

УДК 339.13

Богдана Оксентюк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

Анотація. Розглянуто поняття інноваційної діяльності, маркетингове забезпечення інноваційної діяльності фірми, послідовність виконання маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

Ключові слова: ноу-хау, інноваційна діяльність, маркетингове забезпечення інноваційної діяльності, послідовність маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

Bohdana Oksentyuk

MARKETING PROVIDING OF INNOVATIVE ACTIVITY OF FIRM

Abstract. The concept of innovative activity, marketing providing of innovative activity of firm, sequence of implementation of the marketing providing of innovative activity are considered.

Keywords: innovative activity, marketing providing of innovative activity, sequence of the marketing providing of innovative activity.

Для досягнення ефективного продажу необхідно створити товари, які можуть привернути увагу споживачів, незважаючи на пропонування на ринку безлічі повних та функціональних аналогів. Зрозуміло, що чим глибше фірма занурюється в нові сфери діяльності, тим вищим для неї стає стратегічний ризик. Якщо ринок та технологія матеріалізації конкретної новації відомі – ризик мінімальний. Відносним компенсатором можливих втрат у цьому разі вважають маркетингові «ноу-хау» фірми. Коли фірма освоює нові ринки новими товарами, виробництво яких пов'язано з новими технологіями, вона ризикує найбільше, оскільки в цьому разі фірмі доведеться вирішувати стратегічні питання повної диверсифікації.

Таким чином, інноваційна діяльність – це складний та багатоаспектний процес, який умовно можна розподілити на три головні складові: інноваційну ініціативу; потреби ринку та виробництво як об'єкт задоволення ринкових потреб.

Усю роботу служби маркетингу щодо нововведень можна розподілити на дві частини: забезпечення та реалізацію.

Маркетингове забезпечення інноваційного процесу здійснюється за кількома напрямками: формування та розвитку інноваційної орієнтації персоналу фірми (навчання персоналу, інформаційне забезпечення працівників, залучення їх до процедур експертного оцінювання новацій, стимулювання творчої активності за допомогою різних конкурсів, ярмарок ідей тощо); своєчасне, різнобічне та достатнє інформаційне забезпечення (дослідження споживачів; вивчення конкурентних товарів; вивчення галузевих тенденцій розвитку основної продукції та технологій, що використовуються для її виробництва); консультування службою маркетингу працівників фірми, які беруть участь у всіх зовнішніх акціях, що стосуються нових товарів та послуг.

Методичні прийоми маркетингу у фірмах здебільшого є комерційною таємницею і тому мало висвітлюються в літературі. Найбільш відомі методичні рекомендації американської консультаційної фірми «А.С. Нільсен», яка запропонувала оцінну матрицю нового товару. В її основу покладено універсальний алгоритм комерційної оцінки, котрий

передбачає такі напрямки аналізу: імовірного ринку нового товару, його стану та перспектив; конкурентоспроможності нового товару на ринку; можливих обсягів збуту товару на ринку; виробничих проблем, що пов'язані із забезпеченням безперебійного та своєчасного випуску високоякісного товару.

Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності фірми здійснюється у такій послідовності.

1. Етап оцінювання та відбору перспективних ідей нових товарів. Ця діяльність зосереджується на детальному вивченні найбільш стійкого елементу ринку – потреб. Таке оцінювання здійснюється послідовно за етапами: 1) з'ясовуються обсяги платоспроможної потреби і ознаки сегментування майбутнього ринку; 2) вивчаються перспективи потреб та альтернативи її задоволення; 3) аналізуються наявність чи відсутність в ідеї майбутнього товару якихось соціально-негативних чинників, котрі можуть зашкодити його збуту; 4) вивчається готовність ринку для сприйняття товару, а також можливості проникнення майбутнього виробу в нові сфери використання; 5) вивчається відповідність ідеї товару загальногалузевим тенденціям.

2. Етап розроблення концепції нових товарів.

Етап базується на комплексному оцінюванні таких чинників: адресність споживацького сегмента; відповідність якісних параметрів товару вимогам сегмента; сумісність майбутнього товару із середовищем його функціонування; головні переваги нового товару над можливими товарами-конкурентами; передбачувані зміни і розвиток системи збуту нового товару; імовірні строки виходу нового товару на ринок; прогнозовані ціни, доходи та прибутки.

Для товарів, концепції яких визнані найбільш перспективними з комерційного погляду, відкривається фінансування і починається їх безпосереднє створення.

3. Етап розробки і створення дослідного зразка. Тут служба маркетингу здійснює періодичну оцінку новації з допомогою матриці Нільсена чи аналогічного аналітичного апарату. Узагальнення всіх чинників, що впливають на комерційні перспективи інноваційного продукту, досягається з допомогою ситуаційного маркетингового аналізу, який здійснюється за такими напрямками.

А. Загальна характеристика: можлива прибутковість у перші три роки продажу; наявні та можливі конкуренти; місткість ринку; рівень необхідних капіталовкладень у виробництво; патентний захист; ступінь ризику.

Б. Ринкова характеристика: кон'юнктура і тенденції ринку за останні п'ять років; порівняльна характеристика фірмового та конкурентного товару; можлива тривалість життєвого циклу фірмового товару; ставлення споживачів до іміджу підприємства і можливість використання його позитивних моментів; емоційний вплив товару на покупців.

В. Виробнича характеристика: можливість серійного випуску нового товару під час обґрунтування такого висновку; доступність придбання всіх необхідних матеріальних ресурсів; наявність інженерно-технічних працівників та робітників відповідної кваліфікації; зовнішній вигляд товару.

Г. Ринковий тест товару: стислість термінів отримання результатів тестування; назви місць, де слід проводити тестування; можливість збереження відриву від конкурентів при проведенні тестування.