

## МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ-ІНТЕГРАТОРІВ «ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ» СИСТЕМ

*Розглянуто сутність і класифікацію інновації та місце маркетингу в інноваційній діяльності виробничих підприємств, подано їх класифікацію. Особливу увагу приділено інноваційній діяльності компаній-інтеграторів «інтелектуальних» систем. Розглянуто підходи до вибору інноваційної стратегії підприємства.*

*The article considers the definition and classification of innovation and the place of marketing in innovative activity of industrial companies. The special attention is given on innovative activity of integrators of intelligent systems. In the article approaches are considered to the choice of innovative strategy of enterprise.*

**Ключові слова:** інновація, класифікаційні ознаки, інноваційний маркетинг, «інтелектуальні» системи, стратегії.

**Вступ.** Натепер інноваційний маркетинг є одним з важливих напрямів діяльності підприємства. Для задоволення постійно зростаючих потреб споживачів підприємству необхідно удосконалювати (або створювати нові) якісні характеристики товару, шукати найбільш ефективні канали розподілу, просувати нестандартні ідеї тощо.

Саме генерація ідей є початковим етапом процесу створення нового товару, тому інноваційна політика є основою товарної політики, її рушійною силою.

Інноваційний тип економічного розвитку дедалі більше стає тим фундаментом, який визначає економічну міць країни та її перспективи на світовому ринку. У країнах, що належать до інноваційних лідерів, спостерігаються спрямування значних фінансових потоків на розвиток ресурсозберігаючих технологій; висока концентрація найбільш рентабельних видів бізнесу (з найвищим умістом доданої вартості в ціні продукту); переважно високотехнологічна структура національного виробництва; винесення за межі країни промислово-технологічного циклу виробництва, які є еколого- та ресурсомісткими [1].

Проблематика маркетингу інновацій у розрізі застосування сучасних ресурсозберігаючих технологій промисловими підприємствами України не в повній мірі досліджена в науково-дослідних роботах. Наявна науково-практична література присвячена переважно загальноекономічним аспектам розвитку інформаційно-інноваційної економіки (А. С. Гальчинський, В. М. Геєць та ін.), маркетинговій дисципліні в цілому (Ф. Котлер, М. Портер та ін.) або ж антикризовому менеджменту (Л. О. Лігоненко, З. Є. Шершньова). Поза увагою залишаються питання застосування інноваційних систем «інтелектуальна будівля» з метою забезпечення стійких конкурентних позицій підприємства на ринку.

Досліджуючи сутність поняття інновації (від англ. innovation – нововведення, новація), одні вчені спираються на обґрунтування терміну як отримання нових ідей, нового продукту (Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, Й. Шумпетер; А. А. Каренной, В. М. Карпов, В. Я. Кардаш, І. А. Павленко та ін.), другі визначають інновацію як процес, який приносить економічну та/або соціальну користь (І. Т. Балабанов, О. Лапко, С. А. Агапцов, А. И. Мордвинцев, А. М. Полонский та ін.), ще інші вважають, що інновації є результатом підприємницької діяльності (Б. Санто, М. П. Тодаро, Б. Твісс, В. Г. Федоренко, В. В. Федчишин, В. В. Александров, В. Ф. Пуртов, Лі Цзиньбо та ін.).

**Постановка завдання.** Метою цієї роботи є дослідження процесу виведення на вітчизняний ринок інноваційної продукції на прикладі концепції «інтелектуальна будівля». Для розкриття ролі інноваційного маркетингу для компаній-інсталяторів автоматизованих систем управління (АСУ), що представлені на ринку України, необхідно: розглянути теоретичні аспекти інноваційної діяльності; дослідити роль маркетингу інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності систем «інтелектуальна будівля»; проаналізувати практичні особливості застосування інноваційного маркетингу.

**Методологія.** Методологічна основа дослідження – системний підхід до вивчення ринку «інтелектуальної нерухомості», системно-структурний аналіз, порівняльний аналіз та синтез, методологія маркетингових досліджень. Теоретична база – теорія ринкового попиту, теорія споживчої поведінки, основи маркетингової теорії.

**Результати дослідження.** *Інноваційна політика* – це процес пошуку ідей та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за його поведінкою на ринку. Новим товаром вважається модифікація вже наявного товару або нововведення, яке, на думку споживача, є значним. Виділяють п'ять основних типів новизни товарів, а саме [2]:

1. *Товар світової новизни (принципово новий товар)* – товар, що потрапляє на ринок на основі інноваційних технологій; задовольняє ті потреби споживачів, які раніше не задовольнялись. Наприклад, поява мобільного зв'язку, Інтернету.

2. *Товар принципової новизни* порівняно з наявними товарами-аналогами, що задовольняли аналогічні потреби раніше. Прикладом такого товару є лазерні звуковідтворювальні диски щодо платівок.

3. *Товари оновлені чи модифіковані* (з удосконаленими характеристиками). Наприклад, цифрові фотоапарати з автоматичною системою визначення відстані.

4. *Товар, що є новим для конкретного ринку.* Як приклад, напрям автоматизації інженерних систем будівлі розвивається у США протягом більш ніж тридцяти років, у той час як в Україні він прийшов лише на початку 2000 рр.

5. *Виробнича новинка* (товар нової сфери використання).

Відповідно до наведеної класифікації інноваційний маркетинг насамперед стосується товарів нових щодо тих, що є на ринку, а також принципово нових.

Зважаючи на зазначені вище підходи до визначення інновацій, можна дійти висновку, що інновації мають відношення до економічної, технічної та соціальної сфер. Оскільки в науковій літературі поняття інновації часто трактується з огляду лише на одну з наведених сфер діяльності (наприклад, інновації розглядаються тільки з технічної точки зору), слід зазначити, що технічне нововведення може принести підприємству економічну та/або соціальну користь.

Ми вважаємо, що інновацію доцільно розглядати також з позицій виробника та споживача. Останні розглядають товар-новацію передусім як новий спосіб задоволення потреб, що несе в собі нові шляхи задоволення потреб, а тому є якісно новим. Залежно від конкретної ситуації, споживачі прагнуть отримати певні переваги від користування новинкою. Виробник, у свою чергу, має спиратися на запити споживачів та пропонувати відповідні товари. Тому інноваційним підприємствам спочатку слід визначити потреби потенційних споживачів, на яких і буде ґрунтуватися його інноваційна політика. Оскільки філософія маркетингу полягає в реалізації інтересів виробника та задоволенні потреб споживача, інноваційний маркетинг передбачає задоволення майбутніх потреб потенційних покупців.

На нашу думку, доцільним буде таке тлумачення: **інновація** – це нововведення, що якісно покращує наявні показники, властивості, характер використання матеріальних (наприклад, удосконалення наявного або створення нового продукту) та інтелектуальних благ (створення нових методів, способів, технік використання продуктів та послуг) у певній сфері людської діяльності для задоволення наявних чи латентних потреб споживачів і є засобом досягнення цілей виробників.

Концептуалізація інновацій ускладнюється у зв'язку з існуванням великої кількості підходів до визначення терміна «інновація» (відносно економічного та технологічного розвитку, соціальних систем, формуванням політики) обумовлює актуальність пошуку загальних мотивів, притаманних тлумаченню цього терміна.

Процес класифікації інновацій передбачає виділення ознак (особливостей, властивостей тощо), за якими відбувається розподіл інновацій за окремими групами.

За ознакою змісту або внутрішньої структури виділяють інновації технічні, економічні, організаційні, управлінські та ін. Виділяються такі ознаки, як масштаб інновацій (глобальні та локальні); параметри життєвого циклу (виділення та аналіз всіх стадій та підстадій), закономірності процесу впровадження тощо. Різні автори, переважно зарубіжні (Н. Мончев, І. Перлаки, В. Д. Хартман, Е. Менсфілд, Р. Фостер, Би. Твіст, І. Шумпетер, Е. Роджерс і ін.) трактують це поняття залежно від об'єкта і предмету свого дослідження.

Ґрунтовні теоретичні та практичні аспекти підходів до здійснення класифікації інновацій, на які ми спираємося у дослідженні, розкриті в роботах П. Н. Завліна, О. В. Васильєва, В. В. Горшкова, Е. А. Кретової, А. І. Пригожина, І. Т. Балабанова, С. Д. Ільєнкової та багатьох інших вчених.

Зокрема, П. Н. Завлін та О. В. Васильєв виділили сім класифікаційних ознак, відповідно до кожної з яких визначено *класифікаційні групи інновацій*, а саме:

- область застосування (управлінські, організаційні, соціальні, промислові);
- етапи НТП, результатом яких стала інновація (наукові, технічні, технологічні, конструкторські, виробничі, інформаційні);
- ступінь інтенсивності («бум», рівномірна, слабка, масова);
- темпи здійснення інновацій (швидкі, уповільнені, згасаючі, наростаючі, рівномірні, стрибкоподібні);
- масштаби інновацій (трансконтинентальні, транснаціональні, регіональні, великі, середні, дрібні);
- результативність (висока, низька, середня);
- ефективність інновацій (економічна, соціальна, екологічна, інтегральна).

Слід зазначити, що в науковій літературі є інші класифікації інновацій.

Так, за рівнем новизни Герхард Менш розділив технологічні інновації на базисні, покращувальні та псевдоінновації (категорія, що виражає помилкові шляхи людської винахідливості. Псевдоінновації, зазвичай поширені на завершальній фазі життєвого циклу системи, коли вона вже в основному вичерпала свій потенціал, але чинить опір заміні більш прогресивною системою, прагне за допомогою видимості оновлення зберегти свою нішу в новому світі) [3].

Саймон Кузнец увів поняття «**епохальні інновації**». На його думку, основні прориви в розвитку людського знання, ті, що стали головним джерелом довгострокового зростання і набули поширення у світі, можна назвати епохальними нововведеннями. Мінливий курс економічної історії можна, мабуть, розділити на економічні епохи, кожна з яких визначається епохальним нововведенням з властивими їй характеристиками зростання [4].

Нову категорію – **антиінновації** запропонував Ю. В. Яковець. Цим терміном вчений називав ті нововведення, що мають реакційний характер, вказують на крок назад у тій чи іншій сфері людської діяльності [5].

Учений В. М. Палтерович запропонував ділення технологічних нововведень на імітації, що повторюють зроблені в інших країнах нововведення, і власні інновації, здійснювані вперше у світі.

Інші вчені вважають, що базисні технологічні інновації направлені на освоєння нових поколінь техніки (технології) і технологічних устроїв; інновації поліпшення сприяють поширенню і диференціації цих поколінь та устроїв з урахуванням специфічних вимог різних сфер їх застосування; псевдоінновації служать продовженню терміну життя застарілих поколінь техніки (технології), коли їх потенціал переважно вже вичерпаний [6].

Процес здійснення інноваційної діяльності включає визначення новизни інновацій, що оцінюється за технологічними параметрами, а також з урахуванням ринкових позицій. Саме на цьому ґрунтується класифікація інновацій.

Залежно від технологічних параметрів інновації бувають продуктовими і процесовими.

**Продуктові інновації** включають застосування нових матеріалів, напівфабрикатів і комплектуючих; отримання принципово нових продуктів. Процесові інновації означають нові методи організації виробництва (нові технології) та можуть бути пов'язані зі створенням нових організаційних структур у складі підприємства.

За типом новизни для ринку інновації поділяються на нові для галузі у світі, нові для галузі у країні, нові для певного підприємства (групи підприємств).

Якщо розглядати виробниче підприємство як систему, можна виділити:

1. Інновації на вході у підприємство (зміни у виборі і використанні сировини, матеріалів, машин та устаткування, інформації та ін.).

2. Інновації на виході з підприємства (вироби, послуги, технології, інформація тощо).

3. Інновації системної структури підприємства (управлінської, виробничої, технологічної).

Залежно від глибини змін, що вносяться, виділяють такі інновації: радикальні (базові); поліпшувальні; модифікаційні. Перераховані види інновацій відрізняються один від одного рівнем охоплення стадій життєвого циклу [7].

Розширена класифікація інновацій з урахуванням сфер діяльності підприємства передбачає такі інновації: технологічні, виробничі, економічні, торгові, соціальні, у сфері управління [8].

До *технологічно нового продукту* належить продукт, технологічні характеристики якого (функціональні ознаки, конструктивне виконання, додаткові операції, а також склад матеріалів і компонентів) чи передбачене використання принципово нові або суттєво відрізняються від аналогічних продуктів, що виготовлялися раніше. Такі інновації можуть ґрунтуватися на принципово нових технологіях чи на поєднанні існуючих технологій для нового застосування або ж на використанні результатів досліджень і розробок.

До *значно технологічно вдосконаленого* продукту належить продукт, для якого поліпшуються якісні характеристики, підвищується економічна ефективність виробництва за рахунок використання більш високоєфективних компонентів чи матеріалів, часткової зміни (однієї або більше) технічних підсистем (для комплексної продукції). До такого продукту належить традиційна продукція, характеристика якої зазнала значних змін або модернізації.

Проста продукція може бути вдосконалена (з точки зору поліпшення характеристик і зменшення витрат) за рахунок використання матеріалів і компонентів з поліпшеними характеристиками; складна ж продукція, яка включає ряд технічних підсистем, може бути вдосконалена за рахунок часткових змін у межах її окремих підсистем.

**Процесові інновації** передбачають упровадження нових чи значно вдосконалених методів виробництва. До них можуть належати зміни технологічного устаткування і/або організації виробництва. Процесові методи можуть бути націлені на виробництво нових чи вдосконалених видів продукції, яка не може бути вироблена при використанні традиційних заводських установок або методів виробництва чи на підвищення ефективності виробництва традиційних видів продукції.

Критерієм віднесення до інновації процесу є впровадження машин та устаткування, які вдосконалюють виробничі методи. Основними критеріями при віднесенні продукції і процесів до інноваційних є новизна і значущість.

На нашу думку, у науковій літературі недостатньо досліджено роль маркетингу в інноваційній діяльності підприємства. У розвинених країнах протягом десятиліть маркетингова концепція розвитку фірми відіграє провідну роль в управлінні підприємством. Проте в Україні важливість маркетингового забезпечення інновацій усвідомили відносно нещодавно. Логіка розвитку новаторської фірми приводить до переносу центра ваги з оперативного тактичного планування на стратегічний рівень, на рівень формування нового типу управління – **інноваційного маркетингу**. Інноваційний маркетинг у сучасному розумінні є сукупністю стратегій, концепції ведення бізнесу, функцій і процедур управління підприємством [9].

Завдання служби маркетингу в інноваційній діяльності підприємства умовно поділяють на два напрями: забезпечення та реалізація. Зокрема, забезпечення здійснюється за допомогою формування і розвитку постійної інноваційної орієнтації працівників підприємств, ринкових досліджень конкуруючих товарів та галузевих тенденцій їх розвитку, створення інформаційної бази даних, консультування керівництва фірм щодо комерційних перспектив нового товару. **Маркетинг інновацій** – це комплексна система організації, управління та аналізу нововведень на основі маркетингової інформації та за допомогою засобів маркетингу. Зазвичай він визначається як система ринкових відносин, що спираються не на мікрорівень, а на мезорівень економіки [10].

Згідно зі статистичними даними, протягом останніх 25 років у 40–90 % випадків нові продукти зазнають поразки. Це значною мірою пояснюється тим, що більшість потенційних споживачів заздалегідь ставиться до новинки скептично, оскільки на підсвідомому рівні звичну річ вважає більш безпечною та зручнішою. Проте виробники, орієнтовані на інновації, намагаються досягти своїх цілей саме за допомогою нововведень. Оптимальним варіантом є просування товарів, націлених передусім на новаторів. Слід зауважити, що обов'язковою умовою успішного виходу на ринок з новим товаром є належне інформаційне забезпечення. Концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. Комплекс інноваційного маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку й оперативний маркетинг. Від інноваційного потенціалу підприємства залежить вибір тієї чи іншої стратегії, що у цьому випадку можна визначити як «міру готовності» досягти поставлених цілей у галузі інноваційного розвитку компанії [11].

У науковій літературі є кілька поглядів на вибір інноваційної стратегії. Одні науковці виділяють три типи стратегії: наступальну (активну), імітаційну та комбіновану. Згідно з класифікацією Х. Фрідмана, визначено шість типів інноваційної стратегії: наступальну, захисну, імітаційну, залежну, традиційну та «за нагодою».

На наш погляд, для українських компаній-інтеграторів систем «інтелектуальна будівля» найбільш доречним буде вибір *імітаційної стратегії* з поступовим переходом до наступальної стратегії. Це пояснюється тим, що вітчизняних розробок систем комплексної інтеграції майже немає. Тому «інтелектуальні» технології в Україні впроваджуються на основі зарубіжного досвіду та залежать від виробників обладнання.

Оскільки темпи зростання ринку «інтелектуальних» систем пов'язують з тенденціями розвитку будівельного ринку, було вирішено перевірити зв'язок між зростанням обсягів будівництва та впровадженням ресурсозберігаючих технологій на об'єктах нерухомості.

Використовуючи програму SPSS, отримано дані (рис. 1, табл. 1, і 2):

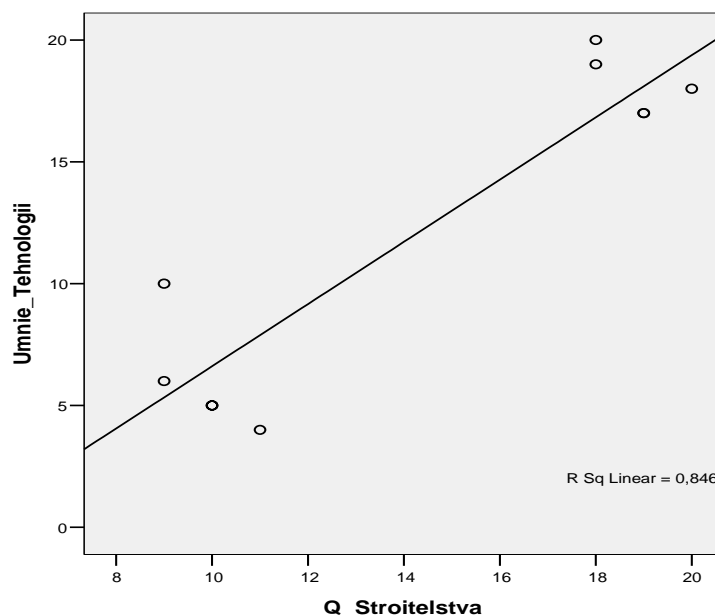


Рис. 1. Графік залежності між зростанням обсягів будівництва та впровадженням «інтелектуальних» систем

Отримані результати свідчать, що залежність становить  $K = 0,920$ .

Таким чином, можемо зробити висновок, що з подальшим зростанням обсягів будівництва буде збільшуватися споживання «інтелектуальних» технологій, що пояснюється передусім загостренням проблеми ресурсозбереження на об'єктах нерухомості.

Таблиця 1. Результати обробки вихідних даних

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,920 <sup>a</sup>	,846	,827	2,776

a. Predictors: (Constant), Q\_Stroitelstva

Таблиця 2. Результати обробки вихідних даних

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,158	2,889		-2,132	,066
	Q_Stroitelstva	1,277	,192	,920	6,635	,000

a. Dependent Variable: Umnie\_Tehnologii

**Висновки.** Науковою новизною цього дослідження є розкриття ролі інноваційного маркетингу для вітчизняних компаній-інсталяторів автоматизованих систем управління. Було розглянуто теоретичні аспекти інноваційної діяльності; проаналізовано практичні особливості застосування інноваційного маркетингу.

Визначено, що маркетинговий підхід сприяє вирішенню низки проблем щодо посилення зацікавленості виробника у використанні наукових, технічних і технологічних досягнень, допомагає визначити внутрішні та зовнішні причини стимулювання інноваційної діяльності з урахуванням специфіки вітчизняних ринкових відносин.

Ринок «інтелектуальної» нерухомості України почав розвиватися на початку 2000-х р. Протягом останніх років спостерігається активне зростання ринку (близько 20 % щорічно). Отже, можемо констатувати, що реакція ринку на новинку є позитивною, що значно знижує ризик діяльності для нових компаній-інтеграторів. Потреба у комплексній автоматизації інженерних систем особливо гостро постала в умовах кризової ситуації, оскільки всі підприємства шукають шляхи ефективного ресурсозбереження. Тому було вирішено перевірити гіпотезу про існування взаємозв'язку між темпами розвитку ринку «інтелектуальних» систем та будівельного ринку. У результаті кількісного дослідження виявлено, що залежність ( $K = 0,920$ ).

Вітчизняний ринок «інтелектуальної» нерухомості привабливий для інвесторів, оскільки має відносно низькі вхідні бар'єри, цінова конкуренція є недоцільною, притаманна олігополістична конкуренція. Також збільшенню кількості

компаній-інтеграторів сприяє той факт, що відносні частки операторів ринку розмиті, жодна з компаній не чинить визначального впливу на діяльність інших гравців. У подальших дослідженнях варто розглянути питання просування на ринок відкритих систем автоматизації.

### Література

1. Інноваційна модель розвитку як ключовий чинник забезпечення конкурентоспроможності національної економіки / Мережа розвитку інноваційного підприємництва [Електронний ресурс] <http://www.novekolo.info>
2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : підруч. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001. – 240 с. – ISBN 966-574-287-6.
3. Mensch G. Stalemate in Technology: Innovation Overcome the Depression. – Cambridge, New York: Ballinger. Mass., 1979.
4. Simon Kuznetz. Modern economic growth: Findings and reflections, Nobel lecture delivered in Stockholm, Sweden, December 1971 and published in the American Economic Review 63 (September 1973).
5. Яковец Ю. В. Эпохальные инновации 21 века [Текст]. – М.: Изд. «Экономика», – 2004. – 444 с. – ISBN 5-282-02382-2.
6. Кузык Б. Н, Яковец Ю. В. Россия – 2050: стратегия инновационного прорыва [Текст]. – 2-е изд. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. – ISBN 5-282-02471-3.
7. Инновационный менеджмент. Учеб. для вузов [Текст] / Под ред. С. Д. Ильенковой. – М.: Юнити, 2000. – 327 с. – ISBN 5-85173-075-7
8. Инновационный менеджмент [Текст] : Справочное пособие; узд. 2-е, перераб. и доп. / Под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. М.: Центр исследований и статистики науки, 1998.
9. Вествуд Дж. Маркетинговый план [Текст]. – С-П.: Питер, 2001, 256 с. – ISBN 5-7654-3324-3
10. Кузнецова Н. В. Условия инновационного маркетинга при подготовке кадров в развитии промышленности республики Татарстан. – Издательский центр ТИСБИ, 2006. [Электронный ресурс] <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2006/issue2/econom7.html>
11. Управление организацией / Под ред. А.Г.Поршнева, З.П.Румянцевой, Н. А. Саломатина. – М: ЦИФРА-М, 2002. – 669 с. – ISBN 5-86225-725-х.