

Л.М Несен, к.т.н., доц.; В.В. Несен

АКТУАЛЬНІСТЬ "ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ" ДЛЯ ВИРОБНИКІВ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ТА ВИРОБІВ

Прибутковість підприємства в умовах ринкової економіки залежить від кількості реалізованої продукції, рівня цін та собівартості. В свою чергу на кількість реалізованої продукції впливають такі фактори: виробнича потужність підприємства, наявність платоспроможного попиту, конкурентоздатність продукції [1].

В цьому відношенні варто відмітити, що конкуренція на ринку будівельних матеріалів та виробів значно посилилася від початку трансформації економіки України і продовжує невпинно зростати. Основні причини такої тенденції:

1) Суттєве скорочення обсягів підрядних робіт в порівнянні з початком трансформаційного періоду через обмежену платоспроможність потенційних замовників на фоні революційного зростання кількості суб'єктів будівельного ринку. Хоча в останні роки спостерігаються певні позитивні зрушення щодо розвитку ємності будівельного ринку (див. рисунок 1). Роздержавлення у будівельній галузі, що було проведено у 1993-1995 рр., призвело до розукрупнення будівельно-монтажних трестів, яких налічувалось в УРСР близько 500. Кількість будівельних організацій, що самостійно виступають на ринку як юридичні особи, зросла майже у 15 разів [2].

Така ж ситуація характерна і для промисловості будівельних матеріалів (ПБМ). Це обумовлено розукрупненням колишніх підприємств, появою нових організаційних форм підприємництва на даному ринку (в т.ч. через розвиток різних форм власності), диверсифікацією капіталів фінансово сильних компаній у виробництво будівельних матеріалів та виробів, створенням СП. Крім того останнім часом мають місце масові прецеденти формального розділення середніх підприємств на дрібніші за розміром форми бізнесу з метою переходу на єдиний податок.

2) Інтерес зарубіжних виробників до потенціалу українського будівельного ринку та насичення його будівельними матеріалами і виробами різного співвідношення "ціна-якість". За твердженням голови Державного комітету України в справах будівництва та архітектури Валерія Чалого, останнім часом кількість іноземних фірм, які бажають вийти на наш ринок, збільшилась вдвічі.

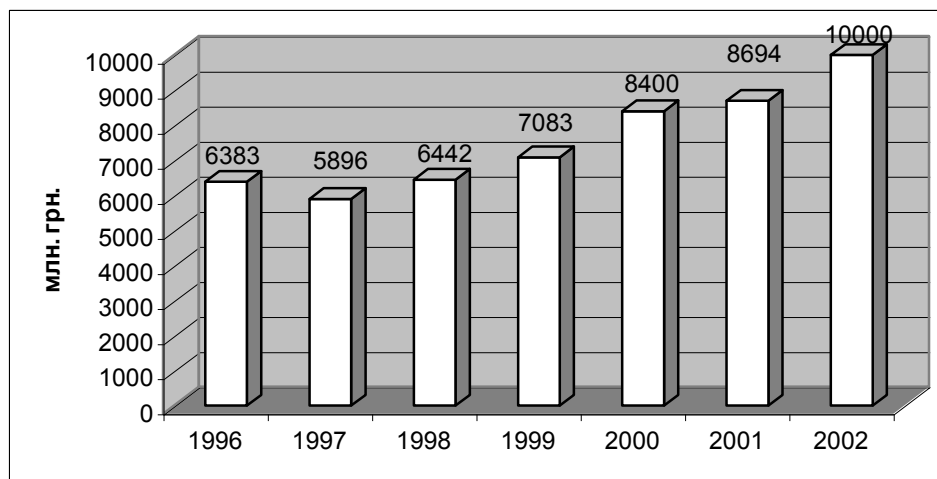


Рис. 1. – Обсяг підрядних робіт, виконаних власними силами будівельних підприємств, у порівнянних цінах

В умовах високої конкуренції певною панацеєю як для української промисловості в цілому, так і для ПБМ представляється активне запровадження інновацій: і процесних, і продуктивних. Лише така стратегія дозволить повернути втрачені позиції на внутрішньому ринку та може стати передумовою для поліпшення експортної діяльності.

Економічне зростання будь-якої країни у сучасних умовах значною мірою залежить від її здатності вчасно адаптуватися до технологічних зрушень, оскільки інноваційна та науково-технологічна діяльність нині є одним з найсуттєвіших факторів, що зумовлюють у сучасному світі

трансформацію економіки на національному і глобальному рівнях. Прогрес усіх цивілізацій певною мірою завжди був пов'язаний з технологіями, товарами, послугами, що виникли і були створені на основі нового знання. І в основі розвитку нових технологій лежать інновації [3].

На сьогодні в промисловості України функціонує 8,5 тис. великих і середніх підприємств із загальною чисельністю працюючих 4,1 млн. чол. На цей комплекс працює понад 500 наукових, технологічних і конструкторських організацій. Потенціал науки спроможний перетворити вітчизняну промисловість в найголовніший економічний важіль і джерело інноваційного оновлення всіх сфер суспільства. Але цей потенціал використовується лише на 10-15 відсотків [4].

Про сучасний стан інноваційного розвитку України свідчать дані, наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка інноваційної діяльності в Україні [4, 5]

Показник	1998	1999	2000	2001
Кількість промислових підприємств, які впроваджували інновації	1503	1376	1491	1503
Впровадження нових прогресивних технологічних процесів	1348	1203	1403	1421
Кількість створених зразків нових типів техніки	268	266	335	365
Розподіл об'єму фінансування інноваційної діяльності в промисловості, млн. грн.	1175,8	1173,4	1757,1	1971,4
в тому числі за рахунок:				
держбюджету	19,8	118,4	7,7	55,8
власних засобів	888,0	813,8	1399,3	1654,0
іноземних держав	144,9	88,8	133,1	58,6

Як видно з таблиці 1, все частіше інноваційна діяльність фінансується саме з власних джерел підприємств (ріст з 69,4 відсотків у 1998 році до 86,3 відсотків у 2001). На жаль інтенсивність розробки нових видів техніки знаходиться на низькому рівні. Критичним був 1999 рік, коли кількість впроваджених інновацій впала до найнижчого рівня. В цілому ситуація не є оптимістичною.

Однак з позиції маркетингової роботи поняття "новий продукт" дещо відрізняється від традиційного визначення категорії "інновація". Згідно Закону України "Про інноваційну діяльність" *інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентноздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери* [6].

З точки зору маркетингу, товар не буває новим сам по собі, а тільки по відношенню до трьох базисних елементів ринкової економіки: *потреби, споживача та ринку*. Як відмічено в роботі [7]: "Новизна є поняття, яке може бути правильно розглянуто в координатах "споживач – потреба – товар – ринок". Причому кожна складова несе певний потенціал нових продаж та відкриває нові можливості для асортиментної політики. Якщо фірма випускала, наприклад, бетонні елементи брукування і замінила їх більш якісними, то це в першу чергу наслідок науково-технічного прогресу (НТП). Але якщо вона взагалі не виробляла такої продукції і освоїла її випуск по ліцензії (ноу-хау), то це буде новий товар для фірми, а не для ринку взагалі. В той же час, налагодивши збут таких матеріалів в регіоні, де раніше така продукція не реалізовувалась, фірма може виступати в ролі продавця нового товару. Аналогічно, для певної соціальної групи – сегменту, який раніше через певні причини не застосовував дані будівельні матеріали, активне їх придбання адекватне придбанню нового для них товару.

Кожна із вказаних ситуацій вимагає свого комплексу заходів "інноваційного маркетингу". Таким чином поле для маркетингової роботи за даним напрямком досить широке, навіть в умовах слабкої інноваційної активності вітчизняних промислових підприємств. Тим паче, що розвиток саме інноваційної діяльності в недалекому майбутньому повинен активізуватись через низку організаційно-економічних заходів, що реалізуються в державі.

Сучасний вітчизняний ринок інновацій передбачає створення реальних умов для переходу економіки на інноваційно-інвестиційну модель розвитку та "впровадження механізму диференційованого пільгового оподаткування підприємств залежно від рівня їх інноваційної активності, стимулювання науково-дослідних і дослідно-конструкторських установ та організацій до введення в господарський обіг нематеріальних активів, утворення галузевих інноваційних фондів" [8].

Запровадження продуктивних інновацій на підприємствах ПБМ стимулюється ще й певними соціально-маркетинговими механізмами: в першу чергу теперішнім розширенням спектру потреб споживачів будівельної продукції та диференціацією їх запитів. Розвиток потреб, які формуються відповідно до соціокультурних та психологічних особливостей конкретної людини (сегменту споживачів), викликаний, в першу чергу, метаморфозами нашого суспільства, потоком інформації з інших країн після зняття "залізної завіси" та розвитком НТП. Зокрема в період соціально-економічних зламів в суспільстві випинається екзистенція. Очевидно, на ринкових уподобаннях споживачів це відображається як індивідуалізація потреб: "мати майно не таке, як у інших".

Широкий спектр запитів українських споживачів будівельної продукції, що залежить від рівня їхніх доходів, викликаний значним, можна сказати, надмірним маєтним розшаруванням суспільства. Так на 1995 рік співвідношення доходів 10% самих багатих і 10% самих бідних груп населення становило 37:1 при його гранично-критичному значенні в світовій практиці 10:1 [9]. Результат такої тенденції – поява на будівельному ринку споживачів з особливим попитом.

Таким чином інтенсифікація будівництва (в тому числі виробництва будівельних матеріалів та виробів) повинна здійснюватись перш за все за рахунок створення і впровадження науково-технічних досягнень: від ідеї товару, орієнтованої на актуальну потребу та реальний рівень запитів конкретного сегменту, до реалізації її в конкретний конкурентоспроможний продукт.

На жаль в українському законодавстві ще дуже мало документів, що регулюють інноваційну діяльність суб'єктів підприємницької діяльності, а дієвих та ефективних і того менше. Ті, що розроблені і прийняті на практиці ще системно не запроваджені. Основними нормативно-правовими актами в цій сфері є закон України "Про інноваційну діяльність" від 26 грудня 2002 року № 380-IV, закон України "Про наукову і науково-технічну діяльність", закон України "Про наукову і науково-технічну експертизу", закон України "Про загальні засади створення і функціонування спільних (вільних) економічних зон" від 13.10.92 № 2674-XII, закон України "Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків" від 4 жовтня 2001 року № 2743-III, закон України "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні" від 16 січня 2003 року № 433-IV, а також укази Президента України "Про заходи щодо залучення коштів, отриманих від приватизації державного майна, на інноваційне інвестування підприємств, що мають стратегічне значення для економіки та безпеки держави" від 15 липня 2000 року № 905/2000, "Про невідкладні заходи щодо виводу з кризового стану науково-технологічної сфери України і створення реальних умов для переходу економіки на інноваційну модель розвитку" від 20 серпня 2001 року № 640/2001 та інші нормативно-правові документи.

Безперечно, основним документом, що регулює відносини у інноваційній сфері є закон України "Про інноваційну діяльність". Його прийняття має для нашої держави виключно важливе значення, адже Україна бажає стати повноправним членом Світової організації торгівлі (СОТ) ще з 1993 року. Після вступу до даної організації для України відкриваються широкі можливості використання світового розподілу праці і завоювання зовнішніх ринків. Однак вступ до даної організації стає неефективним, якщо не підвищувати конкурентоспроможність вітчизняної продукції. Бо інакше це може призвести до спроби збуту своїх товарів на зовнішніх ринках за демпінговими цінами, що є збитковим і, більше того, спричиняє антидемпінгове переслідування з боку інших держав-учасниць СОТ [10]. Також це може спричинити переповнення внутрішнього ринку закордонними товарами і, як наслідок, "вбити" вітчизняного товаровиробника та підвищити безробіття і соціальну напругу.

Більшість вітчизняних вчених у своїх роботах з приводу аналізу проблеми впровадження інновацій приходять до висновку, що прийняті у 1997-2001 роках зміни та доповнення до деяких законів України з метою підтримки науково-технічної та інноваційної діяльності мають лише декларативний характер щодо стимулювання науково-технічного прогресу [11]. Наприклад, в ЗУ "Про інноваційну діяльність" передбачені, без перебільшення, найважливіші економічні стимули – гарантії та пільги суб'єктам інноваційної діяльності (СІД). Найважливішими з них є такі:

- можливість повного безвідсоткового кредитування за рахунок коштів відповідних бюджетів;
- компенсація відсотків за кредитування інноваційних проектів, які сплачують СІД комерційним банкам, за рахунок бюджетних коштів;
- можливість застосування прискореної амортизації основних фондів групи 3 (при річній амортизації 20%);
- пільговий режим оподаткування інноваційної діяльності, за яким у розпорядження СІД залишається 50% ПДВ з операцій продажу товарів (робіт, послуг), пов'язаних з виконанням

- інноваційних проектів, та 50% податку на прибуток від виконання цих проектів за умови, що ці кошти будуть спрямовані виключно на фінансування інноваційної діяльності;
- застосування пільгової сплати земельного податку (зменшення ставки на 50%).

Але, на жаль, дію останніх трьох положень призупинено на 2003 рік. Та навіть без реальної державної підтримки технічні і технологічні інновації стають нормою для підприємств ПБМ. У 2002 році зусиллями науково-технічних організацій і виробничих структур реалізовано певну кількість заходів інноваційного характеру, які впроваджені в Україні вперше або перевершують попередні аналоги. Серед беззаперечних досягнень галузі треба відзначити реалізацію понад 20 великомасштабних проектів з випуску нових видів продукції, розширення та технічного переозброєння виробництва підприємствами та організаціями Української державної корпорації “Укрбудматеріали”. Суть окремих з них розкрито в таблиці 2.

Крім того, ВАТ “Київметробуд” державної корпорації “Укрметротунельбуд” спільно з Державною Гірничою Академією запроваджено технології анкерно-пневматичного кріплення вибоїв, збірних залізобетонних водонепроникних оправ тунелів для проходки вертикальних, горизонтальних і похилих виробок; застосування збірних залізобетонних оправ з гумовим ущільненням для підвищення гідроізоляційних властивостей ескалаторних і платформних дільниць станцій; виготовлення та монтаж негорючих склопластикових водозахисних зонтів [12].

За ініціатииви Держбуду проведені необхідні дослідження та запровадженні в Україні такі будівельні системи, як “Пластбау” та “Термодім”, в їх основі – застосування теплоефективних конструкцій із пінополістирольних матеріалів. Набуває розвитку і поширюється система спорудження будинків підвищеної поверховості на основі монолітного безригельного каркасу. Відбувається модернізація і переоснащення наявних потужностей з виробництва будівельних матеріалів.

Таблиця 2

Характеристика сучасних інноваційних проектів корпорації "Укрбудматеріали"

Лисичанський склозавод “Пролетарій”	Освоєння сучасного промислово-технологічного комплексу на базі флоат-скла з виробництвом нового високоефективного виду скління - скла загартованого будівельного
Білоцерківський ВАТ “Будматеріали”	Введення в дію нового цеху з виробництва високоякісної цегли за новітньою технологією потужністю 30 млн. штук умовної цегли
Харківський плитковий завод	Модернізація потоково-конвеєрної лінії з випуску великоформатної облицювальної керамічної плитки поліпшеної якості потужністю 800-900 тисяч квадратних метрів
Корпорація “Украгропромбуд”	Розроблено технології виготовлення напірних поліетиленових труб для газових мереж, нові вибухові суміші для дроблення негабаритів у кар’єрах
ВАТ Хмельницькзалізобетон”, ЗАТ “Білицький деревообробний комбінат”	Впроваджено відповідно нову енергозберігаючу вакуумну камеру сушіння деревини та лінію безвідходної переробки деревини та виготовлення клеєних заготовок для високоякісних вікон і дверей
Корпорація “Укрмонтажспецбуд”	Впроваджено ряд прогресивних технічних рішень при спорудженні машини безперервного лиття заготовок крупного перерізу, пічного ковша та кранового обладнання Єнаківського металургійного заводу, де змонтовано більш як 10 тис. тон металевих конструкцій та близько 12 тис. тон технологічного обладнання
ДП “Інститут проблем технічної надійності будівельних конструкцій”	Презентував пілотний проект полистового монтажу нафтоналивних резервуарів блочним методом.

Нові технології зорієнтовані на забезпечення будівництва як традиційною продукцією (плити перекриття, блоки, перемички тощо), так і тією, яку потребує сьогодні ринок. Це, зокрема, дрібноштучні елементи перекриття, конструктивні елементи навісних утеплюючих систем, стінові теплоефективні блоки із пінобетону, перлітобетону та інші.

Змінюється структура виробництва керамічних стінових матеріалів та їх якість, суттєво збільшуються обсяги випуску теплоефективних керамічних матеріалів і порожнистих блоків; виробництво лицьової цегли планується довести до 50% їх загального обсягу. Широкого розповсюдження набувають матеріали на основі гіпсу. Ці вироби будуть ширше впроваджуватись

у житловому будівництві на заміну полімерних опоряджувальних матеріалів.

Подальшого розвитку набувають технології із застосуванням високоякісних сухих сумішей, виробництво яких в Україні здійснюється такими фірмами, як "Полірем", "Хенкель Баутехнік" (Україна), "Фомальгаут", "Артель".

Все активніше застосовуються в утепленні будинків ефективні оздоблювально-утеплюючі системи "Драйвіт", створені вітчизняним виробником та шведською фірмою "Марморок". Викликає інтерес система зовнішньої теплоізоляції будинків із захисною оздоблювальною штукатуркою "Полірем", а також сайдингова система навісного вентиляованого фасаду, яка експериментально впроваджується на об'єктах ДБК-1 ХК "Київмісьбуд".

Вкрай необхідно розширити виробництво покрівельних матеріалів керамічної черепиці та металочерепиці, металошиферу, багат шарових армованих рулонних покрівельних матеріалів із підвищеним терміном експлуатації. Випуск такої продукції уже налагодив Славутський руберойдовий завод [13].

25-27 квітня 2002 року в рамках Другого українського архітектурно-будівельного тижня в м. Києві пройшли виставки "Kiev Build 2002", "Kiev Interiors 2002", "Landscape and Garden", де було представлено найновіші технології, будівельні товари та послуги (див. таблицю 3) [14]. Експонати виставки свідчать про певні позитивні зрушення в товарному асортименті вітчизняних виробників. Особливо радує розвиток виробництва імпортозамінних матеріалів. Це є суттєвим кроком до здешевлення будівництва і основою мультиплікаційного ефекту: *дешевші матеріали – дешевше будівництво - більші обсяги підрядних робіт – зростання потреби в будівельних матеріалах.*

Таблиця 3

Характеристика інновацій, представлених на спеціалізованій виставці будівельних матеріалів (м. Київ, квітень 2002 року)

Нові технології, товари, послуги	Область застосування
Полікарбонатні сотові листки з двостороннім захистом від УФ-випромінювання	Облицювання фасадне
Гідроізоляція - сухі будівельні суміші	Реставрація будинків
Горизонтальний сталевий сайдинг	Матеріали для фасадів, системи утеплення будинків
Рідка шпаклівка (готова до застосування)	Оздоблення
Модульні каміни та печі	Печі, каміни
Будівництво аквапарків, альпінаріїв, рокаріїв, водоспадів, водоймищ, контейнерне озеленення	Ландшафтне та архітектурне будівництво
Порожні фігурні і бетонні вироби для квітників, бордюрне каміння, газонні решітки, елементи підпірних стін та інше	Ландшафтний та архітектурний дизайн
Електронні очисники повітря вітчизняного виробництва	Повітряне очищення
Декоративне кам'яне килимове покриття	Поли
Ліпка із поліуретану: колони, ніші, гнучкі карнизи, молдінги	Оздоблювальні роботи
Двошаровий паркет, "замковий" паркет, виготовлений із застосуванням промислового лазера	Підлога
Вінілова плитка, яка повторює рідкісні та дорогоцінні породи деревини, каміння, кераміки	Оздоблення
Комплексні технологічні лінії з комп'ютерною візуалізацією виробничих процесів	Виробництво сухих сумішей
Збірні зимові сади, фасадні конструкції з деревопластика, деревоалюмінію	Оформлення інтер'єру

Певні інноваційні досягнення в ПБМ, наведені вище, орієнтація виробників на технологічне та продуктове оновлення – це необхідна, але не завжди достатня умова для забезпечення їх конкурентоспроможності. Інновація вдала лише після перетворення її в реальні доходи підприємства. Натомість, світовий досвід свідчить про неспроможність, недолугість багатьох інноваційних задумів, навіть після їх реалізації в конкретний товар.

Результати опитування 50 американських компаній показали, що 50% їх витрат на науково-дослідні розробки були направлені на нововведення, які виявились комерційно невдалими, а 30% нововведень, які отримали визнання на ринку, невдовзі перестали приносити прибуток. За оцінками американських економістів, ймовірність успіху нововведень, які з'явилися на ринку, не перевищує 74% [15]. Результати одного дослідження свідчать про те, що 33% нових промислових товарів зазнають невдач на стадії виведення на ринок [16]. Основні причини, через які новий товар

може зазнати невдач при виведенні на ринок, вказані у табл. 4. Як видно з таблиці, більшість причин є суто маркетинговими.

В будівельному комплексі складність запровадження нехай навіть досить раціональних та доцільних інновацій обумовлена техніко-економічними особливостями як будівельної продукції, так і процесу її створення. Для маркетологів найболючішою із них є необхідність враховувати спонукальні мотиви та інтереси всіх учасників інноваційних процесів: НДІ, проектних організацій, підприємств будіндустрії, транспортних організацій, будівельно-монтажних (підрядних) фірм, експлуатаційних організацій. Кожний з них по-своєму впливає на остаточне рішення забудовника.

Таблиця 4

Причини невдач при виведенні на ринок нових товарів [17]

№	Причина	%
1	Помилкове визначення обсягу попиту	45
2	Дефекти товару	29
3	Недостатня реклама і малі зусилля з просування товару	25
4	Погане стимулювання збуту	19
5	Завищені ціни	19
6	Відповідні дії конкурентів	17
7	Неправильно вибраний час для виходу на ринок (сезон, закон, інфляція)	14
8	Виробничі проблеми	10

Наприклад, проектувальники та підрядні організації, прибутки яких ще до цієї пори часто пропорційні кошторисній вартості будівництва, не зацікавлені в здешевленні об'єктів, в тому числі за рахунок використання прогресивних матеріалів та виробів. Сьогодні проявляється певна інертність у використанні полістирольних блоків для індивідуального житлового будівництва, застосування каркасних конструкцій в проектних рішеннях. Енергоефективні проекти цікаві для експлуатуючих організацій, але не адекватні запитам (читай доходам) більшості споживачів будівельної продукції. До того ж, як і в будь-якій галузі, запровадження нових будівельних матеріалів та виробів вимагає розвитку фондів інших учасників будівельного процесу, перепідготовку кадрів, оновлення бізнес-процесів. А це ще один стримуючий фактор. Врешті-решт стимулювання всіх вище названих суб'єктів, включаючи споживачів будівельної продукції і замовників (що не завжди одне і теж саме) до придбання новинок ПБМ лягає на плечі саме виробників будівельних матеріалів та виробів.

Впровадження на ринок інновацій, типу принципово нових будматеріалів, обладнання, сировини, нових технологій, "ноу-хау", наштотується в будівництві, як, між іншим, і у виробництві тих же будматеріалів, на ряд психологічних та економічних бар'єрів. Їх характеристика та методи усунення наведені в таблиці 5.

Таблиця 5

Характеристика бар'єрів виведенню на ринок інновацій та методи їх усунення [18]

Характеристика бар'єру	Тип проблеми	Ступінь перешкоди	Метод вирішення проблеми
Відсутність ніші: вірогідно, що всі ніші зайняті конкурентами з налагодженою системою збуту	Економічна	Переборювана	Інтенсивна маркетингова політика, "пробивання" марки
Закритість ринку: ринки по задоволенню окремих потреб є монополізованими	Економіко-політична	Дуже серйозна	Налагоджування зв'язків із монополістами, лобіювання
Неповна перевага: товар частіше всього кращий не за всіма критеріями	Економіко-технічна	Переборювана	Пошук найбільш вигідної ринкової ніші, продумана маркетингова політика
Консервативність установок: більшість людей не є новаторами і сприймають новинки обережно або навіть з недовірою	Психологічна	Серйозна	Наукові методи психологічного впливу на установки на основі психоаналізу
Труднощі набуття популярності: швидко розповсюдження позитивної інформації про новий товар серед різних соціальних груп, залучення каналів особової комунікації вимагає певного маркетингового хисту	Соціо-економічна	Серйозна	Добре розроблена стратегія за всіма можливими напрямками просування
Часовий фактор: часто інновація має актуальність тільки на протязі короткого часу і може швидко морально застаріти	Соціо-економічна	Переборювана	Своєчасна рекламна компанія, без зволікань і довгострокових планів
Небезпека перехвату ініціативи: можлива з	Економіко-	Переборювана	Методи захисту технологій і

боку "ловців технологій" або посередників, які вдало використовують ситуацію. Вигода від інновації може перейти в інші руки	політична		ретьельного відстеження товароруку
---	-----------	--	------------------------------------

Вище наведені проблеми та ряд інших, пов'язаних із освоєнням виробництва нової продукції, її збутом на існуючих та нових ринках, є підтвердженням наступного висновку: "Навіть наявність конкурентоспроможної продукції ще не гарантує ефективну комерційну діяльність. Часто трапляється, що організації, які випускають продукцію, якісно переважаючи аналоги, через помилкову політику у використанні всіх засобів маркетингу не в змозі просувати її і уступають ринку конкурентам" [19].

Технічні і технологічні інновації мають велике значення в розвитку об'єктивних передумов маркетингу. Технічний прогрес забезпечує можливості наповнення ринку різноманітними товарами і їхнім постійним відновленням, сприяючи формуванню нових споживчих потреб і ефективного ринкового попиту. Продуктові інновації, в свою чергу, створюють нові ринкові ніші, завоювання яких вимагає розвинених маркетингових засобів [20].

Маркетинг – наука, яка створюється формалізацією практики та творчою генерацією нових ідей. В цьому відношенні, в рамках нашої проблеми, є цікавим практичне бачення застосування інструментарію інноваційного маркетингу, яке відображене в аналітичній статті Шайгородської Л. [21], реферативно висвітленій нижче з коментарями та доповненнями авторів даної роботи.

Нові матеріали і технології створюються і виводяться на ринок безперервно. До того ж будматеріали, які за кордоном не вважаються чимось новим, для нашого споживача є незвичним і незнайомим. Саме з цим пов'язана необхідність проведення в Україні комплексу маркетингових заходів по ознайомленню оптових і роздрібних покупців з особливостями і споживчими якостями нових для них товарів.

Найпростіший спосіб ознайомлення – це публікація статей, які пояснюють особливості матеріалів, в спеціалізованих виданнях. Дорожчим способом, але й більш ефективним, є проведення навчальних семінарів і тренінгів для торгових менеджерів, виконробів, дизайнерів. Деякі компанії проводять бізнес-тренінги "вчителів". Дистриб'юторів навчають так, щоб вони самі могли проводити тренінги для професійних будівельників.

Не варто випускати з уваги розробку детальних інструкцій по використанню тих чи інших будівельних матеріалів, що особливо важливо для споживачів середніх та низьких статків, які виконують будівельні роботи самостійно. Часто виробник, який випускає якісний продукт, супроводжує його недосконалою інструкцією. Як результат, споживач має претензії до якості матеріалів, в той час, коли проблема криється в неправильному їх використанні.

Деякі виробники, які в свій час не віднеслись серйозно до інноваційного маркетингу, бо вважали, що споживач сам розбереться, вже мають проблему через невинуватене негативне відношення професійних будівельників до нових товарів. Наприклад, виконроби і дизайнери часто відмовляють своїх замовників стелити ламіновані підлоги, пропонуючи їм натуральний паркет. Це пояснюється великою кількістю на ринку неякісного ламінату, відсутністю у професіоналів знань про технологію укладання та ігнорування виробниками якісного ламінату інноваційного маркетингу. Саме через це вони несуть сьогодні основні втрати, зменшуючи ще й при цьому свою частку ринку.

Особливістю маркетингу будматеріалів є те, що практично кожен вид продукції потребує подвійного просування:

- розрахованого на професіоналів (будівельні бригади, організації, виконроби), які як правило здійснюють оптові закупки, тому співпраця з ними повинна бути постійною;
- розрахованого на роздрібногo покупця, який купує будматеріали час від часу.

Таблиця 6

Засоби просування товарів на ринок [21]

Методи	Засоби
Створення іміджу торговельної марки (брендінг)	Зовнішня реклама, іміджева реклама в пресі, участь у виставках, спонсорство, реклама на транспорті
Стимулювання збуту	Із розрахунку на оптових покупців – накопичувальні знижки, особливі умови по доставці, гарантійне обслуговування. Із розрахунку на кінцевих покупців – акції по пропонуванню знижок, купони з виставок і реклама з газет, які дають право на знижку, розсилка рекламних буклетів, можливо з купоном на знижку

Інформації про новинки	Поштова розсилка, статті у спеціалізованій пресі, запрошення на виставки, фірмовий веб-сайт в Інтернеті
Навчання	Безкоштовні тренінги
Мерчандайзинг	Матеріали для оформлення місць продажу, спеціальне викладення продукції спеціалістом мерчандайзером, стенди

Основні методи і засоби, які відображені в теорії маркетингу та широко використовуються на практиці – це ігровий промоушн, мерчандайзинг, преміуми, семлінги та інші. Окремі з них охарактеризовані в таблиці 6.

Необхідно зауважити, що заходи стимулювання збуту (в даному випадку, як заходи інноваційного маркетингу) можуть бути направлені не тільки на споживача, а й на сферу торгівлі: посередницькі фірми взагалі та на торговий персонал зокрема. В таблиці 7 наведена матриця, яка відображає сукупність конкретних методів стимулювання, що дозволяють заохотити споживача до придбання конкретних будматеріалів та виробів, а також активізувати діяльність посередників, агентів і продавців.

Таблиця 7

Основні методи стимулювання збуту [22]

Методи стимулювання	Споживачі	Посередники
Безкоштовне поширення зразків продукції	+	
Гарантія повернення грошей за придбану продукцію при її поверненні з будь-яких обґрунтованих причин	+	
Вручення цінних подарунків	+	+
Прийом уживаних виробів як первісний внесок за новий виріб	+	
Проведення конкурсів, лотерей	+	+
Надання призвів, купонів		+
Надання знижок і бонусів за визначений обсяг покупки (партій закупівлі) і її регулярність	+	+
Постачання частини продукції безкоштовно	+	+
Пайова участь в оплаті витрат по рекламі та інших заходах		+
Надання продукції в тимчасове користування (застосовується для окремих допоміжних матеріалів)	+	
Різде зниження ціни продукції (в тому числі знижки одного дня)	+	+
Продаж продукції в кредит або відстрочка платежу	+	
Презентації нових видів продукції	+	+

Врешті-решт варто зауважити, що конкуренція по-новому – це конкуренція навіть не між товарами (оскільки нормативна якість та екологічна безпека будматеріалів і виробів повинна бути безспірно забезпечена), а конкуренція в підкріпленні до товарів. Елементи можливих підкріплень є сьогодні об'єктом творчих зусиль маркетологів – практиків і теоретиків. Найбільш вживані з них, які складають категорію "інноваційний маркетинг" відображені в даній роботі.

Висновки

1. Проаналізовано стан інноваційної діяльності в промисловості України взагалі та в ПБМ. Узагальнені сучасні продуктові та технологічні інновації у виробництві будівельних матеріалів та виробів.
2. Наведені причини невдач при виведенні на ринок нових товарів та охарактеризовані галузеві труднощі щодо запровадження нових продуктів на ринку будматеріалів.
3. Розкриті бар'єри виведенню на ринок інновацій та методи їх усунення за допомогою інструментарію інноваційного маркетингу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Амеліна Н.О. Маркетинг на підприємствах великопанельного домобудування // Будівництво України. – 2001.-№3–С.8.
2. Беркута А.В. Сучасний стан та деякі напрями реформування будівельної галузі у 2000-2004 роках// Будівництво України. – 2000.-№2. – С.2.
3. Поколенко В.О., Шлаков А.В., Федоренко С.В. Проблеми впровадження та економічної діагностики інновацій у будівельному комплексі України // Будівництво України. – 2003.-№2. – С.23.
4. Ерохин С.А. Инновационная модель промышленного роста // Актуальные проблемы экономики. – 2002.-№12. – С.3.
5. Синерцов Л. Длинные волны глобальной интеграции // Международная экономика и международные отношения. – 2000.-№15. – С.56.

6. Закон України "Про інноваційну діяльність" від 4.07.2002 р.
7. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. – Л.: Редакционно-издательский центр "Культ-информ-пресс" совместно с социально-коммерческой фирмой "Человек", 1991. – С.209.
8. Про рішення Ради Національної безпеки і оборони України від 3 липня 2001 року "Про невідкладні заходи щодо виводу з кризового стану науково-технологічної сфери України і створення реальних умов для переходу економіки на інноваційну модель розвитку". Указ Президента України від 20.08.2001 р. // Урядовий кур'єр. – 2001, 28 серпня. - №153. – С.11.
9. Україна: проблеми сталого розвитку /Наукова доповідь/ – Київ, РВПС України НАН України, 1997. – С.142.
10. Глухівський Л. Інноваційна Україна // Голос України. – 2 серпня 2001.
11. Одатюк І.В. Основні фактори прискорення інноваційного розвитку економіки України // Проблеми науки. – 2000.- №7. – С.23.
12. <http://www.build.gov.ua> – Державний комітет будівництва, архітектури та житлової політики (Держбуд).
13. Франівський А.А. Нові технології в будівництві // Будівництво України. – 2002.-№5. – С. 28.
14. Архітектурно-будівельні виставки.// Бізнес. – 2002 р.-№18.
15. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 480 с.
16. William Bolding, Ruskin Morgan, Richard Staelin, "Pulling the plug to stop the new product drain", Journal of Marketing Research (February 1997), p. 164-176.
17. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2002. – С. 75.
18. Дашевский М. Инновации в строительстве (по материалам зарубежной прессы) // Строительство и реконструкция. – 2003, апрель.- №4 (80). – С.36.
19. Попов К.Ю. Конкуренция как механизм рынка // Жилищное строительство. – 2002.-№9. – С. 4.
20. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. – 2-е изд., стер. – К.: О-во "Знання", КОО, 2001. – С. 36.
21. Шайгородская Л. Инновационный маркетинг // Бизнес. – 2001.-№10 (425). – С.46.
22. Бойко Н. Sales promotion в Украине // Бизнес. – 2002.-№11(76). – С.9.

Рекомендовано кафедрою менеджменту в будівництві, охорони праці, безпеки життєдіяльності

Несен Леонід Миколайович – доцент кафедри менеджменту в будівництві, охорони праці, безпеки життєдіяльності, **Несен Валентина Василівна** – бренд-менеджер ТОВ НВП "Гамма".
Вінницький національний технічний університет