

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТНОГО УСПІХУ НА РИНКУ

Особливе місце в структурі сучасного малого й середнього бізнесу займає мале інноваційне підприємство, динамічне зростання якого також свідчить про чітко сталу тенденцію до посилення науково-технологічної складової системи суспільного виробництва. Схильність до нововведень і здатність їх здійснювати - необхідна ознака життєздатного суспільства чи підприємства. Із вгасанням такої здатності зростає ймовірність кризи з наступним перетворенням або зникненням системи або організації. Саме тому, використання інноваційного маркетингу при формуванні конкурентного успіху фірми на ринку є актуальним та необхідним.

Суть інновації — у використанні досягнень людського розуму (нових ідей, відкриттів, винаходів, удосконалень і т.п.) для підвищення ефективності діяльності в тій або іншій сфері, у виготовленні нових засобів або продуктів праці, застосуванні більш ефективних технологій, джерел енергії, поліпшенні форм організації праці, фінансових, торговельних або соціально-політичних інститутів, форм міжнародного співробітництва і т.п. Перелік можливих інновацій і сфер їхнього застосування невичерпний, як невичерпні винахідливість людського розуму й розмаїтість сфер діяльності, багатогранності інтересів людини [1, с. 35,36].

Поняття інновації було введено у використання Й. Шумпетером. Подальшого розвитку інновації дістали в роботах Б. Твіста, Р. Фостера, Г.Л. Барієва, які не тільки вдосконалювали саме поняття, але також вводили його специфіку для різних наук та видів діяльності. Також необхідно відмітити досягнення Г.Я. Гольдштейна, В.Г. Мединського та інших, які ввели безпосередньо поняття інноваційного маркетингу. Проте в багатьох роботах представлені різні підходи до інноваційної діяльності на підприємствах, деякі з яких суперечать один одному. Саме тому метою даної роботи є визначення необхідності та формування механізму здійснення інноваційного маркетингу на підприємстві.

Процес розробки й виводу товару на ринок включає етапи від генерації ідей до початку комерційної реалізації товару. У цей час фірма створює потенційні варіанти, отримує відомості споживачів про них, оцінює, усуває найменш привабливі, розробляє експериментальні зразки продукції, випробовує їх і впроваджує на ринок. Економія на перших етапах може викликати більші витрати на наступних. Тому розумна політика складається в ретельній перевірці концепції товару на ранніх етапах. Основні етапи цього процесу відбиті на рис. 1 [2, с. 127-128].

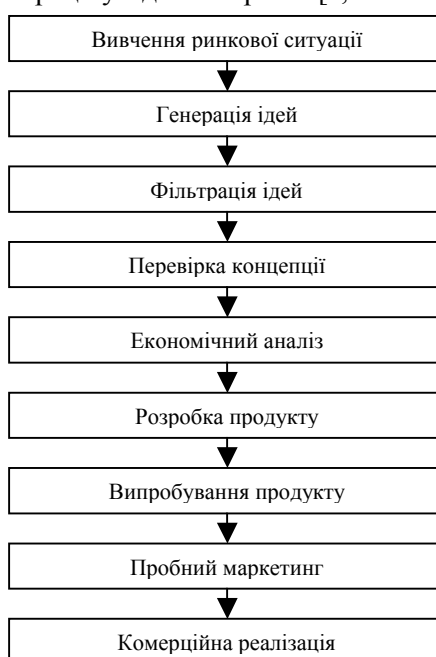


Рис. 1. Процес розробки й виводу товару на ринок

Огляд ринкової ситуації й генерація ідей починається з усвідомлення необхідності у впровадженні зовсім нових продуктів або, що більш реалістично, у доповненні існуючих продуктових ліній. Ніші (gap), виявлені під час аналізу, будуть демонструвати необхідність інновацій. Більш імовірно, що такі рішення будуть впливати й з аналізу тенденцій розвитку вимог споживача.

З метою визначення ніш (gap) на ринку використовується gap-аналіз. Він проводиться по наступних головних елементах: ніша у застосуванні; ніша в розподілі; ніша в продукті; ніша в конкуренції.

Співвідношення між конкретними видами ніш ілюструються рис. 2 [2, с. 138].



Рис. 2. Схема gap-аналізу

При проведенні gap-аналізу природне використання наступних співвідношень:

$$MP=EU+UG+PG;$$

$$EU=DG+CG+ES.$$

Частка реального ринкового використання ES/EU . Частка в галузевих продажах $ES/(ES+CG)$.

Якщо gap-аналіз показав наявність ніш, то природним стає наступний етап - генерація ідей та заповнення цих ніш. Генерація ідей - постійний пошук можливостей створення нових товарів (послуг). Він включає визначення джерел нових ідей і методів їхньої генерації.

Джерелами можуть бути співробітники різних служб, канали збуту, конкуренти, урядові служби й т.д. Джерела, орієнтовані на ринок, виявляють можливості, засновані на бажаннях і потребах споживачів. Джерела, орієнтовані на НДДКР, виявляють можливості створення нових товарів на основі фундаментальних досліджень. При проведенні НДДКР варто враховувати:

- маркетингові характеристики ринку;
- конкурентний статус фірми в НДДКР, виробництві, керуванні;
- конкурентну позицію фірми й передбачувані дії основних конкурентів;
- соціально-економічну й політичну обстановку в державі.

Методи генерації ідей включають мозкову атаку, gap-метод, опитування й т.д. Доцільний, можливо, більше широкий збір будь-яких ідей без їхньої негайної критики.

Після того як фірма виділила ідеї потенційних товарів, вона повинна провести їхню фільтрацію, щоб виключити з розгляду невідповідні. Як правило, така фільтрація провадиться на первинній стадії за допомогою бальних оцінок ідей по відповідних фільтруючих переліках, де втримуються критерії оцінок ідей, їхньої ваги й межі бальних оцінок. Приведемо основні критерії [3 с. 78-81]:

1. Ринкові критерії: потреба в продукції, перспективи розвитку ринку, ступінь конкурентоздатності продукції, ступінь стабільності ринку, реклама.
2. Виробничі критерії: обладнання й персонал підприємства, сировинні ресурси, інженерно-технічні знання й досвід персоналу.
3. Товарні критерії: якість продукції, упакування, ціна.
4. Збутові критерії: ув'язування з асортиментами випускаємої продукції, реалізація.

Фірма повинна мати зворотний зв'язок зі споживачами із приводу своїх ідей і продукції. Перевірити концепцію - значить представити споживачеві пропонуваній товар й оцінити його відношення до цього товару й намір зробити таку покупку. Споживачеві представляється письмова або усна інформація і його просять відповісти на поставлені питання.

Економічний аналіз ідей, що залишилися, після цього набагато більше деталізований, чим етап фільтрації. Це пов'язане з тим, що наступний етап - дорога й тривала розробка продукції. Тому діюче використання економічного аналізу необхідно, щоб вчасно усунути малоефективні варіанти.

Економічний аналіз повинен включати:

- 1) Прогнози попиту (співвідношення обсягів збуту й цін, потенційний коротко- і довгостроковий збут, сезонність, показники повторних покупок і покупок, що заміщають, інтенсивність каналів збуту).
- 2) Прогнози витрат (загальні й відносні витрати, використання існуючих потужностей і ресурсів, співвідношення початкових і поточних витрат, оцінки витрат на сировину й інші витрати, економія на масштабі виробництва, витрати в каналах збуту, рівень досягнення окупності).
- 3) Оцінку конкуренції (коротко- і довгострокові показники положення на ринку конкурентів і компанії, імовірні стратегії конкурентів у відповідь на нову продукцію фірми).
- 4) Оцінку необхідних інвестицій (у НДДКР, випробування, просування, підготовку виробництва, розподіл і збут).
- 5) Оцінку прибутковості (період покриття первісних витрат, коротко- і довгостроковий загальний і відносний прибуток, контроль над цінами, швидкість повернення інвестицій і доход від них, ризик) [4 с. 235-238].

Фільтрація ідей, оцінка концепції, економічний аналіз - це, власне кажучи, інструментарій оцінки й відбору проєктів.

Необхідно враховувати, що концепція продукту й розроблений продукт - зовсім різні речі. Між ними роки й величезні витрати на НДДКР і підготовку виробництва. Після розробки нового працездатного продукту необхідні інвестиції у власно виробництво. Щоб знизити ризик, необхідні відповідні випробування продукту, у тому числі й на потенційних споживачах. В ідеалі процес тестування не повинен обмежуватися визначенням вихідних параметрів. Для того, щоб окупилися витрати на розробку й виробництво продукту, він повинен зберігати свою перевагу на ринку для повторних покупок протягом певного часу. Варто перевірити ремонтпридатність і зручність сервісу виробу, а також його надійність при тривалій роботі. Реалізм - дорогий риса бізнесу по розробці продуктів. Вважається, що розроблювачеві важливі чотири оцінки: випробування, перше повторення, звикання, частота покупок.

Пробний маркетинг - ідеальний засіб для оцінки продукту, просування й розподілу в невеликих масштабах [1, с. 35, 36]. Області проведення пробного маркетингу можуть бути різними:

1. Телевізійний ареал. У цьому випадку проводяться комплексні кампанії з використанням телевізійних комерційних каналів і каналів розподілу.
2. Місце випробування.
3. Локальна область (наприклад, найближчі до супермаркету квартали).
4. Випробувальні заклади (для промислового маркетингу).

Рішення про те, як довго продовжувати роботу або закінчувати її при пробному маркетингу (тобто зупинитися на отриманих результатах або продовжити роботу, прагнучи їх уточнити, зменшити ризик), є, напевно, головним. У той же час такий пробний маркетинг може бути також використаний для випробувань специфічних елементів маркетингового комплексу (версій продукту, особливостей його просування, навколишнього середовища, каналів розподілу й ціни й т.д.). У цьому випадку можуть бути використані менші обсяги пробного маркетингу.

Ясно, що пробний маркетинг подає додаткову інформацію напередодні випуску й може підвищити його надійність. Слід зазначити, що навіть на цій пізній стадії половина товарів не проходить за критерієм придатності для національного випуску.

Однак всі способи пробного маркетингу мають певні недоліки: уривчастість (навіть дуже великий пробний маркетинг не може повністю представити національний ринок), недостатня ефективність (у багатьох випадках головна частина інвестицій робиться ще до початку пробного маркетингу), застереження конкурентам, висока вартість. Проте, ті товари, які витримують «перевірку ринком», можуть бути запущені у серійне або масове виробництво.

Те, що спонукає до інновацій, робить їх необхідними. Усе раніше викладене свідчить, що інновація, як правило, - результат складної взаємодії різних сфер діяльності фірми. Зростання і множення потреб людини, родини, суспільства змушує винаходити все нові й більш ефективні способи їхнього задоволення. Кожне наступне покоління людей відштовхується від досягнутого рівня й пред'являє більш високі вимоги, напружуючи свої здатності для їхнього задоволення.

Література

1. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент.- Таганрог: Из-во ТРТУ, 2003. – 244 с.
2. Градов А.П. Маркетинг как стратегия предпринимательской деятельности. Л.: ЛПИ, 2002. – 199 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер Ком, 1999. – 348 с.
4. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 2004. – 573 с.