

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК СПОСІБ АДАПТАЦІЇ ДО УМОВ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Висвітлено систему маркетингу інновацій та розглянуто стратегію проникнення нововведення на ринок підприємства-новатора/

Освещено систему маркетинга инноваций и рассмотрена стратегия проникновения новшества на рынок предприятия-новатора.

We deal with the system of innovation of marketing and we considered the strategy penetration of innovation enterprises to the market.

Ключові слова: підприємство, маркетинг, інноваційний товар, споживач, маркетинг інновацій.

У сучасних умовах конкуренції підприємствам дуже складно досягти успіху і впоратися з труднощами, які спровоковані світовою економічною кризою. Тому необхідно шукати нові інноваційні шляхи розв'язання проблем. Маркетинг інновацій – це основа дослідження ринку та пошук конкурентної стратегії підприємства.

Частина фахівців вважає, що суб'єктом маркетингу інновацій є виробник нової наукоємної продукції. Вказане трактування звужує маркетинг інновацій лише до етапу «впровадження товару на ринок». У міру проходження товару етапами життєвого циклу товару маркетинг інновацій переходить в традиційний маркетинг товарів [1]. Маркетинг інновацій стає складовою маркетингу товару. Така позиція фактично ототожнює маркетинг інновацій з класичним маркетингом, нівелює його специфіку. Крім того, Закон України «Про інноваційну діяльність» вказує на те, що «...інновації – це знову створені (засновані) і (чи) удосконалені конкурентоспроможні технології, продукти чи послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного й іншого характеру, які істотно покращують структуру і якість виробництва та (чи) соціальної сфери, а інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок, що обумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг» [2]. Отже, інновація – це обов'язково наукоємна продукція, що є більш конкурентоспроможною, ніж існуючі аналоги.

Інші фахівці ототожнюють маркетинг інновацій з поняттям «маркетинг науково-технологічної продукції». У цьому випадку суб'єктом вважається науково-дослідна установа, а метою маркетингу є впровадження результатів прикладних наукових досліджень у виробництво. Саме прикладні науки виконують виробничу функцію науки та призначені для оптимального розв'язання різноманітних проблем людства. Маркетинг потрібен для перетворення наукової продукції в конкурентоспроможну товарну форму – інновації. По суті, мова йде про маркетингове забезпечення системи комерціалізації наукових розробок чи системи трансферу технологій [3].

Інноваційний підхід – це операційний маркетинг, складається з стратегічного маркетингу, аналізу сегментації, заохочення, конкурентоспроможності, аналізу портфеля, аналізу бюджету, а також з контролю стратегії та розвитку. Базисним завданням стратегічного інноваційного маркетингу є розробка стратегії проникнення нововведення на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз ринку з розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Початковим завданням маркетингу на вступному етапі розробки інноваційної стратегії є дослідження ринку. На першому етапі такого дослідження проводиться загальноекономічний аналіз, що дозволяє досліджувати макроекономічні фактори, які стосуються попиту на нововведення. Також необхідно вивчення юридичних умов, практики законодавства, пов'язаної з імпортом і експортом продукції, квотуванням, обмеженнями щодо стандартів, зобов'язань, податків і т.д. Необхідно проаналізувати існуючий рівень виробництва подібної продукції, наявність чи можливість імпорту, існуючий рівень експорту, дані про виробництво продукції і про нововведення на ринку.

Метою і завданням дослідження є розгляд системи маркетингу інновацій та знаходження способу адаптації до умов економічної кризи на підприємстві.

Випустивши новинку на ринок, керівництво надіється на її довге і щасливе життя. Хоча ніхто не розраховує, що товар буде продаватися вічно, фірма прагне забезпечити одержання пристойного прибутку як компенсацію за всі зусилля і ризик, пов'язаний з появою нового товару. Керівництво сподівається, що збут буде високим і довгостроковим. Воно знає, що в кожного товару є власний життєвий цикл, хоча характер і довжину цього циклу вгадати нелегко. Концепція життєвого циклу товару описує збут продукту, прибуток, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту початку розробки товару і до його зняття з ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Життєвий цикл нового товару

Стадії	Ціль
Первинність (впровадження на ринок)	Формування каналів продажу: - створення нових; - пристосування старих.
Ріст (зростання продажів)	Стимулювання, переконання та підтримка прихильності до товару. У певний момент підприємство може знизити ціну, щоб залучити нових покупців. На етапі зростання виникає потреба у пошуку компромісу між великою часткою ринку та високим поточним прибутком. Витрачаючи великі кошти на вдосконалення товару, просування та розподіл, підприємство може завоювати панівне становище на ринку.
Зрілість	Підготовка до виходу на ринок нового товару.
Спад	Такий стан може пояснюватися багатьма причинами: технічний прогрес, зміна смаків споживачів, посилення конкуренції тощо. Підприємства можуть припинити свою діяльність на ринку після того, як обсяги продажу та прибутку почнуть зменшуватися. Ті підприємства, що залишаються, можуть скоротити бюджет просування, знизити ціни або відмовитися від менших сегментів ринку та другорядних каналів збуту. Підтримка слабкого товару може виявитися надто дорогою.

Практика маркетингу, з метою продовження життєвого циклу товару, використовує такі кроки: постійне вдосконалення надійності та зручності виробів; використання сучасних матеріалів у конструкції; удосконалення функціональних властивостей пакувальних матеріалів; пропозицію наборів моделей товару чи

комплексів послуг для ринку; підтримання високого рівня післяпродажного обслуговування; розширення спектра застосування споживчих якостей товару; аналіз розвитку ринку з метою пристосування товару до мінливих уподобань споживачів; пошук шляхів зниження цін на товари; широке застосування засобів маркетингових комунікацій; пошук і оволодіння новими ринковими сегментами [4].

За умов неможливості скористатися певними засобами підприємство повинно визнати, що життєвий цикл товару добігає кінця, та вжити диверсифікаційних заходів або навіть перейти до ліквідації самого підприємства.

Стратегія продажів нових товарів повинна визначити найкращу комбінацію роботи з кінцевими споживачами, роздрібною торгівлею, торговими агентами й оптовиками. Тому одним з ключових питань продажу є вибір оптимального шляху, по якому товар рухається від виробника до споживача каналу збуту (табл. 2).

Таблиця 2

Етапи стратегічного маркетингового дослідження

Етап	Ціль
Потреба.	Точне визначення, що саме необхідно аналізувати. Обраний сегмент є основною одиницею.
Привабливість.	Використання різних інструментів маркетингу. При цьому обов'язково враховуються розмір сегмента, тенденції його зміни, а також цілі і ресурси компанії, що освоює сегмент.
Аналіз життєвого циклу: - впровадження на ринок, - зростання продажів, - зрілість, - спад.	Характеристика динаміки обсягу продажів і одержуваного прибутку від моменту виведення нового товару на ринок до відходу з ринку.
Конкурентоспроможність.	Даний вид аналізу тісно пов'язаний з методикою попереднього позиціонування кожного виду продукції, що входить в «портфель», пропонуваній цільовій групі споживачів.
Позиціонування.	Зміцнення позицій нововведення на ринку. Використовуються різні аналітичні підходи, засновані на вивченні пропозиції.
Просування: - реклама, - мотивація, - паблік релейшнз, - персональні продажі.	У бізнес-плани має бути розказано про те, яким чином потенційний споживач дізнається про появу на ринку нового товару.

Оперативний маркетинг – завершальний етап системи маркетингу, тут розробляються конкретні форми реалізації концепцій стратегічного інноваційного маркетингу. Він тісно пов'язаний зі стадіями життєвого циклу нововведення на ринку. На першій стадії необхідно сформувані канали продажів, створити нові канали і пристосувати старі. На стадії росту інноваційний маркетинг здобуває стимулююче значення. На стадії зрілості компанія повинна готувати до виходу на ринок принципово новий продукт. В умовах жорсткої конкуренції на ринку питання про якість і ціну товару відходять на другий план і пріоритетними стають маркетингові рішення, в тому числі вибір і організація маркетингової стратегії підприємства.

Алгоритм сприйняття нового товару — це послідовність виконання процесу, що обов'язково приводить до розв'язання певної операції та описує логічну послідовність операції (рис. 1).

МАРКЕТИНГ

Первинне усвідомлення		
споживач	інновації	недостатня інформація
Пізнання товару		
споживач	цікавість	пошук додаткової інформації
Ідентифікація нового товару		
споживач	новинка	потреби
Оцінка нововведення		
споживач	можливості використання	прийняття рішення
Апробація		
споживач	отримання відомостей	можливість придбання
Прийняття рішення		
споживач	інвестування	придбання

Рис. 1. Алгоритм сприйняття нового товару

Даний алгоритм є списком добре визначених інструкцій для сприйняття нового товару.

Поняття «маркетинг інновацій» використовується у двох випадках: по-перше, у випадку, якщо інноваційний цикл здійснюється у межах однієї юридичної особи; по-друге, якщо інноваційний цикл здійснюється в межах добровільного об'єднання юридичних осіб — суб'єктів наукової, науково-технічної та підприємницької діяльності без обмежень форм власності. Забезпечення економічного зростання в сучасних умовах потребує створення відповідних умов і механізмів, що стимулюватимуть інноваційну діяльність та впровадження її результатів у господарську практику.

Кожне підприємство, яке працює на етапах інноваційного циклу, розв'язує власні проблеми. Тому повинна бути вироблена концепція використання в різних пропорціях методів просування різних продуктів, орієнтованих на певні цільові аудиторії. Необхідно створити і постійно розвивати статистичну базу даних про просування, що містить інформацію про витрати на просування по різних напрямках з виділенням ступеня впливу всіх факторів, а також про результати застосування цих методів. Після завершення комунікаційної програми оцінюється її ефективність, тобто визначається співвідношення між ступенем її впливу на цільову аудиторію і витратами.

Не маємо забувати, що економічна криза підприємства виникає тоді, коли воно з прибуткового стає збитковим. І здатність підприємства пристосуватись до змін зовнішніх і внутрішніх факторів може бути гарантією не тільки виживання, а й розвитку виробництва.

Список використаних джерел:

1. Інвестиційна та інноваційна діяльність: монографія / [О.Є. Кузьмін, С.В. Князь та ін.]. – Львів: ЛБІ НБУ, 2003. – 233 с.
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>
3. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с.
4. Джеббер Девід. Принципы и практика маркетинга.: Уч. пособие. / Пер. с англ. – М.: Изд-ий дом "Вильямс", 2000, с. 209-254.