

Кравченко М. О.

кандидат економічних наук, доцент

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», м. Київ

Погоняй М. О.

студент факультету менеджменту та маркетингу

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. В статті розглянуті основні аспекти виведення інноваційного продукту на ринок та маркетингу інновацій. Розкриті функції та особливості даної діяльності. Визначено її основоположний вплив на успішність інноваційної діяльності підприємств в цілому. Досліджено причини, що спонукають підприємства розробляти та виводити інноваційну продукцію на ринок. Підкреслено специфіку ринкового виведення інноваційного продукту порівняно з традиційним. Визначено ключові передумови комерційної успішності інноваційного продукту. Проаналізовано та уточнено зміст та послідовність етапів процесу виведення інноваційного продукту на ринок для промислових підприємств.

Ключові слова: інноваційний продукт, маркетинг інновацій, ринок.

Кравченко М. О.

Погоняй М. О.

ОСОБЕННОСТИ ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Аннотация. В статье рассмотрены основные аспекты вывода инновационного продукта на рынок и маркетинга инноваций. Раскрыты функции и особенности данной деятельности. Определено ее основополагающее влияние на успешность инновационной деятельности предприятия в целом. Исследованы причины, побуждающие предприятия разрабатывать и выводить инновационную продукцию на рынок. Выделена специфика выведения на рынок инновационного продукта по сравнению с традиционным. Определены ключевые предпосылки коммерческой успешности инновационного продукта. Проанализированы и уточнены

содержание и последовательность этапов процесса вывода инновационного продукта на рынок для промышленных предприятий.

Ключевые слова: инновационный продукт, маркетинг инноваций, рынок.

Kravchenko M. O.

Pogonyai M. O.

PECULIARITIES OF INNOVATIVE PRODUCTS MARKETING

Annotation. The article deals with the basics out an innovative product to market and marketing innovation. The functions and features of this activity are disclosed.

The fundamental influence of marketing on the success of the innovative activity of the enterprise as a whole is determined. The reasons urging the enterprises to develop and deduce innovative products on the market are investigated. The specificity of introducing an innovative product to the market is distinguished in comparison with the traditional one. The key prerequisites for the commercial success of an innovative product are identified. The content and sequence of the stages of the process of output of an innovative product to the market for industrial enterprises are analysed and refined.

Keywords: innovative product, innovation marketing, market.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. Обсяг світового ринку наукомісткої продукції оцінюється в даний час приблизно в 3,4 трлн дол. на рік, а до кінця 2017 року, згідно з прогнозами, досягне 6 трлн дол. на рік. В той же час частка вітчизняної продукції на світовому ринку високих технологій є дуже незначною – близько 0,5%, що відображає факт значного технологічного відставання українських підприємств від світових лідерів [5]. Крім традиційних вже фінансово-економічних проблем, що стримують розвиток інноваційної діяльності на промислових підприємствах, однією з причин їх низької активності та ефективності є відсутність досвіду та розуміння механізму виведення інноваційної продукції на ринок. Адже досвід світових лідерів свідчить, що коректна маркетингова стратегія виведення на ринок нової продукції та відповідна кожному етапу її реалізації

ринкова політика є запорукою успішності реалізації інноваційних проектів [1; 3; 6].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика маркетингу інноваційної продукції в умовах переорієнтації економіки країни на інноваційний шлях розвитку є актуальною та розглядається в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних фахівців, серед яких доцільно виділити В. Аньшина, С. Близнюка, Г. Гольдштейна, С. Ілляшенка, В. Маркову, С. Покропивного, С. Холлесена, інших. Широко представленими також є роботи, присвячені проблематиці розвитку нових товарів і пов'язаним з нею питанням пошуку та тестування ідей, розробки продуктових стратегій тощо. Серед них доцільно відзначити роботи Г. Чесбро, Б. Табриза, Р. Купера, М. Доджсона, П. Тротта, а також багатьох інших.

Грунтуючись на положеннях та висновках, що містяться в працях цих та інших зарубіжних та вітчизняних економістів, застосовуючи системний підхід до вирішення проблеми та використовуючи загальнонаукові методи пізнання, ми змогли зробити узагальнення, сформулювати певні висновки та рекомендації.

Постановка завдання. Статтю присвячено аналізу специфіки та проблематики маркетингу новоствореної продукції та на цій основі розробці послідовності дій щодо виведення та ринок інновацій промисловими підприємствами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як свідчать результати соціально-економічних досліджень, теоретично промисловці готові впроваджувати інновації, практично ж це відбувається дуже повільно та обережно, з великими побоюваннями того, що товар не буде сприйнятий ринком. Дійсно, успішні комерціалізація є основною передумовою успішної інновації. Інновація являє собою комерціалізований винахід, унікальний продукт, за властивостями і якостями не схожий на жоден попередній, який виконує по суті ті ж функції або ж зовсім новий, що раніше не відкритого

призначення. Відповідно винахід, який не став комерційно успішним, не може навіть вважатись інновацією [4].

Серед причин, які спонукають підприємства розробляти та виводити інноваційну продукцію на ринок, доцільно виділити такі [3; 4]:

- заміна традиційних продуктів, що перебувають на останніх стадіях життєвого циклу – насичення і спаду;
- розширення асортиментної політики підприємства;
- збереження присутності та конкурентоспроможності на традиційних ринках;
- проникнення на нові ринки збуту;
- підвищення якості продукції до рівня міжнародних стандартів;
- застосування стратегії диференціації продукції;
- формування позитивного іміджу підприємства.

Вихід інноваційного продукту на ринок дозволяє підприємству утвердитися на конкретному сегменті, сформувати або зберегти конкурентоспроможність, розширити обсяг продажів. Але інноваційні ринки мають вищу динамічність в порівнянні з традиційними, тому вимагають прискорених темпів проведення маркетингових досліджень та оперативного реагування на зміни, що відбуваються. Для зниження втрат при виведенні інноваційного продукту необхідно моделювати процес прийняття рішення, що значно полегшує формування оптимального варіанта стратегії. Тим більше, що кожна конкретна стратегія має різний рівень ризикованості та можливості ефективного розподілення ресурсів, що обов'язково треба врахувати при оптимізації.

Процес виведення інноваційного продукту на ринок традиційно може бути представленим у вигляді таких етапів: генерація ідей інноваційного продукту; відбір ідей; розробка концепції продукту та її перевірка; економічний аналіз проекту впровадження продукції у виробництво; розробка маркетингової стратегії виведення інноваційного продукту; пробний маркетинг; комерціалізація [1-5].

На початку опрацювання ідеї нової для підприємства продукції, необхідно з'ясувати три принципові характеристики, що обумовлюють її майбутню ефективність: споживчу цінність, технологічну можливість та ринкову адаптованість майбутньої інновації (рис.1).

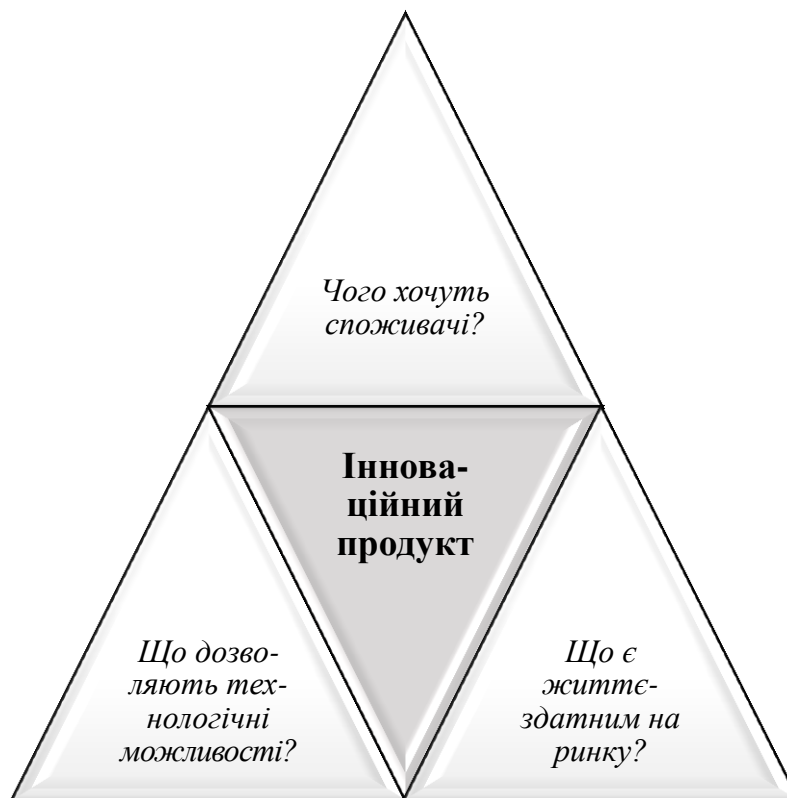
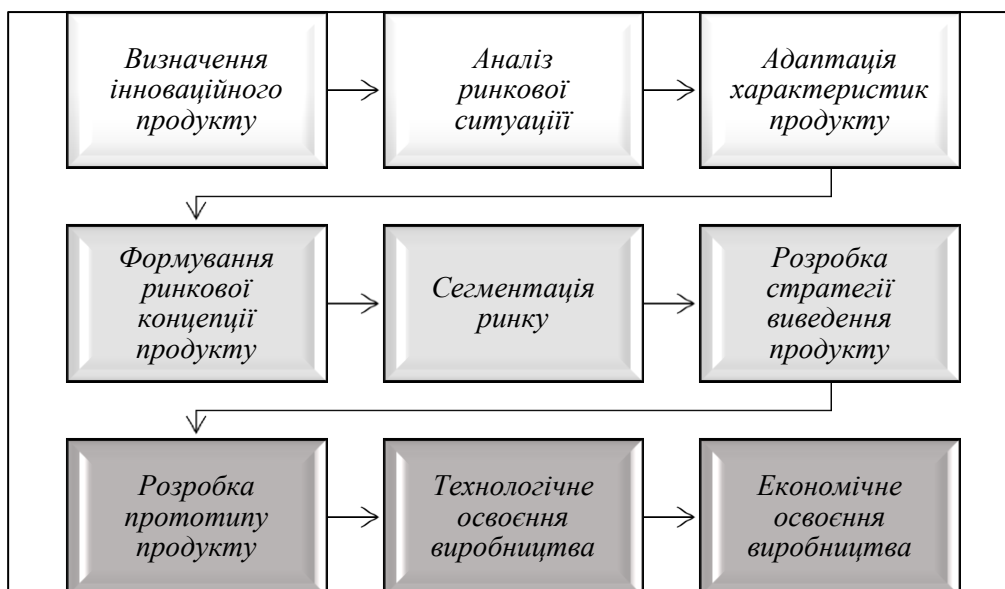


Рис. 1. Ключові передумови комерційної успішності інноваційного продукту

Джерело: [6]

Вважаємо за доцільне уточнити та конкретизувати зміст і послідовність реалізації певних дій щодо виведення на ринок нового продукту. Так, процес виведення інноваційного продукту на ринок повинен починатися з планово-підготовчого етапу, на якому відбувається аналіз ситуації, що склалася на ринку, схематично малюється портрет потенційного споживача та визначаються маркетингові параметри продукту (рис. 2). Дослідження ринку, що мають бути проведеними на цьому етапі, включають: визначення насиченості ринку, аналіз наявних та потенційних конкурентів, оцінку специфіки та національних особливостей ринку. Насиченість ринку може бути нульовою в разі абсолютної інновації товару. Якщо на ринку існують

товари-аналоги і компанія пропонує лише поліпшує інновацію, то насиченість ринку вимагає оцінки.



Умовні позначення:




-  – підготовчий етап;
-  – розробка маркетингової стратегії продукту;
-  – освоєння виробництва продукту.

Рис. 2. Схематичне відображення процесу виведення інноваційного продукту на ринок

Розроблено автором

Для формування характеристик конкретного ринку, формування споживчих переваг на даному ринку або в його сегменті доцільно використовувати такий набір інструментів: бенчмаркентінговий аналіз, дослідження обізнаності споживачів, польові дослідження, дослідження веб-середовища, фокус-групи, екстраполяція [3]. За підсумками цього етапу компанія отримує всю необхідну інформацію для розробки стратегії і подальшого формування маркетингу інновацій.

Формування власне самої стратегії починається з сегментації ринку. Основою для сегментації можуть служити споживчі переваги щодо функціоналу продукту, статево-віковою ознакою, приналежність до певної групи та інше. Після формування стратегії концепт нового продукту

запускається в пробне виробництво (виробництво, за якого кількість пропозиції обмежена та направлено виключно на цільову групу споживачів). Цей етап дозволяє провести всебічні дослідження споживачів, оцінити рівень і структуру витрат, необхідних для серійного випуску, призначається ціна.

Щодо освоєння промислового виробництва продукції, то, на нашу думку, тут також доцільно виділити два етапи – технологічне освоєння, протягом якого відбувається опрацювання виробничо-технологічних можливостей виробництва продукції, та економічне освоєння, протягом якого відбувається досягнення запланованих економічних показників виробництва інноваційного продукту.

Висновки. Наукова новизна представленої роботи полягає в уточненні та конкретизації змісту й послідовності процесу виведення на ринок нового продукту, що може бути використаний при плануванні заходів та дій підприємствами, що впроваджують інновації. Вважаємо, що слідування наведеному плану надасть змогу мінімізувати ризики та витрати просування на ринок інноваційної продукції. Проте він є укрупненим, потребує уточнення, деталізації з урахуванням специфіки організації інноваційної діяльності на підприємстві та самої продукції, докладного інструментального опрацювання.

Література

1. Анісімов К. В. Маркетинг нових продуктів / К. В. Анісімов // Маркетингові комунікації. — 2013. — №5. — С. 276-281.
2. Баранчєєв В. П. Маркетинг инноваций. Радикальные и подрывные инновации — хайтек-маркетинг: Учебник / Баранчєєв В. П. — М .: ООО «Фирма «Благовест-В». — 2007. — 232 с.
3. Маркова В. Д. Особливості маркетингу інновацій // Проблеми сучасної економіки. — 2009. — №4. — С. 276-277.
4. Митясова Е. А. Подготовка к выводу инновационного продукта на рынок // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2012. — №6. — С. 454-461.

5. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования инновационных продуктов: синхронизация этапов // Наукoведение. — № 6 (19). — 2013. — С. 101-109.
6. Importance of Innovation [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.guerrillaonline.com/cs/Importance-of-Innovation-78.htm>.

References

1. Anisimov K. (2013). Marketing novih produktiv. Marketingovi komunikatsiyi, 5. 276-281.
2. Barancheev V. (2007). Marketing innovatsiy. Radikalnyie i podryivnyie innovatsii — haytek-marketing:— Moskva : Firma «Blagovest-V».
3. Markova V. (2009). Osoblivosti marketingu innovatsiy. Problemi suchasnoy ekonomiki, 4. 276-277.
4. Mityasova E. (2012). Podgotovka k vyivodu innovatsionnogo produkta na rynok. Marketing i marketingovye issledovaniya, 454-461.
5. Tokarev B. (2013). Marketingovye issledovaniya innovatsionnyih produktov: sinhronizatsiya etapov. Naukovedenie, 6 (19), 101-109.
6. Importance of Innovation. <http://www.guerrillaonline.com/cs/Importance-of-Innovation-78.htm>.