

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Перехід до інноваційної моделі розвитку економіки – характерна ознака сучасного етапу глобалізації економіки. Реалізація економічних цілей суспільства пов'язана з інноваційним типом відтворення, в основі якого закладений безперервний і цілеспрямований процес пошуку, підготовки та реалізації нововведень, які дають змогу підвищити ефективність функціонування підприємства й принципово змінити способи його розвитку.

В цьому контексті, важливу роль у визначенні напрямків дослідницької й інноваційної діяльності відіграє ринок, концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку та визначення конкурентної стратегії підприємства, що включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та оперативний маркетинг. Головна ціль інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії просування на ринок. В основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця. В Україні домінує думка, що винахід, особливо у важливій галузі, вже сам по собі заслуговує негайного впровадження у виробництво. Але досвід свідчить, що кожен винахід заслуговує на впровадження лише за умови прибуткової реалізації виготовленого на його основі товару. Особливості маркетингу машинобудівної продукції головним чином проявляються у характері ринкових сегментів, а також в технічно-економічних характеристиках товарів, каналах розповсюдження тощо. Основні відмінності промислових та споживчих товарів:

- при визначенні стратегії маркетингу сегментація ринку проводиться обома видами підприємств, але якщо ринки товарів можуть бути сегментовані за допомогою таких показників, як вік, стать, рівень доходів споживачів, то ринки промислових товарів характеризуються, перш за все, географічним положенням, ціною, якістю, потребою в сервісному обслуговуванні тощо;

- на відміну від споживчих товарів промислова продукція використовується досвідченими споживачами й частіш за все маленькими партіями;

- при реалізації машинобудівної продукції перш за все споживачі оцінюють техніко-економічні показники: надійність, виробничі можливості, ефективність щодо експлуатації. Процес реалізації, як правило, не проходить миттєво, йому передують переговори щодо ціни, умов постачання тощо;

- виробництво промислових товарів монополізовано, що не сприяє розвитку технічного прогресу та гальмує інноваційний розвиток підприємства та країни в цілому;

- галузь машинобудування потребує постійного впровадження нових ідей та інноваційних продуктів, що перетворюються на нові маркетингові продукти.

Узагальнюючи, слід зазначити, що стратегії, які спрямовані на нові ринки та базуються на новітніх технологіях, є більш ризикованими, вони потребують значних маркетингових і технологічних зусиль, розглядаються як предмет венчурного інвестування. Висока ймовірність ризику вимагає прийняття точного рішення з приводу маркетингової стратегії, продукту, ціноутворення, просування, реклами, цільових ринків тощо. Тому, стратегію слід вибирати з урахуванням внутрішніх можливостей підприємства.