

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ТА ЇЇ МОДЕЛЮВАННЯ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто питання розробки маркетингових стратегій комерціалізації інноваційних проектів розвитку підприємств та їх просування з метою отримання економічного ефекту.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Маркетингова стратегія, інновація, сегментування, цільовий ринок, комерціалізація.

«Найкращий спосіб передбачити
майбутнє — це створити його».
Пітер Друкер

Актуальність. Інновації в наш час не тільки модне слово в бізнесі, але й нагальна необхідність. І це не перебільшення. Ринок змінюється так швидко, що часто розклад сил можна прогнозувати тільки на дуже короткий термін. Ринкові частки можуть перерозподілитись в один момент, якщо конкурент вивів на ринок щось, що споживач придбає більш охоче. Тому стояти на місці не просто нерозумно, але й не вигідно. Потрібно якось підлаштовуватися під швидкозмінюване бізнес-середовище і створювати нове або вдосконалювати те, що є. Пошукова машина Яндекс видає 9 млн сторінок за ключовим словом «інновації», кожна поважаюча компанія вже називає себе «інноваційною», а кількість викладачів та консультантів з чого-небудь «інноваційного» просто зашкалює.

Отже, що ж таке «інновація»?

Вступ. Інновації — це нові або удосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення комерційного, виробничого, адміністративного або іншого характеру, які істотно поліпшують структуру, якість виробництва і соціальної сфери. Варто наголосити на відмінності винаходу від інновації. Винахід — це новий продукт, а інновація — нова вигода.

Оскільки споживачі відчувають потребу не в новому продукті, а в рішеннях, які пропонують нову вигоду, об'єктом вивчення маркетингологів являються саме інновації. Головна мета інновацій — задоволення споживачів. Тому варто прислухатись до них, адже споживачі стають дедалі вибагливішими і розбірливішими.

Однак існує ще одна, досить цікава точка зору, представлена в працях учених К. Нордстрема і Й. Ріддерстрале: «Якщо ви хочете зробити щось дійсно цікаве і революційне, навчіться не звертати увагу на ваших клієнтів. Більшість клієнтів — не більше ніж дзеркальце заднього виду. Вони консервативні та нудні, не мають фантазії та самі не знають чого прагнуть. Якщо у ваших клієнтів ідей більше, ніж у вас самих, або найміть їх, або шукайте іншу роботу».

Результати досліджень. Систематизація результатів досліджень дає змогу виділити стадії інноваційного процесу:

Стадія 1. Створення інновації



Фаза 1. Виникнення або пошук інноваційної ідеї

Фундаментальні наукові дослідження, що охоплюють генерування інноваційних ідей різними методами.



Фаза 2. Розробка інновації

Прикладні технологічні дослідження та виробництво, що охоплюють такі організаційні етапи:

1. Відбір інноваційних ідей.
2. Планування інноваційного проекту.
3. Проведення НДДКР.
4. Виробництво (випуск) дослідного зразка.



Стадія 2. Комерціалізація інновації



Фаза 3. Впровадження інноваційного продукту на ринок

Залучення потенційних споживачів відбувається через:

1. Зондування ринку шляхом надання нововведення у пробне користування, експонування на виставках та ярмарках, реалізації за пільговими цінами.
2. Формування споживчих переваг нововведення.



Фаза 4. Дифузія інновації

Масштабне розповсюдження нововведення відбувається через:

1. Просування інноваційного продукту на ринок.
2. Розробка комплексу необхідних заходів для управління комерціалізацією нововведення.

Розглянемо більш детально процес комерціалізації.

Процес впровадження інновації прийнято називати процесом комерціалізації. Комерціалізація інновацій — елемент трансферу, при якому споживач (покупець) виплачує винагороду власникові (який може бути, а може й не бути розроблювачем) інновації в тій або іншій формі і розмірах, обумовлених договірними умовами.

Далі перейдемо до ролі маркетингу в цьому процесі. Спочатку розглянемо визначення маркетингової стратегії (за економічною енциклопедією) маркетингова стратегія — це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит і пропозицію товарів.

Отже, маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки.

Маркетингова стратегія комерціалізації інноваційних проектів втілюється у програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації нововведень з метою забезпечення високих і стійких прибутків.

Для складання програми маркетингової стратегії комерціалізації інноваційних проектів може бути запропоновано проведення певних заходів.

Складання програми маркетингової стратегії комерціалізації інноваційних проектів включає:

- 1) провести аналіз рівня відповідності нововведення характеру і структурі попиту;

- 2) порівняти власний товарний асортимент з конкуруючими виробами щодо якості, ціни, упаковки;

- 3) спрогнозувати обсяги продажів, обрати оптимальні шляхи просування нововведення, виробити політику цін, визначити характер, розмах і тривалість рекламної кампанії та інших заходів впливу на споживчий попит для інтенсифікації збуту й доведення його обсягів до необхідного рівня;

- 4) передбачити можливі заходи конкурентів у відповідь з тим, щоб встигнути перебудувати тактику конкурентної боротьби у певний час і в потрібному напрямі;

- 5) провести аналіз рівня відповідності нововведення характеру і структурі попиту; порівняти власний товарний асортимент з конкуруючими виробами щодо якості, ціни, упаковки;

- 6) спрогнозувати обсяги продажів, обрати оптимальні шляхи просування нововведення, виробити політику цін, визначити характер, розмах і тривалість рекламної кампанії та інших заходів

впливу на споживчий попит для інтенсифікації збуту й доведення його обсягів до необхідного рівня;

7) передбачити можливі заходи конкурентів у відповідь з тим, щоб встигнути перебудувати тактику конкурентної боротьби у певний час і в потрібному напрямі.

На основі викладеного може бути запропонована модель вибору маркетингової стратегії комерціалізації інноваційних проєктів підприємства (рис. 1).

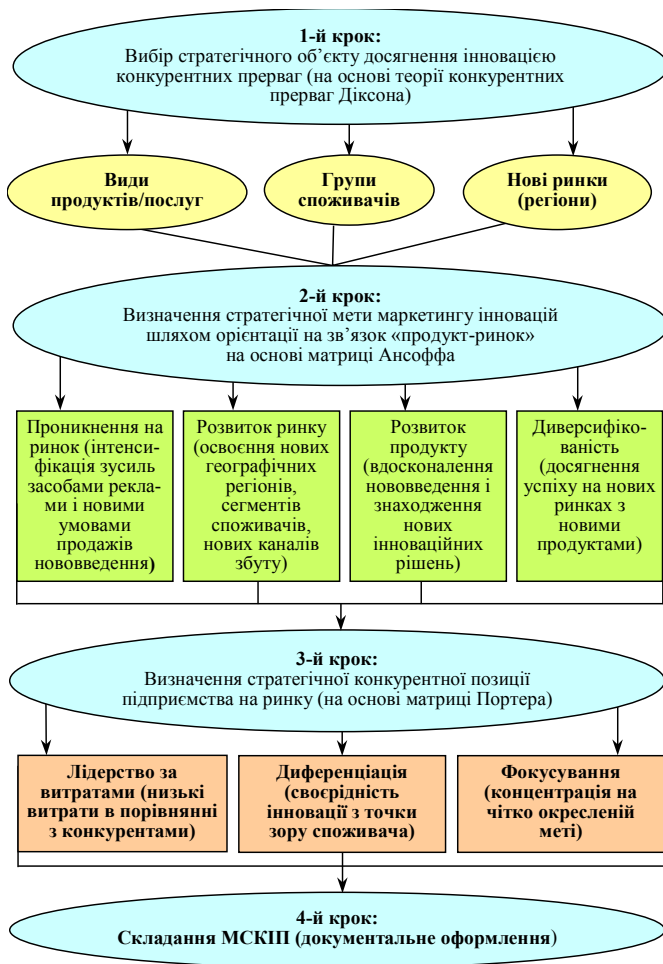


Рис. 1. Модель вибору маркетингової стратегії комерціалізації інноваційних проєктів підприємств

При виборі маркетингової стратегії комерціалізації інноваційних проектів підприємству слід визначитися з цільовою позицією, яку воно прагне зайняти на ринку. Для інноваційного проекту необхідно визначити довгострокову ринкову позицію підприємства, або частку, що є метою на певному ринку або ринковому сегменті.

Вибір маркетингової стратегії комерціалізації інноваційних проектів в умовах конкурентної боротьби на різних ринках залежить від концепції ринкової конкуренції. Огляд концептуальних основ стратегії конкуренції дає можливість виокремити стратегічні об'єкти вибору маркетингової стратегії досягнення нововведеннями конкурентних переваг.

Оскільки кожний ринок має свої індивідуальні особливості, при виборі маркетингової стратегії комерціалізації інноваційних проектів потрібно дуже ретельно проаналізувати кожний варіант взаємозв'язку між прибутковістю і часткою ринку підприємства.

Відправною точкою для вибору маркетингової стратегії комерціалізації інноваційних проектів є сегментація ринку. Сегментація ринку — це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці й розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Кінцева мета сегментування цільового ринку — вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми.

Оцінка можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг — у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до змін цін); технологічних know-how, що створюють бар'єри для конкурентів, маркетингових можливостей фірми (відповідність характеристик цього сегмента іміджу товарів, які фірма вже пропонує ринку); кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку й рівню конкурентної боротьби на ньому.

Можливі варіанти вибору маркетингової стратегії комерціалізації інновацій формалізуються і представляються як певна економічна модель.

При оцінці економічної ефективності досягнення стратегічних цілей підприємства шляхом комерціалізації інноваційного процесу варто застосовувати систему показників ефективності, котра характеризує ймовірність досягнення розрахункового рівня рентабельності, стабільність стану на ринку, фінансову стабільність підприємства.

Слід зазначити, що ефективність інноваційної діяльності підприємства залежить від циклів ділової активності економіки самого підприємства, галузі, регіону (рис. 2).

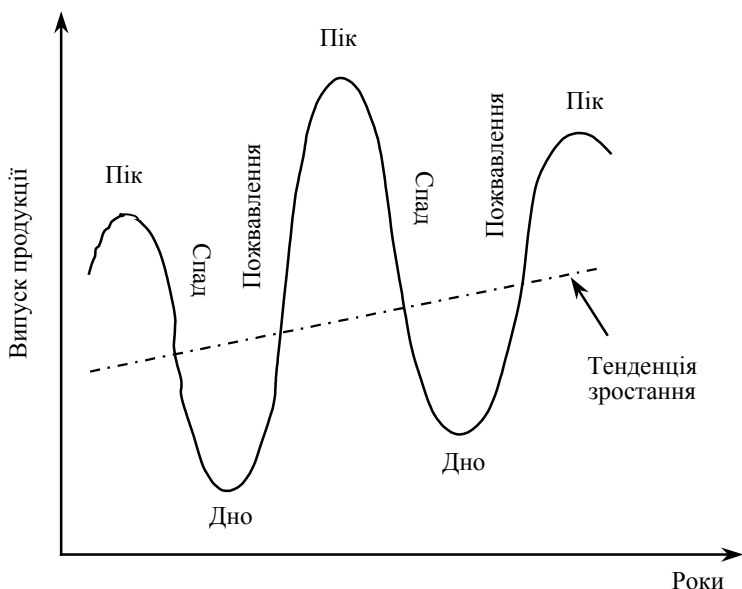


Рис. 2. Цикли ділової активності

Висновки. Ефективна організація інноваційного процесу з орієнтацією на нього маркетингового підходу веде до появи портфеля інновацій у підприємства. Це можуть бути інновації, які виходять у зовнішнє середовище, тобто на клієнтів, споживачів, з іншого боку — робота з мотивації інноваційної активності працівників, яка веде до формування пропозицій по здійсненню простого внутрішньовиробничого інноваційного процесу. В зв'язку з цим підприємство стоїть перед проблемою вибору тих нововведень, які варто впроваджувати негайно, і тих, із впровадженням яких слід почекати.

Підбиваючи підсумки, хочеться зазначити, що маркетинг націлений на задоволення потреб споживачів сьогодні, інновації задовольняють споживачів завтра. Таким чином, інновації використовуються сучасними компаніями як сучасна стратегічна зброя, що дозволяє перемогти конкурентів не тільки за рахунок ціни, але й надають споживачам нові товари з більш високою цінністю.

Література

1. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. — ВТД «Університетська книга», 2008.
2. Кардаш Ц. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Боварна інноваційна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2002.
3. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія. — К.: КНЕУ, 2005.

Стаття надійшла до редакції 16.06.2009 р.

УДК 621.771.23-666.3

В. М. Соломаха, канд. техн. наук, доцент,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГІРНИЧО-МЕТАЛУРГІЙНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. Визначено основні фактори маркетингового макросередовища, що впливають на конкурентні позиції підприємств гірничо-металургійного комплексу України в умовах економічної кризи. Зроблено всебічний аналіз причин виникнення кризового стану в металургійній галузі та запропоновано шляхи його подолання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Маркетингове макросередовище, конкурентні позиції, конкурентоспроможність, економічна криза, гірничо-металургійний комплекс України, чорна металургія, металопродукція, металургійна галузь, металургійне підприємство, собівартість продукції, антикризові заходи, науково-технічний прогрес, світова економіка, світовий ринок, національна валюта, рівень безробіття, фінансово-економічний стан, цінова політика.

Металургійний комплекс України є постачальником більше 95 % конструкційних матеріалів із чорних і кольорових металів для всіх галузей економіки держави і вносить вагомий вклад у її розвиток. Промисловий та експортний потенціал підприємств гірничо-металургійного комплексу (ГМК) України є базовим елементом економіки держави, так як чорна металургія являється одним із головних постачальників валюти в Україну.

Так, у 2007 році частка ГМК у валовому внутрішньому продукті країни становила 27 %, а у валютній виручці за 6 місяців 2008 року — 48 %. Понад 40 % валюти надходило від підприємств чорної металургії в державну казну і в попередні роки [1]. Крім то-