

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ІННОВАЦІЙ

Зоріна О.І., д.е.н., професор,
Чернявський А.В., аспірант,
andrey.shyt20@gmail.com

Український державний університет залізничного
транспорту

На даний час Україна проходить етапи євроінтеграції та розвиток підприємств з метою підвищення якості їх діяльності до єдиного європейського стандарту.

І оскільки економічний розвиток України де що відстає від ряду європейських країн, то і нововведення управлінських рішень, створення конкурентоспроможного продукту для країни є новим, а отже і вважатиметься, як інновація.

Діяльність будь якого підприємства, це виготовлення продукту чи послуги для подальшого збуту з метою отримати прибутку. І оскільки європейський ринок є одним з найстабільніших та міцних у світі, вихід продукту також є клопітливим процесом. Будь – яку діяльність у сфері виготовлення продукту, послуги та їх збуту можна охарактеризувати, як риночку діяльність, іншими словами маркетингову діяльність.

Таким чином етап економічної євроінтеграції та виходу вітчизняного продукту на європейський ринок характеризується як маркетингова діяльність, в більшій мірі інноваційна. Тому доцільно розглянути сам механізм взаємодії та маркетинговий підхід в інноваційній діяльності для спрощення та прискорення виходу на європейський ринок.

Маркетинг інноваційної діяльності - це комплекс маркетингових досліджень і заходів, спрямованих на комерційно успішну реалізацію розробляємих фірмою виробів, технологій, послуг [1].

Розвиток ринкових відносин вимагає проведення комплексного дослідження ринку для виявлення потреб

споживачів в інноваційній продукції. На підставі результатів проведених маркетингових досліджень ринку підприємство проводить планування виробництва інновацій, сегментування ринку, здійснення комунікацій, встановлення цін, організацію розподілу та просування інновацій, планування збуту, сервісне обслуговування, що орієнтує виробництво на запити ринку і досягнення поставлених завдань, таких як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку.

Для побудови ефективної системи управління інноваційним підприємством при плануванні і прийнятті управлінських рішень необхідно використовувати інформацію, отриману на основі проведення маркетингових досліджень ринку, про стан і ступінь задоволеності споживчого попиту на інновації, про основних конкурентів і науково технічному рівні вітчизняної і зарубіжної продукції. Перевага в області витрат, отримується при застосуванні новітніх технологій та ефективному використанні виробничих потужностей, виявляється в більш низьких цінах на продукти (послуги), що пропонуються на ринку. Необхідне проведення систематичної і комплексної оцінки ресурсів підприємства та їх використання в порівнянні з конкурентами. Технічна перевага сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції.

У зв'язку з різноманітням продукції, що випускається інноваційної продукції для просування на ринок нових товарів і технологій кожне підприємство розробляє свої маркетингові стратегії з урахуванням вимог ринку і можливості підприємства конкурувати на ньому, так як кожен товар, що продається потребує своєї програми здійснення маркетингу, що відображає специфіку товару.

Використання тієї чи іншої стратегії маркетингу залежить від ступеня насичення ринку продукцією даного підприємства і його можливості оновлювати асортимент продукції, що випускається, при цьому необхідно

враховувати, що в умовах жорсткої конкуренції нові технології ведуть до скорочення життєвого циклу продуктів і термінів комерціалізації [2].

Для розробки маркетингової стратегії проводять аналіз потенційних можливостей підприємства, оцінку слабких і сильних сторін підприємства щодо конкурентів, аналіз можливостей і загроз, які створює навколишнє середовище, розробляють параметри маркетингової стратегії по комерціалізації нового продукту, складають необхідні фінансові прогнози (оцінка прибутковості, термін окупності, прибутковість). Все це дає підприємству можливість використовувати свої переваги і мінімізувати вразливість слабких місць.

На підставі отриманих результатів аналізу визначають базову стратегію підприємства яка встановлює маркетингові цілі і способи їх досягнення. Використовуючи результати маркетингових досліджень ринку, підприємство здатне прогнозувати можливі зміни конкурентного середовища і швидко реагувати на зміни, що відбуваються на ринках, вносити відповідні зміни в продукцію, що випускається для підвищення її якісних характеристик, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності. Гнучкість виробництва в сучасних умовах є невід'ємною вимогою ринку до підприємства. проведення маркетингових досліджень ринку дозволяє на основі аналізу ринкових вимог та реальних ресурсів підприємства розробляти програми проникнення, розвитку і поведінки на ринку. Таким чином, ефективність комерціалізації інновації залежить від результативності маркетингових досліджень просування на ринок нових товарів і технологій.

Основними елементами ринкового механізму в торгівлі інноваційними продуктами є попит, пропозиція і ціни. Ринок інновацій можна класифікувати за характером інновацій, типам покупців, місцем реалізації інновації, формам власності. Реалізація інноваційних продуктів на ринку інновацій

залежить від їх конкурентоспроможності і складається на ринку кон'юнктури. Для розробки способів реалізації інноваційного продукту на ринку інновацій проводять кон'юнктурні дослідження, які включають в себе визначення ємності ринку і

тенденцій її зміни, співвідношення пропозиції і попиту на дану продукцію, життєвого циклу продукції, у виробництві якої використовуються інноваційні продукти.

При виведенні нових товарів на ринок важлива роль відводиться проведенню ринкових випробувань, які передбачають обмежений продаж товару. Ринкові випробування дають можливість оцінити ефективність рекламно-інформаційних матеріалів, ціноутворення, діяльності з просування товару на ринок, розподілу і збуту, зібрати інформацію для прогнозування обсягів продажів нового товару, перевірити реакцію конкурентів на новий продукт. Отримана інформація дозволить переглянути і скоригувати план маркетингу.

Таким чином, ринкові випробування дають можливість перевірити готовність підприємства до випуску нового продукту на ринок.

На даний час ми спостерігаємо, що вітчизняні підприємства приділяють недостатню увагу маркетингу та його ролі в інноваційній діяльності, що пов'язано з відсутністю досвіду по виявленню потреб споживача та налагодження зв'язку з громадкістю. Таким чином вітчизняним підприємствам для виходу на новий, європейський ринок необхідно приділити більшу увагу ролі маркетингу на ринку та його вагомості у сфері інновацій.

Література:

1. Махикова Г.А., Ефимова Н.Ф. Инновационный менеджмент: Эксмо; М.; 2010.

2. Никулина О.В. Маркетинг инновационного развития предприятия. *Стратегия развития*, 50-55, 2010.