

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИВЕДЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТОВАРУ НА ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК**

### **FEATURES OF INNOVATION GOODS IN THE INDUSTRIAL MARKET**

*Екстенсивний розвиток технологій на сьогоднішній день призвів до стрімкого становлення інновацій як невід'ємної складової прогресу соціуму, науки та бізнесу. Високий рівень динамічності та нестабільності економіки в Україні активізує питання інноваційної діяльності, запровадження яких дозволило б підвищити ефективність всіх аспектів виробничої та господарської діяльності, забезпечити розвиток промислових підприємств за допомогою удосконалення застарілих виробничих процесів, виявити нові перспективи та напрямки ведення бізнесу, вирішити поточні проблеми в країні. Враховуючи високий відсоток невдач серед інновацій у світі, який за деякою статистикою сягає 40% провалів інноваційних товарів споживчого ринку та 20% товарів промислового значення в секторі B2B, при виведенні інноваційного товару на ринок особливої уваги потребує вивчення складових процесу оцінки доцільності впровадження товару на ринку. У роботі було розвинуто термінологічний апарат теорії інноватики в частині уточнення поняття «інноваційний товар» в основу якого, на відміну від інших, покладено маркетинговий підхід через створення споживчої цінності; розглянуто поетапність перетворення основоположних понять інноваційної діяльності; розроблено чотирьохрівневу модель інноваційного товару, доповнену четвертим рівнем товару, як цінності. Набули подальшого розвитку методичні підходи до формування стратегії виведення інноваційного товару на ринок, що на відміну від існуючих, враховують специфіку промислового ринку типологізації споживачів систем забезпечення автономного опалення промислових об'єктів та моделей товару як технології задоволення потреб споживачів. На основі отриманих результатів специфіки промислового ринку та особливостей інноваційного товару з достатньо високим рівнем новизни, які полягають у незрілості технології як виробництва та як способу задоволення потреб, невпевненості споживачів та інвесторів, було розроблено послідовно деталізовану процедуру аналізу інноваційного товару, починаючи з аналізу ринкових передумов та базової технології до можливостей організації та масштабування виробництва під час ринкового впровадження.*

**Ключові слова:** інноваційний товар, промисловий ринок, процес виведення інноваційного товару, типологізація промислових споживачів, специфіка інновацій.

*The extensive development of technology today has led to the rapid emergence of innovation as an integral part of the advancement of society, science and business. The high level of dynamism and instability of the economy in Ukraine will intensify the issues of innovation, the introduction of which would improve the efficiency of all aspects of industrial and economic activity, ensure the development of industrial enterprises through the improvement of outdated production processes, identify new prospects and directions of doing business in the country, solve current problems in the country . Given the high percentage of failures in innovation in the world, which, according to some statistics, accounts for 40% of the failures of innovative consumer goods and 20% of industrial products in the B2B sector, it is necessary to study the components of the process of evaluating the feasibility of introducing innovative goods to the market. In the work the terminological apparatus of the theory of innovation was developed in the part of clarification of the concept of "innovative product" which, unlike others, was based on a marketing approach through the creation of consumer value; stages of transformation of basic concepts of innovative activity are considered; a four-tier model of innovative goods has been developed, supplemented by a fourth tier of goods as values. Methodical approaches to the formation of the strategy of launching an innovative product on the market, which, unlike the existing ones, take into account the specifics of the industrial market of consumer typology of systems for providing autonomous heating of industrial objects and models of goods as a technology to meet consumer needs. Based on the results obtained from the specifics of the industrial market and the characteristics of the innovative product with a sufficiently high level of novelty, which lie in the immaturity of technology as a production and as a way of meeting the needs, uncertainty of consumers and investors, a consistently detailed procedure for analysing the innovative product has been developed, starting with the analysis of market preconditions basic technology to the ability to organize and scale production during market introduction.*

**Keywords:** innovative product, industrial market, process of innovation product launch, typology of industrial consumers, specificity of innovations.

**Вступ.** При виведенні товару на ринок, перед підприємцями, розробниками та маркетологами постає низка завдань, які розширюються при просуванні на ринок інноваційного товару з достатньо високим рівнем новизни. Так як, найбільша кількість невдач (за деякими дослідженнями майже 80%) припадає на проблеми недостатнього дослідження попиту та зрілості ринку, розуміння споживача та його технологічної культури, формування товару як ціннісної пропозиції для вирішення певної проблеми клієнта, при виведенні інноваційного товару має враховуватися його специфіка, яка полягає у невпевненості споживача, незрілості технології як виробництва та як способу задоволення потреби. При дослідженні ринку інноваційного товару особливої уваги потребують: відбудова нового товару в свідомості споживача, його критерії вибору при прийнятті рішення про покупку, готовність цільового ринку до інновації та його ємність, що формує остаточну оцінку доцільності виведення на ринок товару.

Описані ризики особливо актуальні для промислового (B2B) ринку, який характеризується обмеженою кількістю клієнтів, доступних в рамках прямого маркетингу, що призводить до орієнтації товару одразу на певного клієнта. Промисловий ринок ємний, але найменш досліджений з точки зору специфіки маркетингової діяльності. Дослідження та класифікація моделей поведінки на промисловому ринку проводилась, зокрема, таким вітчизняними авторами, як А. О. Старостіна, О. В. Зозульов, Н. С. Кубишина, В. П. Пилипчуком, Т.О.

Царьова. Проте специфіка споживчої поведінки на промисловому ринку обумовлена: етапом життєвого циклу підприємства, пріоритетами та обмеженнями капіталовкладення, етапами технологічного заміщення, схильністю до ризику, підприємницькими стратегіями та іншими факторами, які впливають на поведінку споживача B2B ринку.

Питання щодо оцінки доцільності виведення продукту на ринок та впровадження інноваційних товарів на ринок розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, що свідчить про актуальність даної теми. До основних авторів наведеної тематики можна віднести таких: Н. Кубишина, В. Кардаш, Ілляшенко С.М., О. Дячун, О.В. Зозульов, А. Павленко, А. Войчак, Ф.Котлер, Р. Купер, Д. Хопкінс, В. Іжевський, С.О. Солнцев, П.Л. Віленський, П. Смоленюк, І.Р. Бузько, О.В. Вартанова, І. Ансофф, Е.Крилов, П. Смоленюк, Ж. Ламбен. У працях наведених науковців головна увага приділяється аспектам товарної політики, основам маркетингу інноваційного товару, комплексній оцінці проектів, оцінці маркетингових ризиків та ефективності виведення нових товарів, стратегіям та альтернативам виведення на ринок товару.

Однак вивчення літературних джерел провідних вчених вказує, що не в повній мірі висвітлено підходи до визначення поняття «інноваційний товар» як об'єкту маркетингового управління. Також вимагає додаткового дослідження особливості інноваційного товару, специфіка промислового ринку та на їх основі визначення основних етапів та складових виведення інноваційного товару на промисловий ринок.

**Постановка задачі.** Метою статті є розвиток теоретико-методологічних засад щодо виведення інноваційного товару на промисловому ринку. Задля досягнення цієї мети було поставлено та вирішено такі завдання:

- визначити специфіку інноваційного товару як об'єкту маркетингового управління,
- виявити особливості виведення інноваційних товарів на промисловий ринок на основі виявлених специфіки промислового ринку, типологізації промислового споживача та розширення факторної моделі через урахування факторів особливостей інноваційного товару,
- розвинути науково-методичні засади виведення інноваційного товару на промисловий ринок, виокремити складові економічної оцінки доцільності виведення на ринок товару.

**Методологія.** При вирішенні означених в статті задач базою виступали загальнонаукові методи: синтез, систематизація, абстрагування, моделювання, аналогія, індукція, дедукція, пояснення. Для вивчення літературних джерел та удосконалення теоретико-методологічних засад було використано такі загальнонаукові та специфічні методи дослідження як: діалектичний, монографічний, порівняння та морфологічного аналізування, метод пізнання економічних явищ, теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, тощо.

Інформаційною базою слугували наукові праці вчених та спеціалістів, статті в збірниках наукових праць, аналітичні матеріали та огляди, загальноекономічні та спеціалізовані видання.

**Результати дослідження.** За останні роки широкого розповсюдження набувають так звані «інновації» як актив комерційної діяльності: джерело отримання прибутку, економічного розвитку, технічного прогресу та конкурентоспроможності на ринку. Але, світова економічна література не дає однозначного визначення поняття «інновація», представляючи собою низку зарубіжних та вітчизняних поглядів різних дослідників та авторів.

Вперше дане поняття було використане у роботі Йозефа Шумпетера 1911 року «Теорія економічного розвитку» й характеризувалося як певна «зміна» для впровадження й використання новацій: нових різновидів споживчих товарів, методів виробництва, джерел сировини, транспортних засобів, ринків й форм організації в промисловості [1].

На сьогоднішній день в економічній літературі існують різні підходи до сутнісної характеристики інновації, серед яких можна виділити три основні залежно від об'єкта та предмета свого дослідження:

1. В широкому значенні: інновації як прибуткове використання новацій, будь-яка зміна, яка підвищує конкурентоспроможність суб'єктів господарювання (М. Портер, П. Друкер, Д. Тідд, Д. Бессант, К. Павітт).
2. У вузькому значенні – інновація ототожнюється з новою технікою, технологією, промисловим виробництвом як процес трансформації наукових досягнень у виробничу й невиробничу сфери (Н.С. Кубишина, М. Портер, Б.Твісс, Б. Санто, Ю. Яковець, В. Хіппель, Х. Рігс, О.Лапко).
3. Інновації, що знайшли застосування у господарській практиці (Р. Фатхутдінов, С. Ілляшенко, Л. Гохберг, В. Стадник, І. Молчанов).

Проведений аналіз дозволяє згрупувати результати у вигляді зведеної таблиці 1, яку доповнено авторською розробкою.

Таблиця 1 – Підходи до визначення поняття «інновація»

Підхід	Автор(и)	Зміст визначення
<i>Інновації в широкому значенні</i>		
Інновація як комплексне явище	П. Завлін, Р. Фатхутдінов, Н. Краснокутська, В. Кудашов, Х. Дусаєв	Комплексне явище, яке включає усі аспекти людської діяльності (економічні, соціальні, екологічні тощо) та передбачає впровадження нововведення з метою отримання різних ефектів.
Інновація як поєднання продуктивних сил	Й. Шумпетер	Будь-яке нововведення (нова комбінація), яке полягає у в рекомбінації концептуальних фізичних матеріалів.
	Ю. Яковець	Якісні зміни у виробництві відносно: техніки та технології, організації виробництва, управління.
	Ф. Валента	Зміни в початковій структурі виробничого організму, у вигляді переходу внутрішньої структури основного стану.

Продовження таблиці 1

Підхід	Автор(и)	Зміст визначення
<b>Інновації у вузькому значенні</b>		
Інновація як процес	Б. Твісс, Д. Черваньов, Л. Антонюк	Процес розробки, технології виробництва та комерційного (монетарного) використання новації.
	Л. Нейкова	Процес доведення наукової ідеї чи технічного винаходу до практичного комерційного використання (приносить дохід).
	Б. Санто	Процес практичного використання ідей та винаходів, які дозволяють створювати вироби, технології, тощо, кращі за своїми властивостями.
	І. Буднікевич, І. Школа	Комплексний процес, спрямований на створення, розроблення та доведення ідеї до стадії поширення в економіці та комерційного (прибуткового) використання.
	О. Лапко, В. Лапін	Комплексний процес, який включає етапи створення, розробки, комерційного використання та розповсюдження нового рішення (новації) технічного або якогось іншого направлення, що задовольняє певну споживчу потребу
	Д. Тідд, Д. Бессант, К. Павітт	Процес перетворення можливостей у нові ідеї, які широко впроваджуються в практику.
Інновація як інструмент	П. Друкер, М. Портер	Особливий засіб досягнення суб'єктами економічної діяльності конкурентних переваг чи комерційної вигоди.
Інновація як комерційне рішення чи продукт	В. Геєць, А. Казанцев, К. Макконнелл, Х. Ріс, П. Харів, К. Фрімен	Готова продукція (технологія, сировина, послуга тощо) як кінцевий результат інноваційної діяльності.
	Н. Кубишина, Н. Чухрай, В. Кардаш, І. Павленко	Новинка (новий вид продукції, сировини, технології, методу, організації, послуги тощо), яка поліпшує, удосконалює, розвиває вже існуюче в тій чи іншій сфері.
Інновація як отримання нових ідей, нового продукту тощо	Ф. Котлер, Д. Сондерс, В. Вонг, Г. Армстронг	Ідея, технологія або товар, які представлені на ринку, виробляються у масовому обсязі та сприймаються споживачем як абсолютно нові або з унікальними властивостями.
	П. Друкер	Наслідок цілеспрямованого та свідомого пошуку можливостей для створення чогось нового.
Інновація як зміна вир-ї функції	Й. Шумпетер, Ю. Яковець, Ю. Бажал	Зміна технології виробництва; стрибок від старої виробничої функції до нової, що призводить до зміни кривої виробничої функції чи граничної продуктивності.
Інновація як нова споживча цінність	<i>Узагальнено та доповнено авторами на основі поглядів: Й. Шумпетер, П. Друкер</i>	<i>Надання ресурсам ( в т.ч. технологічним, управлінським та іншим) нових можливостей для створення споживчих цінностей на основі виявлення усвідомлених та латентних потреб.</i>
<b>Інновації, що знайшли застосування у господарській практиці</b>		
Інновація як результат	С. Ілляшенко	Кінцевий результат створення й використання нововведень, які втілюються у вигляді удосконалених чи нових товарів, виробничих та збутових технологій, що сприяє підвищенню ефективності.
	Р. Фатхутдінов	Кінцевий результат впровадження новинки з метою отримання економічного, науково-технічного, соціального, тощо, ефекту.
	Л. Гохберг, М. Йохна, В. Стадник	Результат інноваційної діяльності, який втілюється у вигляді удосконалених або нових товарів для виведення на ринок, процесів для практичного використання та соціального спрямування.
	<i>Узагальнено та доповнено авторами</i>	<i>Результат інноваційної діяльності з подолання ринкових, споживчих, продуктових, комерційних невизначеностей та ризиків, які полягають у неготовності споживача та незрілості технології.</i>

[Джерело: систематизовано й доповнено авторами на основі опрацювання наукових джерел]

Поняття «ідея», «новація», «нововведення» та «інновація» дуже часто зустрічаються в контексті інноваційної діяльності підприємства, але необхідно чітко розмежувати дані поняття, що візуально відображено на рисунку 1, для подальшого коректного їх використання.

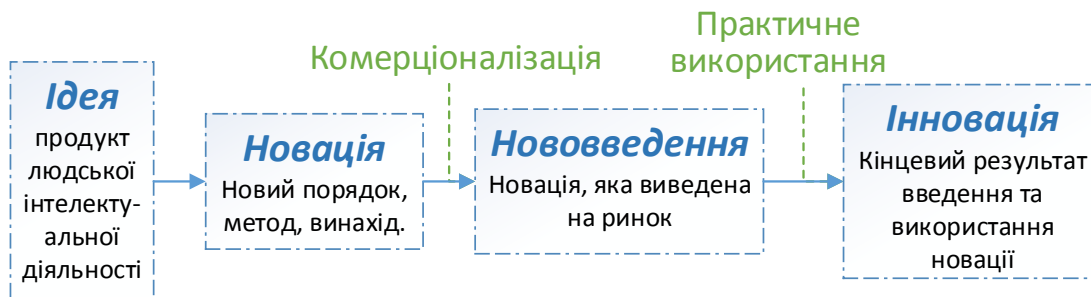


Рисунок 1 – Поетапність перетворення основоположних понять інноваційної діяльності

*Джерело: створено авторами на основі опрацювання наукових джерел*

Якщо поняття «товар» (англ. good), як головний елементу комплексу маркетингу, та «новий товар» широко висвітлені в літературі такими авторами як: Кубишина Н., Котлер Ф., Берман Б., Герасимчук В., Козак В., Єванс Дж., визначення «інноваційного товару» зустрічається у науковій літературі досить рідко. Інноваційний товар, який пропонується ринку, має загальні ознаки споживчої вартості, характерні для традиційних товарів, але як новий спосіб задоволення потреби, повинен довести свої переваги в порівнянні з іншими способами задоволення цієї потреби, тобто нести певну цінність.

Тоді, інноваційний товар на відмінну від відомих товарів з врахуванням специфіки суб'єктивізму сприйняття, має оцінюватися додатково за четвертим рівнів товару як цінності (див.рис.2). Чотирьох рівнева модель інноваційного товару дозволяє сформулювати загальну споживчу вартість товару доповнюючи класичне представлення елементами особистісного сприйняття, які мають дуже важливе значення при визначенні конкурентоспроможності, потенціалу (можливості) товару на ринку та позиціонування.

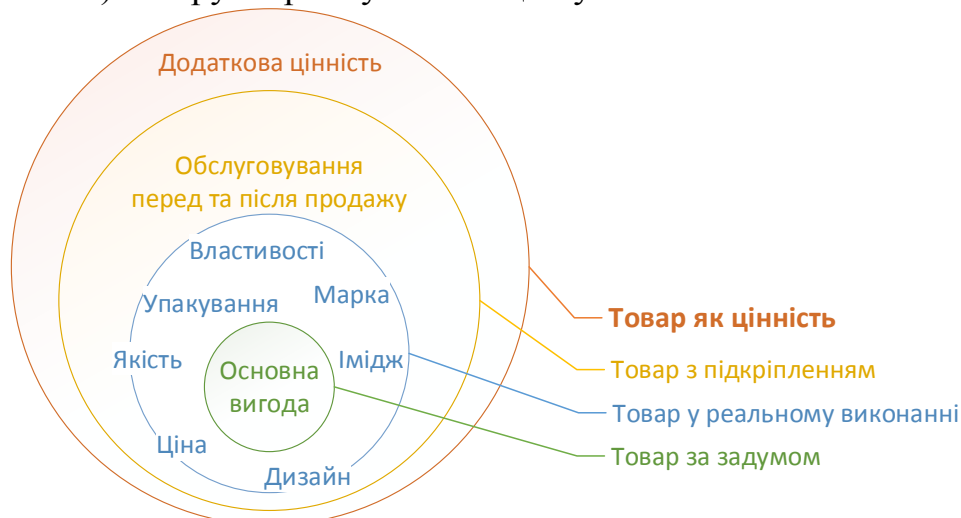


Рисунок 2 – Чотирьохрівнева модель інноваційного товару

*Джерело: авторська розробка, виконана на основі опрацювання наукових джерел*

Ціннісна пропозиція (додаткові вигоди) для споживача обумовлена певним рівнем «нового» у товарі, але при виведенні на ринок інноваційного товару з достатньо високим рівнем новизни виникають ризики, обумовлені особливістю даного товару, а саме (див. рис. 3):

- Незрілість споживача, яка проявляється в їх не обізнаності відносно способів використання продукту (відсутність технологічної культури споживання) та відсутністю побудови товару в свідомості користувача.
- Незрілість технології не дозволяє на перших етапах формування концепції чітко продемонструвати всі технологічні переваги інноваційного товару, які формують в подальшому основу для конкурентоспроможності товару.
- Невпевненість інвесторів, як наслідок вище приведених пунктів, проявляється у неготовності фінансувати проекти інноваційних розробок на етапі концепції (документації) без наявності виробничої бази.



**Рисунок 3 – Особливості інноваційного товару**

*Джерело: авторська розробка на основі опрацювання наукових джерел*

Отже, відповідно представленим вище ризикам, які носять визначальний характер, «інноваційний товар» має такі відмінні характеристики:

1. Ринкова новизна, тобто новизна вживання даної споживчої вартості для задоволення певної суспільної потреби;
2. Науково-технічна новизна – новизна наукової ідеї чи технічного рішення, що лежать в основі інновації;
3. Реальне практичне застосування та ліквідність – можливість успішного виробничого та комерційного або іншого запровадження та використання;
4. Позитивний результат в т.ч. економічне зростання, як кінцевий результат здійснення інноваційного процесу.

Аналіз наукової літератури, присвяченої проблемам інновацій, вказує на наявність значну кількість ознак інноваційного товару, серед яких було

виділено основні для побудови узагальненого авторського комбінованого визначення: *інноваційний товар – це результат науково-технічної та інноваційної діяльності, який представляє новий спосіб рішення проблеми споживача, відкриваючи якісно нові сфери реалізації споживчих потреб більш ефективно за ринкові аналоги.*

Концепція підприємницького управління інноваційним розвитком реалізується перш за все через маркетинг та його багатофункціональність, що в управлінській діяльності надає особливого значення маркетинговим технологіям виведення інноваційного товару на ринок.

Маркетинг інновацій – це діяльність зі створення, виведення та просування товарів та/або технологічних рішень, які володіють істотно новими унікальними властивостями (стійкими конкурентними перевагами) та більш ефективно задовольняють потреби споживача [4].

Виведення інноваційного товару передбачає прийняття ряду маркетингових управлінських рішень, які можна представити на рисунку 4.



Рисунок 4 – Складові маркетингового управління виведення інноваційного товару  
Джерело: авторська розробка на основі опрацювання наукових джерел

Базові функції управління створюють основу для подальшої побудови ключових етапів виведення інноваційного товару на ринок відображаючи специфіку саме інноваційного товару. У процесі управління інноваційною діяльністю, маркетинг набуває особливого значення, що обумовлено:



- особливостями самої інноваційної діяльності як сукупності управлінських рішень промислових підприємств,
- необхідністю проведення маркетингових фундаментальних та прикладних ринкових досліджень з метою пошуку найперспективніших напрямів розвитку, інноваційного потенціалу, можливостей та їх ефективного використання,
- оперативністю управління підприємством з використанням комплексу тактичних інструментів та засобів у вигляді системи маркетинг-мікс,
- ризикованістю та невизначеністю очікуваного результату.

Маркетинг як невід’ємна складова управління інноваціями на підприємстві має свої відмінності коли мова йде про маркетинг інноваційного товару, що знайшло своє відображення на рисунку 5.



Рисунок 5 – Відмінності між маркетингом відомого товару та інновації  
*[Джерело: узагальнено авторами на основі опрацювання наукових джерел]*

Окрім особливостей інноваційного товару як об’єкту маркетингового управління при виведенні товару слід враховувати й специфіку промислового ринку, який представляє собою сукупність взаємовідносин діячів ринку як фізичних так й юридичних осіб, отже додаткового розгляду потребує типологізація та основні фактори впливу на поведінку споживача на промисловому ринку.

Сутність B2B (business to business) ринку полягає у спрямованості дій компанії на клієнтів різних сфер діяльності, які є юридичними особами (державні, приватні, комерційні і некомерційні), або осіб, які купують для ділових цілей, відповідно виокремлюються моделлю поведінки та прийняття рішення. Споживач промислового ринку, компетентний як в комерційній, так і в технологічній сфері, вимагає професійного обслуговування та раціонально

приймає рішення на основі технічних пояснень, документації, чітких фактичних та прогнозних показників.

Отже, важливо розуміти певні особливості промислового ринку, які кардинально змінюють маркетингову стратегію та відображені у таблиці 2. Найважливіші складові з точки зору маркетингу інноваційного товару в таблиці виділимо.

Таблиця 2 – Специфіка промислового ринку

Критерій	Стисле пояснення
Кількість покупців	Незначна, що підвищує вагомість кожного споживача на ринку, втрата якого може істотно вплинути на діяльність компанії.
Природа закупівель та купівельна поведінка	<b>Професійна природа покупки споживача обумовлена його освітою, глибоким розумінням внутрішніх процесів та дозволяє оцінити якість товару, привабливість пропозиції, тощо.</b>
	Використовуються переважно раціональні мотиви.
	Зв'язок з клієнтом довгий та стійкий. Особливе значення мають особисті зв'язки, а консерватизм клієнтів призводить до побудови тісних контактів.
Товар (продукт) та виробництво	<b>Технологічно складні товари вимагають глибоких знань технічної специфікації продукту.</b>
	<b>Ринку характерний персоніфікований підхід до виконання замовлень з акцентом на третій та четвертий рівень товару.</b>
	<b>Споживач більш чутливий до ризиків, ось чому обираю менш якісне але надійне рішення, будучи технологічно освіченим у відповідному питанні</b>
	Штучне або малосерійне виробництво обумовлено персоніфікованим підходом та ускладнює процеси зростання та розвитку, розтягуючи криву досвіду у часі.
Ціна	<b>Промисловий споживач менш чутливий до ціни віддаючи більшу перевагу вартості експлуатації</b>
	Ціна на товар обумовлена його унікальністю (параметричний метод)
Конкуренція	Олігополістична конкуренція, яка характеризується закритістю зв'язків та, відповідно, входу. Високі входні бар'єри обумовлені кваліфікацією, досвідом, особистісними зв'язками, іміджем, технологіями та технологічною культурою.
	Нецінова конкуренція. Попит нееластичний та не розширюється - нецінові методи стимулювання. Ціна залежить від кількості та якості продукції.

*[Джерело: адаптовано авторами на основі опрацювання наукових джерел]*

Специфіку споживача промислового ринку обумовлює його типологізація, яку розкриває Зозульов О.В. у своїх публікаціях [3],[6], відзначаючи вплив на поведінку споживача певного відповідного етапу життєвого циклу фірми, характеру інноваційної політики підприємства, схильності підприємців до ризику, логістичної стратегії, джерела конкурентної переваги, тощо. Узагальнення типологізації споживачів на промисловому ринку представимо на рисунку 6.



Рисунок 6 – Типологізація споживачів на промисловому ринку

*Джерело: узагальнено авторами на основі [3],[6]*

Наведена типологізація дозволяє оцінити споживача на промисловому ринку за фінансовими можливостями та пріоритетами у закупівлі, обмеженнями технологічного заміщення, активністю інноваційної діяльності, наявністю технологічних каналів та обслуговування, тощо. При виведенні інноваційного товару наведені фактори стають визначальними та дозволяють орієнтувати заходи просування на визначену цільову аудиторію, підвищуючи вірогідність успішного виходу на ринок інноваційної розробки.

Означена специфіка промислового ринку та типологізація промислових споживачів відзначається й у зведених факторах впливу на інноваційну поведінку споживача на промислового ринку.

Традиційною факторною моделлю є представлена Ф. Котлером в його роботі «Основи маркетингу», у якій автор виділяє 4 групи факторів (див. рис. 7) зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на модель поведінки споживача на промисловому ринку [7]. Проте, наведена модель мусить розглядатися у контексті специфіки інноваційної діяльності, що потребує виокремлення п'ятої групи технічних факторів (див. рис. 7). Дана група обумовлює особливості інноваційного товару й, відповідно, маркетингової комунікації під час просування на ринок товару:

- комунікація направлена на демонстрацію надійності за рахунок комплексу додаткових послуг обслуговування та гарантій;
- створення попиту за допомогою навчання споживачів технологічній культурі споживання, демонстрацію способів використання технології, донесення її переваг та специфіки (customer experience management);
- відбудова товару у свідомості споживача як ціннісної пропозиції та технології (способу) задоволення потреб споживачів

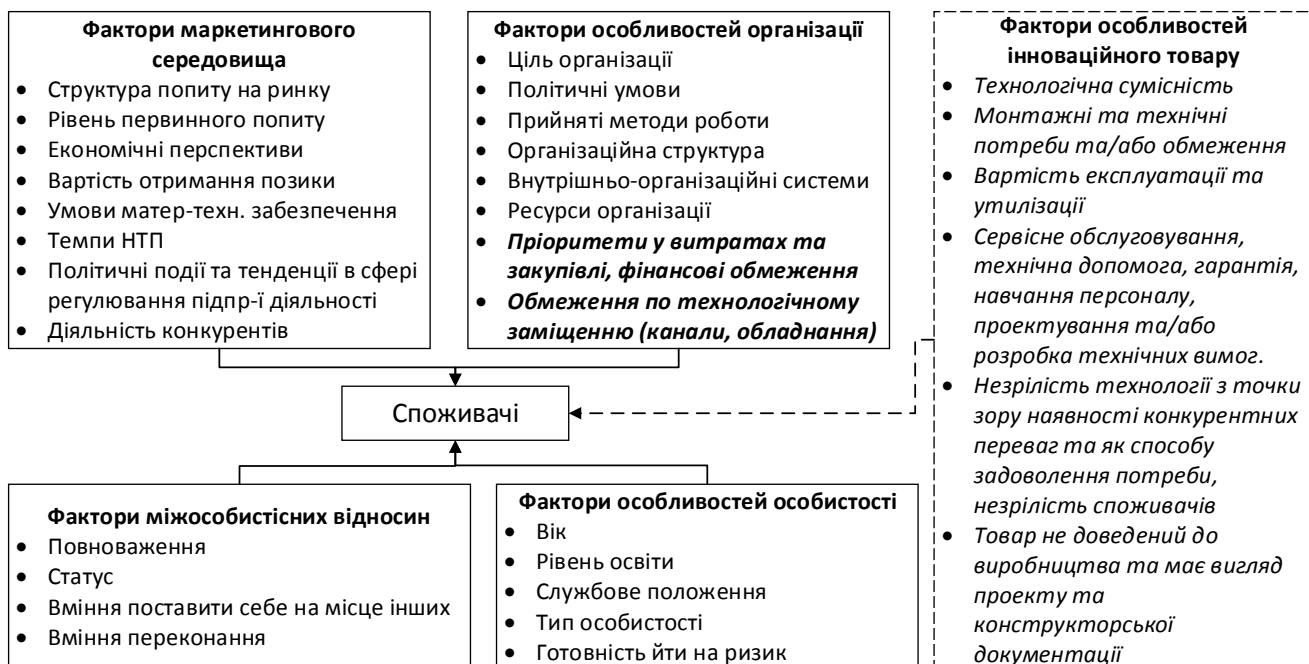


Рисунок 7 – Основні фактори, які впливають на поведінку споживача на промисловому ринку

Джерело: доповнено авторами на основі [7]

На основі проведеного аналізу специфіки та типологізації споживачів промислового ринку, факторів впливу на поведінку промислового споживача та відповідно особливостям інноваційного товару достатньо високого рівня новизни (незрілість технології виробництва, невпевненість споживачів та незрілість технології як способу задоволення потреби) представимо основні характеристики, що визначають особливості виведення інноваційних товарів на промисловий ринок на рисунку 8.

Наведені види маркетингової діяльності (див. рис. 8) стали основою для побудови поетапної процедури виведення інноваційного товару на промисловий ринок, вказуючи на такі обов'язкові елементи як техніко-економічний аналіз інноваційного товару як технології задоволення попиту, проведення аналізу маркетингового середовища (аналіз попиту та пропозиції), оцінка конкурентоспроможності товару відповідно умовам ринкового середовища. Адже, оцінювання доцільності виведення на ринок товару – це багатоетапний процес, який комплексно охоплює декілька основних векторів дослідження не тільки економічних оцінок, але й показників привабливості, перспективності, умов існування на ринку нового товару/розробки.

Аналіз зарубіжних та вітчизняних наукових публікацій даної теми свідчить про її актуальність та наявність різних підходів до оцінки доцільності виведення продукту на ринок. Автором була розроблена власна поетапна процедура виведення інноваційного товару на промисловий ринок, відповідно врахованим особливостям та специфікації інноваційного товару та промислового споживача на рисунку 9.

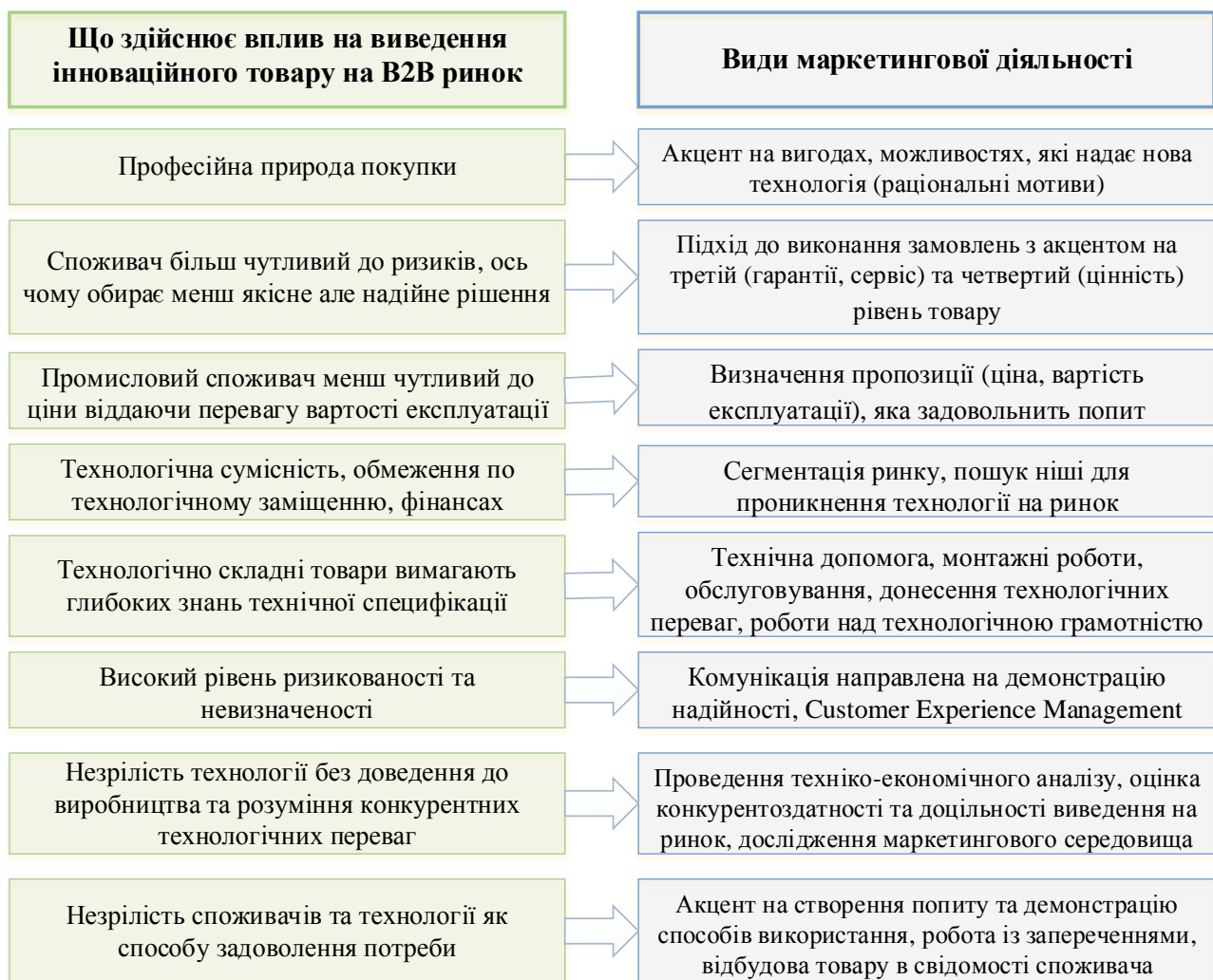


Рисунок 8 – Основні характеристики, що визначають особливості виведення інноваційних товарів на промисловий ринок

*Джерело: авторська розробка на основі опрацювання наукових джерел*

Виведення на ринок товару передбачає проходження певного алгоритму дій для розробки економічно привабливої та конкурентоздатної стратегії виведення інноваційного товару, який, розроблений та представлений на рисунку 9, включає в себе такі етапи: аналіз маркетингового середовища (аналіз ринкового попиту та пропозиції), оцінку конкурентоспроможності та економічної доцільності, вибір інноваційної стратегії та її розробку.

При виведенні інноваційного товару з'являється потреба у проведенні маркетингового дослідження з метою вивчення споживачів, конкурентів, способів вирішення потреб, виявлення результатів відносних оцінок, тощо, яке проводиться для заповнення інформаційної нестачі на перших двох етапах представленої процедури (аналізу ринку та оцінки конкурентоспроможності товару) та відображається на третьому результуючому етапі.



Рисунок 9 – Основні етапи процедури виведення інноваційного товару на промисловий ринок

*Джерело: авторська розробка*

Згідно О.В. Зозульову для економічної оцінки доцільності виведення на ринок товару необхідно перш за все оцінити привабливість ринкових сегментів (потенційного попиту виведення інновації), що передбачає проведення наступних поетапних видів аналізу (див. рис. 10).

