та потребують подальшого аналізу. До того ж залишається недостатньо дослідженими аспекти адаптації загально-прийнятих підходів в умовах українських реалій з метою досягнення їх найбільшої ефективності.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні основних тенденцій розвитку бізнес-середовища в Україні у сучасних умовах, визначення необхідності генерування ідей нового бізнесу з урахуванням положень інтрамаркетингу та фазового аналізу.

Виклад основного матеріалу.

Після виокремлення окремих частин того чи іншого об'єкту, процесу або явища закономірно постає питання ранжування або встановлення пріоритетів. Постає питання критерію побудови послідовності зазначення складових (за розміром, за значенням, за силою впливу тощо). Наприклад, класична модель маркетинг-мікс передбачає виокремлення чотирьох основних елементів: товар, ціна, місце, просування. Передбачається, що всі ці елементи взаємопов'язані між собою та розглядати їх слід у комплексі. Однак, навіть послідовність їх аналізу

або опрацювання вже свідчить про наявність певних пріоритетів та закономірностей організації роботи з формуванням маркетингової стратегії.

Основою інтрамаркетингу є фазовий аналіз. Це один з інструментів інтрамаркетингу, який подібний до таких відомих моделей розвитку, як матриця БКГ, теорія етногенеза Льва Гумільова. Однак фазовий аналіз має певні особливості та інший зміст. Відповідно до фазового аналізу, кожна організація послідовно проходить чотири стадії розвитку, позначені різними кольорами:

- зелена фаза;
- смарагдова фаза;
- жовта фаза;
- червона фаза.

Зелена фаза характеризується наявністю протиріч між високою мотивацією персоналу та дефіцитом ресурсів, а також низьким рівнем рентабельності. Вона відповідає початковій стадії створення на функціонування бізнес-структур. Бажання персоналу щось зробити унеможлиблюється у зв'язку з браком коштів, а низька популярність організації, незначна кількість клієнтів, викликані несформованим іміджем організації та відсутністю репутаційних складових. Під час проходження зеленої фази майже 90% новостворених організацій покидають ринок. Фактично проходження зеленої фази полягає у перевірці організації на життєздатність.

За сприятливих умов настає смарагдова фаза розвитку організації, яка характеризується активним розвитком та ускладненням діяльності підприємства. Це період насичення ресурсами, досягнення високого рівня майстерності. Робота персоналу відрізняється активізацією творчого підходу, прагненням успіху та співробітництва. Смарагдова фаза є найбільш бажаною для вирішення задач організації, а також для здійснення масштабних інноваційних проектів.

Жовта фаза є стадією зрілості, піком розвитку організації, яка характеризується зупиненням активного розвитку, наявністю збалансованого механізму функціонування. Дана фаза характеризується стабільними показниками діяльності організації, надлишком ресурсів, однак можна

спостерігати зниження рівня мотивації персоналу, байдужість кадрів до роботи, внутрішні відкриті або скриті конфлікти та протистояння. Жовта фаза може тривати довго, однак послаблення адаптаційного механізму організації робить її чутливою до змін у зовнішньому оточенні.

Червона фаза характеризується кризовим становищем. Організація вимагає суттєвих змін задля продовження своєї діяльності та виходу на новий етап розвитку за рахунок запровадження новацій. Продовження роботи, основаної на традиційних підходах може спричинити тривалу кризу або, навіть, припинення діяльності компанії.

Підвищення ймовірності виживання новоствореного бізнесу в умовах значної концентрації конкуренції у сегменті на початковій стадії полягає у застосуванні новітніх методів генерування бізнес-ідей на основі інноваційних підходів. Таким чином, комерційний успіх бізнесу залежить від відповідності запропонованих ринку корисних властивостей товарів (послуг) очікуванням цільового ринку. Іноді досягти розвитку власної справи можливо, просто наслідуючи успішний досвід існуючих підприємств. Однак, це можливо за умов ненасиченості ринку відповідною товарною масою.

У своїй більшості сьогодні на ринку ми спостерігаємо перенасиченість ринку товарами та послугами, які приблизно однакові за якістю, знаходяться в одному ціновому діапазоні. Концентрація конкуренції на таких ринках суттєва, що унеможливорює або значно зменшує шанси нового підприємця досягти успіху та виправдати комерційні очікування. Тому конкурентоспроможність забезпечують нові підходи, які якісно відрізняються від тієї пропозиції, яка вже сформована на ринку. Підприємство здатне «вижити» в умовах конкурентної боротьби за рахунок постійного пристосування до вимог ринку, що можливо досягти шляхом врахування змін у зовнішньому середовищі та запровадження досягнень науково-технічного прогресу.

У складних ринкових умовах виграє той, хто здатен знаходити та реалізовувати інноваційні ідеї, як у сфері товарної пропозиції, так й у

застосуванні нових підходів до організації розподілу товарів й просування бізнесу.

Інноваційна діяльність — це суто творча діяльність, в якій фінансові ресурси не завжди вирішують успіх справи. Адже навіть за умов достатності ресурсів потрібні засоби ефективного маркетингового забезпечення та підтримки інноваційної діяльності, що вимагають поєднання наукового пошуку та мистецтва маркетингу. Успіх на ринку забезпечує щось нове, а новизна товарів є результатом творчого пошуку та самостійної комерційної цінності.

Під поняттям «нового товару» у розуміють товар, якщо він задовольняє нові потреби, нового потенційного споживача або умови нових ринків.

Потреба ринку у «новому» обумовлена багатьма причинами, які стосуються покупців, технологій, конкурентів, правових норм. Ринкові умови не завжди стимулюють появу нових товарів, але поява на ринку нових товарів має відповідати запитам ринку. Отже, навіть якщо потреба у появі нового товару або послуги не формується споживачем, а є результатом роботи підприємця-новатора, то це вимагає упевненості, що товар, який задовольняє певну потребу, буде сприйнятих покупцями. Розвиток та удосконалення технологій призводить до старіння одних товарів та появи нових. Така ситуація особливо гостро спостерігається на ринку інформаційних технологій, та гаджетів.

Досвід розвинених країн світу свідчить, що основним чинником економічного зростання є інновації. В цілому, фактори інноваційної в останні десятиріччя стали відігравати провідну роль у забезпеченні економічного розвитку суспільства, підвищенні конкурентоспроможності національних економік та окремих компаній. Результати досліджень свідчать про те, що у до 90% приросту ВВП у економічно розвинених країнах забезпечує наукомістка продукція. В Україні ж частка інновацій у загальному обсязі промислового виробництва становить тільки 9%.

На сьогодні на ринку споживчих товарів в Україні можна зазначити такі основні тенденції:

1. Поява нових підприємців на ринку, які пропонують традиційну продукції (або послуга), не має перспектив, спричиняє збитки та їх банкрутство. Якщо товар не відповідають запитам ринку, не слід її випускати навіть за умови її технічної досконалості та високої ефективності виробництва;

2. Запити споживачів набувають індивідуалізованого характеру. Прискорення темпів НТП призводить до необхідності пропонувати ринку якісно новий продукт, а не удосконалювати застарілі товари. Підприємцям необхідно прагнути не зниження витрат, а збільшення доходу від реалізації власної продукції (послуг);

3. В Україні посилюється спеціалізація та зниження серійності виробництва різних товарів, обумовлена зміною потреб та запитів споживачів та розшаруванням населення за рівнем доходу. Набиратиме оберти малий та середній бізнес з вузькою спеціалізацією;

4. У структурі витрат підприємства спостерігається зростання частки витрат на збут продукції порівняно з витратами на виробництво;

5. Зростання частки інноваційних товарів у структурі виробництва та збуту підприємства у економічно розвинених країнах;

6. Посилення інтеграційних процесів у світовій економіці, загострення конкуренції з боку іноземних товаровиробників, зростання відкритості України стимулюють вітчизняного виробника реалізовувати заходи щодо адаптації своєї діяльності до нових умов господарювання;

7. Більш перспективними на ринку стають товарні комплекси (товари з підкріпленням), які окрім товару передбачають наявність передпродажного, післяпродажного сервісу, надання консультацій та навчання споживачів, гарантії повернення, заміни тощо.

Зазначені тенденції спонукають підприємців в Україні створювати та пропонувати ринку товари з новими споживчими якостями. Таким чином, можна зробити висновок, що інноваційним розвиток пов'язаний з постійним процесом пошуку та застосуванням нових підходів та сфер реалізації інноваційного потенціалу підприємства в умовах нестабільності зовнішнього оточення з

урахуванням обмежень, які виникають у зв'язку з визначеною місією, існуючою системою стимулювання діяльності, пов'язаними із модифікацією існуючих або формуванням нових ринків збуту.

Прагнення підприємця пропонувати ринку інноваційні товари (або послуги) вимагає здійснення низки відповідних маркетингових заходів:

- маркетингові дослідження ринку з метою виявлення незадоволених потреб споживачів та генерувати новаторську ідею;
- заходи з формування ринкового попиту на нові товари (послуги);
- адаптація інновацій до потреб ринку;
- сегментація ринку та вибір цільових сегментів для інновацій;
- позиціонування інновацій відносно товарів-конкурентів та товарів-замінників;
- розробка стратегії та тактики маркетингу інновації;
- пошук нових сфер застосування та їх дифузія.

Інтрамаркетинг є постіндустріальним стилем маркетингу та розвитку організацій, який передбачає дотримання фахівцями, залученими до реалізації маркетингової стратегії організації, основоположних принципів:

- урахування специфічних властивостей системи «організація-ринок», яка є складною, нелінійною та динамічною системою з характерними для неї неоднорідністю, наявністю чутливих зон та циклічності розвитку;
- розробка та запровадження коригуючого впливу на систему «організація-ринок»;
- урахування наявності когнітивного рівня системи «організація-ринок», який пов'язаний із рівнем сприйняття учасників організації та ринку;
- перевага внутрішнього впливу в організації над впливом на ринок є більш доступним та безпечним шляхом досягнення конкурентних переваг.

Дотримання наведених принципів є виправданим й на усіх стадіях генерування ідей створення нового бізнесу. До стадій маркетингу інновацій Ф.Котлер відносить такі основні етапи:

- визначення напрямів дослідження;

- генерація ідей;
- відбір ідей;
- розробка та тестування концепції товару;
- розробка стратегії маркетингу;
- економічний аналіз;
- створення прототипу;
- пробний маркетинг;
- запуск комерційного виробництва.

Генерація ідей – це пошук ідей нових товарів (послуг). Відома значна кількість різних багато способів організувати постійний пошук ідей, на основі аналізу джерел інформації та застосування творчих методів генерації ідей. Розрізняють внутрішні та зовнішні джерела інноваційних ідей.

Внутрішніми джерелами ідей можуть бути довірчі бесіди зі знайомими, партнерами, співробітниками, персоналом, проведення мозкової атаки тощо. Джерела інноваційних ідей знаходяться усередині самого підприємства. Генераторами ідей можуть виступати дослідники, маркетологи, торгові агенти, дизайнери тощо.

Зовнішні джерела ідей:

- засоби масової інформації;
- спілкування зі споживачами, їхні скарги, побажання, звернення;
- рекламна продукція та сайти конкурентів;
- спеціалізована література;
- вивчення інформації галузевих об'єднань;
- відвідання конференцій, семінарів, форумів, виставок;
- спілкування з постачальниками;
- участь у конкурсах, змаганнях;
- програми соціально-економічного розвитку регіону, галузі;
- інформація на форумах та у соціальних мережах тощо.

Основу генерації ідей становлять інформаційне, методичне та технічне забезпечення:

- інформаційне забезпечення – база знань, результати прогнозів, вивчення патентів, стандартів тощо;

- методичне забезпечення базується на обранні способів вирішення творчих, стандартизаційних та оптимізаційних завдань;

- технічне забезпечення пов'язано із застосуванням інформаційних технологій, обчислювальної техніки, програмно-технічних комплексів та систем автоматизованого проектування.

Ідея нового товару, послуги або виду діяльності може виникати в процесі цілеспрямованого пошуку або випадково. Цілеспрямований пошук ідей інновацій базується на використанні загальних методів науково-технічної діяльності: методів прогнозування (або прогностики), логістичних методів, методів інверсії та комбінування. Наведені групи, у свою чергу, включають певні набори методів.

Висновки. Зміна фази розвитку організації відповідно принципів інтрамаркетингу відповідає зміні системних характеристик організації, що, у свою чергу, впливає на усі аспекти її роботи, включаючи прийнятий стиль управління, методи прийняття рішень, якість продукції (послуг), зовнішні елементи фірмового стилю тощо. Фазовий аналіз дає можливість в умовах обмеженості інформації швидко дослідити системну сутність процесів, що відбуваються в організації. Найчастіше саме такої інформації не вистачає фахівцям з маркетингу та розвитку організації, коли вони починають роботу з незнайомою організацією. Застосування фахового аналізу дозволяє уникнути системно невірних рішень та посилювати потенціал підприємства за рахунок трьох складових: гнучкості, адаптивності та інноваційності. Особливої уваги питання пошуку інноваційних ідей отримали під впливом ключових тенденцій розвитку економіки України та активізацією євроінтеграційних процесів.

Список літератури

1. Bartlett C. and Ghoshal S. "Global strategic management: impact on the new frontiers of strategy research", Strategic Management Journal, Volume 12, 1991, pp.5–16.
2. Васильєва Т.А. Концептуальні основи формування системи управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу / Т.А. Васильєва, С.В. Леонов, Я.М. Кривич // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 160–171.
3. Гринев В. Ф. Товарно-инновационная политика предприятия: Учеб. пособие. - К.: МАУП, 2004. - 160 с.

4. Друкер П.Ф. Інновації і підприємництво. – М.: Наука, 2005.
5. Зяйлик М.Ф. Особливості інноваційного маркетингу в Україні / Зяйлик М.Ф., Вівчар О.І. // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2011. – №5/2. – С. 185-190.
6. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД – Університетська книга, 2010. – 334 с.
7. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки. Навч. Посіб. / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.
8. Комаріст О.І. Визначення сутності інновацій [Електронний ресурс] / О.І. Комаріст. – Режим доступу: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/22.pdf
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
10. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. – 615 с.
11. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія за ред. С.В. Ковальчук. – Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-2», 2001. – 322 с.
12. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.
13. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
14. Правик Ю.М. Інвестиційний менеджмент: Навч.посіб. – К.: Знання, 2007. – 431 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
15. Товарна інноваційна політика: Підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
16. Товарна інноваційна політика: Підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. — К.: КНЕУ, 2002. — 266 с.
17. Щербак В.Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія / В.Г. Щербак, Г.О. Холодний, О.В. Пташенко та ін. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с. (Укр. мов.)
18. Чухрай, Н. І. Маркетинг інновацій: підручник / Н. І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

Konovalenko A. PhD in Economic Sciences, Associate Professor of Department of Marketing, Tavriya State Agrotechnological University.

Generation of innovative ideas on the basis of intramarketing.

Annotation. The article defines the place of innovation marketing in the process of the formation of competitive advantages.

Problem statement. Increasing competition causes the complexity of the functioning of small and medium-sized businesses, which determines the search for new approaches to the formation of competitive advantages on the basis of innovative marketing. The innovative way of economic development of Ukraine requires careful study of the laws of application of innovative marketing. The basis of intra-marketing is a phase analysis, which assumes that each organization consistently passes four stages of development: green, emerald, yellow and red phases.

Research results. The commercial success of a business depends on the compliance of the proposed market with the useful properties of goods (services) with the expectations of the target market.

The following trends are observed in the consumer goods market in Ukraine:

1. The offer of traditional goods has no prospects;
2. Inquiries of consumers become individualized;
3. Development of small and medium-sized businesses with a narrow specialization;
4. In the structure of expenses of the enterprise the share of expenses on sales of production increases;
5. The share of innovative goods in the structure of production in the economically developed countries is growing;
6. Integration processes in the global economy are intensifying, competition from foreign producers is exacerbated, Ukraine's openness is increasing, which encourages domestic producers to adapt to new conditions;
7. Commodity complexes are becoming promising.

Conclusions. Intramarketing is a post-industrial style of marketing and development of organizations, which involves adherence by specialists involved in the implementation of the marketing strategy of the organization, the fundamental principles. The change in the development phase of an organization in accordance with the principles of intramarketing corresponds to a change in the system characteristics of the organization that affects all aspects of its work. Phase analysis makes it possible to quickly investigate the systemic nature of processes in an organization. Avoid the wrong decisions and strengthen the potential of the enterprise is possible at the expense of flexibility, adaptability and innovative.

Key words: marketing, business, innovations, innovative marketing, intramarketing, phase analysis.

Назва рубрики, в якій має бути надрукована стаття –

08.00.04 - Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)