

УДК 330.341.1:339.13

Духновська Л.М.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку і аудиту
Національного університету харчових технологій

Саухіна О.В.
студентка
Національного університету харчових технологій

ПРОЦЕС ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

PROCESS OF PROMOTION OF INNOVATION PRODUCTS TO THE MARKET

АНОТАЦІЯ

У статті визначено сутність та мета процесу просування інноваційної продукції на ринок, конкретизовані етапи її просування. Розглянуто особливості організації цього процесу з урахуванням специфіки інноваційної продукції. Запропоновано алгоритм удосконалення технологій, організації процесів виробництва та управління підприємством під час просування на ринок інноваційної продукції. Нові форми стимулювання, організаційні структури, методи розробки управлінських рішень – усе це інноваційна продукція.

Ключові слова: інновація, інноваційна продукція, ознаки інноваційної продукції, процес просування інноваційної продукції на ринок, етапи просування, потенційні споживачі, суб'єкти просування.

АННОТАЦІЯ

В статье определена сущность и цель процесса продвижения инновационной продукции на рынок, конкретизированы этапы ее продвижения. Рассмотрены особенности организации данного процесса с учетом специфики инновационной продукции. Предложен алгоритм совершенствования технологий, организации процессов производства и управления предприятием при продвижении на рынок инновационной продукции. Новые формы стимулирования, организационные структуры, методы разработки управленческих решений – все это инновационная продукция.

Ключевые слова: инновации, инновационная продукция, признаки инновационной продукции, процесс продвижения инновационной продукции на рынок, этапы продвижения, потенциальные потребители, субъекты продвижения.

ANNOTATION

In article identifies the essence and purpose of the process of promotion of innovation products to the market, specifies stages of it promotion. Also features of their organization were considered specific of innovation product. Improving the technology of production processes and management through the algorithm in moving to market innovative products developed for the first time. Innovation products – new forms of incentives, organizational structures and methods of making management decisions.

Keywords: innovation, innovation products, signs of innovation product, process of promotion of innovation products to the market, stages of promotion, potential customers, subjects of promotion.

Постановка проблеми. У житті будь-якого суспільства особливе місце займає економіка. В умовах переходу України до ринкової економіки, зміни форм власності, розвитку фінансових інститутів зростає потреба в удосконаленні методологічних й організаційних аспектів управління великими фінансово-промисловими системами, що розвиваються. Несприйнятливість потенційних споживачів до інноваційної продукції та її безтурботність пояснюється низькою платоспроможністю суб'єктів господарювання –

потенційних споживачів, а також відсутністю активної роботи з просування інноваційної продукції на ринок з боку її виробників. Тому це питання є актуальним. Стабільність розвитку та просування інноваційної продукції на ринок веде до успіху переходу економіки України на інноваційний шлях розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняних і зарубіжних наукових дослідженнях питання просування інноваційної продукції на ринок ще не отримало комплексного обґрунтування. Досліджуючи сутність поняття «просування продукції», вітчизняні й закордонні вчені характеризують окремі його функції, а не просування як цілісний процес, і не враховують управлінський аспект просування. Крім того, в наукових роботах, які аналізуються, йдеться про просування продукції, яка вже існує на ринку. Процесу просування інноваційної продукції на ринок досліджували А. Петросян [1], Б. Соловйов [2], Ф. Котлер [3], А. Хоскінг [4].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Виявлено відсутність комплексного терміна «процес просування інноваційної продукції на ринок» і єдиного підходу до визначенню його етапів.

Метою статті є обґрунтування змісту та критеріїв процесу доведення готової продукції до кінцевого споживача, визначення сутності та особливостей процесу просування інноваційної продукції на ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність», інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробку, випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [5].

Далі визначимо завдання процесу просування продукції, а саме:

- задоволення потреб споживачів й отримання прибутку;
- підвищення попиту, збільшення збуту продукції на ринок;
- інформування, переконання або нагадування про продукцію;

- стимулювання бажання придбати цю продукцію;
- збільшення частки ринку, збільшення пізнаваності бренду;
- залучення нових клієнтів;
- зображення продукції в привабливому для цільової аудиторії вигляді [1; 2].

Процес просування інноваційної продукції на ринок включає також її фізичне переміщення

від виробника до споживача, що визначає іншу мету просування – постачання конкретної виробленої продукції в потрібне місце, в потрібний час із мінімальними витратами.

Так, процес просування інноваційної продукції на ринок є сукупністю послідовних дій (етапів), що забезпечують перехід потенційних споживачів інноваційної продукції у розряд наявних шляхом передачі виробником права

Таблиця 1

Етапи просування інноваційної продукції на ринок

Етапи	Характеристика
Прийняття рішення про просування дослідного зразка	Власник, який просуває інноваційну продукцію повинен визначити або сформувати потенційний ринок, куди він збирається її просувати
Виявлення проблем, з якими стикаються потенційні споживачі	<ul style="list-style-type: none"> – неприйняття новинки споживачем; – перенасиченість ринку таким видом товару; – подовження строку виведення інноваційної продукції на ринок; – втрата пріоритету виробництва інноваційної продукції; – висока конкуренція з боку вітчизняних та іноземних виробників
Оцінення можливостей споживача	Оцінити рівень їх доходів
Оцінення конкурентоспроможності продукції	Доцільно виявити й проаналізувати ринкові позиції конкурентів і виробленої ними продукції, що дасть змогу визначити, які конкурентні переваги (цінові чи нецінові) має інноваційна продукція, яку просуваємо, що в результаті зумовить формування ринкової ніші для неї
Налагодження контактів із потенційними споживачами інноваційної продукції	Необхідно зацікавити й переконати їх у виборі саме цієї продукції, проінформувавши про її появу, спосіб і місце її придбання, про розробника й виробника. Зважаючи на те, що на ринок може просуватися продукція, яка не має аналогів, потенційні споживачі можуть не знати, як, де й для чого її можна використовувати. Тому необхідно продемонструвати напрями її можливого використання й ефект, який вони можуть отримати від цього
Довіра потенційних споживачів	Для цього під час інформування потенційних споживачів про інноваційну продукцію необхідно ретельно вибирати джерело, через яке інформація буде до них надходити, а потім впливати на нього. Необхідно також прагнути до зміцнення таких важливих для потенційних споживачів характеристик, як якість, вплив на здоров'я й навколишнє середовище, соціальна відповідальність виробника тощо
Прогнозування конкурентних переваг	На основі аналізу реакції потенційних споживачів на інформування їх про інноваційну продукцію, і знаючи її характеристики, можна скласти прогноз конкурентних переваг, якими вона буде володіти порівняно з продукцією конкурентів
Ідентифікація суб'єктів, які братимуть участь у просуванні інноваційної продукції на ринок	Суб'єктами, залученими в процесі просування інноваційної продукції на ринок, можуть бути: <ul style="list-style-type: none"> – виробники інноваційної продукції; – споживачі інноваційної продукції; – суб'єкти господарювання, інтелектуальна власність яких або права на неї використовуються під час виробництва інноваційної продукції; – фінансово-кредитні установи й організації, у тому числі іноземні, які інвестують кошти; – посередники; – організації, які надають суб'єктам, що просувають інноваційну продукцію на ринок, послуги у сфері фінансового лізингу, інжинірингу, консалтингу, маркетингу та збуту, інформаційного забезпечення, сертифікації, стандартизації; – технополіси, технопарки, інкубатори бізнесу та інші організаційні структури, які зумовлюють просування інноваційної продукції на ринок; – органи державної влади, що регламентують процес просування інноваційної продукції на ринок
Визначення методів, за допомогою яких ця продукція по комунікаційним каналам буде переміщатися від виробника до споживача	
Визначення термінів просування	Скласти мережевий графік і календарний план просування
Складання бюджету просування	
Інформування споживачів	
Розроблення цінової політики	На основі витрат, які будуть понесені, заклавши в ціну бажаний прибуток, необхідно сформувати вартість інноваційного продукту
Ринкові випробування	Пробний збут
Розроблення програми просування на ринок готової інноваційної продукції	

власності на неї (або права користування) з метою отримання економічної вигоди в майбутньому (див. табл. 1).

З метою прискорення та підвищення якості процесу просування інноваційної продукції на ринок суб'єктам господарювання треба ділитися своїми знаннями про потенційних споживачів із партнерами. Сучасною тенденцією організації процесу просування інноваційної продукції на ринок є пошук підприємствами вертикальних і горизонтальних інтеграційних зв'язків один з одним, що зумовлено дефіцитом власних фінансових коштів, подорожчанням позикових ресурсів, ускладненням залучення інвестицій, зниженням тривалості життєвого циклу інноваційної продукції, необхідності комплексного використання різних методів просування й іншими факторами [6].

Далі визначимо методи просування інноваційної продукції на ринок [6]:

- створення спільних підприємств;
- передача/продаж ліцензій і ноу-хау;
- франшизинг;
- лізинг (фінансова оренда);
- аутсорсинг інноваційної продукції;
- технологічний консалтинг;
- технологічні брокерські події;
- використання мережі Інтернет.

Виробники можуть обрати стратегію push-маркетингу (маркетингу просування) або pull-маркетингу (маркетингу, який залучає), або комбінацію з них. У разі вибору стратегії push-маркетингу завдання виробника інноваційної продукції полягає в тому, щоб побудувати багатоаспектну та ефективну мережу торгових посередників із метою залучення потенційних споживачів. Стратегія pull-маркетингу показує, що виробник інноваційної продукції самостійно формує попит на інноваційну продукцію, і, як результат, потенційні споживачі самі проявляють зацікавленість у ній.

Під час формування бюджету на просування інноваційної продукції на ринок необхідно врахувати витрати, які будуть витрати. Наприклад, транспортно-заготівельні витрати, оплата мита й податків, транспортно-експедиторське обслуговування, витрати на збут, на надання послуг у зв'язку з установкою і введенням продукту в експлуатацію, ремонтні роботи [6].

Інформування включає в себе рекламу продукції, участь у виставках, семінарах, безпосередньо переговори з потенційними споживачами та інші способи просування продукції.

Якщо інноваційна продукція все-таки потрапила на ринок, споживачі можуть прийняти її, а можуть і не прийняти.

Якщо інноваційна продукція отримала позитивний результат, то далі необхідно розробити програму для її просування на ринок. На цьому

етапі приймаються замовлення й підписуються контракти на поставку інноваційної продукції.

Якщо ж споживачі відреагували не так активно, як цього очікував суб'єкт господарювання, він може забрати її на доопрацювання до необхідного рівня «готовності» або скорегувати методи її просування на ринок.

Споживачі оцінюють інноваційну продукцію, не лише зважаючи на її характеристики, наприклад, сучасний дизайн, а й беруть до уваги те, як ці характеристики допомагають у конкретній життєвій ситуації. Споживачі стають інформаторами, які розповсюджують позитивну інформацію й рекомендації, розповідаючи іншим про цінність інноваційної продукції, з їх точки зору. Споживачі залучаються до процесу просування інноваційної продукції на ринок, вчать користуватися нею і свідомо діляться своїми почуттями та думками з іншими суб'єктами. Залучення інноваційної продукції у господарську практику перетворюється в масовий вільний і відкритий рух.

Висновки. Запропонованими етапами просування інноваційної продукції на ринок можуть користуватися суб'єкти господарювання, які виготовили інноваційну продукцію.

Ці етапи можуть застосовуватись не тільки під час просування на ринок інновацій у сфері виробництва, а й у процесі прийняття управлінських рішень, зміні організації процесів виробництва, створенні нових інформаційних систем та технологій обліку. Процес просування інноваційної продукції тісно пов'язаний з його управлінням на кожному етапі. Тому в подальших дослідженнях необхідно буде приділити увагу саме особливостям управління процесом просування інноваційної продукції на ринок.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Петросян А. Методи просування продукції в аналіз-системі маркетингу промислових корпорацій / А. Петросян // Аудит і фінансовий аналіз. – 2008. – № 6. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://auditfin.com/fin/2008/6/Petrosyn/Petrosyn%20.pdf>.
2. Соловьев Б. Маркетинг : [учебник] / Б. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 387 с.
3. Kotler P. Marketing Management / P. Kotler, K. Keller. – New Jersey : Pearson, 2011. – 816 p.
4. Хоскинг А. Курс предпринимательства / А. Хоскинг ; за ред. В. Рыбалкина : пер. с англ. – М. : Междунар. Отношения, 1993. – 349 с.
5. Про інноваційну діяльність : Закон України // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2002. – № 36. – С. 266.
6. Кравченко В. Методи формування джерел фінансування процесу просування інноваційної продукції на ринок / В. Кравченко Т. Кравченко // Фінанси, облік, банки. – Донецьк : Норд Пресс, 2009. – Вип. 1(15). – С. 86–96.