

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ТА РИЗИКИ ЙОГО ВВЕДЕННЯ

В сучасних умовах економічного розвитку неможливо гарантувати успіх на ринку за відносно низьких витрат на науково-дослідні роботи, якщо не застосовувати маркетинг у плануванні та управлінні процесами інновації. Інноваційна діяльність – це складний та багатоаспектний процес, що його з великою мірою узагальнення можна розподілити на три головні складові:

- інноваційну ініціативу;
- вивчення потреб ринку;
- спрямування виробництва на задоволення ринкових потреб.

Ефективність організації і функціонування названих бізнес-процесів інноваційного, виробничого і маркетингового – визначають нині довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Ефективність здійсненого інноваційного проекту виявляється на ринку. Вона залежить від того, наскільки під час постановки мети була врахована ринкова потреба. Розглядаючи той чи інший проект на предмет включення до портфеля, слід враховувати цілу низку показників як додатних, так і від'ємних з однієї й тієї самої позиції.

Головними чинниками комерційного ризику організаційних структур, що запроваджує нововведення, є як рівень оригінальності та складності концепції товару для сприйняття її ринком, так і рівень технологічної інновації у здійсненні задуму. Що глибше підприємство занурюється в нові сфери діяльності, то вищим для неї стає стратегічний ризик.

Часткового зменшення ризиків інноваційної діяльності підприємства можна домогтися через створення стратегічних альянсів із промисловими, комерційними і науково-дослідними організаціями чи перерозподіл ризиків на конкурентів.

Для подолання ризиків комерційного провалу інноваційного продукту потрібен величезний обсяг інформації щодо стану зовнішнього ділового середовища підприємства. Треба вміти також здійснювати екстраполяцію вихідних даних у майбутнє з метою визначення довгострокових конкурентних переваг, які дасть успішна реалізація інноваційного проекту. Досягти цього можна тільки за умов систематичного й глибокого вивчення ринку, застосування всіх складових механізму маркетингового забезпечення та підтримки інноваційної діяльності.

Урахування всіх чинників, котрі впливають на комерційні перспективи інноваційного продукту, досягають здебільшого з допомогою ситуаційного маркетингового аналізу, що здійснюється за наступними напрямками:

1. Загальна характеристика (можлива прибутковість у перші три роки продажу; наявні конкуренти; можливі конкуренти; місткість ринку; рівень необхідних капіталовкладень у виробництво; патентний захист; рівень ризику проти рівня комерційної ефективності експорту).

2. Ринкова характеристика (кон'юнктура і тенденції ринку за останні п'ять років; порівняльна характеристика фірмового й конкурентного товару; можлива тривалість життєвого циклу фірмового товару; ставлення споживачів до іміджу підприємства і можливість використання його позитивних моментів для успішного запровадження на ринок нового товару; вплив сезонних чинників на товар; емоційний вплив товару на покупців).

3. Виробнича характеристика (можливість серійного випуску нового товару та обґрунтування такого висновку; перелік труднощів, які можуть постати за організації виробництва нового товару; доступність придбання всіх необхідних матеріальних ресурсів; наявність необхідних інженерно-технічних працівників та робітників потрібної кваліфікації; можливість організувати виробництво товару за конкурентоспроможними цінами; зовнішній вигляд товару).

4. Ринковий тест товару (тривалість термінів отримання результатів тестування; кількість місць, де його треба проводити; назви місць, що в них слід проводити тестування; можливість збереження відриву від конкурентів за проведення тестування).

У загальній сукупності дій важливе значення також має маркетингове забезпечення систем майбутнього продажу нового товару, тобто вміння «презентувати» інноваційний продукт ринкові.

1. Ілляшенко С.М. Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу товару // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля / Ред. кол. Т.С. Максимова (гол. ред.). Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – № 15. – С. 156-167. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/16001>.

2. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 13-26. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2011/2/13-26>.

3. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.

Курбацька, Л.М. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту та ризику його введення [Текст] / Л.М. Курбацька, І.А. Білоткач // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 160-161.