

видом «стандартні продукти». Але цей вид стабільності стимулює зростання конкуренції, що в результаті призводить до зменшення прибутків. Щоб запобігти зниженню прибутку, підприємства впроваджують інноваційні рішення в сфері дизайну або технології продукції. Інноваційні продукти, які характеризуються більшою асортиментною різноманітністю, мають коротші життєві цикли, коливання попиту проявляються чіткіше, характеризуються вищою маржею покриття. Їх інколи відносять до категорії «складних продуктів». Для цих продуктів планування попиту не завжди є успішним. Однак, не всі продукти можна однозначно віднести до тої чи іншої групи. Можна стверджувати, що для обох цих груп слід розробляти різні ланцюги поставок, основні характеристики яких подані у табл. 1.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика ефективного і еластичного ланцюга поставок**

Ефективний ланцюг	Еластичний ланцюг
Колівання попиту невелике, яке задовольняється з максимально можливими обмеженнями витрат	Високий рівень реагування з метою задоволення непередбачуваного попиту
Високий рівень використання потенціалу ланцюга поставок, особливо виробництва	Формування резервів потенціалу
Збільшення показника ротації і зменшення рівня запасів при умові постійних загальних витрат	Створення достатньо великих страхових запасів в групах готової продукції і складових частин
Вибір постачальників залежно від рівня витрат і якості закуплених благ	Зниження термінів переміщення «за будь-яку ціну»
Максимізація доданої вартості пропонованої продукції	Вибір постачальників залежно від швидкості реакції і еластичності дій

Для продукування і обслуговування інноваційної продукції слід застосовувати еластичні ланцюги, функціональні ж продукти вимагають формування ефективних ланцюгів поставок. В машинобудівній галузі, яка виробляє як функціональні, так і інноваційні продукти, слід формувати ланцюги поставок обох видів.

УДК 658.016

**Роман Федорович, к.е.н., професор**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

**ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ**

**Roman Fedorovych**

**THE TASKS OF MARKETING AT DIFFERENT STAGES OF THE INNOVATION PROCESS**

В аналізі доцільності прикладних досліджень і розробок виняткове значення має фактор споживання їх результатів. У цих умовах важливою складовою успішного розвитку вітчизняних підприємств є здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому різні інновації. У свою чергу, процес споживання повинен ґрунтуватися на останніх досягненнях науки і техніки та безперервно удосконалюватися. Тому за сучасних умов розвитку економіки зростає роль служби маркетингу в управлінні інноваційною діяльністю підприємства.

Ринкові відносини з'єднують дослідників і розробників, виробників і споживачів через показники прибутковості в єдину систему в якій кожен зацікавлений у зростанні своєї частки у сукупному доході від створення, виготовлення та споживання інновацій. Врахування особливостей розвитку триланкової системи «наука - виробництво-споживання», її компонентів і обумовлених ними факторів, що впливають на організацію та ефективність конкретного інноваційного проекту, є першочерговим завданням його виконавців.

Представлення стадій циклу «дослідження - виробництво-споживання» як єдиного технологічного ланцюга, призвело до появи системного поняття «життєвий цикл інноваційної діяльності». Він охоплює взаємопов'язаний комплекс робіт від виявлення нових потреб до пошуку наукових ідей і технічних можливостей їх задоволення. У рамках циклу відбувається переміщення науково-технічних результатів у часі: генерування та селекція ідей → фундаментальні дослідження → прикладні науково-дослідні роботи → дослідно-конструкторські роботи → інструментальна та організаційна підготовка виробництва → виробництво інновацій → комерціалізація інновацій → заміна інновацій.

Важлива роль у здійсненні кожного етапу інноваційного циклу та інноваційного процесу в цілому належить інноваційному маркетингу. Огляд літератури та власні дослідження дають можливість стверджувати, що під ним варто розуміти комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення та комерціалізації. Таким чином, інноваційний маркетинг необхідно розглядати як інтегрований інструмент, що спрямований на реалізацію потенціалу інновацій, орієнтованих на зовнішні й внутрішні потреби, що створюють високий ступінь їх доступності для споживачів.

Завдання інноваційного маркетингу на різних етапах інноваційного процесу деталізовано в таблиці 1

До основних передумов успішної інноваційної діяльності є наявність фактичних чи потенційних потреб споживачів. Саме вони змушують господарюючі суб'єкти змінювати не тільки рівень якості товарів, робіт, послуг, але і змінювати їх зовнішній вигляд, склад, вдосконалювати функції. Як свідчить зарубіжна і вітчизняна практика близько 75% реалізованих новацій є відповіддю на зміни потреб ринку, а лише 25 % - результат впровадження нових ідей, які виникли в процесі наукових досліджень.

На практиці, як відомо, існують випадки, коли з різних причин у перспективного інноваційного проекту можуть виникнути труднощі з комерціалізацією його результатів. Це призводить до того, що інвестовані в нього ресурси не приносять очікуваної віддачі взагалі, або її отримання відкладається на невизначені терміни.

Тому перед прийняттям рішення щодо реалізації інноваційної ідеї необхідно оцінити затребуваність інновації ринком, тобто оцінити її ринковий потенціал. Така оцінка повинна здійснюватися через призму найбільш стійкого елемента – споживачьких потреб. Для цього маркетингологам необхідно з'ясувати:

- хто готовий платити за задоволення даної потреби;
- перспективність потреби, наявність альтернативних варіантів її задоволення;
- рівень сприйняття ринком інновації створеної на основі даної ідеї;
- наявність в ідеї майбутньої інновації соціально-негативних факторів, які перешкоджатимуть її реалізації;
- можливість впливу економічних та соціальних тенденцій на сприйняття майбутньої інновації споживачами;
- можливість використання майбутньої інновації в нових сферах використання, крім традиційних;

- наміри основних конкурентів в галузі;
- відповідність інновації галузевим тенденціям.

Таким чином оцінка ринкового потенціалу інновації дозволяє:

- визначити кількість потенційних покупців, що діють на ринку даної галузі та їх фінансові можливості;
- оцінити масштаби конкуренції, визначити основних конкурентів з виділенням частки ринку, яка їм належить, встановити методи конкурентної боротьби, а значить і здатність підприємства проникнути на цей ринок;
- спрогнозувати реакцію потенційних споживачів на зміну якості продукції, який дозволить оцінити доцільність зусиль виробника щодо поліпшення характеристик товару, а значить і актуальність його майбутньої інноваційної активності, з'ясувати перспективи розвитку галузі.

Таблиця 1

### Завдання інноваційного маркетингу на різних етапах інноваційного процесу

Етапи інноваційного процесу	Завдання інноваційного маркетингу
Генерація та селекція ідей	Виявлення способів задоволення наявних потреб споживачів
	Маркетингові дослідження щодо виявлення латентних потреб споживачів
	Патентні дослідження
	Добір ідей прийнятних для даного підприємства
	Оцінка відповідності сформованих ідей щодо створення інновацій фактичним чи потенційним вимогам споживачів
	Оцінка ринкового потенціалу інновації
	Розробка стратегії маркетингу по просуванню інновацій на ринок
Пошукові дослідження. Прикладні науково-дослідні роботи. Дослідно-конструкторські та проектні роботи	Розроблення маркетингової концепції інновації
	Постійний моніторинг ринку щодо задоволення потреб споживачів даною інновацією
	Оцінка інноваційного потенціалу
	Дослідження інноваційного ринку з метою оцінки дій конкурентів
	Прогнозування темпів науково-технічного прогресу в галузі
	Оцінка конкурентоспроможності інновацій
Інструментальна та організаційна підготовка виробництва	Попереднє оцінювання ринкової привабливості нового продукту
	Пробний маркетинг
	Прогнозування попиту з урахуванням специфіки споживачів інноваційного продукту
Виробництво	Планування та організація процесу виробництва нового товару
	Прогнозування обсягів збуту інноваційної продукції
	Формування портфелю замовлень інновацій
Комерціалізація	Забезпечення інноваційних комунікацій в каналах збуту
	Розроблення та реалізація маркетингової стратегії просування інновації на ринок
	Реалізація маркетингових заходів щодо просування інноваційної продукції

Найпростіший підхід до розуміння концепції товару полягає у формуванні сукупності характеристик, властивостей, параметрів, тощо, які необхідні для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Тому при формуванні концепції інновації маркетингологи повинні визначити:

- для яких сегментів ринку підприємство створює інновацію;
- основні параметри інновації, які відповідають вимогам сегмента;
- основні переваги інновації перед існуючими товарами і наскільки вони очевидні для споживачів;
- вимоги щодо системи збуту та вірогідні строки виходу на ринок інноваційного продукту;
- загальні витрати господарюючого суб'єкта на створення та виведення на ринок інновації;
- можливий обсяг та вірогідну ціну продажу інноваційного продукту.

Формування і вибір стратегічних напрямків інноваційної діяльності базується на результатах всебічної оцінки як середовища, в якому працює підприємство, так і на визначенні внутрішніх інноваційних можливостей підприємства, які характеризуються станом і рівнем використання інноваційного потенціалу. При цьому інноваційні можливості підприємств істотно розрізняються в залежності від конкретних особливостей підприємства, його галузевої приналежності і стратегічної спрямованості. У зв'язку з цим оцінка інноваційного потенціалу в сучасних умовах стає об'єктивно необхідним елементом у процесі управління інноваційною діяльністю підприємства. Адже будь-яка комерційно успішна інновація – це, в першу чергу, прояв інноваційного потенціалу підприємства та галузі його функціонування.

Одну і ту ж інновацію можна отримати за рахунок різних напрямків інноваційної діяльності: за рахунок здійснення власних наукових досліджень і розробок або ж придбання різних форм зовнішніх знань у інших господарюючих суб'єктів. Тому, аналізуючи альтернативні варіанти інноваційного розвитку, обов'язково слід врахувати як інноваційний потенціал галузі, так і самого підприємства.

**УДК 339.138**

**Світлана Шпилик, к.е.н., доцент**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**Svitlana Shpylyk**

### **INNOVATIVE TOOLS OF MARKETING COMMUNICATIONS**

Під інноваційним маркетингом слід розуміти концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання у процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Інакше кажучи, підприємство виробляє інновації, перш за все такі, які задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, і використовує інноваційні підходи для реалізації засад маркетингу. “Інноваційний маркетинг” – поняття, що з'явилося відносно недавно. З концепції маркетингу випливає, що інноваційний маркетинг у сучасному розумінні являє собою