

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному ринку представлена велика кількість торгових марок та брендів. Значну роль у процесі їх появи відіграло вдосконалення маркетингових механізмів, розширення маркетингового інструментарію. Відділи маркетингу змогли витратити значні кошти на розроблення нових товарів, виведення їх на ринок, сегментування, позиціонування та інформування споживачів. Проте економічна криза внесла свої корективи: підприємства змушені економити ресурси, і керівництво, виділяючи незначні кошти на роботу відділу маркетингу, вимагає від його працівників максимального результату. Деякі компоненти стратегічного маркетингу втрачають свою ефективність у формуванні механізму конкурентних переваг. У зв'язку з цим, виникає необхідність перегляду маркетингу та створення нового підходу до формування ринкової пропозиції, яка повинна базуватися на інноваційних ідеях та нових підходах.

Діяльність маркетингу в інноваційному процесі умовно поділяють на два напрямки: забезпечення і реалізація. Забезпечення здійснюється за допомогою формування та розвитку постійної інноваційної орієнтації працівників підприємств, ринкових досліджень товарів-конкурентів та галузевих тенденцій щодо їхньої появи, консультування керівництва фірм стосовно комерційних перспектив нового товару [1].

Маркетологи беруть участь у маркетинговому забезпеченні інноваційної діяльності на всіх етапах створення нового продукту. На етапі оцінювання та відбору перспективних ідей нових товарів використовуються результати вивчення маркетологами найстійкішого елемента — ринкових потреб. Беруть до уваги склад потенційних покупців та головні чинники сегментування ринку, перспективи розвитку потреби та можливі альтернативи її задоволення. Оцінювання перспективності ідей нових товарів повинна здійснюватись маркетологами, економістами, технологами та керівниками провідних підрозділів підприємства.

На етапі розробки концепції нового товару визначаються: цільовий сегмент ринку; вимоги до головних параметрів виробу; головні переваги інноваційного продукту над товарами-аналогами та товарами-субститутами; можливі зміни і розвиток системи збуту нового товару; загальні витрати на розробку, виробництво та збут нової продукції.

Для створення товарів, концепції яких є найперспективнішими з комерційного погляду, відкривається фінансування. Надалі служба маркетингу здійснює періодичне оцінювання новації за універсальним алгоритмом економічного аналізу, постійно уточнює і коригує обсяги виробництва й цінні параметри товару, вивчає можливості його спеціалізації або універсалізації. Це дає змогу своєчасно передбачити безперспективність товару й уникнути комерційного провалу на ринку [1].

Первинною інформацією, що визначає загальний економічний стан підприємства, та дає змогу здійснювати інноваційну діяльність є:

- документи щодо збуту продукції від продавців та відділу збуту;
- бухгалтерська звітність;
- портфель замовлень;
- кількісні показники розроблення нових і модифікування старих виробів;
- результати наукових досліджень та звіти щодо їх доведення до етапу дослідно-конструкторських робіт, виготовлення дослідних зразків та серійного виробництва;
- показники стану відносин зі споживачами та взаємодії з конкурентами.

З використанням практично всіх видів інформації маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства здійснюється за кількома напрямками. Воно є основою для активної участі служби маркетингу у створенні нового товару [2].

Оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів зосереджується на детальному вивченні такого елемента ринку, як потреби, за наступними складовими:

- 1) з'ясується, хто готовий сплачувати гроші для задоволення певної потреби, тобто визначаються головні чинники сегментування майбутнього ринку;

- 2) вивчаються перспективи потреби та альтернативи її задоволення;
- 3) здійснюється аналіз ідеї майбутнього товару на можливу наявність соціально негативних чинників, які могли б перешкоджати його збуту;
- 4) вивчається готовність ринку для сприйняття товару, що створюється на засадах нової ідеї, а також можливості проникнення майбутнього виробу (крім традиційних) у нові сфери використання;
- 5) досліджується відповідність ідеї товару загальногалузевим тенденціям;
- 6) беруться до уваги загальні можливості ресурсного забезпечення матеріалізації нової ідеї;
- 7) оцінюється відповідність головних властивостей нового товару вимогам і уявленням споживачів щодо його споживчих цінностей [1].

Маркетологи вважають, що своєчасне та науково обгрунтоване розроблення концепції нового товару дає змогу на порядок підвищити шанси його комерційного успіху. У найбільш спрощеному вигляді розроблення концепції нового товару базується на комплексному оцінюванні таких чинників:

- адресність споживчого сегмента, для якого створюється товар; відповідність якісних параметрів товару вимогам сегмента; сумісність майбутнього товару із середовищем його функціонування;
- головні переваги нового товару над можливими товарами;
- конкуренти;
- передбачувані зміни в системі збуту нового товару і можливий розвиток системи;
- імовірні строки виходу нового товару на ринок;
- можливі негативні наслідки виробництва, збуту та використання товару (екологічні, соціальні тощо);
- загальні витрати на розроблення, виробництво і збут товару; прогнозовані ціни, доходи та прибутки.

У загальній сукупності дій непересічне значення має маркетингове забезпечення майбутнього продажу нового товару, тобто вміння «презентувати» інноваційний продукт ринкові. Дії маркетингових служб (а передовсім інтенсивність рекламної кампанії) перед або на початку продажу інноваційного продукту на ринку залежать від характеру його впливу на споживача. Маркетингове забезпечення скероване на розвиток підприємства з врахуванням динаміки ринку. Підприємство повинно намагатись гнучко реагувати на будь-які сигнали, що походять з оточення, з метою забезпечення конкурентної позиції на ринку у довгій перспективі [3].

1. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. Кардаш В.Я.— К.: КНЕУ, 2001. —240 с. 2. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Підручник. / Павленко І.А., Шафалюк О.К. — К.: кнеу, 2002. — 266 с. 3. Чухрай Н.І. Особливості маркетингу продуктових інновацій / Н.І. Чухрай, Т.Б. Данилович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – No 605. – С. 162-167.