

УДК 338

О.І. Брилінська, Л.Я. Малюта канд. економ. наук, доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЗАДОВОЛЕННЯ РЕАЛЬНИХ РИНКОВИХ ПОТРЕБ ЯК ОСНОВА УСПІШНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

O.I. Brylinska, L.Y. Malyuta, Ph.D., Assoc. Prof.

SATISFYING REAL MARKET NEEDS AS A KEY TO SUCCESSFUL INNOVATION STRATEGY

Однією з найбільш поширених помилок інноваційних компаній є те, що вони занадто захоплюються своїми продуктами. Слід не забувати про те, що товар, який би хороший він не був, сам себе не продаватиме. Бездоганні технічні характеристики не будуть мати ніякого значення, якщо попит на даний товар чи послугу у споживачів відсутній чи ще не сформований. При цьому слід пам'ятати, що основним завданням фірми є задоволення потреб клієнта. Отже, перед впровадженням нового продукту, потрібно перевірити його за такими критеріями: чому споживачам потрібен саме цей товар? Які якості товару найбільш сповна задовольняють потреби споживача (розмір, форма, вага тощо)? Чому даний товар є вигіднішим для споживача, ніж аналоги конкурентів? Яку ціну готовий заплатити споживач за цей товар?

Таким чином, виникає питання, чи економічно доцільно впроваджувати дану розробку? Варто зазначити, що згідно з дослідженнями, високий розвиток та технічна оснащеність, але в сукупності з низьким попитом призводить до збиткових результатів. Звісно, попередні підрахунки собівартості – важливий етап на шляху розробки продукту, але його основним мінусом є відірваність від реальних потреб споживачів. В таких випадках необхідно застосовувати методи «польових» досліджень – спілкування з потенційними клієнтами, бізнесменами, знайомими. Доносячи до них свою ідею, можна отримати свіжий погляд на продукт, необхідний зворотній зв'язок для його покращення.

При впровадженні нового продукту на ринок потрібно пам'ятати ще одну важливу річ – успіх та прибутковість залежить від правильного визначення ціни. Занижена ціна на товар чи послугу може зашкодити його іміджу, так само як і непомірно висока ціна. «Поріг» ціни визначається підрахунком собівартості продукції, в той час як її «верхня межа» – оцінкою споживача щодо цінності і переваг продукту над аналогами. Кожні 18 місяців технологічні новинки знижують ціну вдвічі за той самий рівень продуктивності, тому в цій сфері найдоцільніше використовувати ціноутворення на базі кривої досвіду: на початку встановлювати високу ціну і знижувати її в міру насичення ринку продуктом і появи нових конкурентів.

Виходячи з вищевикладеного, важливим чинником в ціноутворенні, якому на вітчизняному ринку приділяється мало уваги, є післяпродажне обслуговування. Зарубіжні вчені вважають дану сферу джерелом значних доходів підприємства (фірми). Тому, наприклад, для фірми, що займається розробкою і встановленням технологічного обладнання, як альтернатива, для клієнта на етапі післяпродажного обслуговування пропонується три варіанти рішення: а) базові потреби – періодичний огляд та догляд за устаткуванням, фіксована оплата; б) страхування від ризику – стандартний набір + кілька додаткових послуг на вибір за фіксовану плату і окремо оплачується кількість спожитих послуг; в) повний догляд за устаткуванням, ремонт, заміна деталей – щомісячна оплата. Таким чином, запропонована диференціація цін задовольнить кожен сегмент покупців і збільшить прибуток самого підприємства.