

Взаємодія персоналу зі споживачами у процесі надання послуг безпосередньо впливає на якість обслуговування споживачів, що свідчить про необхідність врахування даного фактору та розробки відповідних критеріїв якості обслуговування при визначенні конкурентоспроможності послуг підприємства поряд з діючими показниками якості послуг поштового зв'язку такими як доступність послуг, швидкість й надійність, безпека відправлень тощо.

### Список використаних джерел

1. Стан і розвиток зв'язку в Україні: статистичний бюллетень/Державна служба статистики України. – К., 2013. - 34с.
2. Галузь зв'язку: цифри та факти [Електроний ресурс]/ Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. – Режим доступу: <http://portal.nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=138&language=uk>
3. Перспективы развития рынка почтовой логистики в Украине <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=3530>
4. Маклін К.Поштомати : досвід упровадження /К. Маклін, Ф. Мірза // Поштовий вісник. – 2014р. – 33(676). – С.3-4.
5. Пересекая границы // Union Postale. – 2013. - №3. – С.25-28.
- 6.Тенденции и перспективы развития рынка почтовых услуг в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vp-service.livejournal.com/23061.html>

УДК 339

Онщенко Д.В.

Державний університет  
телекомунікацій

### ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Проаналізовано передумови реалізації інноваційної стратегії розвитку підприємств зв'язку, запропоновано авторське бачення місця і ролі інноваційної маркетингової стратегії в системі стратегічного планування підприємств.*

**Постановка проблеми.** Поточний етап розвитку підприємств галузі зв'язку пов'язується із переходом суспільства до нового інформаційного укладу економіки, що значно підвищує роль і завдання інфокомунікацій, зокрема як інфраструктурної галузі, що забезпечує передачу основного

ресурсу — інформації. Інформаційна економіка створює також нові необмежені можливості для розвитку галузі на основі технологічного партнерства з іншими галузями економіки в процесі розробки нових інноваційних послуг. Таким чином, в умовах швидкоплинного розвитку технологій, особливо для високотехнологічних галузей питання успішності і конкурентоспроможності підприємств переважно вирішується стратегією лідерства в інноваціях. Разом з тим, дослідники інновацій наголошують, що інноваційність продукту не має прямого впливу на його прибутковість та не гарантує її. У більшості випадків прибуток від винаходу одержують не його розробники, а ті, хто знаходить для нього нові ринки збуту або нове застосування. Тому варто розрізняти такі риси інноваційного товару як новизну, конкурентні переваги та активність використання споживачами [1]. Дослідження і прогнозування двох останніх характеристик належить до сфери розробки маркетингової стратегії. Таким чином, можна стверджувати, що успішна реалізація комерційного інноваційного продукту визначається ефективністю стратегічного маркетингу підприємства. Таким чином **метою статті** є розвиток теоретичних положень концепції інноваційної маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття інноваційного маркетингу було введено в обіг Ф. Котлером, який пояснював його як принцип поінформованого маркетингу, відповідно до чого компанія має постійно вносити поліпшення у свою продукцію та маркетинг [2].

Проведений аналіз наукової літератури з даною проблематики [1-7] дозволяє стверджувати, що розвиток теоретичних засад інноваційного маркетингу пов'язаний із змінами внаслідок реалізації глобальних інноваційних технологій, що вплинули на формування економічної поведінки як виробників, так і споживачів (рис.1).

Таблиця 1

Трансформація підходів до розуміння змісту маркетингової діяльності

Концепція маркетингу (ринкові умови, що сприяли розвитку)	Споживач		Завдання маркетингу	Маркетинговий інструментарій
	Головний аспект дослідження	Активна/ пасивна роль споживача		
Виробнича концепція: основна характеристика маркетингового середовища - дефіцитний ринок	Обсяги споживання	Пасивна	Розробка доступного товару	Товарна політика
Збутова концепція: конкуренція в галузі, конкуренція між каналами розподілу	Способи здійснення покупки, прийняття рішень щодо купівлі	Пасивна	Розробка ефективних методів та каналів просування продукції	Комплекс маркетингу
Маркетингова концепція: міжгалузева конкуренція (суспільство споживання)	Вивчення переваг споживачів	Активна	Моделювання споживчої поведінки та оцінка на її основі засобів підвищення конкурентоспроможності продукції	Дослідження ринку товарів
Концепція інноваційного маркетингу	Вивчення цінності для споживача атрибутів комплексної послуги	Активна	Прогнозування скритого попиту на інноваційні товари	Дослідження ринку інновацій

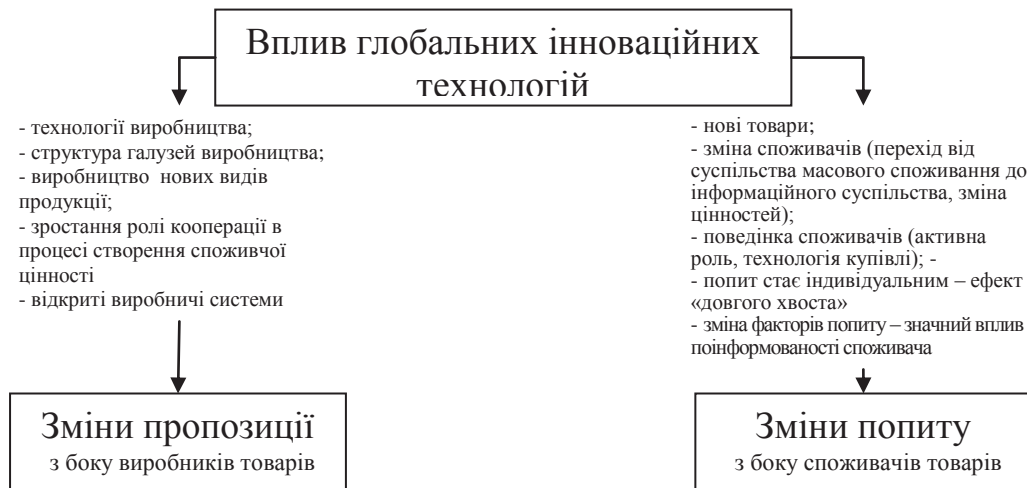


Рис.1. Передумови та наслідки реалізації інноваційної стратегії розвитку

Так, зокрема, в процесі еволюції телекомунікаційної галузі та інформаційних технологій сформувалася тенденція до об'єднання цих галузей на основі інтеграції техніки зв'язку і комп'ютерної техніки. Результатом чого стала поява інфокомунікаційної техніки і технологій зазначених галузей, що заклали основу для надання і споживання комплексних інфокомунікаційних послуг. Сьогодні інфокомунікаційні технології одержують масове поширення також у бізнес-процесах підприємств інших галузей економіки створюючи підґрунтя для розвитку комплексних конвергентних послуг не тільки із суміжними галузями.

Окреслені тенденції змін суб'єктів ринку вимагають відповідної зміни цілей і інструментарію маркетингу: від вивчення і закріплення клієнтів через підвищення їх лояльності та створення бар'єрів переходу, до партнерства із клієнтів з метою прогнозування його нових потреб в умовах мінливого інноваційного середовища. З точки зору концепції партнерства між підприємствами, що надають послуги, роль стратегії маркетингу полягає у спільній популяризації способів використання інноваційних товарів.

Місце інноваційного маркетингу в системі стратегічного планування підприємства визначається його функціональним призначенням – визначенням та формуванням цільового ринку підприємства в умовах інновацій. Светлов визначає інноваційну стратегію маркетингу як програму маркетингової діяльності на цільових ринках, засновану на процесі безперервного вдосконалення продукту і методів маркетингу. Поділяємо позицію дослідника [5] щодо ролі інноваційної маркетингової стратегії, яка покликана визначати цілі довгострокової перспективи маркетингової діяльності завдяки безперервному моніторингу середовища, а не розробляти алгоритм дій служби маркетингу на майбутнє.

На нашу думку, в умовах переходу до нового технологічного укладу інформаційної економіки інноваційна маркетингова стратегія повинна реалізовуватися підприємством як системний підхід до управління на рівні бізнес-стратегії. На підставі моніторингу ключових для бізнес-середовища

новітніх технологій інноваційна маркетингова стратегія окреслює перспективні ринки, для яких в межах ринкових стратегій розробляються плани та бізнес-моделі освоєння. В свою чергу, обрані ринки в межах інноваційної маркетингової стратегії та методи їх освоєння прописані в ринкових стратегіях обумовлюють конкурентні стратегії підприємства (рис.2).

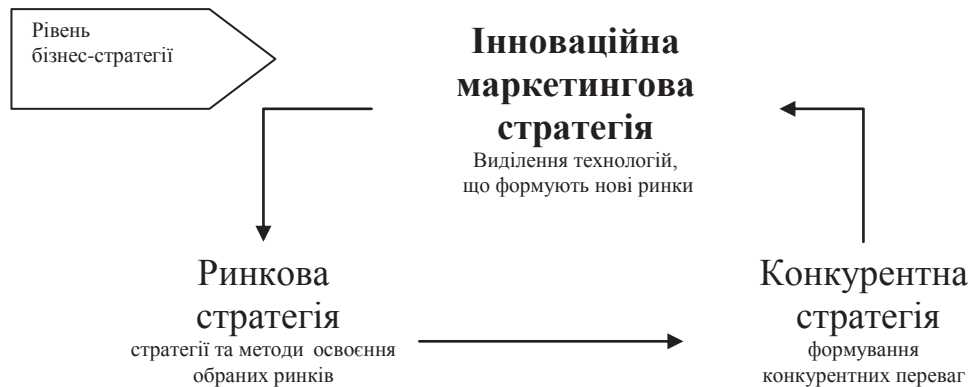


Рис. 2. Місце інноваційної маркетингової стратегії в системі стратегічного планування підприємства

Інноваційна маркетингова стратегія як інструмент визначення довгострокових цілей розвитку підприємства знаходить своє відображення в реалізації інструментальних стратегій. Можна виділити наступні інноваційні складові інструментальних стратегій маркетингу телекомунікаційних підприємств:

інноваційний підхід до вирішення базової потреби споживачів зумовлює нову концепцію розробки телекомунікаційного продукту в межах товарної субстратегії;

інноваційні складові збутової та цінової субстратегій формуються під впливом зміни технології базових бізнес-процесів надання телекомунікаційних послуг;

інновації в комунікаційній субстратегії обумовлені зміною ролі і споживчої поведінки покупців в умовах інформаційної економіки.

Необхідність комплексного інноваційного підходу до комерціалізації телекомунікаційного бізнесу шляхом його реструктуризації на основі сучасних маркетингових концепцій доводить проведений аналіз тенденцій розвитку галузі, яка вичерпала свої резерви екстенсивного зростання ефективності.

Процеси адаптації товарів, створених у високотехнологічних галузях, до їх комерційного використання вимагають інноваційних маркетингових рішень і коригування існуючих маркетингових концепцій. На схемі (рис.3) показано етапи переходу підприємства до інноваційного маркетингу. Як видно зі схеми, основна мета стратегічного інноваційного

маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення нововведення на ринок.

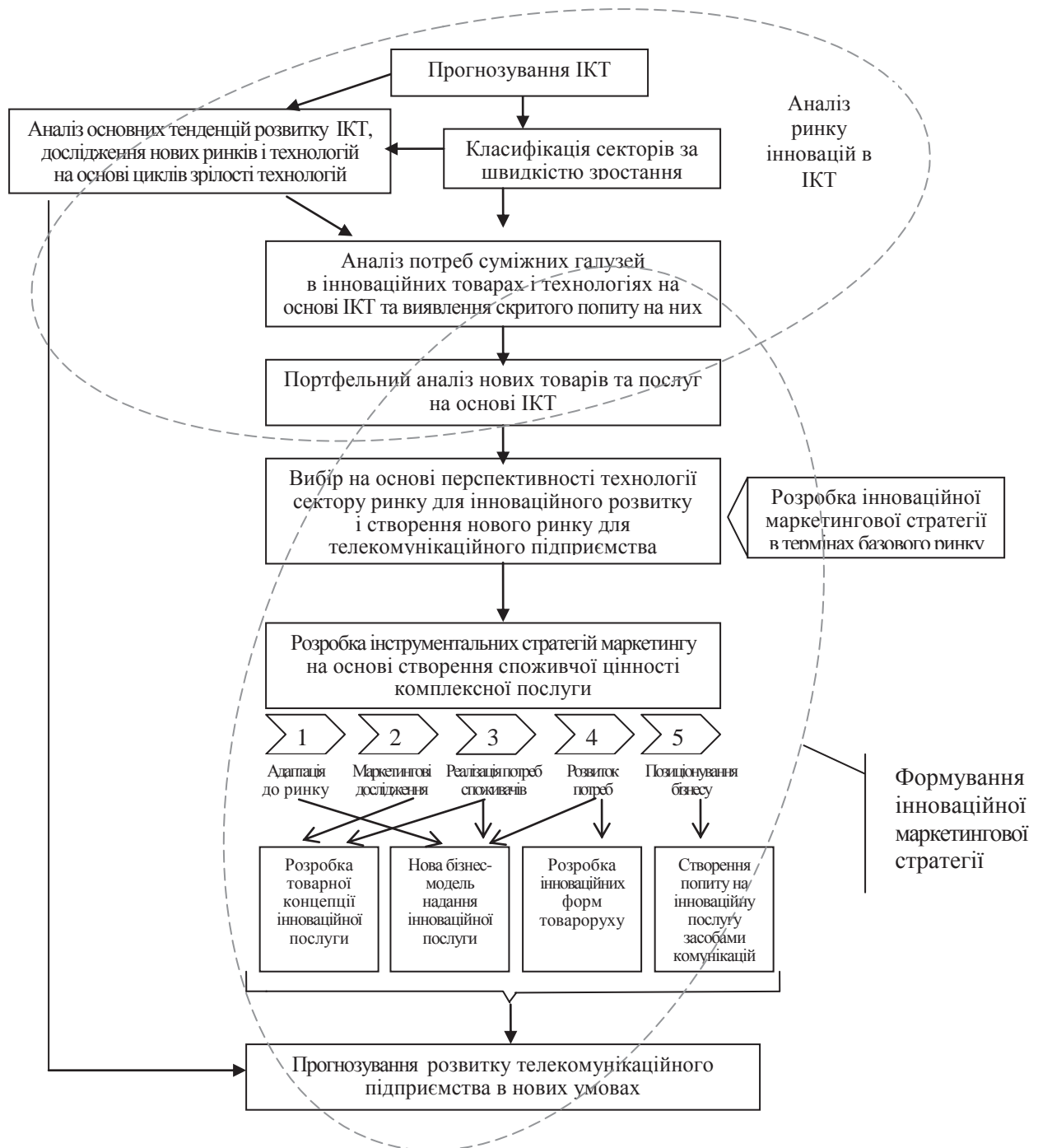


Рис..3. Формування інноваційної маркетингової стратегії телекомунікаційного підприємства

Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладаються процеси аналізу кон'юнктури ринку товарів високих технологій з наступною розробкою сегментів ринку, формування попиту на високотехнологічні послуги та моделювання поведінки цільових покупців.

Ключовим моментом стратегії маркетингу інновацій є дослідження і прогнозування попиту на нові послуги, засноване на досконалому вивченні сприйняття споживачем нововведення. В процесі стратегічних досліджень інноваційного проекту необхідно визначити, які саме послуги, якої якості і для яких споживачів буде запропоновано. Тому інноваційний стратегічний маркетинг орієнтований на партнерство підприємства зі споживачем у процесі створення цінності інноваційної послуги.

Стратегічне управління на основі інноваційного маркетингу являє собою діяльність по досягненню цілей, сформульованих на основі очікуваних змін у мінливому зовнішньому середовищі, і забезпечує не тільки виживання або захист існуючого положення на ринку, але і досягнення намічених позицій. Логіку концепції інноваційного стратегічного маркетингу можна описати як поєднання моніторингу очікуваних інноваційних змін у зовнішньому середовищі та опрацювання відповідної бізнес-моделі бажаного зразка для підприємства, що розкриває напрями змін в організації під впливом формування нового цільового ринку. Продуктові, технологічні та бізнес-процесні інновації, спрямовані на підвищення якості та споживчих характеристик комплексних послуг забезпечують їх конкурентоспроможність та зростання попиту у середньостроковій перспективі.

З точки зору технології реалізації інноваційної маркетингової стратегії її розробка ґрунтується на потужному аналітичному інструментарії моніторингу та відстеження ключових інновацій в технологіях, бізнес-процесах, комунікаціях, зміні поведінки споживачів тощо. Для реалізації функції моніторингу інновацій вважаємо доцільним використання розроблений компанією Gartner маркетинговий інструмент – цикли ажіотажу (Нуре cycle)[8]. З позицій подальшої розробки інноваційної маркетингової стратегії маркетинговий інструмент надає корисну інформацію стосовно стадії життєвого циклу на якій знаходиться та чи інша технологія, відносного розташування різних суміжних або конкуруючих технологій, орієнтовні строки впровадження технологій, оцінки аналітиків та експертів щодо життєздатності і швидкості адаптації інноваційних технологій.

**Висновки.** Таким чином, інноваційна маркетингова стратегія визначає перспективні напрями розвитку підприємства, за рахунок виділення або створення нових ринків підприємства. На нашу думку, стратегія створення ринку має низку переваг, основною з яких безперечно є уникнення конкуренції, що має велике значення для насиченого ринку телекомунікаційних послуг.

Поділяючи підхід до розробки стратегії створення ринку на основі інновацій описаний Ч. Кимом, Р. Моборном [7] виділимо його найважливіші риси, на нашу думку, для галузі телекомунікацій:

- уход від насичених високо конкурентних ринків традиційних телекомунікаційних послуг з низькою прибутковістю абонентської бази;



- можливість реалізації стратегії зростання в галузях, де проведений традиційний стратегічний аналіз вказував на обмежені можливості зростання. Знання власної клієнтської бази з середини надає оператору переваги у розробці і просування інноваційних послуг своїм споживачам. Наприклад, оцінка можливостей розвитку бізнес-сегменту на основі віртуалізації їх бізнес-процесів;

- досягнення лояльності абонентів за рахунок партнерства з ними, а не зниженням тарифів на послуги чи створення бар'єрів переходу;

- в умовах переходу до інформаційної економіки відкриваються широкі можливості розбудови нових ринків на основі поєднання традиційних сфер та послуг із інформаційно-комунікаційними технологіями.

- можливості пошуку нових функцій і моделей поведінки, що створюють цінність для потенційних споживачів, забезпечуються вже розробленими інструментами аналізу великих масивів даних, які може застосувати оператор зв'язку до власної інформаційної бази.

Для успішної реалізації окресленого підходу телекомунікаційні оператори мають визначити та сфокусуватися на ключовій цінності, яку вони пропонують на ринок, розробивши прийнятну для ринкових умов бізнес-модель, що базується на принципах відкритої системи та партнерства із споживачами та контрагентами.

### Список використаних джерел

1. Дюков И.Эффективные инновации/ Игорь Дюков // Стратегии бизнеса . – 2012. – 12 июня. - <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1461#sthash.BLf29TQK.dpuf>
2. Армстронг Г. Основы маркетинга/ Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. -М., 2011. – 752с.
3. Шаргородский А. П. Инновационный маркетинг — успех современного бизнеса /А.П. Шаргородский//Провизор. – 2009. -№23. - [http://www.provisor.com.ua/archive/2009/N23/innmark\\_239.php](http://www.provisor.com.ua/archive/2009/N23/innmark_239.php)
4. Свечников А. Н. Организационно-экономический механизм стратегического управления организациями связи в условиях глобализации телекоммуникаций: автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.э.н.: спец. 08.00.05; спец. 08.00.14 / А. Н. Свечников - М., 2003. - 24 с.
5. Светлов В. В. Маркетинговый инструментарий формирования инновационной стратегии компании в условиях инфокоммуникационной среды: автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.э.н.: спец. 08.00.05 / В. В. Светлов - СПб.: 2004. - 18 с.
6. Измайлова А. Инновационный маркетинг /А. Измайлова// Стратегии. – 2012.- №6. -<http://www.management.com.ua/marketing/mark235.html>
7. Ким В.Чан Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков/В. Чан Ким, Р. Моборн. – М., 2012. – 304с.
8. Gartner's 2013 Emerging Technologies hype cycle focuses on humans and machines. - <http://www.gartner.com/technology/research/hype-cycles/>