

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ІННОВАЦІЙ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Управління маркетинговим потенціалом інновацій машинобудівних підприємств – це комплекс заходів, які ґрунтуються на маркетингових дослідженнях інноваційної продукції (машин, устаткування, приладів, транспортних засобів, техніки) спрямованих на оптимізацію комплексу маркетингу інновації та вибір її цільового сегменту ринку. Управління маркетинговим потенціалом інноваційної продукції має за мету визначення оптимальних маркетингових характеристик товару-новинки. До них запропоновано відносити стандартний комплекс маркетингу – 4Р.

Більшість підгалузей машинобудування спрямовані на ринки інвестиційних товарів – В2В, третина – на ринки В2В та В2С, і лише підгалузь виробництво побутових машин спрямована виключно на ринок споживчих товарів – В2С (табл. 1). Цей аспект є ключовим в управлінні маркетинговим потенціалом машинобудівних підприємств та в маркетингових дослідженнях інновацій.

Таблиця 1. – Специфіка функціонування машинобудівних підприємств за підгалузями

Підгалузі машинобудування	Ринки	
	В2В	В2С
важке машинобудування	+	-
електротехніка	+	+
автомобілебудування	+	+
локомотивобудування	+	-
вагонобудування	+	-
літакобудування	+	+
суднобудування	+	-
тракторне машинобудування	+	+
сільськогосподарське машинобудування	+	+
верстатобудування	+	-
приладобудування	+	-
радіотехніка та електроніка	+	+
машини для легкої та харчової промисловості	+	-
виробництво побутових машин	-	+

Управління товаром-новинкою ґрунтується на маркетингових дослідженнях товару. У теорії маркетингу – це дослідження, які

спрямовані на визначення концепції товару, його характеристик, товарної марки, упаковки, сервісу. Очевидно очікування покупців машинобудівної продукції на ринках інвестиційних та споживчих товарів відрізняються. Якщо споживачам інвестиційних товарів важливі насамперед технічні характеристики, такі як продуктивність, енергоефективність, енергозбереження, екологічність, амортизаційні відрахування та строк роботи, то споживачам на ринку B2C важливі також сервіс, дизайн, упаковка, гарантійний термін.

Управління ціною на товар-новинку ґрунтується на маркетингових дослідженнях ціни – це визначення оптимальної ціни на товар, яка враховує потенційний попит, ціни конкурентів, споживчу цінність товару. Сучасний інструментарій маркетингових досліджень ціни на споживчі товари насичений різноманітними методиками. Але технічно складна продукція машинобудівної галузі, яка, насамперед, зорієнтована на споживачів-юридичних осіб, вимагає спеціальних підходів до цінових досліджень. Радикальні технологічні інновації на ринку B2B мають нееластичний попит та, зазвичай, використовують стратегію «зняття вершків» при визначенні ціни. Тому при наявності радикальної інноваційної продукції машинобудівне підприємство проводить дослідження ціни задля визначення цінової «стелі». Насамперед, такі дослідження пов'язані з оцінкою попиту та визначенням платоспроможності майбутніх покупців.

Управління збутом інновацій ґрунтується на маркетингових дослідженнях збуту – це визначення оптимального методу збуту товару-новинки та дослідження каналів розподілу інноваційної продукції. У разі функціонування підприємства на ринку B2B збут здійснюється за допомогою прямого маркетингу або за допомогою мережі дистриб'юторів. Такі підходи до збуту вимагають отримання прогнозованих обсягів продажу за кожним з каналів.

Управління просуванням ґрунтується на дослідженні просування – це вибір оптимального комплексу просування інноваційної продукції, визначення бюджету та календарного плану просування. Методи просування продукції машинобудівного підприємства на ринках B2B та B2C мають особливості. Інноваційна продукція на ринку B2B просувається завдяки особистим контактам виробника та споживача. Технологічно складна продукція вимагає кваліфікованої консультації щодо її характеристик, функціональності, вимог до експлуатації. Тому необхідно вивчати потреби споживача, мотиви придбання продукції, вимоги до консультацій на допродажному та післяпродажному етапах.