

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

М.Ю. Баскакова, асп.

Сумський державний університет

На сучасному етапі переходу вітчизняних виробників до ринкових відносин виробництво нової продукції, а також успішний її продаж, є одним із найважливіших етапів діяльності будь-якого підприємства. Конкуренція, що постійно зростає, змушує виробників вже на етапі появи нового товару на ринку мати оптимально розраховану і найбільш прийнятну стратегію його просування.

Попередній аналіз наукових праць світових та вітчизняних вчених у галузі маркетингової та інноваційної діяльності дозволили визначити, що стратегія просування інновацій буде найбільш ефективною, якщо використовуватиме комунікації зі споживачами для коректування тактичних дій [1-9].

Виходячи з того, що комплекс являє собою сукупність об'єктів, предметів, дій, пов'язаних та таких, що взаємодіють між собою і створюють єдину цілісність, визначимо ознаки комплексу просування інновацій:

- застосовується такий набір інструментів „4Р-маркетингу”, що може бути використаний в окремих діях обраної стратегії для просування саме інновацій;
- обов'язково має враховувати реакцію цільової аудиторії на тактичні дії та набір інструментів;
- набір інструментів змінюється під впливом зворотного зв'язку (комунікації) з цільовою аудиторією;
- друга „хвиля” застосування обраної стратегії використовує скорегований набір тактичних дій.

Таким чином, автор визначає комплекс просування інновацій як адаптований до кон'юнктури ринку процес активізації продажу інновацій з можливістю його коригування під впливом комунікаційного зв'язку зі споживачами.

Беручи за основу місію організації та ресурсні обмеження, автором на рисунку 1 запропонована удосконалена модель прийняття рішення на підприємстві.

Згідно з поданою моделлю цілі, пріоритети та норми підприємства визначають необхідний потік матеріальних та інформаційних ресурсів або так званий «Вхід» системи. Далі інформаційні потоки надходять до суб'єкта управління, а матеріальні обробляються відповідно до порядку здійснення операцій з метою одержання вихідних результатів – безпосередньо продукту та рішень щодо його місця на ринку.

Модель враховує також специфіку інновацій, тобто до загальної схеми додається рішення щодо процесу виходу нового товару на ринок та складання комплексу просування інновації. Інформація про цільовий ринок є таким самим вхідним ресурсом, як і перелічені вище, тобто три ресурсні потоки повинні надходити паралельно у визначеному часовому відрізку.

Обробка інформації та її перетворення на вихідний результат відбувається в міру необхідності для кожного виду товарів чи послуг та визначеної мети підприємства.

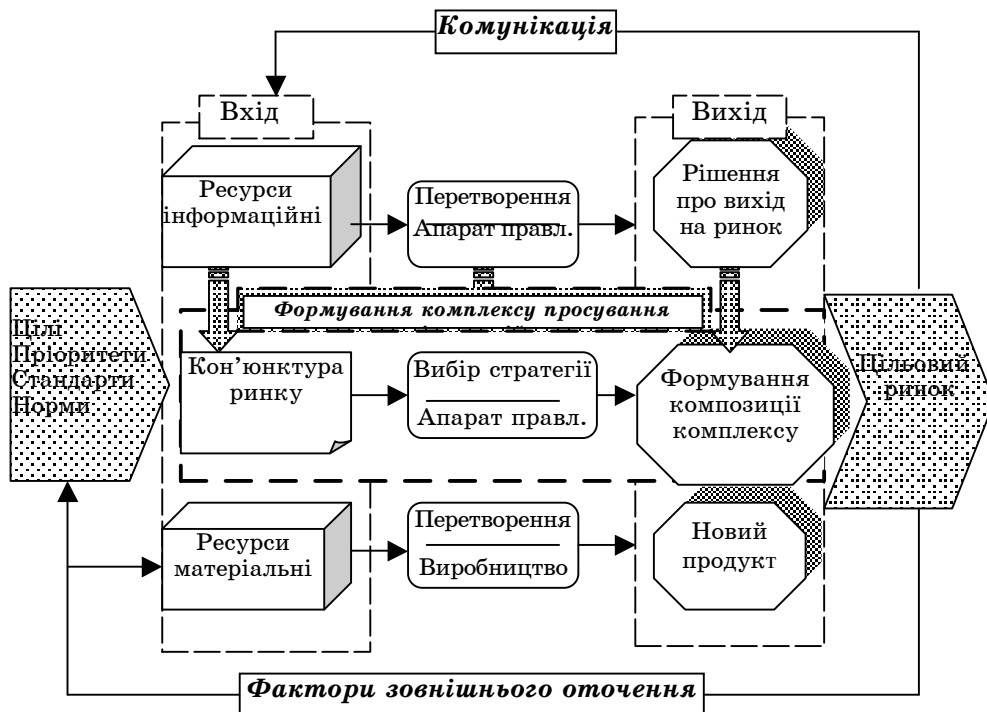


Рисунок 1 – Модель прийняття рішення щодо виходу інновації на ринок

За цією моделлю у момент появи нового товару на цільовому ринку ми маємо комплекс просування вже узгоджений з визначеними ресурсними обмеженнями та пріоритетами підприємства.

Крім того, за допомогою комунікацій з ринком та з урахуванням впливу зовнішнього середовища будуть змінюватися потоки ресурсів, а отже кожне наступне рішення з даної стратегії буде скориговане для найшвидшого досягнення мети.

У відборі й композиції елементів просування нового товару вирішальну роль мають багато факторів, які як залежать, так і не залежать від організації. Серед них найважливіше значення мають:

- розмір й економічна ситуація організації;
- прийнята загальна стратегія розвитку організації;
- вид і характер ринку, у тому числі чинність актуальної й потенційної конкуренції;
- етап життєвого циклу інновації;
- вид продукції;
- характер попиту, ступінь його цінової й рентабельної гнучкості й т.п.

Незалежно від особливих умов, їх напруги й розмаїтості в окремих організаціях, усі компоненти системи повинні бути взаємно використані й становити гармонічну цілісність. Такий постулат вимагає створення відповідної програми рекламних дій — поетапного комплексу просування інновації, пов'язаного у функціонально-інструментальній сфері з іншими елементами загальної стратегії організації й такої, що спирається на власні інформаційно-вирішальні передумови (рис. 2).

Виходячи з того, що комплекс просування інновації призначений для двох стадій життєвого циклу товару, визначимо, де саме він повинен використовуватися.

На рисунку 2 подані етапи, які необхідні для здійснення комплексу просування інновацій.

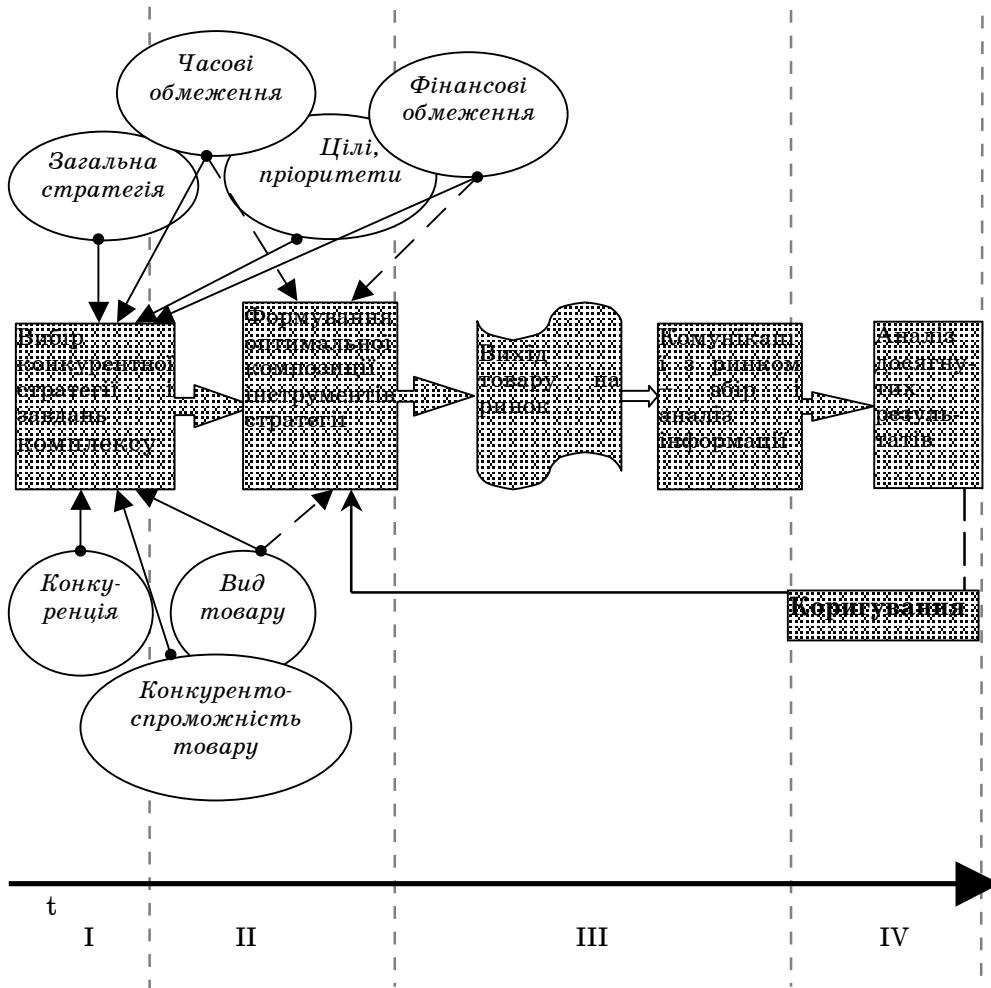


Рисунок 2 – Етапи комплексу просування інновацій

Автор виділяє такі етапи комплексу просування інновацій:

- I Вибір конкурентної стратегії.
- II Формування оптимальної композиції інструментів обраної стратегії.
- III Комунікації з ринком, збір і аналіз інформації після певного часу перебуванні нового товару на ринку.
- IV Аналіз результатів (досягнення поставленого завдання чи показників). Необхідне коригування.

На рис. 3 подані кожен з цих етапів на часовому відрізку відповідно до двох стадій життєвого циклу – стадії розроблення товару та його впровадження на ринок. Тобто використання запропонованого комплексу, за думкою автора, доцільно саме на цих стадіях життєвого циклу товару.

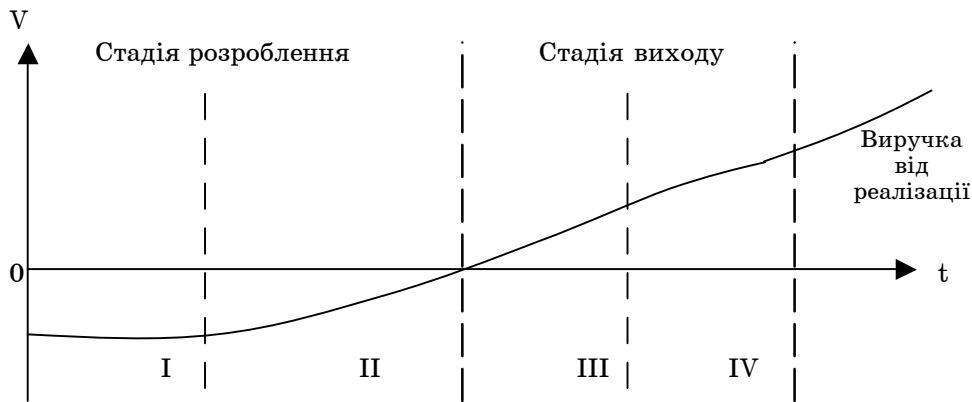


Рисунок 3 – Етапи розроблення і застосування комплексу просування відповідно до життєвого циклу товару

Перший та другий етапи здійснюються в процесі розроблення товару – стадії, яка передує власне життєвому циклу товару і не входить до нього. Але цій стадії відводиться дуже важлива роль, оскільки від якості її виконання залежить, матиме успіх чи зазнає невдачу новий товар.

Третій і четвертий етапи належать до першої стадії життєвого циклу – виходу товару на ринок. На третьому етапі нам вже відома маркетингова стратегія впровадження нового товару, завдяки якій розподіляється запланований медіабюджет на певні інструменти комунікаційного набору. Обсяги збуту починають повільно зростати і після визначеного проміжку часу підходимо до четвертого етапу – аналізу досягнутих результатів та порівняння із запланованими завданнями комплексу. Якщо отримані результати не відповідають завданням у менший бік, то знову переходимо до другого етапу і коригуємо композицію інструментів з урахуванням вже відомих помилок.

Отже, запропонований комплекс просування інновацій можна подати у вигляді чотирьох етапів, які мають свої характерні риси і особливості, які будуть досліджені у подальших публікаціях.

SUMMARY

In article substantive provisions stimulation sales methods of the innovative goods suggested by the author - a promotion complexes of innovations are considered. Also probable complexes stages and making actions of each of stages are offered.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Завьялов П.С. Конкурентоспособность и маркетинг // Российский экономический журнал.-1995.-№ 12.
2. Інновації в Україні не популярні // Деловая неделя. - 8.02.2005. - С. 2.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. - 702 с.
4. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / за ред. С.М.Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. - 976с.
5. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний маркетинг. Начальний посібник. - К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2002. - 560 с.
6. Соловійов І.О., Туркот Т.І. Ринок продовольчих товарів: глибока сегментація споживачів // Маркетинг в Україні. -2004.- № 1. - С. 4 - 8.
7. Шкапова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2003. - 160 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. Учебник, 2-е изд., - М.: ЗАО „Бизнес-школа „Интел-Синтез”, 2000. - 624 с.
9. Юрашев В., Шелест И. Будет ли продаваться товар / Маркетолог. -2003. - № 2. - С.38 - 40.

Надійшла до редакції 1 липня 2006 р.