

## ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ

Ринок нових технологій та інноваційних товарів пропонує їх величезний асортимент, що ускладнює процес вибору найбільш конкурентних для самих покупців. Тим часом, багато компаній не можуть продати свої інноваційні товари, оскільки вони не користуються високим попитом. Проблема позиціонування товарів для високотехнологічних виробників та оптимізація часу вибору для покупців є однаковою для обох груп. Постійне удосконалення інноваційного продукту не гарантує збільшення попиту серед покупців та отримання високих прибутків.

Комбінація та застосування обох термінів «інновації» та «маркетинг» - це впровадження нового методу позиціонування товарів, у тому числі високотехнологічних, які раніше не використовувалися, і зазвичай передбачає великі зміни в дизайні продукту, ціноутворенні, рекламі та навіть упаковці. На думку С. М. Ілляшенка інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [1, с. 32]. Завданням інноваційного маркетингу є не тільки просування готового інноваційного продукту, але й управління самим процесом його створення враховуючи потреби та вимоги ринку. Він пов'язаний з розробкою стратегії проведення інноваційних процесів з використанням комплексу маркетингу-мікс. Як приклад, запуск продукту в нетрадиційних місцях, унікальний ціновий продукт або унікальний спосіб рекламування продукту. Важливим завданням відділу маркетингу є розроблення стратегії проникнення інноваційного товару на ринок. Перед відділом маркетингу стоїть важливе завдання, визначити вплив технологічного прогресу та потреби споживачів на ринок. У промислових підприємствах виникає потреба розробки моделі щодо комунікацій між підприємством та зовнішнім середовищем.

В документі «Керівництво Осло. Рекомендації щодо збору та аналізу даних стосовно інновацій» визначаються чотири типи інновацій: інновації щодо продуктів, інновації в процесі, маркетингові інновації та організаційні інновації [2, с. 47]. Дослідження нових концепцій маркетингу та внесення змін у систему прийняття маркетингових рішень повинні бути включені у розробку інноваційних стратегій на самих підприємствах. По-перше, маркетингові інновації мають важливе значення для продуктивності фірми та загального інноваційного процесу. Визначення маркетингових інновацій дозволяє аналізувати їх вплив та взаємодію з іншими видами інновацій. По-друге, визначальною рисою маркетингових інновацій є орієнтація на клієнтів та ринки з метою збільшення обсягів продажу та частки ринку. Ці економічні цілі можуть сильно відрізнятися від технологічних інновацій, які мають тенденцію зосереджуватися на продуктивній якості та ефективності. Групування маркетингових інновацій з організаторськими інноваціями є проблематичним, оскільки деякі маркетингові методи не включають в поняття «організаційні зміни», що призводить до зменшення даних щодо організаційних інновацій, ускладнюючи інтерпретацію результатів. Багато компаній тестують різні методи та шукають найбільш ефективні стратегії щодо покращення продуктів через дослідження внутрішніх інновацій та зовнішніх ефектів від них. Важливим є встановлення зв'язку між інноваційними продуктами та заохоченням споживачів.

Американський вчений Чень розглядає маркетингові інновації, як розробку нових маркетингових інструментів і методів орієнтованих на дві форми інновацій, а саме: (1) інновації за допомогою яких фірми отримують інформацію про споживачів; (2) інновації, які сприяють зменшенню споживчих транзакційних витрат [3, с. 2].

Маркетингові інновації спрямовані на реалізацію маркетингового методу, який не використовувався раніше і є частиною нової маркетингової концепції чи стратегії, яка суттєво відрізняється від існуючої. Крім того, нові методи можуть бути задіяними як для нових, так і для існуючих продуктів.

Як результат роботи компанії товар потрапляє на ринок. В процесі реалізації виокремлено такі види інновацій: вдосконалюючі, радикальні та проривні інновації. Вдосконалюючі інновації включають модифікацію, спрощення, консолідацію та вдосконалення існуючих продуктів, процесів, послуг, а також діяльності з виробництва та розподілу (наприклад, більшість автомобілів щорічно виходять на ринок з незначними покращеннями в системі безпеки, ефективності та зручності користування). Радикальні нововведення передбачають впровадження нових продуктів або послуг, які створюють нові галузі, або які викликають значні зміни у всій галузі та схильні до створення нових цінностей (банківський бізнес пройшов хоча б м'яку метаморфозу - банкомати, фонди, доступні практично будь-де у світі, з відповідною пластиковою картою). Проривні інновації є рідкісними, оскільки вони створюють те, що більшість людей не усвідомлює наскільки це було можливим. Прориви створюють щось нове або задовольняють раніше невідомі потреби [4, с. 9-10].

Творчий підхід в інноваційному маркетингу веде до високих ризиків. Інноваційний продукт повинен складатися з ключових елементів, а саме досліджень, науки та технологій. Симбіоз творчості та інновацій призводить до успіху компаній, адже освоєння нових територій може призвести до відкриття унікального інноваційного елементу. Інноваційний процес характеризується високими цілями та довгими шляхами їх досягнення. Високі ризики присутні на кожному етапі впровадження нових методів. Маркетингова стратегія компанії повинна вдосконалюватися та видозмінювати свою форму відповідно до тенденцій ринку та потреб споживачів. Неможливість детального планування та узгодження економічних інтересів учасників інноваційного процесу є ризиком неправильного позиціонування нового продукту. Очевидно, що переваги інновацій не обмежуються лише компаніями. Інновації дозволяють країнам та регіонам підвищити рівень зайнятості та доходів, а також відкривають доступ до

глобалізованого світу. Інновації є ще більш важливими на ринках з великою кількістю товарів, наприклад, ті, що представляють високий рівень конкуренції та продукція яких приблизно еквівалентна між конкурентами. Отже, інноваційний маркетинг є невід'ємним у розробці стратегії інноваційного продукту, адже ринок переповнений товарами та їх аналогами; правильне визначення потреб споживачів та створення відповідного продукту дасть змогу компаніям посилити свої позиції.

### Список використаної літератури

1. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія/Ілляшенко Н.С. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.
2. Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3<sup>rd</sup> edition // A Joint publication of OECD and Eurostat. 2005. URL: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/9205111e.pdf?expires=1507990114&id=id&accname=guest&checksum=9A4C90F21424E4FADAA7093AD01D69AA> (дата звернення 16.10.2017).
3. Chen Y. Marketing Innovation // Journal of Economics & Management Strategy. 2006. URL: <http://stripe.colorado.edu/~cheny/research/Marketing-Final.pdf> (дата звернення 16.10.2017).
4. InnoSupportTransfer – Supporting Innovations in SME // InnoSuTra. 2007. URL: [http://www.innosupport.net/uploads/media/1\\_Innovation\\_issues\\_01.pdf](http://www.innosupport.net/uploads/media/1_Innovation_issues_01.pdf) (дата звернення 16.10.2017).