

МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ПРОЦЕСІ РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

© З.М. Дутко, С.П. Чапран, 2012

Всі стадії інноваційного процесу супроводжуються великим ступенем ризику, що пояснюється недостатністю інформації як зовнішнього так і внутрішнього середовища.

Н. Краснокутська стверджує, що „ із 100 ідей до розроблення береться 26,6%, до стадії випробувань доходить 12,4%, уведеними і комерційно успішними виявляються 9,4%”[1].

Кожна ідея потребує фінансування, тому краще затратити кошти на маркетингові дослідження ринку щодо доцільності продовження наукових досліджень, ніж на прикінцевих етапах проектування та комерціалізації інновації, яка не принесе користі і прибутку. Всі етапи інноваційного процесу поєднуються певним етапом маркетингового дослідження (рис. 1).

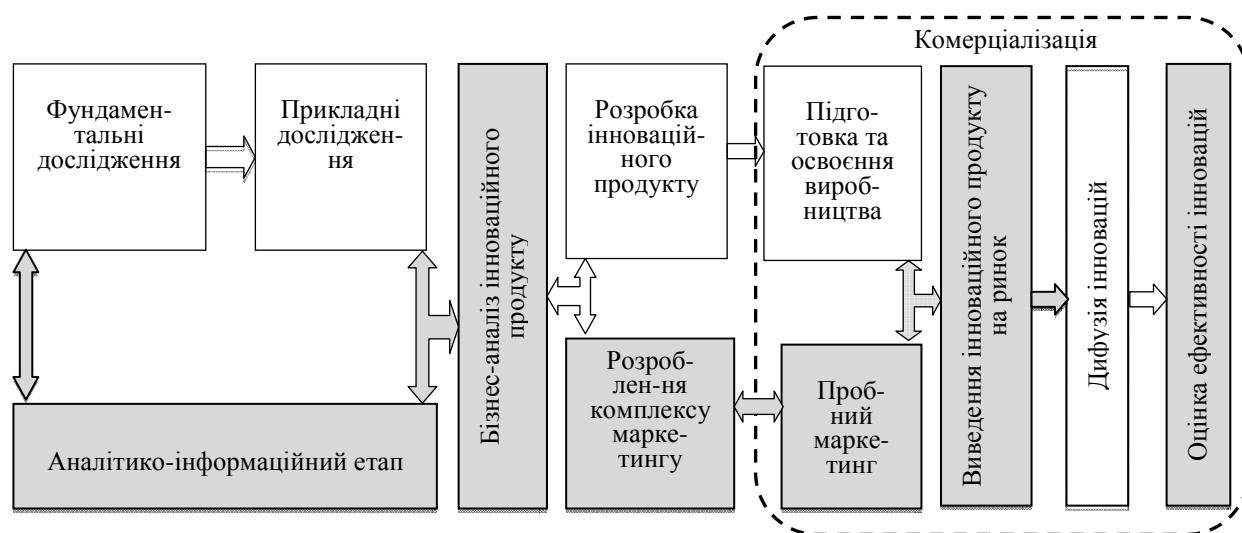


Рис. 1. Процес маркетингових досліджень в інноваційній діяльності

На початкових етапах інноваційного процесу: фундаментальні дослідження, прикладні дослідження (автори Зозульов О.В. і Базь М.О. ці етапи об'єднали в етап “Розроблення концепції інноваційного продукту” [2]), здійснюється, переважно, пошук аналітичної інформації про дане підприємство, його виробничі можливості, аналізується попередній досвід впровадження інновацій та їх ефективність, збираються і аналізуються дані про споживачів, конкурентів, товарів-замінників, ринок загалом. Цей розділ маркетингового дослідження можна назвати “Аналітико-інформаційним етапом маркетингу”, оскільки збирається інформація щодо умов функціонування підприємства, а також проводиться аналіз основних показників діяльності.

Для вивчення потреб споживачів, а також аналізу ринку загалом, використовують як традиційні методи маркетингу: аналіз економіко-математичними методами, моделювання, опитування експертів та споживачів, спостереження, експеримент, SWOT аналіз, SPACE аналіз, тощо, так і радикально нові методи, що ґрунтуються на нейронних системах [3]. До цих методів входить: нейромаркетинг, метаморфна модель Зальтмена або скорочено ZMET, eyetracking.

Після визначення якісних характеристик майбутнього нововведення, проводять бізнес-аналіз інноваційного продукту: прогноз потенційного попиту та пропозиції, прогноз витрат, оцінка інвестицій, прогноз потенційного об'єму збуту, оцінка конкурентоспроможності, оцінка прибутку

ковості. Цей етап маркетингового дослідження і прогнозу обґрунтовує доцільність провадження конструкторських, проектних, технологічних робіт, які потребують набагато більших капіталовкладень, ніж попередні. За даними Державного комітету статистики України за 2011 рік обсяг фундаментальних та прикладних досліджень відповідно складає 2205,8 і 1866,7 млн. грн., а науково-конструкторські роботи – 4985,9 млн. грн. [4]. Ці показники описують не тільки обсяг інновацій, але й затрати на цих етапах, при чому кількість інноваційних ідей поступово зменшується, а затрати збільшуються.

Наступним етапом інноваційного процесу є розробка інноваційного продукту: конструкторські, проектні, технологічні роботи. Разом з цим починається розроблення фірмою одного з комплексу маркетингу – товару.

Завданням проектно-конструкторських робіт є створення конкретного “фізичного товару на папері” або проекту з врахуванням попередніх науково-теоретичних розробок, а також результатів маркетингових досліджень. Технологічні роботи полягають в розробленні нових технологічних процесів, оснащення, планів розміщення необхідного устаткування. Ці три типи робіт є тісно взаємопов’язані, оскільки існуюча виробнича система підприємства не завжди відповідає конструкторським розробкам, а її зміна недоцільна для підприємства.

Після розроблення документації підприємство виготовляє дослідний інноваційний продукт і проводить пробний маркетинг. Підприємства проводять експерименти щодо технічної відповідності даного продукту “теоретичному еталону”, а також різноманітні опитування, дегустації і експерименти зі споживачами дослідного зразка. Закінчується пробний маркетинг виготовленням поліпшеного зразка, який надалі буде масово випускатися.

Комерціалізація інновацій – це процес реалізації інноваційного продукту на ринку технологій шляхом його передачі або продажу для промислового виробництва на основі відповідного договору з метою отримання комерційної вигоди [5]. Об’єктом комерціалізації може бути як інноваційний проект (на ринку капіталів) так і інноваційний продукт (на споживчому ринку).

Розроблення ціни є ще однією складовою маркетингу. Ціна на інноваційній продукції не завжди співвідноситься з витратами на виробництво. Витратний метод не буде повністю відображати зміст ціни інноваційної продукції. Будь-які розрахунки проводяться з врахуванням точки беззбитковості, ситуації на ринку і загальної стратегії підприємства. Разом з тим, суб’єкту господарювання доцільніше визначити споживчу вартість продукту і використовувати стратегії, які сформують у споживачів певний бренд і імідж самого підприємства.

Підготовка та освоєння виробництва здійснюється одночасно з розробленням методів комунікацій: організація рекламної кампанії, показ ознайомчих презентацій фірмою-розробником, а також проведення семінарів і виставок інноваційного продукту. Тут же й плануються методи розподілу: канали збуту, форми торгівлі, складські витрати, транспортування.

Виведення на ринок нового продукту є завершальним етапом інноваційного процесу, хоча маркетингові дослідження проводяться надалі з метою визначення ефективності даного нововведення.

Отже, для успішного провадження інноваційної діяльності, підприємству необхідно використовувати принципи маркетингу на всіх стадіях розроблення інноваційного продукту. Це забезпечить йому конкурентоспроможність, імідж серед споживачів, отримання додаткового прибутку.

1. Краснокутська Н. В. *Інноваційний менеджмент: навч. посіб.* / Н.В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с. 2. Зозульов О. В., Базь М. О. *Типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту [Електронний ресурс]* / О. В. Зозульов, М. О. Базь // *Економічний вісник НТУУ “КПІ” – Режим доступу: http://zozulyov.narod.ru/nauchnie_stati/Zozulov_O.V*. 3. Павлик Х. Б., Андрушків С. І. *Вибір методу маркетингового дослідження для забезпечення інноваційного розвитку підприємства* / Х. Б. Павлик, С. І. Андрушків // *Науковий вісник НЛТУ України*. – 2010. – № 20. – С. 135-144. 4. *Обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт [Електронний ресурс]* / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> 5. Зубко О. В. *Теоретичні аспекти комерціалізації інновацій в умовах глобалізації [Електронний ресурс]* / О. В. Зубко // *Економіка. Управління. Інновації. Електронне наукове фахове видання*. – 2010. – №2 (4). – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2010_2/10zoviug.pdf