

А.В. Федорченко, д-р екон. наук, проф (ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», Київ)

РОЛЬ І МІСЦЕ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ПІДПРИЄМСТВ

Питання щодо ролі та місця сучасного маркетингу в інноваційних процесах на рівні управління окремими підприємствами чи організаціями вже традиційно знаходиться в центрі уваги багатьох науковців. Ще відносно нещодавно резонансно звучала фраза про те, що будь-яка організація має лише дві функції – маркетинг та інновації, а прибуток (чи у ширшому сенсі – показники операційної діяльності) є результатом успішного їх застосування в умовах висококонкурентного ринкового середовища. Однак уже сьогодні ми можемо констатувати, що в Україні сформувалася своя наукова школа маркетингу інновацій, яка має вагомий доробок, що відображає сучасний стан розвитку цієї сфери із урахуванням реалій вітчизняного економічного сьогодення. Разом із цим очевидно, що сучасне ринкове середовище є надзвичайно стохастичним, а показники, які його характеризують, мають імовірнісну природу. Додамо до цього появу новітніх технологій, розвиток таргетованих маркетингових комунікацій на тлі зменшення результативності традиційних, зростання вагомості нематеріальної складової у просуванні товарів і послуг на ринку та інші чинники ресурсного характеру і змісту. Усе це спричиняє перманентну актуальність даної тематики.

Водночас на практиці роль і місце маркетингу в управлінні підприємствами, як і у забезпеченні інноваційного процесу на їх рівні, часто виявляються декларативними. Має місце розрив між глибокими теоретичними розробками у даній царині та рівнями їх практичної реалізації і змістовного наповнення. Практика має багато прикладів тому, що слабкі акценти уваги на маркетинговій складовій ведення бізнесу мали серйозні негативні наслідки, причому навіть не у стратегічній перспективі. Причому дане питання актуальне не лише для вітчизняних виробників. Ми маємо досить прикладів того, з якими труднощами стикалися відомі глобальні бренди, які вчасно не зреагували на виклики чи відкриті «вікна можливостей», які мали місце в їх оточуючому ринковому середовищі.

Звісно, що залежно від конкретної галузі чи специфіки конкретного ринку дане питання також матиме свою специфіку. Однак, на думку автора, роль і місце сучасного маркетингу в забезпеченні інноваційного процесу підприємств сьогодні слід розглядати радше на концептуальному, ніж на інструментальному

рівні. З цього приводу вбачаємо за доцільне запропонувати ряд наступних висновків.

По-перше, інноваційну діяльність слід трактувати як постійний процес, який, у широкому сенсі, потребує особливої уваги з боку менеджменту підприємства і постійного самонавчання та самовдосконалення. Міжнародні стандарти якості, які ґрунтуються на процесному підході, чітко вимагають саме цього. Відповідно, витрати на інновації – це інвестиції в майбутнє даного бізнесу.

По-друге, справжніми драйверами інновацій на рівні підприємства сьогодні можуть бути, на думку автора, лише гнучкі організаційні структури, які зорієнтовані на виконання складних задач, що, своєю чергою, мають крос-функціональний характер і не можуть бути виконаними в межах окремого відділу чи підрозділу. Саме вони є найбільш відкритими для інновацій.

По-третє, інноваційний процес у сучасних умовах неможливий без належного інформаційного забезпечення. У такій ситуації особливого змісту і значення набувають маркетингові дослідження підприємства, незалежно від їх тематики чи застосовуваних методик збирання маркетингової інформації (первинної чи вторинної, кількісної чи якісної). Їх результати мають забезпечувати інформацією інноваційні процеси підприємства. При цьому акценти уваги мають бути сконцентровані не лише на вивченні рівня і характеру задоволення поточних потреб споживачів, але і перспективних.

По-четверте, практика потребує змістити акценти уваги на маркетингове забезпечення інноваційного процесу. Йдеться про те, що застосування маркетингу на його пізніх стадіях сьогодні мало результативне. Велика кількість товарів-новинок, які не мали комерційного успіху на ринку чи не отримали визнання з боку споживачів є яскравим тому підтвердженням. Тому сьогодні маркетинг потрібно активно впроваджувати на ранніх стадіях інноваційного процесу.

По-п'яте, мірилом життєздатності будь-якої інновації є ринок. Унаслідок цього споживач є центральною фігурою усіх без винятку ринкових процесів, а його сприйняття конкретного товару, торгової марки чи назви її виробника є першочерговим для ринкового успіху. Як наслідок, усі без винятку структурні підрозділи підприємства мають бути залученими до маркетингового процесу, при цьому особливої вагомості набуває роль контактного персоналу в системі внутрішнього маркетингу підприємства. У такому випадку інновації є органічним результатом реакції на ринкові запити чи потреби, а також продуктом НДДКР підприємства.