

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

О.В. Станіславик, О.М. Коваленко

Одесский национальный политехнический университет
Украина, г.Одесса

Інноваційна діяльність становить органічну частину маркетингової діяльності організації, особливо це відноситься до організацій, зайнятих виробництвом наукомісткої продукції. Тут спостерігається особливо тісна взаємодія інженерно – технічних підрозділів з підрозділом маркетингу.

Ці підрозділи стають трансформаторами ідей і конкретних пропозицій, що виходять від споживачів. Вони беруть активну участь у розробці програм маркетингу з продукту. Між вивченням потреб і розробкою інновації існує зворотний зв'язок, що дозволяє в процесі розробки інновації максимально враховувати вимоги споживачів і коригувати відповідно до них техніко – економічні показники нової продукції з метою їхньої оптимізації.

Інтеграційний характер використання комплексу маркетингових засобів визначає необхідність хоча б короткого їхнього опису. Комплексність обумовлена багатогранністю відносин та інтересів людей, керованих за допомогою цих засобів і динамікою ринкової кон'юнктури.

Головним в інноваційному управлінні, у діяльності маркетингових менеджерів, є правильність рішення і передбачення стратегічних перспектив розвитку компанії на основі відповідності маркетингової стратегії поставленим цілям і реальним можливостям організації. При цьому обрана маркетингова стратегія повинна оцінюватися на предмет її гнучкості при різких змінах ринку, що в кризових умовах може відбутися з великим ступенем імовірності. Ключовими параметрами порівняння виступає наявність можливості використання ресурсного, інвестиційного, інноваційного, кадрового потенціалу організації.

Природно, у реальності всі етапи роботи з оцінкою стратегії можуть

здійснюватися паралельно на постійній основі, і результати такої діяльності в кризових умовах можуть служити підставою для виживання організації.

У процесі обґрунтування стратегій варто виділити найбільш відповідальну і кропітку роботу з аналізу, оцінки і вибору пріоритетів за кожною зі сфер маркетингової діяльності. При цьому варто враховувати взаємозв'язок цілей і стратегій, погодженість у часі, їх підпорядкованість. Очевидно, що прийдеться мати справу з системою критеріїв, тому можна спробувати побудувати модель взаємодії критеріїв у процесі обґрунтування стратегій. У зарубіжній літературі з даної проблеми широко рекомендуються матричні моделі [3].

В інноваційному менеджменті також важлива взаємодія стратегічних і тактичних маркетингових цілей. Тому як мета, так і стратегії їхнього досягнення аналізуються в динаміці, причому часовий інтервал характеризує рух від тактичних до стратегічних цілей. У кожен даний момент фактична величина тактичного результату порівнюється з потенційною величиною стратегічного результату. Величина відхилення стратегічного результату від фактичного характеризує результативність розвитку менеджменту.

Усі високотехнологічні фірми розвинутих країн виробляють вигідні для них правила передачі інновацій, що в даний час набули характеру інноваційної стратегії. На порозі ринку швидко зростає кількість нововведень, і вступ у ринкову фазу є критичним моментом "життєвого циклу" інновації. Якщо ринок відкидає новий продукт, то витрати стають марними. У випадку успішного виходу продукту на ринок попит на дану інновацію зростає, досягає максимуму і потім починає знижуватися, відповідно зменшується прибуток.

Маркетинг як підсистема управління допускає наявність об'єкта і суб'єкта управління, формування цільових процесів управління, вибір засобів управління (впливу і взаємодії між людьми і колективами), створення чіткої системи повноважень і відповідальності осіб, що

здійснюють функції управління маркетингом. При цьому використовуються загальноприйняті принципи, критерії, алгоритми побудови систем управління, ресурсне забезпечення, особливо кадрове й інформаційне. Разом з тим зміст функцій управління, методи їхньої реалізації зі зміною цільової і стратегічної спрямованості управління на окремих стадіях розвитку менеджменту будуть розрізнятися.

В галузі мотивації менеджер аналізує можливі мотиви, виходячи з яких споживач (покупець) може прийняти рішення про придбання товару. Достоїнства продукції і потреби покупців розглядаються з позицій завтрашнього дня. Менеджер намагається уявити навіть психологічний портрет споживача, що враховується при проведенні рекламної кампанії.

Проблема виникає в тому випадку, якщо покупець відносить цей товар до категорії середньої якості з відносно високою ціною. Завдання маркетингу – переконати покупців придбати даний товар за ціною, що відповідає високій якості.

Позиціонування включає комплекс маркетингових елементів, за допомогою яких людей необхідно переконати, що мова йде про товар, створений спеціально для них, щоб вони ідентифікували пропонований товар зі своїм ідеалом. При цьому можливі різноманітні підходи і методи, наприклад, позиціонування на базі визначених переваг товару, на основі задоволення специфічних потреб чи спеціального використання; позиціонування через визначену категорію споживачів, що вже купили товар, чи шляхом порівнянь; позиціонування за допомогою стійких уявлень і т.д. Природно, позиціонування не може бути пов'язане з обманом і дезінформацією споживача. Це може зйти один раз, після чого виробника чекають невдачі і втрати.

Будь – яке підприємство, зіштовхуючись зі складністю ринкових механізмів, постає перед проблемою створення моделі свого поводження, що відбивала б методи взаємодії фірми і ринку. Ця модель може бути пов'язана з показниками про кількісні результати роботи, які необхідно

досягти, а може служити досягненню конкретних цілей вихід на визначений ринок, розробка нового товару і т.д. Створення моделі поводження фірми здійснюється за допомогою спостережень за ринком, ринкових досліджень і співвіднесення тенденцій і запитів ринку із завданнями і можливостями фірми. Таким чином, фірма створює план своєї роботи щодо того, що робити, як продавати, кому продавати і так далі. Відповіді на ці питання лежать в основі розробки ринкової стратегії і товарної політики компанії.

Товарна політика допускає визначений курс дій товаровиробника чи наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поводження. Вона покликана забезпечити:

- наступність рішень і заходів для формування асортименту і його управління;
- підтримку конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні;
- перебування для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів);
- розробку і здійснення стратегії упакування, маркіування, обслуговування товарів.

Відсутність товарної політики веде до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових чи швидкомінливих поточних факторів, до втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Прийняті керівником поточні рішення в таких випадках нерідко ґрунтуються винятково на інтуїції, а не на тверезому розрахунку, який враховує довгострокові інтереси.

Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес відновлення товарного асортименту, але й служить для керівництва підприємства свого роду покажчиком загальної спрямованості дій, здатних скоригувати поточні ситуації. Відсутність генерального курсу, без якого немає і довгострокової товарної політики, може привести до неправильних

рішень, розпилення сил і засобів, відмовлення від запуску виробів у виробництво, коли на це уже витрачено величезні засоби.

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання як мінімум таких умов:

- чіткого уявлення про цілі виробництва, збуту й експорту на перспективу;
- наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- гарного знання ринку і характеру його вимог;
- ясного уявлення про свої можливості і ресурси (дослідницьких, науково – технічних, виробничих, збутових) у даний час і в перспективі.

Оскільки ринковий (кінцевий) успіх відтепер є головним критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, а їхні ринкові можливості визначаються правильно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою, то саме на основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємство одержує вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням, управлінням асортиментом і його удосконалюванням.

Набір товарів, пропонованих підприємством – виготовлювачем на ринку, називають асортиментом.

Формування асортименту – проблема підбору конкретних товарів, їхніх окремих серій, визначення співвідношень між "старими" і "новими" товарами, товарами одиничного і серійного виробництва. Велике значення має також співвідношення "наукомістких" і "звичайних" товарів, предметненими товарами, ліцензіями і ноу – хау. При формуванні асортименту виникають проблеми встановлення цінової політики, вимог до якості товару визначення гарантій і рівня сервісного обслуговування й ін.

Управління асортиментом допускає координацію взаємозалежних видів діяльності – науково – технічної і проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання

попиту. Труднощі вирішення даного завдання полягають в складності об'єднання всіх цих елементів для досягнення кінцевої мети – оптимізації асортименту з обліком поставлених підприємством стратегічних ринкових цілей. Якщо цього досягти не вдається, то може вийти, що в асортимент почнуть включатися вироби, розроблені швидше для зручності виробничих підрозділів підприємства, ніж для споживача. З погляду концепції маркетингу – це прямо суперечить тому, що необхідно дійсно робити.

Завдання планування і формування асортименту полягають, насамперед, у тому, щоб підготувати "споживчу" специфікацію на виріб, передати її проектному (конструкторському) відділу, а потім простежити, щоб дослідний зразок був випробуваний, при необхідності модифікований і доведений до рівня вимог споживачів. Інакше кажучи, у формуванні асортименту вирішальне слово повинно належати керівникам служби маркетингу підприємства, що повинні вирішувати питання про те, коли доцільніше вкласти засоби в модифікацію виробу, а не нести додаткові зростаючі витрати з реклами і реалізації старіючого товару чи знижувати ціну на нього. Саме керівник служби маркетингу підприємства повинен вирішувати, чи настав час ввести в асортимент нові продукти замість існуючих товарів чи на додаток до них.

Маркетингові комунікації й інформація виконують ключову сполучну роль в інноваційному менеджменті. У широкому значенні слова під комунікаціями розуміється спілкування людей у процесі спільної діяльності, обмін інформацією, ідеями і думками. Найчастіше виділяють особистісний й інформаційний характер комунікацій. Комунікація як взаємодія людей враховує ті особливості, які вносить у спілкування кожна особистість – інтереси, ціннісні орієнтири, інтуїцію, емоції. У той же час будь – яка комунікація являє собою рух інформації, що створюється, передається, виникає в результаті комунікації. Інформація є також засобом встановлення зв'язків. Взаємозв'язок даних понять яскраво виявляється в маркетинговій діяльності.

Маркетологи і маркетингові менеджери використовують комунікації як засіб одержання й оцінки інформації в значно більшій мірі, ніж інші менеджери фірми. Інформація в інтегрованому вигляді виступає в якості одного з предметів, засобів і результатів маркетингової діяльності. У той же час використання комунікацій у маркетингу має особливе значення, що яскраво виявляється в управлінні під час кризи. Основні види комунікацій – зовнішні, тобто взаємодія з ринковими суб'єктами, державними органами, акціонерами, громадськими організаціями, ЗМІ, населенням.

Варто сказати, що зовнішні комунікації в порівнянні з внутрішніми (між виробничими підрозділами й органами управління) пріоритетні в інноваційному менеджменті. Багатоканальні комунікації переважають над одноканальними, що визначається специфікою, багатогранністю розв'язуваних у маркетингу проблем і їхнім взаємозв'язком. У кризовому управлінні повинні переважати формальні комунікації над неформальними, їхня взаємодія, природно, залежить від характеру розподілу функцій, прав і відповідальності.

У маркетингових комунікаціях велике значення мають зв'язки соціально – психологічного характеру, використовувані в комплексі з економічними й організаційними. Маркетингові комунікації залежать не тільки від оплати і винагороди, але й від іміджу фірми, авторитету керівників, атмосфери в колективі.

Велике значення в управлінні маркетингом має добір інформації змісту, структури, складу, якості, повноти, надійності джерел її одержання. Ефективність використання інформації визначається технологією, технічними засобами обробки і передачі, застосуванням сучасних засобів зв'язку. Дослідження іноземних фахівців з управління показують, що комунікації – чи не найскладніша проблема в менеджменті. Такої думки дотримується 73% американських, 63% англійських і 85% японських керівників.

Особливо важлива роль ефективних комунікацій в інноваційному

маркетингу, коли динамічність і своєчасність дій у значній мірі залежать від правильності й вірогідності інформації. Багатогранність маркетингового середовища (міжнародної, макроекономічної, мікроекономічної, територіальної), розмаїтість суб'єктів комунікацій, розвиток інформаційних технологій і засобів зв'язку обумовлюють зростання ролі комунікацій у майбутньому.

Найбільш діючим і розповсюдженим засобом комунікацій, на думку маркетологів, є реклама. Слід також зазначити і регулярне інформування в діалоговому режимі "виробник – споживач", застосовуване в країнах з ринковою економікою, а також розвиток системи формування попиту і стимулювання збуту, що впливає на покупця в напрямку, привабливому для виробника товарів. Не менш важливі для фірми є зв'язки з громадськістю як вид діяльності, спрямований на формування позитивного іміджу компанії, її продукції, головних менеджерів, ділової культури.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. –М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 446 с.
2. Инновационный менеджмент: Учебник / Под ред. С.Д.Ильенковой – М.: ЮНИТИ, 2006. – 327 с.
3. Соколова О.Н. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. – М.: Кнорус, 2011. – 200 с.
4. Балабанов В.С., Дудин М.Н., Лясников Н.В. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. – М.: Российская академия предпринимательства, Наука и образование, 2008. – 256 с.
5. Василенко В.О., Шматъко В.Г.Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. Видання 3 – е, вип. та доп. /За редакцією В.О. Василенко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 440 с.
6. Круглова Н.Ю. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. 2–е изд. — М.: Издательство РДЛ, 2001. – 352 с.