

Я. К. ГАЄВСЬКА, магістрант, НТУ «ХПІ»;
К. М. ДРУЦА, магістрант, НТУ «ХПІ»;
Л. В. ПОВРОЗИНА, магістрант, НТУ «ХПІ»

СУЧАСНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ПОЗИЦІОНУВАННЯМ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті розкривається роль сучасних підходів в управлінні позиціонуванням інноваційної продукції. Вивчені механізми позиціонування інноваційних продуктів. Розглянуто причини, що перешкоджають реалізації науково-технічної продукції. Виявлено основні принципи розробки інноваційного продукту, які є хорошим початком правильного позиціонування. Проведено аналіз позиціонування продуктів найбільш успішних інноваційних фірм. Вказані критерії сучасного інноваційного продукту. Відображені сучасні риси стратегічного позиціонування. Новизна і нестандартний характер інноваційних продуктів визначають специфіку методів просування та продажу.

Ключові слова: інноваційний продукт, маркетинг, інновація, позиціонування, ринкова діяльність, конкурентоспроможність.

Вступ. Актуальність дослідження обумовлена тим, що у сучасних умовах інноваційного розвитку економіки на макро-, мезо- та мікрорівнях пошук нових технологій управління позиціонуванням інноваційної продукції на ринку є дуже необхідним. Значне зростання продуктивності праці в сфері матеріального виробництва в країнах з розвиненою ринковою економікою більшою мірою обумовлений не природно-ресурсним, а людським потенціалом, інформаційним і організаційним капіталом корпорацій, становленням нових форм організації виробництва, що відповідають потребам економіки розвитку. Для української економіки немає альтернативи, як створення умов для розвитку інноваційної діяльності. Це стало необхідністю позиціонування і просування науково-технічної продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках для реалізації інноваційного потенціалу розвитку країни та підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Метою статті є аналіз процесів позиціонування інноваційного продукту.

Основні результати дослідження. Світовий досвід свідчить, що економічна ефективність інвестицій в інновації перевищує окупність фінансових ресурсів у різних сферах застосування і знаходиться на рівні 35–50 %. [1, с. 20–25]. В українській економіці можна виділити дві основні причини, що стають на перешкоді реалізації науково-технічної продукції як на рівні країни в цілому, так і на рівні окремого регіону: по-перше, відсутність розвиненої регіональної інфраструктури комерціалізації науково-технічних розробок, по-друге, відсутність навичок і умінь у творців розробок оцінювати і перетворювати їх на повноцінний ринковий продукт. Не-

© Я. К. Гаєвська, К. М. Друца, Л. В. Поврозина, 2015

зважаючи на існування різних теоретичних концепцій, можна констатувати, що в даний час цілісної та повноцінної теорії маркетингу інноваційної продукції не існує. Крім того, ще не знайдена вичерпна відповідь на питання про те, в чому полягають специфічні особливості маркетингу інноваційної продукції в порівнянні з класичним маркетингом. У зв'язку з цим аналіз підходів в управлінні позиціонуванням необхідний для оцінки конкурентоспроможності інноваційних промислових підприємств, що випускають інноваційну продукцію та послуги на ринок.

В останні роки інноваційний маркетинг стає найважливішою частиною соціально-економічної області і новим елементом системи управління ринковою діяльністю господарюючих суб'єктів, які є суб'єктами інноваційного-інвестиційного ринку, які випускають і просувають на цей ринок нові інноваційні продукти. Все активніше в структурі маркетингу підприємств інноваційного бізнесу розвиваються його нові різновиди, які отримали назву «хайтек-маркетинг», «хайтек-продукція» і «ринок хайтек-продукту» [2, с. 15].

Однак діяльність в інноваційній та інвестиційній сферах повинна повною мірою відповідати вимогам несформованого глобального ринку інноваційних продуктів і послуг і забезпечувати вигідне конкурентне позиціонування вітчизняних інноваційних підприємств на внутрішньому і зовнішніх ринках.

Основний принцип маркетингової діяльності інноваційного підприємства – прагнення не тільки до наукового результату, але і до його товарної форми. Іншими словами – не прощтовхувати на ринок те, що вийшло в результаті розробки (стратегія «push»), а розробляти те, що споживачі очікують побачити на ринку (стратегія «pull») [3]. З точки зору споживача, товар (послугу, технологію) можна назвати інноваційними, якщо вони:

- по-новому задовольняють традиційну потребу;
- здатні задовольнити принципово нову потребу.

Ще до початку розробки інноваційного продукту слід визначити, кому він призначається, які традиційні або нові потреби він буде задовольняти і які проблеми покупця зможе вирішити. При такому підході розробка нового продукту (послуги, технології) буде хорошим початком правильного позиціонування.

Аналіз позиціонування продуктів найбільш успішних інноваційних фірм показує, що сучасний інноваційний продукт, крім конкретних бажань покупця, повинен відповідати наступним критеріям: наукоємність (в даному випадку – наявність тих чи інших об'єктів промислової власності – патентів, зареєстрованих товарних знаків, ноу-хау та ін.); наявність сертифікатів відповідності українським, зарубіжним та міжнародним стандартам (ГОСТ, ISO та ін.); відповідність екологічним вимогам; ергономічність (зручність в обіг, гарна сполучуваність з фізичними параметрами людини);

надійність в експлуатації; налагоджений передпродажний і післяпродажний сервіс (в сучасних умовах бажано 24-годинний); можливість поставки «під ключ» за бажанням замовника[4].

Концепція позиціонування товарів і послуг є досить новим теоретичним досягненням в маркетинговому інструментарії. Вперше вона була висунута в 1979 р. в роботі Ела Раїса і Джека Траута «Позиціонування: битва за вашу свідомість». [7]

Сучасні риси стратегічного позиціонування – це глобалізм, інноваційність, інтегрованість, перевага структурних досліджень ринку, активне використання зв'язків з громадськістю, цільова орієнтація маркетингу на збалансованість, гармонізацію інтересів фірми, споживачів і суспільства в цілому, партнерство всіх учасників відносин ринкового обміну та некомерційного розподілу суспільних благ.

Незалежно від того, якої стратегії дотримується організація, вона повинна швидко адаптуватися до швидко мінливих умов конкурентної боротьби і створенню додаткових переваг, які усвідомлюються споживачами. Процеси комерціалізації інноваційних продуктів різноманітні і слабо формалізуються, оскільки в їх реалізації беруть участь творчі організації. Новизна і нестандартний характер інноваційних продуктів визначають специфіку методів просування та продажу.

Ідентифікація тенденцій маркетингу допоможе визначити їх вплив на позиціонування. На більшості ринків і національна, і міжнародна конкуренція швидко ростуть. Це означає, що позиціонування має бути більш гострим, щоб допомогти відрізнити одну пропозицію від іншого і забезпечити найбільшу наближеність різних пропозицій до цільових і специфічним ринковим сегментам. Покупці будуть мати більш широким вибором завдяки зростанню конкуренції. Тому на них буде неможливо впливати за допомогою позиціонування, заснованого на іміджі, де товари не відповідають обіцянкам.

Підвищена увага до інновацій та інноваційного управління продиктовано самим життям сучасного суспільства, адже втілення інноваційних процесів в нових продуктах і новій техніці є основою його соціально-економічного розвитку.

Інноваційне управління надзвичайно складне. Для аналізу закономірностей розвитку інноваційних процесів необхідні фахівці – інноваційні менеджери, які займаються різними організаційно-економічними аспектами нововведень. Їх головне завдання в управлінні інноваціями – просування інноваційного процесу, прогнозування можливих перешкод і визначення шляхів їх подолання.

Маркетинг інновацій має справу тільки з новими продуктами і новими технологіями (операціями). Його особливості обумовлені двома факторами:

- наявністю нових продуктів;

– наявністю нових операцій, що виставляються на продаж.

Маркетинг інновацій – це процес, який включає в себе планування виробництва інновацій, дослідження ринку, налагодження комунікацій, встановлення цін, організацію просування інновацій та розгортання служб сервісу.

Сьогодні розробкою ідей інноваційного маркетингу займаються, як і провідні теоретики маркетингу – Ф. Котлер, Д. Крєвенс, так і будь-який дослідник інноваційного менеджменту в своїх роботах виділяє маркетинг як один з визначальних чинників забезпечення успіху інноваційного продукту на ринку.

Компанії, що входять до списку найбільш успішних інноваторів в світі, які інвестують в НДДКР величезні суми, є лідерами світового ринку – це практичний доказ необхідності ведення інноваційної діяльності. Однак навіть їхній досвід показує, що немає прямого взаємозв'язку між сумою інвестованих коштів і успіхом товару на ринку. Як вже зазначалося вище, необхідно врахувати ряд факторів для успішної реалізації проекту.

Витрати на НДДКР стають глобальними. Сьогодні центри інновацій не завжди знаходяться в тому ж регіоні, що і штаб-квартира компанії. За останні 5 років обсяги інвестицій у НДДКР в Європі збільшилися на 2,3 %, в Японії – на 3,8 %, в Північній Америці – на 5,2 %, але попереду всіх в даному списку – Індія і Китай, де збільшення відбулося на 17 %.

Лідером за обсягом інвестицій в НДДКР в 2013 році став Ford, вклавши в інновації 8 млрд. доларів. [5] У таблиці 1 наведено список десяти компаній, що інвестують в НДДКР найбільше.

Таблиця 1 – Компанії-лідери інвестування в НДДКР

№	Компанія	Витрати на НДДКР (млн. \$)	Розташування штаб-квартири	Галузь
1	Ford	8000	Північна Америка	Автопром
2	Phizer	7442	Північна Америка	Фармацевтика
3	Toyota	7178	Японія	Автопром
4	DaimlerChrysler	7019	Європа	Автопром
5	GM	6700	Північна Америка	Автопром
6	Siemens	6546	Європа	Багатопрфільне виробництво
7	J&J	6312	Північна Америка	Медицина
8	Microsoft	6184	Північна Америка	Комп'ютери
9	IBM	5842	Північна Америка	Комп'ютери
10	GlxoSmithKline	5700	Європа	Медицина

Висновки. Найефективніші стратегії новаторів враховують думку споживачів, яке визначає їх напрямки розробок. Також одним з факторів успіху є досить гнучка організаційна структура компаній, при якій вищому керівництву легше контролювати інноваційний процес і отримувати зворо-

тний зв'язок від підрозділів і споживача.

Процес управління інноваційною діяльністю знаходиться в постійному розвитку, а для успішної реалізації інноваційних процесів необхідна взаємодія всіх підрозділів компанії, а також орієнтування кожного з учасників на ринок і кінцевого споживача. Таким чином, інноваційна діяльність визначає перспективи розвитку бізнесу, його місце як на локальному та національному, так і на міжнародних ринках. При правильному виборі напрямів розвитку та ефективному управлінні позиціонуванням інноваційної діяльності для бізнесу відкриваються нові можливості росту і розвитку.

Список літератури: 1. Агарков С.А., Кузнецова Е.С., Грязнова М.О. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика. Изд-во «Академия Естествознания», 2011. 2. Дащенко Э.А. Формирование эффективной системы распределения на рынке инновационной продукции / Экономика и менеджмент инновационных технологий. – Январь 2014. – № 1. 3. Инновационная деятельность малого предприятия // Портал дистанционного консультирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.distcons.ru/modules/innova/section3.html>. 4. Лихолетов В.В., Плужников В.Г., Комаров Е.В. Инновационный менеджмент // Инновационное управление, 2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://innovation-management.ru>. 5. Расходы на НИ-ОКР 20 крупнейших компаний мира // «Эксперт», сентябрь 2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://expert.ru/ratings/table_415884. 6. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование, разработка комплекса маркетинга // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/libresearch/segment/pos_bclass.htm. 7. Intel Corporation / Портал выбора технологий и поставщиков 20.01.2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tadviser.ru/index.php: Intel>.

Bibliography (transliterated): Agarkov, S. A., and E. S. Kuznetsova, M. O. Gryaznova. *Innovatsionnyiy menedzhment i gosudarstvennaya innovatsionnaya politika*. Moscow: Akademiya Estestvoznaniya, 2011. Print. 2. Daschenko, E. A. "Formirovanie effektivnoy sistemyi raspredeleniya na rynke innovatsionnoy produktsii" *Ekonomika i menedzhment innovatsionnyih tehnologiy*. No. 1 (2014). Print. 3. "Innovatsionnaya deyatelnost malogo predpriyatiya." *Portal distantsionnogo konsultirovaniya*. Web. 20.12.2014 <<http://www.distcons.ru/modules/innova/section3.html>>. 4. Liholetov, V. V., and V. G. Pluzhnikov, E. V. Komarov. "Innovatsionnyiy menedzhment." *Innovatsionnoe upravlenie*. 2014. Web. 20.12.2014 <<http://innovation-management.ru>>. 5. "Rashodyi na NIOKR 20 krupneyshih kompaniy mira." *Ekspert*. September 2013. Web. 20.12.2014 <http://expert.ru/ratings/table_415884>. 6. "Upravlenie marketingom na funktsionalnom urovne: segmentatsiya ryinka, vyibor tselevyih segmentov, pozitsionirovanie, razrabotka kompleksa marketinga." *Entsiklopediya marketinga*. 2012 . Web. 20.12.2014 <http://www.marketing.spb.ru/libresearch/segment/pos_bclass.htm>. 7. "Intel Corporation." *Portal vyibora tehnologiy i postavschikov*. Web. 20.01.2014 <<http://www.tadviser.ru/index.php: Intel>>.

*Робота рекомендована до друку доц. Погореловою Т.О.
Надійшла (received) 23.12.2014.*