

Маркетинг інновацій в діяльності підприємств аграрного сектору

К.М. Чужмир, здобувач

Миколаївський державний аграрний університет

Запропоновано послідовність проведення стратегічних маркетингових досліджень підприємств. Стверджується, що маркетинг інновацій сприятиме реалізації інноваційної моделі розвитку економіки, модернізації виробництва, підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної аграрної продукції на внутрішньому і зовнішньому ринку тощо.

Постановка проблеми. У сучасних умовах підприємства аграрного сектору України перш ніж досягти успіху на ринку повинні вирішити значну кількість проблем. Найкращі результати мають ті підприємства, на яких працюють кадри з високим професійним потенціалом і маркетинговим інтелектом, адже сьогодні необхідними є не тільки знання теорії маркетингу і процесів світової економіки, а й потрібна реалізація нових стратегічних підходів і найбільш ефективних методів. Тепер недостатнім є використання окремих інноваційних розробок, необхідна системна робота та запровадження маркетингових підходів.

Питанням маркетингу інновацій присвячені теоретичні розробки та наукові ідеї вітчизняних і зарубіжних авторів. Зокрема, варто виділити дослідження І.М. Сербіної, О.О. Лапка, Н.І. Редіна, Н.Ю. Пікуліна, В.Б. Амірова, Г.І. Чуфріна [1–4].

Мета наших досліджень – визначити доцільність маркетингу інновацій для підприємств аграрного сектору та розробити для них послідовність проведення стратегічних маркетингових досліджень.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг інновацій – це основа дослідження ринку і пошук конкурентної стратегії підприємств. Базисним завданням стратегічного маркетингу інновацій є розробка стратегії проникнення нового продукту на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз ринку з розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Стратегічний маркетинг інновацій ґрунтується на сегментації ринку і позиціонуванні товару. Ключовим моментом стратегії маркетингу є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засновані на досконалому вивченні сприйняття споживачем нововведень. У ході стратегічних досліджень директор з маркетингу і розвитку інноваційного проекту повинен визначити, яку продукцію, якої якості і яким споживачам він пропонуватиме. Стратегічний маркетинг орієнтований на контакт маркетингових і соціологічних служб із споживачем. Завданням фахівців з маркетингу підприємства, на початковому етапі розробки інноваційної стратегії є дослідження ринку. Першочерговим

завданням такого дослідження, як правило, є загальноекономічний аналіз, який дозволяє досліджувати макроекономічні чинники, що мають відношення до попиту на новий продукт. Потрібне також вивчення юридичних умов, практики законодавства, пов'язаної з імпортом і експортом продукції, квотуванням, обмеженнями за стандартами, зобов'язаннями, податками і т. д. Необхідно проаналізувати існуючий рівень виробництва подібної продукції, наявність або можливість імпорту, існуючий рівень експорту, дані про виробництво продукції і про нововведення на ринку.

Як базова інформація для проведення загальноекономічного дослідження використовуються дані офіційних статистичних і державних органів, дані міжнародних організацій, банків, каталогів, досліджень, нормативів і інструкцій, спеціалізованих довідників або ділових журналів і газет, торговельних асоціацій і т. д.

Варто використовувати таку послідовність проведення стратегічних маркетингових досліджень:

1) *аналіз потреб*. Найчастіше при проведенні такого аналізу використовується метод сегментації – поділ ринку на чіткі групи покупців. Підприємство повинне точно визначити, що саме необхідно аналізувати. Вибраний сегмент (цільовий ринок продукції) є основною одиницею для роботи фахівців з маркетингу;

2) *привабливість* – наступний крок розробки стратегії маркетингу, визначення міри привабливості різних ринкових сегментів і вибір цільових ринків для освоєння. При оцінці привабливості використовуються різні інструменти маркетингу. Обов'язково враховуються розмір сегмента (ринку), тенденції його зміни, а також цілі і ресурси підприємства, що освоює сегмент;

3) *аналіз життєвого циклу інноваційної продукції*;

4) *конкурентоспроможність* – оцінка здатності підприємства конкурувати на ринку цієї продукції; визначаються конкурентні переваги. Цей вид аналізу тісно пов'язаний з методикою попереднього позиціонування кожного виду продукції, що входить в портфель, пропонується цільовій групі споживачів;

5) *позиціонування інноваційного продукту*. Мета позиціонування – зміцнення позицій нововведення на ринку. Використовуються різні аналітичні підходи, засновані на вивченні пропозиції.

Портфельний аналіз виявляє і оцінює різні напрями діяльності з метою вкладення ресурсів компанії. У результаті ретельного аналізу відбираються види діяльності (продукти) з найбільш високою мірою привабливості для споживачів і відповідно з високою конкурентоспроможністю;

6) *вибір інноваційної стратегії розвитку*. Стратегія розвитку – головний напрям маркетингової діяльності, коли організація прагне досягти вибраних цілей. На визначених цільових ринках можуть використовуватися різні типи інноваційних стратегій.

Переваги маркетингу інновацій: збільшення прибутку і об'єму продажів, підтримка репутації підприємства, розширення частки ринку.

Окрім розробки компонентів маркетингу, оперативне управління маркетингом на підприємстві повинне включати: складання письмового плану

маркетингу (розрахунок бюджету); контроль маркетингової діяльності компанії (контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності і стратегічний контроль).

Компоненти маркетингу або чотири “Р” плюс інноваційне “Р” (від англ. Product, Price, Place, Promotion) націлені на п’яте “Р” – Покупця (People), який є метою стратегії маркетингу.

Основні етапи процесу сприйняття нового товару

- ◆ первинна обізнаність. Споживач дізнається про інновацію, але не має достатньої інформації;
- ◆ пізнання товару. Споживач вже має деяку інформацію, виявляє цікавість до новинки; можливий пошук додаткової інформації про новинку;
- ◆ ідентифікація нового товару. Споживач зіставляє новинку зі своїми потребами;
- ◆ оцінка можливостей використання нововведення. Споживач приймає рішення про апробацію нововведення;
- ◆ апробація нововведення споживачем з метою отримання відомостей про інновацію і про можливість придбання;
- ◆ ухвалення рішення про придбання або інвестування в створення нововведення;
- ◆ чинники визначення ціни продукту на ринку: рівень витрат; міра конкуренції на ринку; вид товару або послуги; унікальність пропонованого товару або послуги; імідж компанії; співвідношення попиту і пропозиції на аналогічні товари або товари-замінники на ринку; еластичність попиту; чинники зовнішнього середовища.

Ціна на нову продукцію повинна визначатися після проведення маркетингового аналізу з урахуванням її сприйняття покупцями, цін конкурентів, а також з урахуванням виробничих витрат. Врешті-решт, є ціна розумною або ні, вирішить споживач.

Стратегія продажів нових товарів повинна визначити найкращу комбінацію роботи з кінцевими споживачами, торгівлею, торговельними агентами і оптовиками. Тому одним із ключових питань продажу є вибір оптимального шляху, по якому товар рухається від виробника до споживача або каналу збуту.

Просування допомагає сформувати уявлення про нову продукцію. Дуже часто здійснення купівлі клієнтами обумовлене значною мірою елементом переконання. Підприємство повинне потурбуватися про те, щоб донести до відповідної групи клієнтів вірну інформацію про нову продукцію. Про підприємство і його продукцію має бути створене позитивне враження. Якщо клієнт ніколи не чув про підприємство або продукцію, то вірогідність того, що він купить продукцію такого підприємства, дуже низька.

Кожен канал просування продукції пропонує на вибір ряд інструментів. Залежно від виду пропонованої продукції або послуг можливе використання таких інструментів просування:

- реклама;
- стимулювання збуту;

- зв'язки з громадськістю;
- персональний продаж.

Оперативний маркетинг – завершальний етап системи маркетингу. Тут розробляються конкретні форми реалізації концепцій стратегічного інноваційного маркетингу. Оперативний маркетинг тісно пов'язаний із стадіями життєвого циклу нововведення на ринку.

На першій стадії життєвого циклу необхідно сформувати канали продажів, створити нові канали і пристосувати старі. Маркетинг в цих умовах повинен забезпечити позиціонування товару на ринку. На стадії зростання маркетинг інновацій набуває стимулювального значення. На стадії зрілості товару не вдається уникнути конкуренції з іншими учасниками ринку. Ціна нововведення падає. Саме на цій стадії підприємство вже повинне готувати до виходу на ринок принципово новий продукт. Особливо важливим є завдання правильно спланувати дії команди, подібно чітко відлагодженому механізму.

Маркетинг інновацій сприятиме реалізації інноваційної моделі розвитку економіки, модернізації виробництва, підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної аграрної продукції на внутрішньому і зовнішньому ринку, запобіганню негативного впливу міжнародної фінансової кризи на розвиток економіки.

Бібліографія

1. Кузнєцов К. Криза руйнує інноваційний розвиток в Україні. – Економічна правда. – 20.05.09. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.epravda.com.ua/publications/4a140101ed7dd/view_print/.
2. Китай в ХХІ веке. Глобализация интересов безопасности: [монография] / [В.Б. Амиров, Е.А. Городилова, П.Б. Каменнов, А.В.Кузнецов, Г.Ф. Кунадзе, С.И. Лунев]; РАН; Институт мировой экономики и международных отношений; Геннадий Илларионович Чуфрин (ред.). – М. : Наука, 2007. — 326 с.
3. Шакиров А.Р. Россия-Бразилия: внешнеэкономические связи на современном этапе / А.Р. Шакиров. – М. : Аванглион, 2005. — 226 с.
4. Сербина І.М. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності: теоретичні і практичні аспекти / І.М. Сербина // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №7. – С. 23–27.