

## **СИСТЕМНИЙ ПІДХІД У ВПРОВАДЖЕНІ ІНОВАЦІЙ, ЗАДЛЯ ЗМЕНШЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ**

Нині інновації стають визначним фактором для збереження ефективної діяльності українських підприємств, в умовах конкурентної боротьби. Однак для багатьох підприємств інновації залишаються лише великим набором заходів, іноді енергійних, але не скоординованих, що не призводять до бажаного результату, і навіть можуть стати загрозою для економічної безпеки підприємства. Тому для цих підприємств інновації залишаються джерелом розчарувань. Тільки при правильному підході до інновацій, підприємство може забезпечити своє існування та розвиток. При дослідженні шляхів виходу інновації на ринок менеджери необхідно розуміти ризики та загрози, які можуть виникнути. Для цього інноваційне підприємство зобов'язано мати чітку стратегію з виходу інновації на ринок. Ця стратегія повинна повністю забезпечувати захист підприємства від можливих загроз та ризиків пов'язаних з виходом інновації на ринок. Вихід інноваційного продукту на ринок мусить стати частиною системи економічної безпеки підприємства.

Першим пунктом має бути визначення довгострокової стратегії компанії. Її частиною є розробка стратегії конкретного бренда або категорії. Так В. Nagji [1] наводять приклад того, як велике продовольче підприємство не маючи чіткої цілі та стратегії починало інноваційний процес. На цьому прикладі показано, що підприємство не вибрало конкретний вид інноваційних перетворень і декілька разів змінювало інноваційні напрямки, через що не здобуло ніяких позитивних результатів. Виходячи з цього можна зробити висновок, що другим пунктом повинно стати визначення виду інноваційних перетворень. Видами таких інновацій є «Реновація», «Інновація», «Відкриття» [1]. Вибраний вид інновації зобов'язаний базуватися на чітких прогностичних моделях, що враховують такі показники як «частка ринку» [2], «частка потреб» [3] та ін. На основі цих показників можливе створення та відбір інноваційних гіпотез або ідей. За допомогою параметрів уявлення споживачів про продукт [4] потрібно диференціювати ці інноваційні ідеї і обрати з них ті, що мають найменшу кількість загроз по відношенню до маркетингової стратегії підприємства. На основі наведених показників та гіпотез повинна здійснюватись побудова концепції.

Після її створення треба починати початися процес оцінювання концепції. Це можна зробити за допомогою показників, як частка ринку, частка потреб та ін. Або може бути застосований метод оцінювання цих концепцій споживачами. На цьому етапі є доцільним проведення маркетингових досліджень з урахуванням думки ймовірних споживачів (респондентів). Після

цього етапу команда підприємства має обрати концепції з найменшою кількістю усіх можливих ризиків. На основі обраної концепції повинна відбутися розробка та оптимізація пропозиції. При необхідності підприємство може її відкоригувати на наступній стадії – фіналізації пропозиції, де враховуються абсолютно всі застереження, які могли виникнути у команди з безпеки на минулих стадіях.

Наступним етапом є сам запуск продукту, тобто його вихід на ринок. Після цієї події будь які глобальні зміни у стратегії є неможливими. Всі зміни можуть відбуватися вже в рамках існуючої ситуації. Тому наступним етапом повинен стати моніторинг продуктивності. В рамках цього етапу підприємство може робити висновки на реальних споживачах і коригувати особливості інновації та прискорювати завоювання ринку нею. На цій стадії вже особливу роль грає тип продукту, чи це є продовольчий товар чи ні. Потрібно (як і на всіх етапах) врахувати поведінку споживачів та їх звички [5]. Результатом всіх цих етапів повинна стати кінцева стадія максимізації продажів та рентабельності інвестицій. Після проходження цього етапу продукт перестає бути інноваційним і підприємство може переходити до нового інноваційного циклу – тобто вдосконалення цього продукту або розробки нової інновації.

Всі ці етапи потрібно об'єднати в єдину систему задля мінімізації ризиків впродовж всього інноваційного процесу.

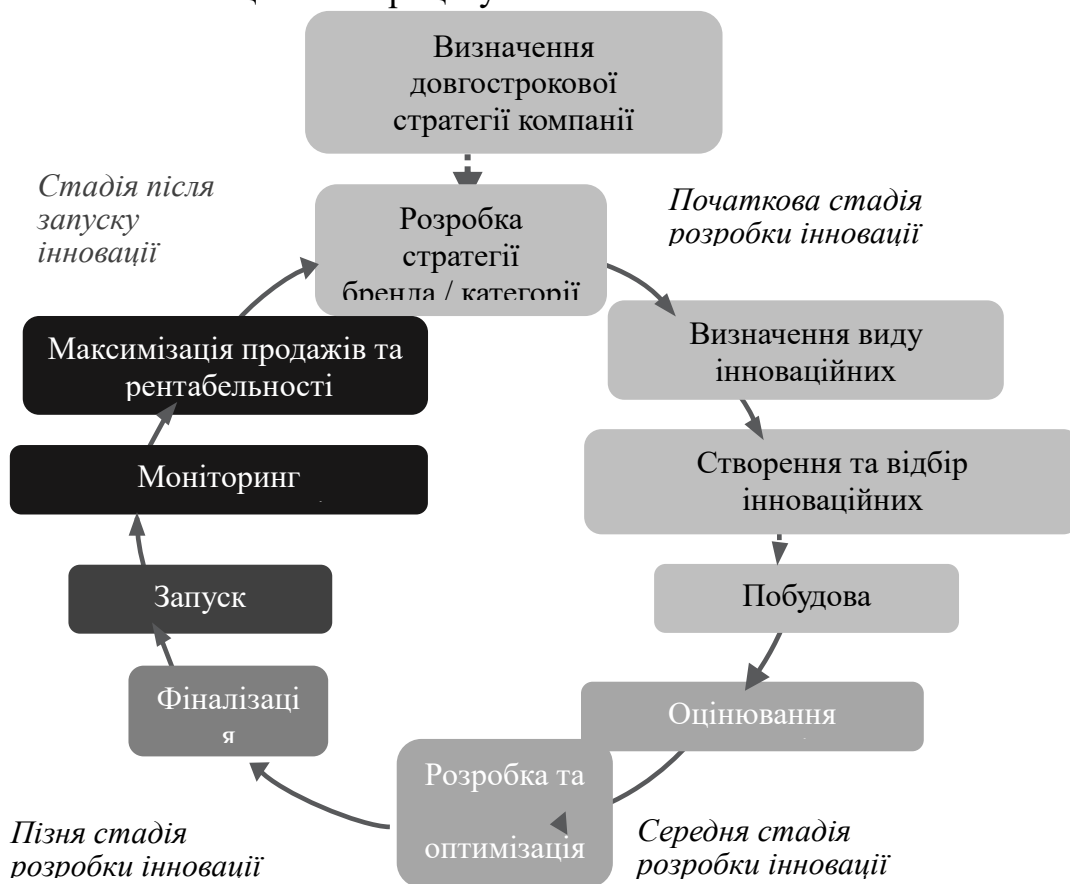


Рис. 1 Схема формування системи для діагностики інноваційного продукту на ринку

Джерело: складено автором на основі [6]

**Список використаних джерел:**

1. Nagji B. *Managing Your Innovation Portfolio* / B. Nagji, G. Tuff. // *Harvard Business Review*. – 2012. – С. 5–12.
2. Parfitt J. H. *Use of consumer panels for brand-share prediction* / J. H. Parfitt, B. J. Collins. // *Journal of Marketing Research*. – 1968. – №5. – С. 131–145.
3. Rossiter J. *Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love* / J. Rossiter, S. Bellman. // *Journal of Advertising Research*. – 2012. – №52. – С. 291–296.
4. Bourgeat P. *Concept Testing and the Tale of Two Systems* [Електронний ресурс] / Pascal Bourgeat. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [www.ipsos.com/innoquest](http://www.ipsos.com/innoquest).
5. Канеман Д. *Думай медленно... решай быстро* / Д. Канеман. – Москва: АСТ, 2013. – 625 с.