

ინოვაციური მარკეტინგი - ინოვაციური მენეჯმენტის შემადგენელი ნაწილი

ლუარა გვაჯაია

სტუ-ს ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის პროფესორი

ირაკლი ინასარიძე

სტუ-ს ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის დოქტორანტი

AN INNOVATIVE MARKETING AS A COMPONENT OF AN INNOVATIVE MANAGEMENT

Luara Gvajaia - Professor of Faculty of Business Technologies of GTU

Irakli Inasaridze - Doctoral Candidate of Faculty of Business Technologies of GTU

ABSTRACT

The article considers a strategy and basic goals of an innovative marketing, as a component of innovative management in the direction of development and distribution of innovations. The basic goals of innovative marketing are considered according to stages of innovative activity.

The direct relationship between an innovative marketing and organization's innovative potential is underlined. The innovative potential implies existence of resources, which determine readiness of organization to solve the corresponding problems and to implement innovations.

Keywords: innovative, marketing, management, production, activity, market research, innovative policy, innovative potential, innovation, changes, concept, advertisement, sales.

* * * *

ბიზნესის განვითარების ლოგიკა ითვალისწინებს მუდმივ სწრაფვას წარმოების რენტაბელობის გაზრდისაკენ ასორტიმენტის განახლება-გაფართოების გზით. აღნიშნულის მიღწევა უპირველესად შესაძლებელია ახალი პროდუქტების, ინოვაციების შემუშავება- კომერციალიზაციით, რაშიც განსაკუთრებულ როლს ასრულებს ინოვაციური მარკეტინგი.

პრინციპულად ახალი პროდუქციისა და მომსახურების განვითარება, რეალიზაციის სისწრაფე, ინვესტორების სიტუაციის ცვლილებას მომხმარებელთა მოთხოვნილების ზრდის სწრაფი აღმავლობის მიმართულებით. მომხმარებელი კარნახობს, როდის და რა სახით, რა ფასად სურს მიიღოს ესა თუ ის პროდუქტია და მომსახურება. ბაზრის ერთგვაროვანი მომხმარებლის გამოკვლევით და სტრატეგიული სეგმენტის განსაზღვრით, წარმოება სერიოზულ სახსრებს ზოგავს და აღწევს მეტ წარმატებას არსებულ და პოტენციურ კლიენტებთან ურთიერთობაში.

ინოვაციური მარკეტინგი, როგორც ინოვაციუ-

რი მენეჯმენტის შემადგენელი ნაწილი, მარკეტინგული კვლევის მეთოდების მუდმივი სრულყოფით განაპირობებს ახალი პროდუქციის შექმნას და ბაზარზე გავრცელებას. ინოვაციური მარკეტინგი, უპირველეს ყოვლისა, ფირმის ან დაწესებულების საწარმო-სამეურნეო საქმიანობის ობიექტივიზირებული ტიპია, რომელიც მიმართულია ორგანიზაციის ინოვაციური საქმიანობის გაფართოებისაკენ ბაზრის კვლევების მუდმივად ჩატარებისა და მისი შედეგების შესწავლა-გაანალიზების საფუძველზე. სხვა სიტყვებით, ეს ტრადიციული მარკეტინგის კონცეფციაა, რომლის თანახმადაც ორგანიზაციამ განუწყვეტილად უნდა განაახლოს, გააუმჯობესოს პროდუქტი.

ინოვაციური მარკეტინგის საქმიანობა მოიცავს:

- სიახლეების ბაზრის მარკეტინგულ გამოკვლევებს, ინოვაციის ახალ ბაზრებზე გატანას და დიფუზიას (გავრცელებას);
- ინოვაციის პოტენციური მომხმარებლისა და მოთხოვნების დადგენას, სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტების ანალიზს, მისი მოხმარების მოცულობის დინამიკის განსაზღვრას მომხმარებლის გადახდისუნარიანობის, მოთხოვნების სტრუქტურის, მომხმარებლის მოტივაციის, ბაზრის ტენდენციებისა და პერსპექტივების, ბაზრის არსებული და პოტენციური მოცულობის საფუძველზე;
- ბაზრებზე კონკურენციის ანალიზს (ძირითადი კონკურენტების და მათი წილების განსაზღვრა ბაზარზე, პროდუქტის ხარისხი, მახასიათებლები, ფასების, გასაღების სტრატეგიები და სხვა);
- ფასწარმოქმნის და ფასების სტრუქტურის ანალიზს.

ინოვაციური მარკეტინგის ობიექტს წარმოადგენს ინტელექტუალური საკუთრება, ახალი მასალები და კომპონენტები, ახალი პროდუქტები, ახალი პროცესები, ახალი ბაზრები, მართვის ახალი ორგანიზაციული ფორმები. მთავარი ინოვაციის მარკეტინგში, **ახალ საქონელზე მომხმარებლის მოთხოვნილების გამოკვლევა და პროგნოზირებაა, რომელიც დამყარებულია მომხმარებლის მიერ ახალი საქონლის აღქმაზე, საქონლის ხარისხისა და თვისებების მახასიათებლებზე.**

წარმოების ინოვაციური პოლიტიკა, უპირველეს ყოვლისა, მიმართულია ახალი ინოვაციური აქტივობების გზით გამოშვებული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის, ტექნოლოგიური და რესურსული ინოვაციების დანერგვით ხარისხისა და ტექნოლოგიური (სამომხმარებლო)

მასხიათებლების ამალღებისკენ, რაც უზრუნველყოფს პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ამალღებას, ახალ პროდუქციაზე მოთხოვნისა და გაყიდვების მოცულობის გაზრდას, რის საფუძველზეც იზრდება წარმოების მოგება და რენტაბელობა.

როგორც ცნობილია, **ინოვაციები სიახლის, ცვლილებების ხარისხის მიხედვით იყოფა შემდეგ სახეებად:**

- **რადიკალური ინოვაციები** - პრინციპულად ახალი ნაკეთობები და ტექნოლოგიები. ისინი შედარებით მცირერიცხოვანია, და, როგორც წესი, ითვალისწინებენ ახალი მომხმარებლების, ახალი ბაზრების ათვისებას;

- **კომბინირებული ინოვაციები** - არსებული პროდუქტის ინოვაციური მეთოდებით განვითარება ან წინ წაწევაა ბაზარზე;

- **მოდფიცირებადი ინოვაციები** - იგულისხმება არსებული პროდუქტების გაუმჯობესება ცვლილებების შეტანით. მოდფიცირებადი ინოვაციები ძირითადში მიმართულია წარმოების საბაზრო პოზიციების შენარჩუნებისაკენ.

ინოვაციური მარკეტინგის კონცეფციის განხორციელება წარმოადგენს მარკეტინგის სამსახურის ძირითად საქმიანობას ბაზრის გამოკვლევისა და წარმოების კონკურენტული სტრატეგიის მიმართულებით. მარკეტინგის სამსახურის უპირველეს ამოცანად ინოვაციის ძიების სანყის ეტაპზე რჩება ბაზრის გამოკვლევა, კონკურენტის დონის, მომხმარებლის რეაქციისა და არჩევანის, კონკურენტული პროდუქტების არსებობის დადგენა, სიახლეების ბაზარზე დამაგრების საშუალებების განსაზღვრა.

ინოვაციური მარკეტინგის სტრატეგია, ბაზრის ანალიზი და ოპერატიული მარკეტინგი შედგება ექვსი ძირითადი ეტაპისგან:

- ბაზრის საერთო ეკონომიკური ანალიზი;
- ეკონომიკური კონიუნქტურის ანალიზი;
- ბაზრის სპეციფიკური ანალიზი;
- სიახლის შეღწევის სტრატეგიის შემუშავება;
- მარკეტინგის ოპერატიული მოქმედებანი;
- დანაკარგები და შემოსავალი მარკეტინგის შედეგებიდან გათვალისწინებით.

მარკეტინგის კონცეფციიდან გამომდინარე, ინოვაციური მარკეტინგი, თანამედროვე გაგებით, წარმოადგენს ერთიან სტრატეგიას ბიზნესის ფილოსოფიის, მართვის პროცედურისა და მეთოდოლოგიურ საფუძველებში. ინოვაციური მარკეტინგი გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებისთვის წარმოადგენს სიახლეს, ინდუსტრიულად განვითარებულ ქვეყნებში კი, ფირმების განვითარების მარკეტინგულ კონცეფციას უკვე ათწლეულებია მნიშვნელოვანი ადგილი აქვს დათმობილი. ამასთანავე უნდა აღინიშნოს, რომ ინოვაციური მარკეტინგის, როგორც სამეცნიერო დისციპლინის ჩამოყალიბება, ბოლო ათწლეულებში მოხდა. ინოვაციური მარკეტინგის გაგება უფრო ფართოა, ვიდრე მარკეტინგის ინოვაცია. იგი მოიცავს ორგანიზაციის

მისიას, აზროვნების ფილოსოფიას, სამეცნიერო გამოკვლევების სფეროს, მართვისა და ქცევის სტილს. ეს - ურთიერთობების და რისკების დადგენის განსაკუთრებული ტიპია.

ინოვაციური მარკეტინგი უშუალო კავშირშია ორგანიზაციის ინოვაციურ პოტენციალთან, რაც განსაზღვრავს, მისი მზადყოფნას გადაწყვიტოს ორგანიზაციის წინაშე მდგარი ინოვაციური ამოცანები; შეასრულოს ინოვაციური პროექტები ან ინოვაციური გარდაქმნის და დანერგვის პროგრამები. ინოვაციური საქმიანობის განსახორციელებლად, აუცილებელია წარმოების ინოვაციური პოტენციალი, რომელიც ხასიათდება როგორც სხვადასხვა რესურსის ერთობლიობა. ეს რესურსებია:

- ინტელექტუალური (ტექნოლოგიური დოკუმენტაცია, პატენტები, ლიცენზიები, სიახლეთა ათვისების ბიზნეს-გეგმები, წარმოების საინოვაციო პროგრამა);

- მატერიალური (საცდელ-ექსპერიმენტული ბაზა, ტექნოლოგიური აღჭურვილობა, ფართის რესურსი);

- ფინანსური (საკუთარი, ნასესხები, ინვესტიციები, სახელმწიფო);

- საკადრო (ლიდერ-ნოვატორი, ინოვაციით დაინტერესებული პერსონალი, თანამშრომელთა პარტნიორული და პირადი კავშირები სამეცნიერო-კვლევით ინსტიტუტებთან და უმაღლეს სასწავლებლებთან. პროექტების მართვის გამოცდილება);

- ინფრასტრუქტურული (საკუთარი ქვედანაყოფები, მთავარი ტექნოლოგიის განყოფილება, ახალი პროდუქციის მარკეტინგის განყოფილება, საპატენტო-საკანონმდებლო განყოფილება, საინფორმაციო განყოფილება, კონკურენტული დაზვერვის განყოფილება);

- ინოვაციური საქმიანობისთვის საჭირო სხვა რესურსები

ინოვაციური მარკეტინგი აერთიანებს მარკეტინგის სტრატეგიას, ოპერატიულ მარკეტინგს, ბაზრის ანალიზს. ინოვაციების მარკეტინგი ძირითად მიზნად ისახავს ფირმის კონკურენტუნარიანობის გამოკვლევას, რაც საფუძველად უნდა დაედოს წარმატებული ინოვაციური პროექტების განხორციელებას. ინოვაციური მარკეტინგის ამოცანები იცვლება ინოვაციის ეტაპების მიხედვით:

ახალი იდეების ძიების ეტაპზე ფორმირდება „ინოვაციური იდეების პორტფელი“. მარკეტინგული გამოკვლევები, გვაძლევენ ინფორმაციას ბაზარზე მოთხოვნების და წინადადებების, თავისუფალი ნიშების განსაზღვრისათვის. ეს მონაცემები, სანყისი მასალაა ინოვაციური იდეების განსახორციელებლად; **შემუშავების ეტაპზე** ხდება იდეის განხორციელება და საცდელი ნიმუშების შექმნა. ბაზრის შესწავლისას მიზანი განსაზღვრულია, დასახულია პრიორიტეტული მიმართულებები და ალტერნატივები. შემდგომ ტარდება ბაზრის ზონდაჟი საცდელი ნიმუშების საფუძველზე, ვლინდება დამუშავების

ხარვეზები. **დანერგვის ეტაპზე** - მიმდინარეობს სიახლის თაობაზე ინფორმაციის გავრცელება, ფორმირდება მომხმარებლის მოთხოვნილება, განისაზღვრება საფასო პოლიტიკა, ოპტიმიზირდება გასაღების სქემები. ფასნარმოქმნა დამოკიდებულია მრავალ გარემოებაზე, მაგალითად, მარკეტინგის სტრატეგიაზე, რომელსაც ფირმა აწარმოებს და რომელიც განისაზღვრება ან მოთხოვნის, ან შემოთავაზების ფასით. **ზრდის ეტაპზე** ფართოვდება ბაზრის სეგმენტი და მომხმარებლის სფერო, ხდება ბაზრის განვითარების ტემპების ზრდა. ამ დროს განსაკუთრებულ როლს ასრულებს რეკლამა, რასაც ფირმა აწარმოებს ინოვაციის წამოწევის სტიმულაციის და მაქსიმალური შემოსავლის უზრუნველსაყოფად. **მომწიფების ეტაპზე** ადგილი აქვს პროდუქციის გასაღების სტაბილურობას, რაც დაკავშირებულია გარკვეულად ფირმის სავაჭრო მარკასთან, მომხმარებლის მიერ მინიჭებულ უპირატესობასთან. ამის შემდგომ ინოვაცია გადადის რუტინიზაციის სტადიაზე. მარკეტინგის ძირითად ამოცანად უკვე ხდება ბაზრის სეგმენტის შენარჩუნებისთვის ღონისძიებების შემუშავება და რეალიზაცია, იწყება **ვარდნის ეტაპი** - პროდუქციის გასაღების სასურველი მოცულობის შესანარჩუნებლად განეული ხარჯების შესამცირებლად აუცილებელი ხდება კონკურენტუნარო, სამომხმარებლო ხარისხდაკარგული საქონლის ბაზრიდან დაუყოვნებლივ გამოტანა და მისი შეცვლა უფრო მეტად მოთხოვნადი სიახლით. სწორედ ამ ეტაპზე უკვე წარმოებს ინოვაციების პროექტების, ახალ იდეების ძიების განახლება.

თანამედროვე ეტაპზე კონკურენციულ ბრძოლაში მოგებული რჩება ის, ვისაც არა მარტო შეუძლია ინოვაციის წარმოება, არამედ ის, ვინც შეძლებს მის რეალიზებას. აღნიშნულის მიღწევაში განსაკუთრებულ როლს ასრულებს ინოვაციური მარკეტინგი.

ინოვაციური მარკეტინგის ძირითადი თავისებურება, ტრადიციული მარკეტინგისგან განსხვავებით ისაა, რომ ინოვაციური მარკეტინგი მუშაობს არა

რეალურ პროექტზე, არამედ იდეაზე, სიახლეზე; უნდა დადგინდეს, მოიტანს თუ არა მოცემული იდეა ან სიახლე საკმარის მოგებას ინოვაციის მხარდაჭერისთვის განეული დანახარჯების საკომპენსაციოდ. ინოვაციური მარკეტინგის თავისებურებად ითვლება ასევე ის, რომ აუცილებელია სამეცნიერო-ტექნიკური შემუშავების შედეგის დარგთაშორისი ხასიათის გათვალისწინება. მოცემული პრინციპის რეალიზება ხდება კონკრეტული სიახლის მოთხოვნის შესწავლით რამდენიმე დარგში. გარდა ამისა, სამეცნიერო-ტექნიკური პროდუქციის გაყიდვისას, გასათვალისწინებელია გამოცდილი, ხშირად კოლექტიური მომხმარებელი (ფირმის სახელით შემსყიდველი კომისია). ამ სახის პროდუქციის გაყიდვა ხდება ხანგრძლივი, ძნელი მოლაპარაკების შემდეგ. სამეცნიერო მნიშვნელობის შემცველი საქონელი, როგორც წესი, მიეკუთვნება წინასწარი შერჩევის საქონელს და აქედან გამომდინარე შესყიდვა ხდება მრავალჯერადი შედარებისა და ფირმაში განხილვის შემდეგ. გარდა ამისა სამეცნიერო-ტექნიკური და საერთოდ, სამეცნიერო მნიშვნელობის შემცველი პროდუქცია, ითვალისწინებს რეკლამის აუცილებლობას. თუ მყიდველს დეტალურად არ აუხსნი სიახლის არსს, იგი არ შეიძენს მოცემულ საქონელს. ასეთი პროდუქციის ტექნიკური სირთულე, იმაში მდგომარეობს, რომ აუცილებლად ითვალისწინებს გაყიდვის შემდგომ მომსახურებას მწარმოებელი ფირმისგან. აღნიშნულიდან გამომდინარე შეიძლება ითქვას: **არ არის სერვისი - არ არის კომერციული წარმატება.**

ბამოყენებული ლიტერატურა

1. Ф. Котлер. Основы маркетинга. 2007;
2. მენეჯმენტისა და მარკეტინგის საფუძვლები (სერგევეის რედაქციით). 2014;
3. ა. აბრალავა, ლ. გვაჯაია, რ. ქუთათელაძე. საინოვაციო მენეჯმენტი. 2015;
4. გ. ამსტრონგი/ ფ. კოტლერი. მარკეტინგის საფუძვლები. 2007.