

РИЗИКИ У МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

Ілляшенко С.М.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»», м. Харків

Перманентні технологічні трансформації, спричинені четвертою промисловою революцією, активізували інноваційну діяльність бізнесу як способу його виживання і розвитку. В цих умовах різко зріс інтерес до маркетингу інновацій, що розглядається як концепція і, одночасно, інструментарій ринково-орієнтованої діяльності спрямованої на пошук нових сфер і способів реалізації потенціалу суб'єктів господарювання, створення в їх руслі і комерціалізації інноваційних продуктів. Зокрема, інноваційних продуктів, які: задовольняють існуючі потреби і запити споживачів, але іншим більш ефективним способом (адитивне виробництво - 3D-принтери); формують нові потреби і запити (інтернет речей, технології віртуальної і доповненої реальності).

Маркетинг інновацій пов'язаний зі значним ризиком, оскільки маркетингові рішення приймаються в умовах неповної поінформованості щодо їх предмету і можливих наслідків. Ці рішення стосуються інноваційних продуктів, які розробляють на основі новітніх досягнень науки і техніки, відповідно, вони не мають аналогів, або ж їх відмінності є дуже суттєвими. Таким чином цільові споживачі знаходяться на низькому рівні споживчої готовності, їх переведення на вищі рівні потребує часу та коштів і не завжди має успіх [1]. Іншим фактором ризику є інноваційна культура споживачів, її низький рівень суттєво ускладнює сприйняття радикальних інновацій. Розроблення, виготовлення, випробовування, доопрацювання за його результатами інноваційних продуктів часто розтягнуте у часі. Існує загроза, що конкуренти можуть діяти на випередження. Окрім того існує загроза, що в цей період відбудеться черговий науково-технологічний прорив і інновація морально застаріє ще до комерціалізації. Тому моніторинг тенденцій розвитку НТР у галузі інноватора та галузі споживачів продукції галузі є обов'язковим, але їх оцінка може бути лише імовірнісною. Виведення інновацій на ринок, особливо міжнародний, може потребувати суттєвої адаптації маркетингових інструментів і методів, або ж застосування (розроблення) нових (інноваційних). Радикальні інновації, особливо технічно складні, потребують не лише традиційного набору сервісних послуг, але і навчання споживачів, технічного обслуговування тощо. Викладене свідчить, що маркетинг інновацій обов'язково повинен супроводжуватися багатофакторною оцінкою супутніх ризиків і розробленням системи заходів спрямованих на їх зниження.

Література:

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинговий аналіз проблем споживачів як фактора мотивації їх поведінки і джерела ідей інноваційних розробок. *30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія* / [Старостіна А.О., Дьоміна О.М., Телетов О.С., Бочко О.Ю. та ін.] ; за заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Інтерсервіс, 2022. С. 173-185.