

## МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

*Розглянуто визначення поняття "інновації", наведено їх класифікацію. Досліджено маркетинговий складник механізму впровадження інновацій. Визначено найважливіші фактори, які слід враховувати під час виведення на ринок інноваційних ресурсозберігальних систем "інтелектуальна будівля".*

*The article considers the scientists' perspectives on the definition of innovations. The classification of innovations is presented. The role of marketing in the mechanism of innovation implementation is investigated. The most important factors of implementing process are determined with the view of practical proof on the market of Intelligent Buildings.*

**Ключові слова:** інновації, маркетинговий механізм, система "інтелектуальна будівля" та "розумний будинок", ресурсозберігальні технології, автоматизовані системи управління.

**Вступ.** Під час кризи актуальним виявилось питання оптимального використання ресурсів, перш за все енергетичних. Попередні дослідження підтверджують, що ринок "інтелектуальної нерухомості" опинився в особливо складному положенні, оскільки існує в Україні всього кілька років і компанії-інтегратори систем автоматизації не створили маркетингового механізму впровадження інновацій.

Питанням сутності інновацій займалися Й. Шумпетера, Ф. Ніксон, Б. Санто, Д. Сондерс, П. Дрюкер та ін. Зв'язок маркетингу та інновацій представлено працями В. Кардаш, Н. Кубишиної, Н. Чухрай та ін.

Слід відзначити, що сталого тлумачення поняття "маркетингового механізму впровадження інновацій" в науковій економічній літературі нема.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення маркетингової складової механізму впровадження інновацій. Для цього потрібно дослідити наявні в науковій економічній літературі погляди щодо визначення поняття інновації, навести класифікацію інновацій, дати визначення маркетинговому механізму впровадження інновацій. Для доведення практичної значимості цієї роботи провести дослідження на прикладі інноваційного підприємства, в якому висвітлити основні фактори, які сприяють успішному виведенню інноваційних ресурсозберігальних технологій на ринок.

**Методологія.** Методологічну основу дослідження становлять системний підхід до визначення поняття "інновації", системно-структурний аналіз, порівняльний аналіз та синтез для встановлення взаємозв'язку маркетингу та інновацій, а також методологія маркетингових досліджень. У роботі було використано теорію споживчої поведінки, основи маркетингової теорії.

**Результати дослідження.** У науковій економічній літературі є різні точки зору щодо сутності поняття "інновації". Тому доцільно згрупувати погляди на визначення цього терміна за об'єднувальними рисами (табл. 1).

Таблиця 1. Погляди на визначення поняття "інновації"

Об'єднувальна риса поглядів	Сутність	Автори
Обґрунтування терміну інновації як отримання нових ідей, нового продукту тощо	Впровадження нового продукту або якісне удосконалення попереднього, впровадження нового методу виробництва, відкриття нового ринку, придбання нового джерела сировини, здійснення нової організації виробництва	Шумпетер Й.
	Інновація розглядається як ідея, товар або технологія, запущені в масове виробництво та представлені на ринку, які споживач сприймає як абсолютно нові або такі, що володіють деякими унікальними властивостями	Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.
	Інновації є наслідком свідомого, цілеспрямованого пошуку можливостей для створення чогось нового	Дрюкер П.
	Технологія або метод, які організація використовує вперше, незалежно від того, чи існує практика їх використання іншими організаціями	Клайн, Конн, Сорра

Продовження табл. 1

Об'єднуюча риса поглядів	Сутність	Автори
Обґрунтування терміну інновації як отримання нових ідей, нового продукту тощо	Під інновацією розуміється новинка (новий вид продукції, технології, методу, послуги тощо), яка поліпшує, удосконалює, розвиває вже існуюче в тій чи іншій сфері. Інновації розглядаються в аспекті узгодження інтересів виробника та потреб споживача	Кардаш В.Я., Чухрай Н.І., Кубишина Н.С., Павленко І.А., Шафалюк О.К.
Визначення поняття інновації як процесу, який приносить економічну та/або соціальну користь	Інновація є сукупністю технічних, виробничих і комерційних заходів, що призводять до появи на ринку нових і покращених промислових процесів та устаткування	Ніксон Ф.
	Інновація є матеріалізованим результатом, отриманим від вкладення капіталу в нову техніку або технологію, у нові форми організації виробництва, праці, обслуговування та управління, включаючи нові форми контролю, обліку, методів планування, аналізу	Балабанов І.Т.
	Під інноваціями розуміється нововведення у всіх сферах ділового менеджменту (маркетинг, виробництво, власне управління тощо), що характеризується якісними відмінностями від попереднього аналогу (рівень технології, споживчі властивості, удосконалення організації, ефективне використання ресурсів тощо)	Агапцов С.О., Мордвинцев О.І., Полонський О.М.
Інновації як результат підприємницької діяльності	Термін і інновація і тлумачиться як комерційне освоєння нової ідеї	Іванов М.
	Визначення інновації як кінцевого результату інноваційної діяльності, що одержав реалізацію у вигляді нового або удосконаленого продукту, реалізованого на ринку, нового або удосконаленого технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності	Федоренко В.Г., Федчишина В.В.
	Інновація ототожнюється з процесом, який через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих по своїх властивостях виробів, технологій, і якщо вона орієнтується на економічну вигоду, прибуток, поява інновації на ринку може сприяти отриманню додаткового доходу	Санто Б.
	В основі теорії інноваційного шляху розвитку економіки лежить поняття і інновація, яке розшифровується як внесення до різноманітних видів людської діяльності нових елементів (видів, способів), що підвищують результативність цієї діяльності	Тодаро М.П.
	Інновацію визначено як процес, в якому винахід або ідея набуває економічного змісту	Твісс Б.

Серед зарубіжних науковців, які займалися проблематикою інновацій, варто відзначити Й. Шумпетера, Ф. Ніксона, Б. Санто, Д. Сондерса, П. Дрюкера, які розглядали поняття “інновації” залежно від об'єкта і предмета свого дослідження [1, 2].

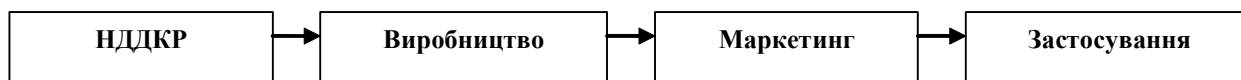
Вітчизняними науковцями досліджено питання інноваційної діяльності в контексті переходу до ринкових умов. Так, Н. Чухрай та В. Кардаш, на думку яких інновація – це кінцевий результат, знайшовши втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу [3, 4]. Н. Кубишина займається дослідженням взаємозв'язку інновацій та маркетингу [5].

Базуючись на наявних точках зору вчених щодо визначення типів інновацій, пропонуємо власну класифікацію (табл. 2).

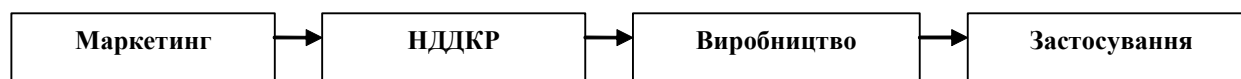
Інновації є рушійною силою успішного розвитку промислових підприємств. Відповідно до Закону України “Про інноваційну діяльність” від 04.07.2002 № 40-IV, *інноваційне підприємство* – підприємство, що розробляє, виробляє та реалізує інноваційні продукти і (або) продукцію чи послуги, обсяг яких у грошовому вимірі перевищує 70 % його загального обсягу продукції і (або) послуг [6].

Інноваційний маркетинг є сукупністю стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління підприємством [7]. Проблема розроблення маркетингового механізму впровадження інновацій загострюється у зв'язку з поширенням інженерного підходу до створення інновацій. Історично склалися два підходи, що характеризують місце маркетингу в інноваційній діяльності:

– **інженерний** – маркетинг здійснюється після завершення процесу створення продукту:



– **маркетинговий** – попереднє формування розробки інноваційного продукту здійснюється на основі результатів маркетингових досліджень та відповідно до стратегічного розвитку підприємства:



Таблиця 2. Класифікація інновацій

Класифікаційна ознака	Вид інновації
За характером виникнення	Реактивні, проактивні
За ступенем новизни	Радикальні, поліпшуючі (модифіковані), псевдоінновації
Характер застосування	Продуктові, процесні
Місце в системі (на підприємстві)	Інновації на вході в підприємство (сировина, обладнання, інформація тощо); інновації на виході з підприємства (вироби, послуги, технології, інформація тощо); інновації системної структури підприємства (управлінської, виробничої)
За характером охоплення ринку	Масові, вибіркові (диференційований маркетинг), концентровані, нішеві, індивідуальні
Сфера застосування	Маркетинг, виробництво, управління, екологічна та соціальна сфери
За масштабами інновацій	Світові, транснаціональні, національні, регіональні, локальні
За глибиною змін	Адаптивна, новий варіант продукту, новий вид продукту, нове покоління продукту, новий рід продукту
Цілі застосування інновацій на підприємстві	Джерело конкурентної переваги та створення вхідних бар'єрів, збільшення кількості клієнтів (якісно нове задоволення потреб споживачів), отримання економічного ефекту (скорочення витрат), торгіві (з метою подальшого продажу інновацій), отримання державних пільг

*Інженерний підхід* передбачає ситуацію, за якої спочатку організовується виробництво товару/послуги, а потім здійснюється пошук споживачів. Важливо зазначити, що створення інновації підпорядковується лише технічним вимогам. Таким чином, недоліком інженерного підходу є не виправдано високий ризик невизначеності, оскільки не було проведено маркетингових досліджень на предмет потреб споживачів. Тому підприємство не може бути впевненим, що нова продукція (послуга) користуватиметься попитом на ринку та забезпечить бажаний прибуток.

На протипагу інженерному, *маркетинговий підхід* передбачає створення інновації відповідно до бізнес-плану та на основі ринкових досліджень, а тому технічні умови мають характер обмежень та не є винятковими.

Огляд економічної літератури засвідчив, що сталого тлумачення поняття *маркетингового механізму впровадження інновацій* нема, тому запропоновано власне визначення: *маркетинговий механізм впровадження інновацій* – це послідовність дій з виведення на ринок інновацій, які будуть користуватися попитом та забезпечать реалізацію цілей підприємства.

Отже, можемо вивести модель, у якій визначається місце маркетингової складової механізму впровадження інновацій (рис. 1).

Для доведення практичної цінності дослідження розроблено маркетинговий механізм впровадження інновацій на прикладі підприємства ТОВ «Інтелектуальне будівництво та інженерія» (ТОВ «ІБІ»).

Будь-який об'єкт промисловості є складним комплексом функціональних ланцюгів, від злагодженої роботи яких залежить успішність існування підприємства на ринку. Для вирішення цих проблем покликана комплексна автоматизація інженерних систем будівлі, яка досягається шляхом впровадження автоматизованих систем управління (АСУ).

Впровадженню АСУ на вітчизняних промислових об'єктах заважає слабе технічне оснащення (більшою мірою це стосується малих підприємств), консервативність директорів та управлінського персоналу, відносна дорожнеча присутніх на ринку програмних продуктів та дійсний стереотип складності їх впровадження. Підприємства, діяльність яких пов'язана з ринком нерухомості, також усвідомлюють важливість застосування АСУ, що прямо пов'язано і зі зростаючими цінами на електроенергію, водопостачання та інші ресурси.

Визначимо основні цілі маркетингу для ТОВ «ІБІ»:

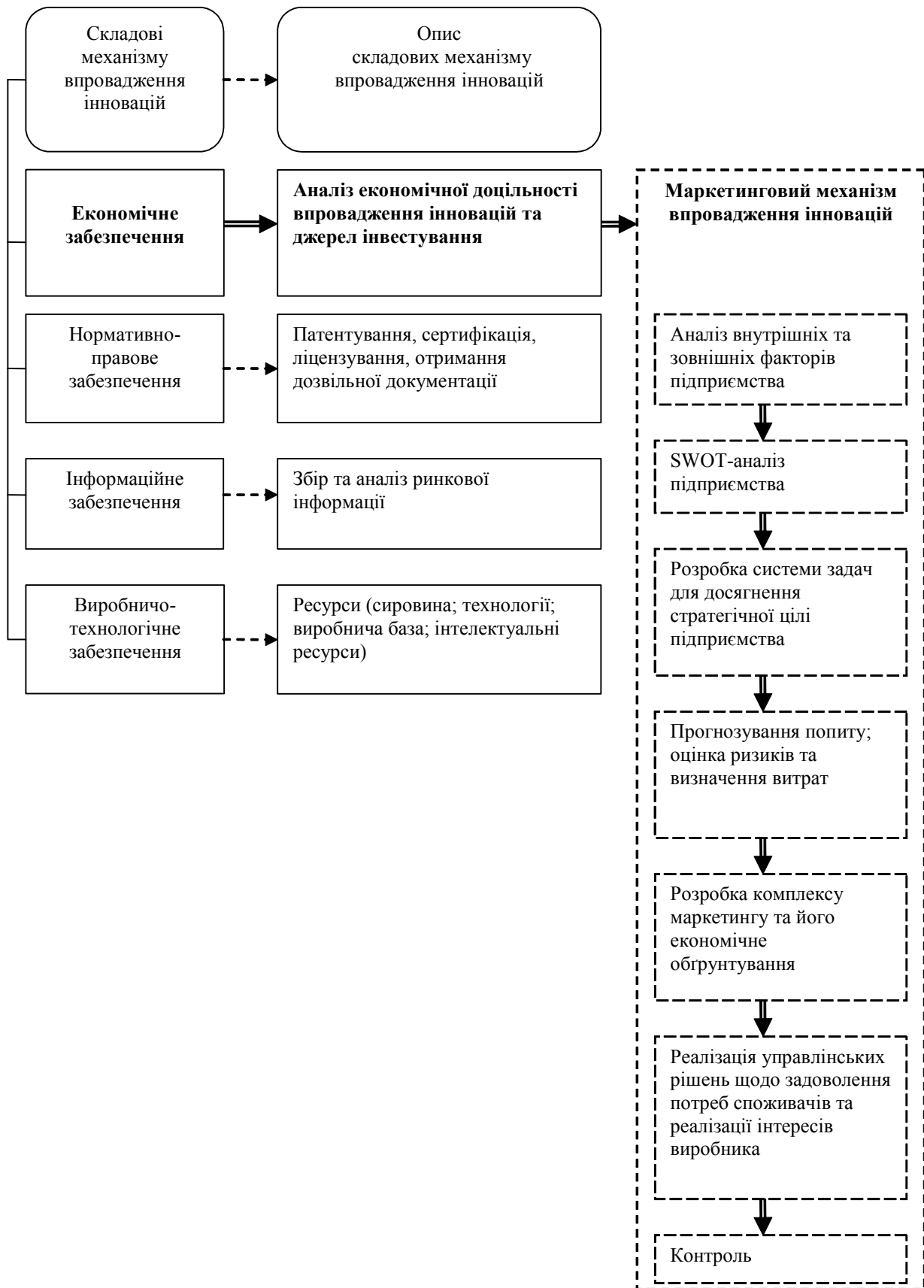


Рис. 1. Маркетингова складова механізму впровадження інновацій

- стати лідером на ринку “інтелектуальної” нерухомості до 2017 р.;
- розширення ринків збуту шляхом виходу на сегмент готелів;
- забезпечення стабільного розвитку компанії за рахунок участі в тендері на державне замовлення в межах плану дій з підготовки до чемпіонату з футболу Євро-2012;
- забезпечення стійкої конкурентної переваги (та, як наслідок, збільшення кількості споживачів) через впровадження відкритих технологій автоматизації.

Керівництво компанії орієнтується на стратегічні цілі. Під час виходу на ринок ТОВ “ІБІ” ставила перед собою першочерговою ціллю проінформувати споживачів про появу надійного системного інтегратора, створити та підтримувати імідж компанії як надійного інтегратора hi-tech систем, який має індивідуальний підхід до кожного клієнта. Розширення ринків збуту потребує залучення більшої кількості співробітників. Це в свою чергу приводить до пошуку кваліфікованих інженерів, навчання їх роботі з відкритими технологіями. Також актуальним для компанії стає вивчення специфіки ведення бізнесу на новому сегменті, перш за все – виявлення споживчих мотивацій та аналіз конкурентної ситуації.

Таким чином, можемо скласти модель стратегічного розвитку компанії (рис. 2).

**Стратегічна ціль: стати лідером на ринку інтелектуальної нерухомості м. Києва до 2017 р.**

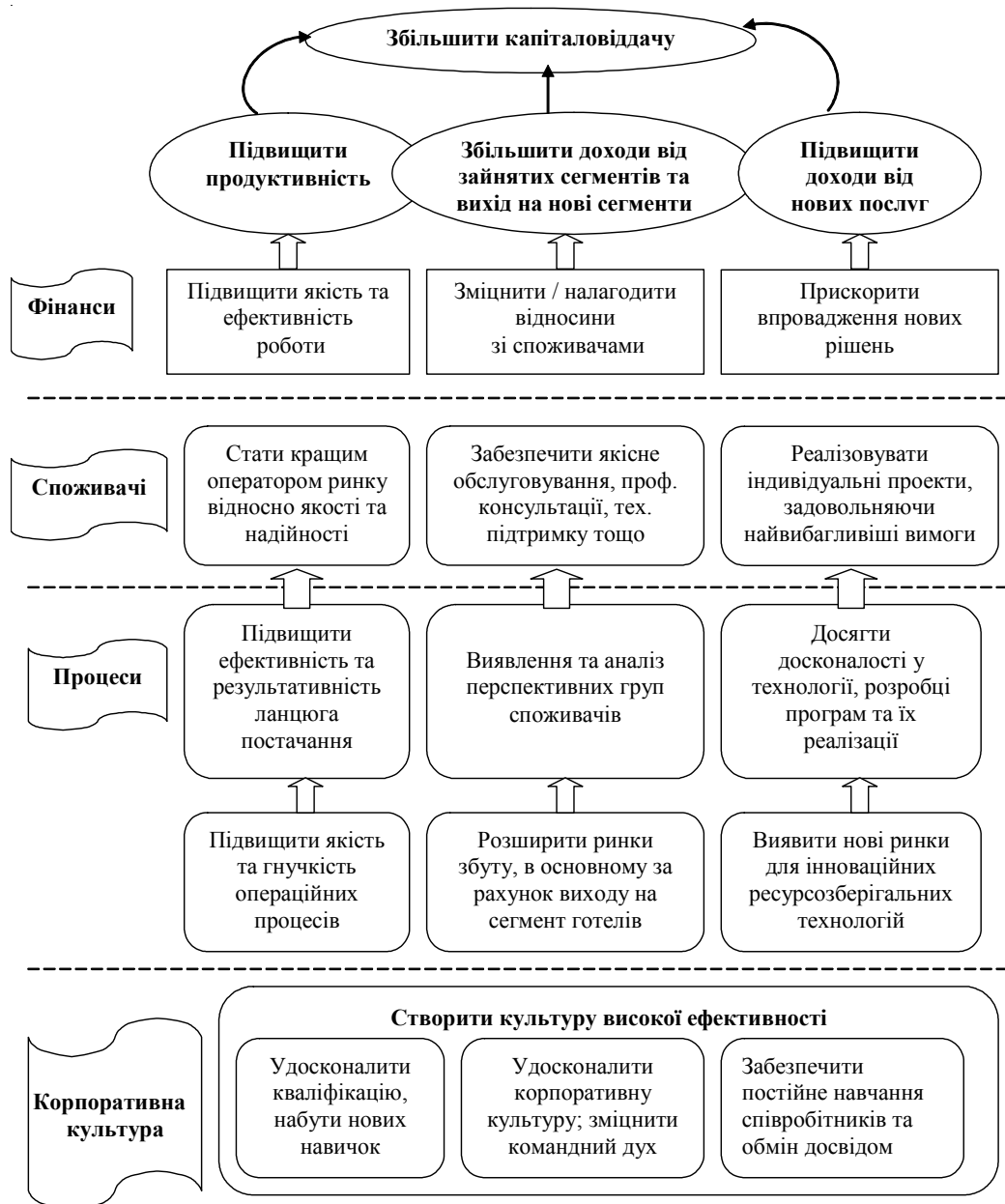


Рис. 2. Завдання для досягнення стратегічної цілі ТОВ “ІБІ”

*Тип маркетингу та стратегія охоплення ринку.* Залежно від кількості обраних сегментів та використаних підходів до задоволення потреб клієнтів компанія може застосовувати один із наступних типів маркетингу: недиференційований, диференційований, концентрований, нішевий, мікромаркетинг.

Для ТОВ «ІБІ» характерним є диференційований маркетинг, оскільки компанія виходить на кілька ринкових сегментів («просунуті користувачі», «забудовники», «корпоративні клієнти»). При цьому споживачі групуються у сегменти і для кожного сегмента розробляється свій комплекс маркетингу (рис. 3).

Стратегію диференційованого маркетингу часто застосовують підприємства, що випускають товари, для яких є характерним показне споживання. Як метод конкурентної боротьби в цьому випадку виступає диференціація. Компанія «ІБІ» – перший український системний інтегратор, який робить «інтелектуальні» системи доступними. Така позиція забезпечить компанії конкурентну перевагу, оскільки під час кризи гостро зросла необхідність в ресурсозберігальних технологіях, а на ринку пропонуються переважно дорогі рішення з автоматизації інженерних систем. ТОВ «ІБІ» направляє зусилля на те, щоб споживачі сприймали відкриті технології (протоколи сумісні з різними виробниками) як оптимальні для впровадження на їх об'єкті.

Внаслідок сегментування ринку було виявлено три сегменти споживачів «інтелектуальних» систем.

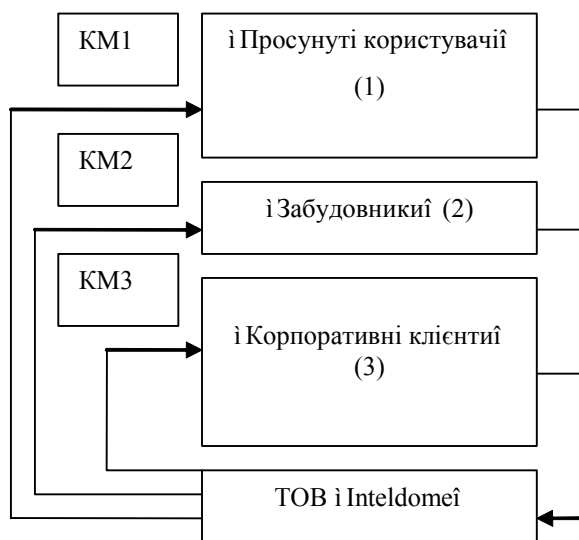


Рис. 3. Диференційований маркетинг

Перший сегмент – «просунуті користувачі».

За адміністративним розподілом – жителі м. Києва або передмістя.

За фахом – менеджери середньої та вищої ланки, які працюють з комп'ютером, мають достатнє уявлення про технічні новинки та зацікавлені у придбанні сучасної техніки класів hi-tech та hi-end.

За віком та статтю – чоловіки у віці 25–50 років.

За приналежністю до класу – високий та середній рівень доходів. Зазвичай покупці систем «розумний будинок» володіють кількома елітними квартирами та/або котеджем. Останнім часом спостерігається тенденція до збільшення кількості замовників із середнім рівнем доходів, котрі надають перевагу оснащенню більш доступної за ціною «класичної системи» з мінімальним набором функцій.

За стилем життя – поєднують турботу про свій будинок та його мешканців з необхідністю бути відсутніми у приміщенні протягом певного проміжку часу.

За адаптивністю споживачів до нового товару – супер-новатори та новатори. Представники цього сегмента *цінять* комфорт, стабільність, впевненість, зручність. «Розумний будинок» для них передусім є показником статусу його володаря. Акцентують увагу на «іміджевих» характеристиках (увімкнення світла ляском в долоні, голосове управління системами кондиціонування тощо).

Другий сегмент – «забудовники».

До нього належать: власники нерухомості, представники інвестиційних і девелоперських компаній, проектних, будівельних та ремонтних організацій, архітектурних бюро, дизайн-студій. Споживачі, для яких важливі умови сервісного обслуговування, надійність обладнання, безпека, отримуваний економічний ефект (показники економії ресурсів, скорочення експлуатаційних витрат).

Третій сегмент – «корпоративні клієнти».

Представники цього сегмента: керівники великих підприємств, споруд адміністративного,

громадського призначення, закладів освіти та спорту. Найактуальнішими потребами є: запобігання аварійним ситуаціям; несанкціонованому проникненню на територію об'єкта, надійність захисту інформаційних ресурсів, контроль, забезпечення належних умов для працівників.

На підставі опису профілів ринкових сегментів відібрано характеристики товару, які можуть бути використані для гіпотези ринкової стратегії *позиціонування* для сегмента:

- “просунуті користувачі”: престижність, комфорт, зручність управління;
- “забудовники”: умови сервісного обслуговування, надійність систем та обладнання;
- “корпоративні клієнти”: економічна ефективність, безпека, комплексний підхід.

Оскільки найперспективнішим підсегментом у контексті проведення чемпіонату з футболу Євро-2012 є підприємства готельного господарювання, доцільно провести опитування представників інженерних служб готелів м. Києва на предмет виявлення найважливіших факторів під час прийняття рішення із впровадження систем “інтелектуальна будівля”. Висунемо гіпотезу: при обранні компанії-інсталятора систем “інтелектуальної будівлі” готелі переважно керуються гарною репутацією компанії, що безпосередньо пов'язано з досвідом діяльності на ринку та на сегменті готелів зокрема.

У цьому дослідженні використано практику несутільного спостереження (у ході якого статистичному вивченню підлягають не всі одиниці статистичної сукупності, а лише деяка їх частина), а саме способом основного масиву. Застосовуючи спосіб основного масиву потрібно виокремити ту частину одиниць, яка вносить найбільший внесок до предмета дослідження. Таким чином, до основного масиву віднесено готелі класів 2–5 зірок. Одиниця дослідження – підприємство готельного господарювання. Отже, вивчатимуться тільки ці об'єкти, а інші – ігноруватимуться. Тому метод основного масиву є досить суб'єктивним і може використовуватись лише для отримання певних оціночних результатів.

На основі отриманих відповідей респондентів чітко простежувались відмінності між висококласними готелями та готелями класу 2–3 зірки. Тому побудуємо діаграму з відсотковим розподілом відповідей респондентів окремо для кожного підсегмента (рис. 4–5).

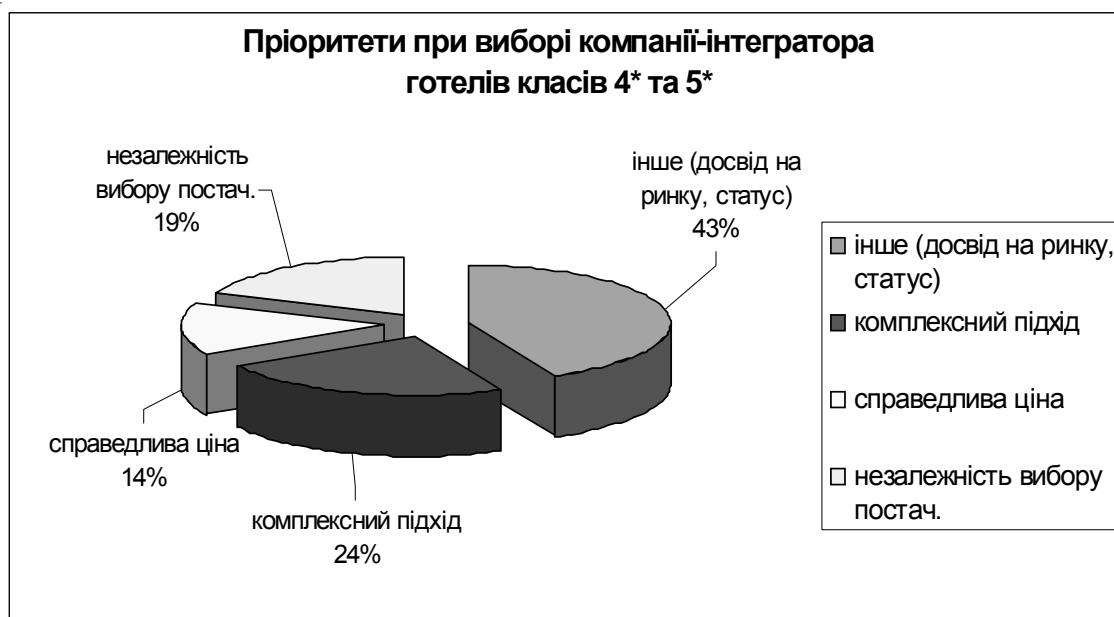


Рис. 4. Пріоритети при виборі компанії-інтегратора готелями (4 та 5 зірок)

Як бачимо з наведеної діаграми, для готелів класів 4 та 5 зірок пріоритетними мотивами у виборі компанії-інтегратора є комплексний підхід, незалежність у виборі постачальника обладнання та інженерних систем, справедлива ціна (оптимальне співвідношення “ціна–якість”).

Ці готелі мають високий рівень оснащення інтегрованими системами, а тому є більш досвідченими. Вони розуміють, що український ринок систем “інтелектуальна будівля” є новим, тому немає сенсу керуватися досвідом системного інтегратора. До того ж досвідчені користувачі зазначили, що жодного разу не мали справ з компанією-інтегратором, яка б не була представництвом відомого системного виробника або ж не представляла певну відому марку.

Оскільки ТОВ “ІБІ” має невеликий досвід діяльності на ринку, а для досліджуваного сегмента це не має істотного значення, саме комплексний підхід щодо оснащення будівлі “інтелектуальними” системами стане запорукою успішного виходу компанії на сегмент висококласних готелів.

Відповіді на аналогічне питання працівників готелів класів 2 та 3 зірки дещо відрізняються (рис. 5).

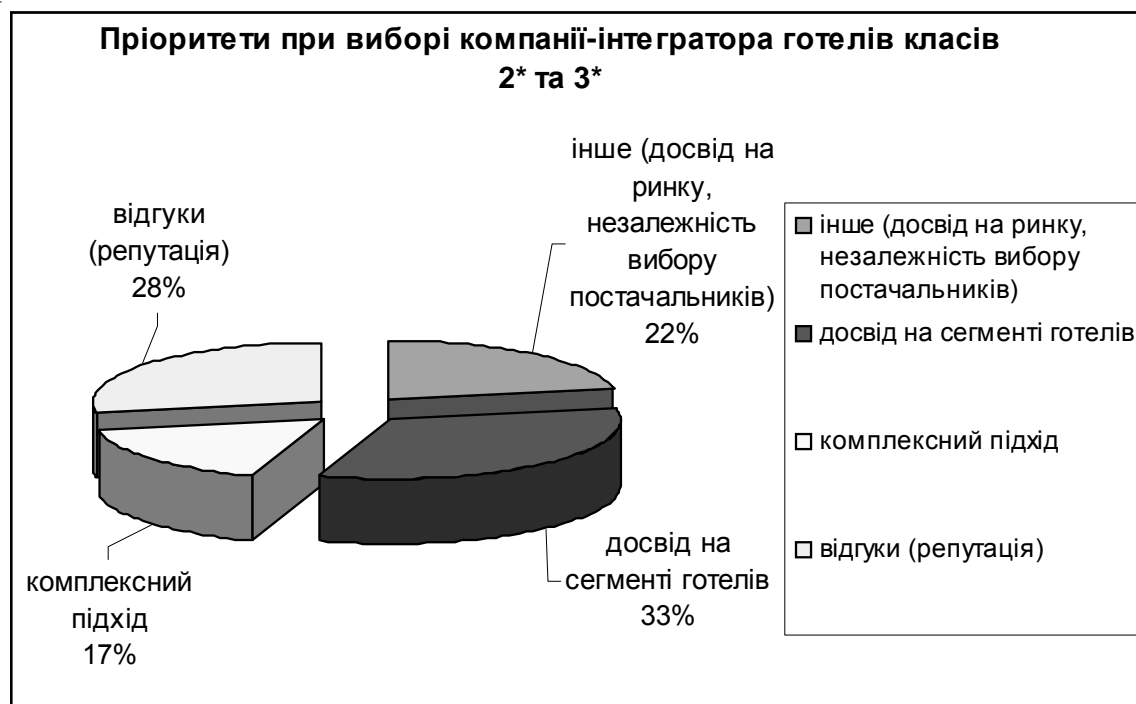


Рис. 5. Пріоритети при виборі компанії-інтегратора готелями класів 2 та 3 зірки

Для готелів класів 2 та 3 зірки пріоритетними є: досвід на сегменті готелів, відгуки про компанію (її репутація), комплексний підхід. Тоді як незалежність у виборі постачальника не є істотною.

Отже, гіпотеза про те, що під час обрання компанії-інсталятора систем “інтелектуальної будівлі” готелі переважно керуються гарною репутацією компанії, що безпосередньо пов’язано з її досвідом, підтвердилась для готелів класів 2 та 3 зірки.

Таким чином, використовуючи маркетинговий підхід до виведення інноваційних технологій ресурсозбереження, підприємство знижує ризики, отримує конкурентні переваги (перш за все завдяки правильно вибраній стратегії диференціації), має змогу оптимально розподіляти ресурси на досягнення поставлених завдань.

**Висновки.** У статті доведено, що маркетинговий підхід сприяє зниженню ризиків під час виведення на ринок інновацій та дає змогу прогнозувати рівень попиту та прибутковості. Важливим завданням маркетингового забезпечення впровадження інновацій є визначення комерційних перспектив інноваційної продукції (послуг).

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що в статті вперше запропоновано визначення маркетингового механізму впровадження інновацій та виведено відповідну модель. Узагальнено підходи до сутності поняття інновації та наведено вдосконалену класифікацію інновацій.

Практичне значення статті полягає у використанні рекомендацій із маркетингового забезпечення інновацій на підприємстві-інтеграторі “інтелектуальних” систем. Отримані результати також можуть мати практичне використання під час впровадження інноваційних ресурсозберігальних систем на об’єктах житлово-комунального господарства, соціальної інфраструктури, враховуватися під час будівництва житлових, офісних, готельних, торгових, спортивних комплексів.

У подальших дослідженнях доцільно детальніше дослідити процес маркетингового забезпечення інновацій для низки підприємств досліджуваного ринку, які пропонують саме відкриті системи автоматизації.

#### Література:

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер ; пер. с англ. — М. : Экономика, 1995. — 540 с.
2. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке : уч. пос. / П.Ф. Друкер ; пер. с англ.. — М.: Изд. дом “Вильямс”, 2000. — 272 с.
3. Чухрай Н.І. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підр. / Н. Чухрай, Р. Патора ; Нац. ун-т “Львів. Політехніка”. Вищ. шк. підприємництва та упр. (м. Лодзь, Польща). — К. : Кондор, 2006. — 397 с.



4. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика : підр. / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2002. – 265 с.
5. Кубишина Н.С., Ставська С.М. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності компаній-інтеграторів “інтелектуальних” систем / Н.С. Кубишина, С.М. Ставська // Економічний вісник НТУУ “КПІ” : зб. наук. пр. – К., 2009. – № 6. – С. 300–304.
6. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4 липня 2002 р. N 40-IV // Офіційний вісник України. – 2002. – № 31. – С. 145.
7. Балдин К.В. Инновационный менеджмент / К.В. Балдин, И.И. Передеряев, Р.С. Голов. – М.: Академия, 2007. – 363 с.