

УДК 658.8.001.76

В.А. ТКАЧЕНКО, доктор економічних наук, професор
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

Т.С. МІШУСТІНА, старший викладач
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОПЕРЕДНЬОЇ СТАДІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті визначено складові маркетингового забезпечення попередньої стадії інноваційного процесу промислового підприємства. Проаналізовано зовнішнє маркетингове середовище, досліджено споживачів та конкурентів підприємства на ринку лакофарбової продукції, здійснено сегментування споживачів. Обґрунтовано вибір нового продукту для виведення на ринок.

Ключові слова: інновація, інноваційний процес, промисловий ринок, новий товар, сегментування, маркетинг.

Постановка проблеми. Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства шляхом впровадження нового товару залежить, зокрема, від ефективності маркетингових рішень. Більшість інноваційних процесів на підприємстві пов'язані з ризиком. Знизити ризик впровадження нового продукту та скоротити витрати на стадії виведення на ринок дозволяє розробка і реалізація комплексу маркетингових заходів на попередній стадії інноваційного процесу.

Визнано, що комплексне визначення потреб певних ринкових сегментів і технологічних можливостей їх забезпечення підприємством створює фундамент обґрунтованої стратегії. Втім на доринковому етапі інноваційного процесу промислових підприємств пріоритетна увага приділяється, як правило, технологічному аспекту нововведення, у той час як маркетингова складова додається на ринковій стадії. Маркетингова складова у структурі інноваційного процесу підприємства набуває особливого значення в сучасних умовах зростання ринкової невизначеності та нестабільності.

Зміст, етапи та еволюція моделей інноваційного процесу розглянуто в працях Р. Росвела, Н. Розенберга, С. Клайна, Ф. Кодама, Ф. Янсена та ін. Особливостям початкової стадії інноваційного процесу приділяє увагу П. Савіоц. Маркетингові заходи, які мають передувати виведенню на ринок нового продукту, визначені Л. Балабановою, Г. Багієвим, В. Чернковим.

Водночас особливості маркетингового забезпечення попередньої, тобто доринкової стадії інноваційного процесу підприємства, що діє на промисловому ринку, розкриті недостатньою мірою та потребують додаткового дослідження.

Метою дослідження є виявлення складових маркетингового забезпечення попередньої стадії інноваційного процесу вітчизняних підприємств, що діють на ринку лакофарбової продукції.

Основні результати дослідження. Важливе місце в діяльності підприємства займає розробка і впровадження на ринок нових товарів. Нова продукція – поняття відносне. Оцінка продукту за ступенем новизни відіграє важливу роль, оскільки

від новизни певною мірою залежить конкурентоспроможність товару та, відповідно, підприємства. Буз, Аллен і Хемілтон [1], ґрунтуючись на вивченні 700 фірм і 13000 нових промислових і споживчих товарів, розробили таку класифікацію (табл. 1):

5. Традиційна – підприємство відроджує продукти, які вже перестали випускати конкуренти.

Зазвичай інноваційний процес визначають як процес послідовного перетворення ідеї в товар, що проходить етапи фундаментальних, прикладних дослід-

Таблиця 1

Класифікація продуктів (товарів) за ступенем новизни [1]

Товари світової новизни (абсолютно нові товари)	10%
Товари, нові для фірми	20%
Розширення існуючих товарних ліній	26%
Оновлені продукти	26%
Зміна позиціонування продукту	7%
Скорочення витрат (виробнича інновація)	11%
Усього	100%

Лише 10% нової продукції є товарами світової новизни, тоді як більша частина (70%) – це модифікації або доповнення до існуючих товарів [6].

Крім того, в літературі зустрічаємо таку класифікацію «нових продуктів» [3; 4]:

1. Революційно новий продукт.
2. Продукт, новий для виробника (New for us product).
3. Продукт наступного покоління, покращений продукт.
4. Розширення товарної групи (Line extension).
5. Перепозиціонування продукту, нове упакування.

По суті, різниця між двома наведеними класифікаціями полягає лише в тому, що в останній відсутня так звана «виробнича» інновація, яка утворюється при оптимізації витрат виробництва. Дж. Блайт дає більш розширену класифікацію інновацій і визначає шість основних інноваційних стратегій [2]:

1. Наступаюча – фірма є першою зі своїм новим товаром.
2. Захисна (оборонна) – сповідує слоган «Ми також». У разі вибору цієї стратегії підприємство копіює продукти інших компаній, злегка їх модифікуючи.
3. Імітаційна – пряме копіювання продукції інших виробників.
4. Залежна – розробка продукції залежно від розвитку технологій у клієнтів.

джен, конструкторських розробок, маркетингу, виробництва, нарешті, збуту, – процес комерціалізації технологій [5; 8]. Лінійне трактування інноваційного процесу панувало до середини 1980-х рр., коли з'явилися т. з. «інтегровані», або «ланцюгові» моделі [6]. У 1990-х рр. набула розвитку «модель стратегічних мереж», або «стратегічної інтеграції». Її відмінність полягає у тому, що до паралельного процесу додаються нові функції. Це процес ведення НДДКР з використанням систем обчислювальної техніки та інформатики, за допомогою яких встановлюються стратегічні партнерські зв'язки між підприємством та постачальниками, посередниками, споживачами, навіть конкурентами (стратегічні альянси). Маркетингове забезпечення доринкової стадії дещо відійшло на другий план.

З метою скорочення невизначеності та запобігання ризикам на доринковому етапі інноваційного процесу (рис. 1) слід приділити достатню увагу маркетингу: аналізу кон'юнктури ринку, конкурентів, споживачів.

Головні фактори інноваційної політики фірми залежать від наявності ресурсів, ефективної стратегії, а також інтенсивності конкурентних дій інших фірм.

Розглянемо попередній етап інноваційного процесу на прикладі підприємства, що діє на вітчизняному ринку лакофарбової продукції.

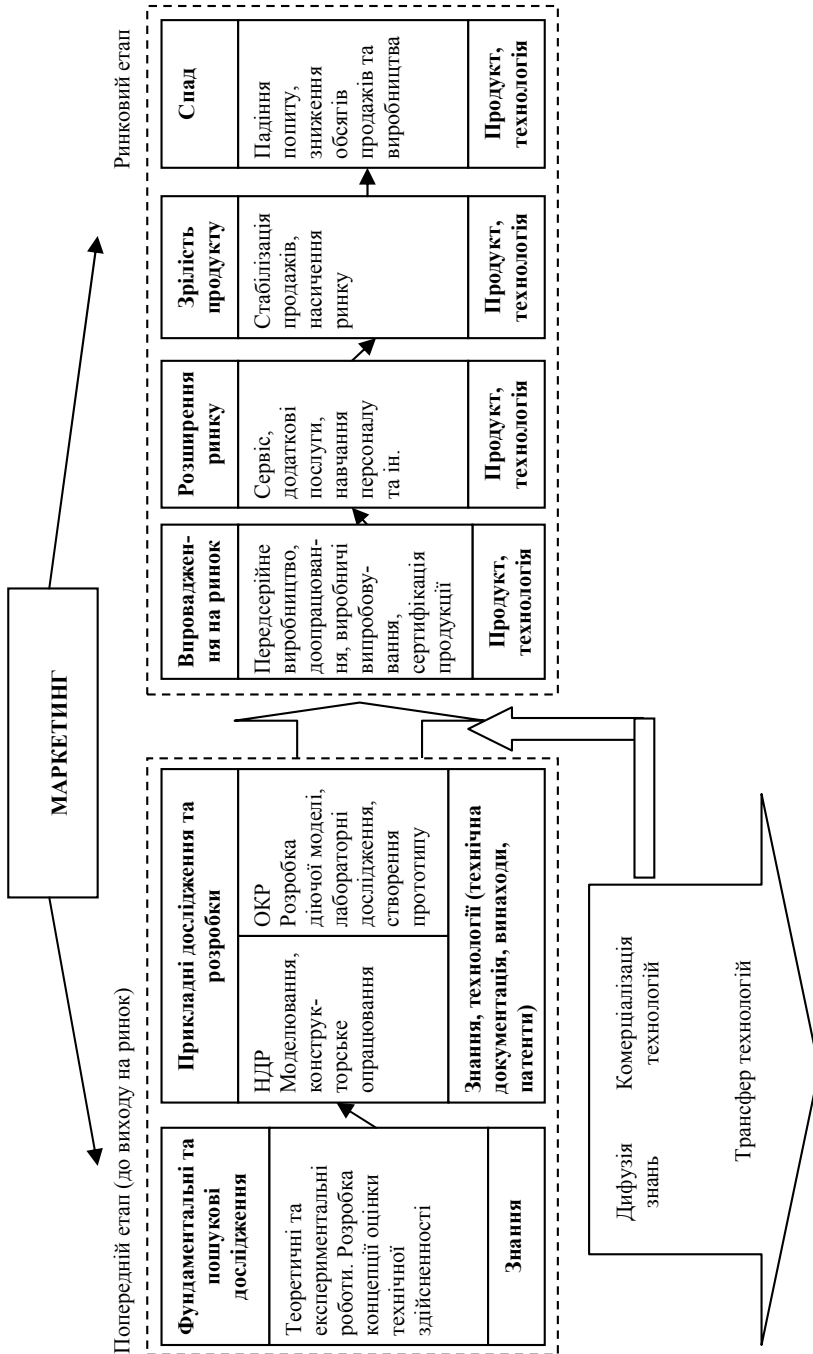


Рис. 1. Основні етапи інноваційного процесу та фази життєвого циклу продукту

Складено за: [6].

Проведений авторами аналіз маркетингового середовища підприємства дав можливість зробити такі висновки:

– позиція лідера на зайнятих раніше ринках дозволить отримати на нових ринках позитивну репутацію;

– наявність сертифікованої дослідної лабораторії та широкої бази знань фахівців дозволить у короткі строки розробляти нові продукти, модифікувати існуючі продукти для подовження їх життєвого циклу;

– широка номенклатура сировинної бази як вітчизняних так і іноземних виробників дозволяє розширити технологічні можливості з розробки нових матеріалів;

– високий кредитний рейтинг підприємства надасть змогу отримати кредити, а також виставляти кращі умови з поставки товару;

– наявність мережі філій та власної транспортної компанії надасть можливість поліпшити логістичні процеси при виведенні нових товарів;

– відсутність висновків незалежних інститутів та слабкі зв'язки з проектними організаціями значно обмежують можливості підприємства на промислових ринках;

– існуючий асортимент лакофарбової продукції не здатен задовольнити основні потреби найбільших галузей української промисловості.

Проведений аналіз показав, що загальні можливості підприємства та його лідерство на споживчих ринках спонукають до розширення номенклатури промислового асортименту для задоволення основних потреб найбільш містких промислових галузей.

Таким чином, враховуючи внутрішні можливості підприємства, необхідно визначити, на який сегмент ринку лакофарбової продукції підприємство буде виходити.

Розглянемо українську промисловість у розрізі галузей (видів діяльності), що споживають найбільшу кількість лакофарбових матеріалів (табл. 2).

Таблиця 2

Споживання лакофарбових матеріалів за видами діяльності промисловості України станом на 2008 р.*

№ з/п	Вид діяльності	Опис	Споживання ЛФМ, т
1	Виробництво залізничного рухомого складу	Фарбування вантажних та пасажирських вагонів, тепловозів та електровозів	3980
2	Виробництво готових металевих виробів	Фарбування конструкцій з металу та чавуну, резервуарів та цистерн	3920
3	Виробництво та розподіл електроенергії, газу, пари та гарячої води	Ремонт існуючих об'єктів енергетичної, газорозподільчої та комунальної інфраструктури	3890
4	Виробництво машин та устаткування	Фарбування сільськогосподарської, будівельної та комунальної техніки і технологічного обладнання	3840
5	Хімічне виробництво	Ремонт капітального майна	2250
6	Добувна промисловість	Ремонт капітального майна	1440
7	Виробництво електричних машин та устаткування	Фарбування електричних машин та устаткування	1220
8	Виробництво меблів	Фарбування меблів	1070
9	Виробництво автомобілів, причипів та напівпричипів	Фарбування автомобілів, причипів та напівпричипів	820
10	Виробництво чавуну, сталі та феросплавів	Ремонтні роботи у металургійній галузі	790
11	Будування та ремонт суден	Фарбування суден	490
12	Виробництво труб	Консерваційне фарбування та ремонт капітального майна	350
13	Виробництво коксу, продуктів нафтопереробки та ядерних матеріалів	Ремонт капітального майна	260

*Складено за даними [7].

Перші п'ять галузей, наведених в табл. 2, споживають до 70% від загальноного обсягу лакофарбових матеріалів.

За даними табл. 3, у післякризовий період за основними галузями відбувається динамічне зростання. Звідси можна відстежити залежність між промисловим виробництвом і попитом на лакофарбові матеріали.

В табл. 4 наведено офіційні дані стосовно обсягів виробництва (імпорту) лакофарбової продукції щодо окремих виробників (торгових марок). Але існує ще значна кількість підприємств, які виробляють чи імпортують продукти не під кодуванням їх як лакофарбових матеріалів.

Основних конкурентів досліджуваного підприємства можна поділити на віт-

Таблиця 3

Індекси промислової продукції за січень–серпень 2011 р.*

Вид діяльності	Січень–серпень 2011 р. до січня–серпня 2010 р.
Виробництво залізничного рухомого складу	138,1
Виробництво готових металевих виробів	117,2
Виробництво автомобілів, причепів та напівпричепів	134,1
Виробництво машин та устаткування (разом із виробництвом електричних машин та устаткування)	131,6
Виробництво меблів	123,8
Виробництво труб	134,5

*Розраховано за даними [7].

Таблиця 4

Виробництво та імпорт у розрізі виробників продукції промислового призначення в 1-му півріччі 2010–2011 рр.*

№ з/п	Назва підприємства	Виробництво (імпорт) у 2010 р., т	Виробництво (імпорт) у 2011 р., т	Частка ринку 2010 р., %	Частка ринку 2011 р., %	Зростання 2010/2011 рр., %
1	ПП «ЗІП»	18 338	20 952	14,1	15,1	14
2	ЛФЗ «Аврора»	5 462	5 550	4,2	4,0	2
3	Софрахім	4 552	4 024	3,5	2,9	-12
4	Akzo Nobel	1 561	2 359	1,2	1,7	51
5	ПАТ «Янтар»	1 040	1 110	0,8	0,8	7
6	НВП «Дніпро–Контакт»	910	971	0,7	0,7	7
7	«Лукра»	390	555	0,3	0,4	42
8	Чернівецький хімзавод	520	555	0,4	0,4	7
9	PPG Polifarb	390	555	0,3	0,4	42
10	«Колор СІМ»	390	555	0,3	0,4	42
11	ІСА	130	416	0,1	0,3	220
12	Лакофарба «Ліда»	0	416	0,0	0,3	-
13	ПАТ «Червоний хімік»	130	278	0,1	0,2	114
14	Mixon	130	278	0,1	0,2	114
15	Jotun	65	194	0,05	0,14	198
16	Донецькхім	143	180	0,11	0,13	26
17	ПТП «Амід»	260	180	0,20	0,13	-31
18	Емлак	13	153	0,01	0,11	1077
19	Lankwitzer Lackfabrik	117	125	0,09	0,09	7
20	Фарби «Квіл»	0	111	0,00	0,08	-
21	Remmers	65	97	0,05	0,07	49

Закінчення табл. 4

№ з/п	Назва підприємства	Виробництво (імпорт) у 2010 р., т	Виробництво (імпорт) у 2011 р., т	Частка ринку 2010 р., %	Частка ринку 2011 р., %	Зростання 2010/2011 рр., %
22	Hempel	117	97	0,09	0,07	-17
23	Інтергазсинтез	169	56	0,13	0,04	-67
24	ПАТ «Сокіл»	117	42	0,09	0,03	-64
25	TEKNOS OY	26	14	0,02	0,01	-46
26	Рогнеда	13	14	0,01	0,01	8
27	Rhenocoll-Werk	130	0	0,10	0,00	-100
	Інші виробники	94 682	99 211	72,80	71,50	5
	Разом	130 058	138 756	-	-	7

*Розраховано за даними [7].

чизняних та іноземних виробників. Головною різницею становить якість продукції та ціна.

Для зручності аналізу поділимо конкурентів за галузями промисловості. У

табл. 5 наведено виробників спеціалізованих лакофарбових матеріалів без урахування підприємств, що виробляють фарби загального користування для споживчих і промислових ринків.

Таблиця 5

Розподіл конкурентів – виробників спеціалізованих лакофарбових матеріалів за видами діяльності

№ з/п	Вид діяльності	Конкуренти
1	Виробництво залізничного рухомого состава	ЛФЗ «Аврора», ПАТ «Червоний хімік», Наша фарба, Інтергазсинтез, Донецькхім, Емлак, ПАТ «Сокіл»
2	Виробництво готових металевих виробів	International (Akzo Nobel), Jotun Gard, Емлак, Ніакопор, Lankwitzer, Zinga, Наша фарба, Стандарт-спецемаль, Софрахім
3	Виробництво та розподіл електроенергії, газу, пари та гарячої води	International (Akzo Nobel), Jotun Gard, Емлак, Zinga, Стандарт-спецемаль, ЛФЗ «Аврора»
4	Виробництво машин та устаткування	Ніакопор, Наша фарба, Lankwitzer, Hempel, Янтар, Червоний хімік, PPG Polifarb, Sadolin (Akzo Nobel)
5	Хімічне виробництво	International (Akzo Nobel), Jotun Gard, Емлак, Zinga, Стандарт-спецемаль, ЛФЗ «Аврора»
6	Добувна промисловість	International (Akzo Nobel), Jotun Gard, Емлак, Zinga, Стандарт-спецемаль, ЛФЗ «Аврора»
7	Виробництво електричних машин та устаткування	Ніакопор, Наша фарба, Lankwitzer
8	Виробництво меблів	Remmers, Sikkens, Рогнеда, Rhenocoll
9	Виробництво автомобілів, причипів та напівпричипів	PPG Polifarb, Mixon, Sadolin
10	Виробництво чавуну, сталі та феросплавів	International (Akzo Nobel), Jotun Gard, Емлак, Zinga, Стандарт-спецемаль, ЛФЗ «Аврора», Донецькхім
11	Будування та ремонт суден	Hempel, Jotun
12	Виробництво труб	Дніпро-Контакт, СВК
13	Виробництво коксу, продуктів нафтопереробки та ядерних матеріалів	International (Akzo Nobel), Jotun Gard, Емлак, Zinga, Стандарт-спецемаль, ЛФЗ «Аврора», Донецькхім
14	Виробництво дерев'яних виробів	Remmers, Sikkens, Рогнеда, Rhenocoll
15	Лиття металів	Дніпро-Контакт
16	Обробка відходів	-

За результатами досліджень було визначено, що конкуренти реалізують продукт не як окрему товарну одиницю, а як систему, що складається з декількох продуктів. Залежно від умов експлуатації пофарбованого об'єкта, категорії корозійності поверхні, строку стійкості покриття виробники (імпортери) створюють комбінацію з існуючих продуктів та дають рекомендації щодо товщини покриття. Тобто невеликою кількістю продуктів задовольняються майже всі потреби споживачів.

Аналіз споживачів. Найбільшими споживачами лакофарбової продукції за галузями промисловості є такі.

Підприємства – виробники залізничного рухомого состава: кількість виробничих підприємств невелика, існує багато ремонтних депо по всій Україні, але закупівля матеріалів для них проводиться централізовано через тендери Укрзалізниці. Впровадження нових видів лакофарбової продукції у виробництво – процес дуже складний: необхідні лабораторні дослідження, ліцензії від Укрзалізниці, випробування незалежних інститутів, промислові випробування, наявність складного закупівельного центру. Основна потреба полягає в атмосферостійких алкідних або алкідно-уретанових матеріалах.

Підприємства – виробники готових металевих виробів: кількість споживачів достатньо велика, більша частина знаходиться в центральному та східному регіонах. Процес впровадження більш складний на великих підприємствах і менш складний на всіх інших. Як правило, це випробування в цехових умовах і прийняття рішення комерційним директором. Основна потреба:

1. Якщо немає вимог замовника проекту – атмосферостійкі алкідні або алкідно-уретанові матеріали.

2. Якщо є вимоги замовника проекту до стійкості покриття, умов експлуатації – хімічно стійкі матеріали українського або іноземного виробництва. Частіше за все матеріали вже закладені в проект відповідною проектною організацією. Зараз у роботі з проектними організаціями

ми захопили лідерство іноземні бренди International та Jotun.

Виробництво та розподіл електроенергії, газу, пари та гарячої води: до складу цієї галузі входять обленерго та майже всі комунальні підприємства.

Підприємства – виробники машин та устаткування: кількість споживачів достатньо велика, в основному це підприємства, які географічно розташовані по всій території України. Процес впровадження більш складний на великих підприємствах (проходить за участю технологів та вищого керівництва). На невеликих підприємствах процес впровадження йде значно легше. Основна потреба: атмосферостійкі матеріали з додатковими декоративними властивостями. Слід зазначити, що такі матеріали різняться за складом і ціною. Дехто використовує матеріали українського виробництва, дехто надає перевагу автомобільним фарбам іноземних виробників.

Хімічне, металургійне, гірничодобувне та коксове виробництво: кількість споживачів достатньо велика, і всі вони мають великий розмір. Процес впровадження дуже складний, що пов'язано як з розмірами підприємств, так і зі складністю вимог до лакофарбових матеріалів. Основна потреба:

1. Атмосферостійкі ремонтні матеріали для загальних потреб.

2. Хімічно стійкі ремонтні матеріали для відповідальних майданчиків.

Більша частина споживачів користується застарілими небезпечними матеріалами, складними у застосуванні. Але вже чітко окреслений поступовий перехід на матеріали нового типу, які значно більш екологічні, прості в роботі та забезпечують більш тривалий захист поверхні.

Підприємства – виробники автомобілів, причипів та напівпричипів: кількість великих споживачів незначна, існує багато невеликих підприємств з виробництва причипів. Процес впровадження складний. Основна потреба: атмосферостійкі автомобільні фарби з декоративним захистом, бажано іноземного виробництва.

Меблева промисловість та вироби з дерева: існує кілька великих виробників та багато малих підприємств та підприємств. Процес впровадження нескладний. Основна потреба – високотехнологічні, атмосферостійкі, екологічні і з декоративним ефектом матеріали.

Підприємства – виробники труб: кількість виробничих підприємств невелика, майже всі сконцентровані у Дніпропетровській області. Процес впровадження теж дуже складний – лабораторні дослідження, промислові випробування, складний закупівельний центр (тендерні закупівлі). Основна потреба – атмосферостійкі матеріали для консервації металу, екологічність матеріалів.

Підприємства – виробники суден: існує кілька великих виробників. Процес впровадження складний. Основна потреба – хімічно стійкі високотехнологічні матеріали, розроблені суто під використання на воді та під водою.

Результати аналізу цільового ринку окреслили перед підприємством напрям подальшого розвитку, а саме розробку та впровадження на промисловий ринок ви-

сокотехнологічних хімічно стійких лакофарбових матеріалів для тривалого захисту металевої поверхні, щоб задовольнити потребу основних галузей української промисловості.

Загалом досить складно виявити точний обсяг споживання саме хімічно стійких матеріалів, але, спираючись на дослідження, проведені методом опитування існуючих та потенційних клієнтів, було виявлено відносну частку цих матеріалів у загальному обсязі споживання (табл. 6).

Наступним етапом маркетингу є прогнозування динаміки (обсягів) ринку, для чого було використано метод експертних оцінок. Наявні тенденції свідчать про постійне зростання споживання хімічно стійких матеріалів для ремонту інфраструктури та виробництва металевих виробів. Обсяг споживання хімічно стійких матеріалів у цих галузях, за прогнозами експертів, має зрости до 2015 р. і скласти 50–80% від загального обсягу споживання лакофарбових матеріалів (табл. 7).

Також спостерігається перехід від дешевших хімічно стійких продуктів до більш технологічних продуктів, що до-

Таблиця 6

Обсяги та частки споживання хімічно стійких матеріалів у 2011 р.*

№ з/п	Вид діяльності	Споживання ЛФМ, т.	Споживання хімічно стійких ЛФМ, %	Обсяг ринку, т	Обсяг ринку хімічно стійких ЛФМ, грн.	Зростання споживання за галузями, 2011 р. до 2010, %
1	Виробництво залізничного рухомого складу	3980	10	398	25 870	5
2	Виробництво готових металевих виробів	3920	50	1 960	127 400	10
3	Виробництво та розподіл електроенергії, газу, пари та гарячої води	3890	50	1 945	126 425	–
4	Хімічне виробництво	2250	70	1 575	102 375	–
5	Добувна промисловість	1440	30	432	28 080	–
6	Виробництво чавуну, сталі та феросплавів	790	30	237	15 405	–
7	Будування та ремонт суден	490	80	392	25 480	0
8	Виробництво коксу, продуктів нафтопереробки та ядерних матеріалів	260	30	78	5 070	–
	Усього:	17020	41	7 017	456 105	

*Розраховано за даними [7].

Таблиця 7

Прогноз динаміки частки споживання хімічно стійких матеріалів від загального обсягу споживання лакофарбових матеріалів за галузями промисловості*

№ з/п	Вид діяльності	Споживання хімічно стійких матеріалів, % від загального обсягу			
		2012	2013	2014	2015
1	Виробництво залізничного рухомого складу	10	10	10	10
2	Виробництво готових металевих виробів	55	60	65	70
3	Виробництво та розподіл електроенергії, газу, пари та гарячої води	55	60	65	70
4	Хімічне виробництво	75	80	85	90
5	Добувна промисловість	35	40	45	50
6	Виробництво чавуну, сталі та феросплавів	35	40	45	50
7	Будування та ремонт суден	83	85	88	90
8	Виробництво коксу, продуктів нафтопереробки та ядерних матеріалів	35	40	45	50

*Розраховано за даними [7].

звояють клієнтам подовжити строк експлуатації виробів та покращити екологічність виробництва.

За результатами узагальнення оцінок експертів та споживачів, було здійснено прогноз стосовно обсягів ринку і споживання хімічно стійких матеріалів до 2015 р. (табл. 8).

Згідно з отриманим прогнозом слід очікувати зростання обсягів ринку близько 25% порівняно з 2012 р.

Наступним етапом маркетингово-го забезпечення інноваційного процесу є сегментування. Визначимо основні критерії сегментування ринку хімічно стійких матеріалів.

Перший критерій сегментації ринку – це критерій технологічності. Наявних споживачів можна поділити на два сегменти:

– ті, що споживають застарілі продукти – низький рівень доходності, зниження обсягів споживання.

Таблиця 8

Прогноз обсягів ринку хімічно стійких матеріалів на 2012–2015 рр.*

№ з/п	Вид діяльності	Обсяг ринку хімічно стійких ЛФМ							
		2012		2013		2014		2015	
		т	тис. грн	т	тис. грн	т	тис. грн	т	тис. грн
1	Виробництво залізничного рухомого складу	418	27 164	418	27 164	418	27 164	418	27 164
2	Виробництво готових металевих виробів	2 372	154 154	2 587	168 168	2 803	182 182	3 018	196 196
3	Виробництво та розподіл електроенергії, газу, пари та гарячої води	2 246	146 021	2 451	159 296	2 655	172 570	2 859	185 845
4	Хімічне виробництво	1 688	109 688	1 800	117 000	1 913	124 313	2 025	131 625
5	Добувна промисловість	504	32 760	576	37 440	648	42 120	720	46 800
6	Виробництво чавуну, сталі та феросплавів	277	17 973	316	20 540	356	23 108	395	25 675
7	Будування та ремонт суден	407	26 436	417	27 073	431	28 028	441	28 665
8	Виробництво коксу, продуктів нафтопереробки та ядерних матеріалів	91	5 915	104	6 760	117	7 605	130	8 450
	Разом	8 002	520 109	8 668	563 440	9 340	607 089	10 006	650 419

*Складено авторами за результатами експертної оцінки фахівців підприємства.

– ті, що споживають нові технологічні продукти – високий рівень доходності, зростання обсягів споживання.

Також існуючих та потенційних споживачів продукції можна поділити за ступенем залежності від проектних організацій:

– незалежні від проектів – приймають рішення про закупівлю матеріалів на основі міркувань ціни, якості, умов продажу;

– мають свої проектні відділи – підприємства самі розробляють проекти і включають лакофарбовий матеріал до складу проекту; мають роками накопичені напрацювання;

– виробляють продукцію за проектами сторонніх організацій – залежні від проектів, що надаються їхніми клієнтами, і не можуть закуповувати продукт, якщо він не включений в проектну документацію.

Третім критерієм мають стати групи галузей промисловості:

– виробництво рухомого складу;
– виробництво металевих виробів;
– ремонт інфраструктури (капітального майна) – цей напрям об'єднує відразу кілька галузей промисловості (металургійна, гірничодобувна, хімічна, розподіл електроенергії, газу і нафти).

– суднобудування.

Загалом можна виділити 24 сегменти ринку хімічно стійких матеріалів. За результатами аналізу можна виділити кілька сегментів, які є найперспективнішими і найбільш привабливими. Це сегмент споживання технологічних продуктів, а також сегменти, що мають найбільший обсяг споживання – виготовлення металевих виробів та ремонт інфраструктури (експертний прогноз загального обсягу споживання у 2015 р. – 9145 т, або 90% споживання хімічно стійких матеріалів).

Отже, для аналізованого підприємства слід запропонувати розробку та впровадження на промисловий ринок високотехнологічних хімічно стійких лакофарбових матеріалів для тривалого захисту металевої поверхні.

Висновки. Інноваційний процес – складний комплексний організаційний за-

хід з інформаційно насиченими етапами прийняття інноваційних рішень. Концептуальна організація такого процесу дозволяє знизити витрати і ризику в ході виконання НДДКР, організації серійного виробництва та виводу на ринок нового товару.

Зародження інноваційної ідеї та можливість використання нових наукових результатів відбуваються на етапі фундаментальних пошукових та прикладних досліджень і розробок, на якому слід враховувати не лише технологічну, але й маркетингову складову інноваційного процесу підприємства, зокрема обсяг та кон'юнктуру ринку, основних конкурентів, цільові сегменти споживачів, що дозволить знизити ризику та підвищити ефективність інноваційної діяльності.

Для аналізованого підприємства врахування маркетингової складової на до-ринковому етапі дозволило визначити доцільність розробки та впровадження на промисловий ринок високотехнологічних хімічно стійких лакофарбових матеріалів для тривалого захисту металевої поверхні.

Список використаної літератури

1. Booz, Allen & Hamilton, *New Products Management for the 1980s*, Booz, Allen & Hamilton, New York, NY: 1982.

2. Блайт Дж. *Основы маркетинга* / Дж. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.

3. Johne A. *Listening to the Voice of the Market* [Електронний ресурс] / Axel Johne. – Режим доступу: <http://www.emarketing.net.cn/upload/file/2008/05/27/161211878048640.pdf>

4. Danneels E. *Product Innovativeness From the Firm's Perspective: Its Dimensions and Their Impact on Project Selection and Performance* [Електронний ресурс] / Erwin Danneels, Elko J. Kleinschmidt, Robert G. Cooper. *ISBM Report 18-1999*. – Institute for the Study of Business Markets. – Режим доступу: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.197.476>

5. Чупир О. Інтегрований інвестиційно-інноваційний процес групи підприємств: сутність та послідовність реалізації / О.М. Чупир. – Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 215–219.

6. Rothwell R. The Changing Nature of the Innovation Process / R. Rothwell // Technovation. – Vol. 13, Iss. 1. – Jan. 1993.

7. Офіційний сайт Державного управління статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

8. Федулова І.В. Передумови інноваційного розвитку промислових підприємств України: монографія / І.В. Федулова. – К.: НУХТ, 2009. – 272 с.

В статье определены составляющие маркетингового обеспечения предварительной стадии инновационного процесса промышленного предприятия. Проанализирована внешняя маркетинговая среда, исследованы потребители и конкуренты предприятия на рынке лакокрасочной продукции, проведено сегментирование потребителей. Обоснован выбор нового продукта для вывода на рынок.

Ключевые слова: инновация, инновационный процесс, промышленный рынок, новый товар, сегментирование, маркетинг.

The article is devoted to the definition of the components of marketing to ensure the preliminary stage of the innovation process of the industrial enterprise. External marketing environment has been analyzed, researched consumers and competitors of the enterprise market paints, conducted segmenting consumers. Selection of a new product for bring to market was justified.

Key words: innovation, innovation process, the industrial market, the new product segmentation, marketing.

Надійшло до редакції 21.01.2013.