

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА СВІТОВИЙ РИНОК

Лілія Сергіївна Головка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8202-2294>

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

Зростання комерційної значущості технологій в сучасному світі вимагає розуміння суті комерціалізації інновацій в ринковому середовищі. Інноваційна продукція – це нові конкурентоздатні товари або послуги, що відповідають вимогам до інноваційної діяльності.

Комерціалізація інновацій має ринкову природу, залежить від кон'юнктури ринку та розглядається як відтворення руху інтелектуального капіталу з метою отримання прибутку.

Виробництво інновацій являє собою багатоетапний процес, що передбачає створення на основі принципів маркетингу способів реалізації власного потенціалу компанії, виявлення тенденцій розвитку ринку і просування на ньому нових високоякісних товарів, орієнтованих на задоволення сучасних і майбутніх потреб споживачів.

Суб'єктами комерціалізації інновацій є великі компанії (ТНК), середні компанії, венчурні компанії і фонди, приватні інвестори, спеціалізовані банки [2].

Якщо компанія планує зайняти провідні позиції в галузі, освоїти нові напрями, збільшити обсяги виробництва інноваційного продукту та завоювати світовий ринок – компанії без стратегії не обійтись. Стратегія визначає, що необхідно зробити, куди рухатися і на чому сконцентруватися компанії.

Важливим аспектом здійснення маркетингової стратегії компанії є підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку. Для підвищення конкурентоспроможності необхідно визначити конкурентні переваги фірми шляхом впровадження нових технологій, розробки та виробництва нових продуктів, покращення якості, ребрендингу тощо.

Всі стратегії ТНК спрямовані переважно на вдосконалення та розвиток власних конкурентних переваг. Найвідомішими компаніями, котрі запроваджують інновації, є: Apple, Google, Toyota Motor Corporation, Microsoft Corporation.

Представлені компанії успішно використовують інноваційні стратегії, що дає їм можливість розвивати свій продукт та успішно конкурувати на світовому ринку. Ринкова капіталізація представлених міжнародних компаній дає змогу з економічної точки зору оцінити ефективність використання інноваційних стратегій порівняно з базовими стратегіями, що використовувались до моменту розвитку світової

глобалізації [4].

Цінова маркетингова стратегія є довгостроковим планом фірми в галузі ціноутворення.

Для інноваційних продуктів застосовується стратегія “зняття вершків”, якщо продукт новий та гідних аналогів ще немає, або коли споживачі купують товар для підтримання свого статусу. Важливою умовою для встановлення такої стратегії є наявність у компанії конкурентних переваг.

Інноваційні стратегії є важливою економічною умовою взаємодії між сучасним виробником і споживачем. Перехід до міжнародного розвитку міжнародних компаній має бути одним із основних напрямів в міжнародній діяльності. В умовах зростаючої конкуренції між компаніями, інноваційна діяльність набуває найбільшої актуальності [4].

Глобальні стратегії маркетингу – інтернаціоналізація - означає комплекс заходів щодо виходу на закордонні ринки та зміцнення позицій компанії. Важливо визначити країни, які найбільш відповідають параметрам та оцінити всі чинні та потенційні ризики. Така стратегія потребує значних витрат на реалізацію, є досить ризиковою, але в результаті компанія може відкрити вігідний ринок збуту та у разі збільшити прибуток (Apple, McDonald’s, ІКЕА) [1].

Диверсифікація означає розширення асортименту виробленої чи реалізованої продукції чи послуг з освоєнням нових напрямів. Компанія Toyota, котра окрім виробництва автомобілів надає фінансові послуги, займається інформаційними технологіями та телекомунікаціями, розвиває ще кілька напрямів. Компанія Nokia в різний час займалася виробництвом електроенергії, паперової продукції, побутової техніки, військового спорядження тощо, а потім почала виготовляти телефони.

Сегментування означає поділ потенційних споживачів на групи на основі певних критеріїв та створення продуктів для окремих сегментів. Як автомобілі марки Rolls-Royce орієнтовані на вузьке коло покупців з високим рівнем доходів.

Розроблення маркетингової стратегії відбувається в декілька етапів:

1. Аналіз ринку та ніші;
2. Визначення цільової аудиторії та сегментація ринку;
3. Аналіз конкурентів;
4. Постановка цілей в короткостроковому та довгостроковому періодах (бізнес-цілі бренду, маркетингові, комунікаційні та медіа цілі) [1].

Ефективність інноваційних стратегій компаній:

- прискорюють ефективний розвиток в умовах ринку;
- забезпечують переваги в конкурентній боротьбі на основі технологій та якості;
- сприяють лідерству в цінах;
- створюють імідж компанії;
- визначають стійку позицію на світовому ринку [4].

Слабкі сторони та загрози інноваційних стратегій:

- підвищений рівень невизначеності кінцевих результатів;
- внутрішньо-організаційна перебудова структури компанії;
- високі інвестиційні ризики довгострокових проєктів [4].

Отже, впровадження інноваційної стратегії може створювати ризики для діяльності компанії, як будь-який економічний процес.

Міжнародні компанії, які інвестують переважно в свій інноваційний розвиток, будуть мати провідне місце в світі завжди, адже глобалізація захоплює всі верстви споживачів [3].

“Незабаром основою економічного зростання стануть не капітал чи природні ресурси, а інновації та людська уява”, - таку ідею озвучив в одній зі своїх статей засновник і президент Всесвітнього форуму в Давосі Клаус Шваб [4].

Зміцнення акцентів до раціонального ефективного споживання, освоєння ресурсів має очевидні причини. Інновації дають іншу якість виготовленої продукції, стимулюють створення нових галузей, розвиток ринку праці та сферу освіти, призводять до зниження витрат, служать інструментом для залучення інвестицій, є фактором глобальних трансформацій на міжнародний бізнес.

Посилання

1. Маркетингові стратегії бізнесу. SendPulse Блог URL: <https://SendPulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies>.

2. Комерціалізація інновацій [Електронний ресурс] : навч. посіб./ КПП ім. Ігоря Сікорського; уклад. С.О.Пермінова. – Електронні текстові дані (1 файл: 287 КБ). Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020, 126 с.

3. Прушківська Е.В. Інноваційні стратегії розвитку міжнародних компаній в умовах глобалізації/ Economics Bulletin, 2020, 4, 28-35 URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/72.028>

4. Forbes: врятувати майбутнє (перший рейтинг найінновативніших компаній України) URL: <https://www.agrilab.ua/forbes-vryatuvaty-majbutnye-pershij-rejtyng-najinnovatsijnishyh-kompanij-ukrayiny/>