

Тема 7. Маркетинг інновацій

7.1. Концептуальні основи маркетингу інновацій.

7.2. Теоретико-методичні основи аналізу та мотивації попиту на інновації.

7.3. Дифузія інновацій. Сприйняття і схвалення інновації споживачами.

7.4. Просування і стимулювання попиту нову продукцію.

7.1. Концептуальні основи маркетингу інновацій.

Одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства-інноватора відіграє маркетинг. Ця роль полягає в орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різних інновацій, у формуванні і стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні товари (як вироби, так і послуги), що призначені для задоволення існуючих потреб споживачів новим або нетрадиційним способом, а також прихованих (неявних) чи нових потреб.

Зважаючи на викладене, застосовують окремий вид маркетингу - *маркетинг інновацій*, який можна визначити як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій їх просування на ринку, щоб задовольнити потреби й запити споживачів в ефективніший, ніж конкуренти, спосіб, отримавши завдяки цьому прибуток та забезпечивши умови тривалого виживання і розвитку на ринку.

Аналіз літературних джерел і практики господарювання показав, що маркетинг інновацій слід розглядати як:

- *концепцію ринкової діяльності підприємства (філософію бізнесу)*, коли зміни розглядаються як джерело доходу;
- *аналітичний процес*, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку;
- *засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому*, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок;

- *функцію інноваційного менеджменту*, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізація). При цьому можна одночасно розглядати інноваційний менеджмент як функцію маркетингу інновацій, спрямовану на втілення досягнень науки і техніки в нові товари, здатні задовольнити потреби і запити споживачів та забезпечити товаровиробнику (продавцю) прибуток;
- *засіб (інструментарій) орієнтації окремих суб'єктів господарювання*, а разом з тим і національної економіки в цілому на *інноваційний розвиток*.

Маркетинг інновацій є запорукою успіху підприємств-інноваторів, оскільки дозволяє виявляти і контролювати фактори, які визначають умови тривалого виживання і розвитку (на основі інновацій) на ринку.

Виходячи з цього, головними завданнями маркетингу інновацій є:

- 1) аналіз ринкових позицій і визначення можливих напрямків розвитку підприємства, прийнятних з погляду зовнішніх умов господарювання (ринкових можливостей і загроз) та його наявного потенціалу. Іншими словами, це пошук можливостей *приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку підприємства до зовнішніх, що генеруються ринком*;
- 2) розроблення на цій основі ідей і задумів нових товарів, які будуть користуватися попитом у споживачів і будуть ефективними у виробництві, збуті та споживанні;
- 3) оцінювання ринкових перспектив нових видів продукції (оцінювання достатності ринкового потенціалу як здатності ринку сприйняти конкретні інновації, наявності попиту або можливості його сформувати);
- 4) розроблення заходів з формування і стимулювання споживчого попиту на нову продукцію (просування інновацій на ринок). Управління попитом на різних етапах життєвого циклу товарної інновації;
- 5) управління життєвим циклом товарної інновації.

Завдання наведені в порядку їх розв'язання. Вони охоплюють як етапи інноваційного циклу, так і життєвого циклу нового товару. Загальна схема повного інноваційного циклу у зіставленні з життєвим циклом нового товару наведена на рис.

Однак слід зазначити, що далеко не всі інновації (інноваційні проекти) проходять етапи повного інноваційного циклу. Для конкретної інновації (конкретного інноватора) інноваційний цикл може починатися з першого етапу а може — придбання патенту або ліцензії на виробництво нової продукції. Аналогічно інноваційний проект може завершуватися етапом комерційного виробництва (комерціалізації інновації), а може — продажем патенту на нові технічні і (або) технологічні рішення, або ж ліцензії.

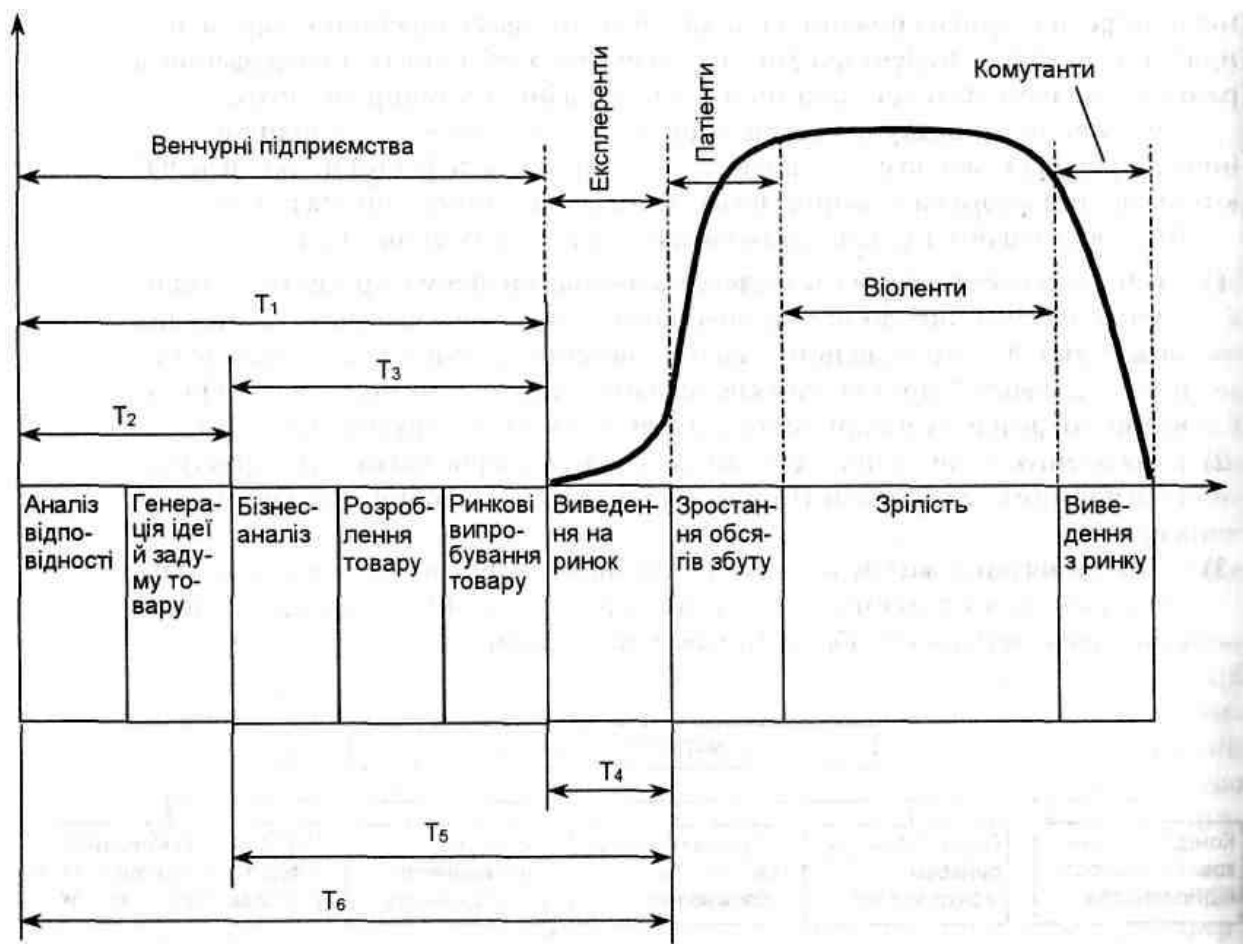


Рис. 1. Варіанти інноваційного циклу і типи підприємств – інноваторів

Можливі варіанти дій підприємств-інноваторів із традиційним (повним) і зміщеним початком — закінченням інноваційного циклу показані на рис. 7.2, при цьому обрані такі умовні позначення:

T_1 - повний інноваційний цикл від генерації ідей до розгортання комерційного виробництва нового товару;

- T_2 - інноваційний цикл, який закінчується продажем патенту на технічні і (або) технологічні рішення;
- T_2 - інноваційний цикл, що починається з придбання патенту на нове технологічне чи технічне рішення і закінчується продажем ліцензії на право виготовлення нового товару;
- T_4 - інноваційний цикл, що починається з придбання ліцензії і завершується комерційним виробництвом нового товару;
- T_5 - інноваційний цикл, що починається з придбання патенту і завершується комерційним виробництвом;
- T_6 - інноваційний цикл, який завершується продажем ліцензії на право виробництва нового товару.

Залежно від горизонту аналізу і планування можна виокремити такі комплекси завдань маркетингу інновацій:

- 1) *стратегічні*, орієнтовані на формування стратегічного бачення розвитку підприємства на перспективу: аналіз стратегічних ринкових позицій підприємства; визначення ринкових можливостей інноваційного розвитку і вибір більш прийнятних з них; розроблення товарної інноваційної стратегії;
- 2) *тактичні*, орієнтовані на формування портфелю товарних інновацій і складання графіку їх упровадження — виведення з ринку: розроблення конкретних інновацій у межах вибраних варіантів інноваційного розвитку та оцінка їх комерційних перспектив (ураховуючи можливості багатоваріантного розвитку подій на ринку); розроблення заходів з формування первинного попиту;
- 3) *оперативні*, спрямовані на розроблення заходів комплексу маркетингу інноваційних товарів: виведення і просування інновацій на ринок; управління життєвим циклом товарних інновацій, у тому числі модифікація товару, ринку, маркетингу.

Таблиця 1.

Відмінності маркетингу інновацій від маркетингу відомого товару

Характеристика	Маркетинг відомого товару	Маркетинг інновацій
Мета маркетингової діяльності	задоволення існуючих потреб споживачів	переведення прихованого потенційного попиту у фактичний, формування попиту на інновацію
Цільові споживачі	частково ранні та переважно пізні послідовники і аутсайтери	переважно суперноватори та новатори, а також частково ранні послідовники
Товарна політика	незначні модифікації товару, підвищення рівня сервісу	введення інновацій на ринок, пристосування їх до запитів споживачів; навчання споживачів
Цінова політика	стратегії ціноутворення для відомого товару	стратегії ціноутворення для нового на ринку товару
Методи розповсюдження	порівняно великі й широкі канали збуту	порівняно короткі і вузькі канали збуту
Комунікаційна політика	акцент на рекламі, що нагадує та переконує; інші складові комплексу просування	акцент на персональних продажах та інформативній рекламі; паблік релейшнз
Зв'язок зі споживачами	менш тісна співпраця	більш тісна співпраця
Процес прийняття рішення про придбання товару	досить простий	досить складний, вимагає залучення широкого кола фахівців

7.2. Теоретико-методичні основи аналізу та мотивації попиту на інновації.

Слід зауважити, що традиційні методи ринкових досліджень далеко не завжди можна застосовувати для виявлення й аналізу попиту на інновації. їм властива певна специфіка, яка полягає в тому, що розроблення інновацій (особливо тих, що базуються на новітніх досягненнях науки і техніки, результатах фундаментальних досліджень і відкриттів) у багатьох випадках пов'язане зі створенням товарів, аналогів яким раніше просто не існувало з таких причин.

- 1) потреби і запити споживачів, для задоволення яких призначені нові товари, раніше задовольнялися зовсім в інший спосіб (перший вид принципово нових новацій).

Наприклад, для товарів промислового призначення - це устаткування для електрохімічної,

електрофізичної, електроерозійної й т.ін. обробки матеріалів, яке замінює устаткування для механічної обробки лезовим чи абразивним інструментом (зокрема, при виготовленні штампів, прес-форм і т.п.); для товарів широкого вжитку - чорнильні, кулькові, гелюві та інші авторучки, які задовольняють потреби ручної фіксації текстової і графічної інформації на папері в різні способи;

- 2) потреб, для задоволення яких призначені нові товари, раніше просто не існувало (другий вид принципово нових новацій).

Прикладами товарів промислового призначення є мультимедійні комп'ютерні технології обробки інформації, вироби з металів з ефектом пам'яті та ін.; для товарів широкого вжитку - пейджері, відеомагнітофони тощо.

Природно, традиційні методи аналізу ринку для розглянутих вище видів новацій практично не застосовні. Особливо це стосується новацій другого виду. Дійсно, досить важко визначити, наприклад, місткість ринку товарів, аналогів яким немає, не існує ще й відповідних потреб (або ж вони є неявними чи прихованими) - їх потрібно цілеспрямовано формувати.

У цьому випадку використовують такі *специфічні методи аналізу ринку*, як: прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів, змін мотивації їх поведінки (відповідно до ринкової трансформації економіки України); ситуаційне та імітаційне моделювання поведінки споживачів у поточний момент і в майбутньому (наприклад, у разі аналізу можливостей конверсійного використання технологій, що використовуються у військовій сфері); аналіз тенденцій розвитку науково-технічного прогресу, зміни технологічної, економічної, соціальної, політичної, культурної, правової, екологічної та інших складових середовища господарювання. Особливо це характерно для продукції промислового призначення.

Розглянемо основні підходи до виявлення й аналізу попиту на інновації, враховуючи специфіку потреб споживачів. Узагальнена їх класифікація наведена на рис. 2.

Як випливає з рис. 2, реально існуючі потреби можна задовольнити за допомогою способів, що є достатньо проробленими, пройшли багаторічну практичну апробацію й у значній своїй частині мають формалізований характер. Для просування на ринок товарів, що задовольняють ці потреби, може бути достатня лише інформативна реклама (звичайно, якщо відсутня активна

конкуренція при просуванні інновації на ринок), адже споживачі вже перебувають у стані купівельної готовності і слід лише поінформувати їх про появу нового товару, що задовольнить ці потреби.

Аналогічним чином (але дещо складніше, бо це пов'язане з розробленням нових технологій проведенням додаткових ринкових досліджень тощо) можуть бути задоволені приховані, але розпізнані конкретним товаровиробником (розробником) потреби споживачів.

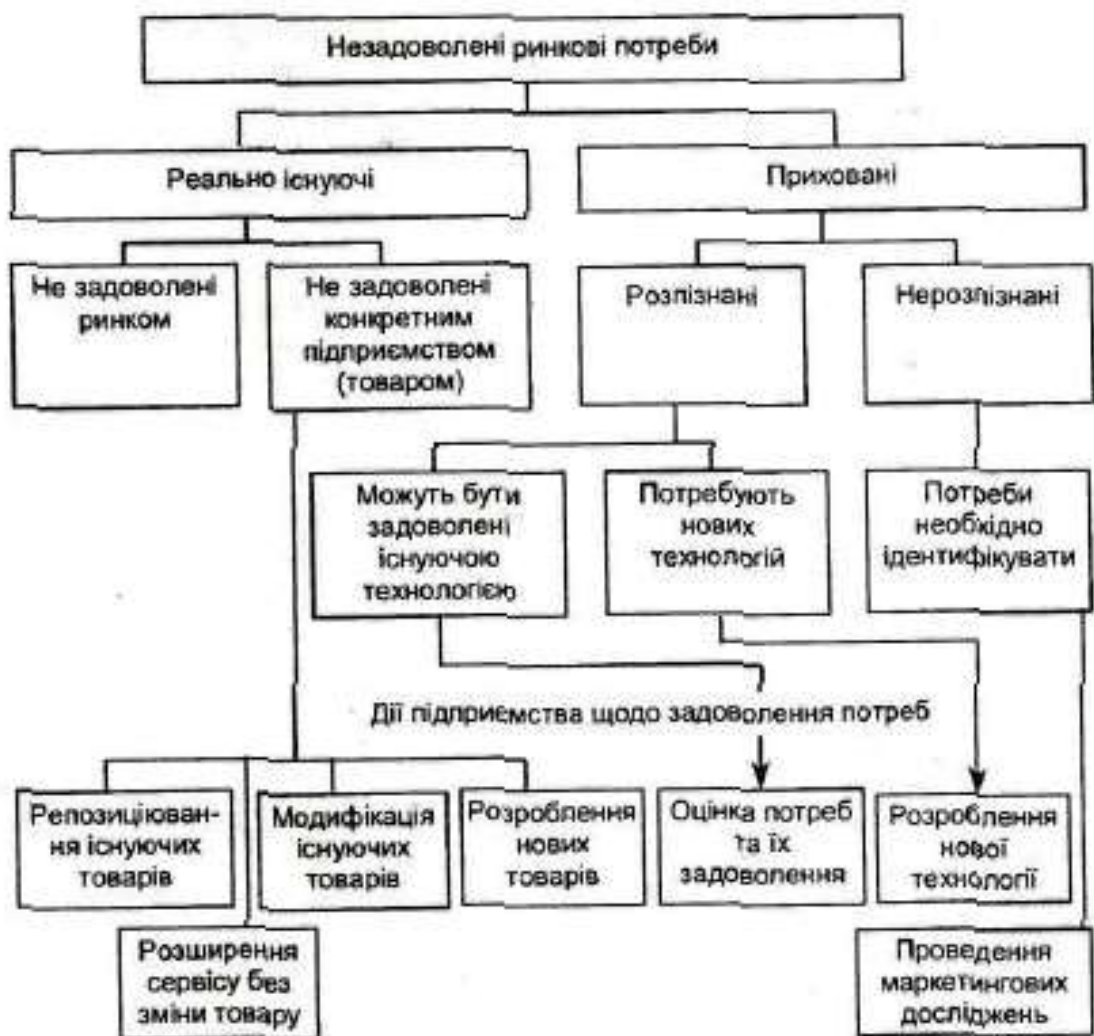


Рис. 2. Класифікація незадоволених потреб споживачів та дій товаровиробника з їх задоволення

Однак переведення прихованих чи потенційних потреб у реальні потребує цілого комплексу заходів з формування первинного попиту. Споживачів слід

переконати, що виявлені потреби - це дійсно їхні, а товар, що пропонується, може ефективно їх задовольнити. Споживачі повинні послідовно пройти всі стадії споживацької готовності (рис. 3): поінформованість про товар, коли споживачі мають тільки загальні уявлення щодо товару (C_1); знання характеристик і способів використання товару (C_2); прихильність до товару, тобто в споживачів сформувалося сприятливе ставлення до товару (C_3); надання переваги перед аналогами (C_4); впевненість у необхідності товару (C_5); купівля товару (C_6). Проведення споживачів через усі ці стадії до максимально бажаної (купівлі товару) потребує часу і значних витрат на формування відповідних спонукальних мотивів у споживачів та їх стимулювання.

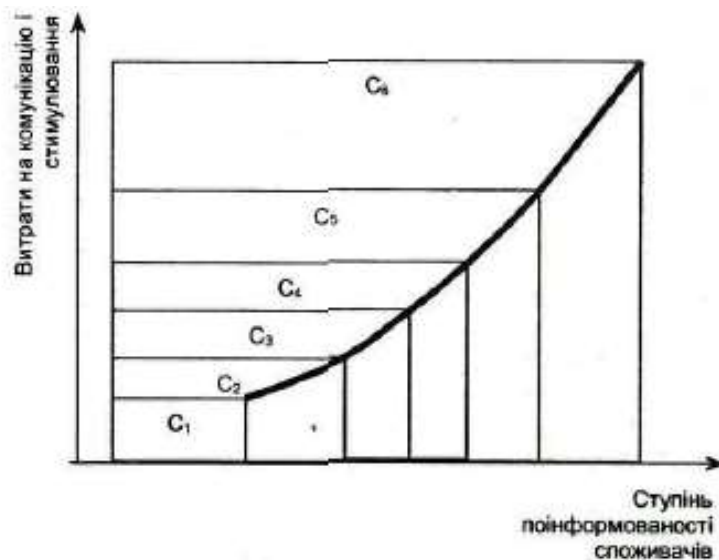


Рис. 3. Рівні споживацької готовності споживачів та їх характеристики

Необхідно зазначити, що аналіз ринку й прогнозування попиту на інноваційну продукцію має певні особливості, які пов'язані з достатньо високим рівнем невизначеності, що спричинена неточністю неповнотою та суперечливістю інформації, яка характеризує ймовірний розвиток подій у майбутньому. Під час прогнозування попиту на нові товари враховувати такі фактори:

1. *Критичний рівень споживацького капіталу*, який у даному контексті розглядається як мінімально необхідна кількість поінформованих споживачів (рис. 4).



Рис. 4. Графічна інтерпретація визначення критичної величини споживацького капіталу

Крива на рис. 4 характеризує приріст чисельності поінформованих споживачів. Спочатку він досить значний, оскільки поінформованих споживачів мало і кожний новий споживач буде давати істотний приріст, потім цей приріст уповільнюватиметься внаслідок збільшення кількості поінформованих.

2. *Критична придатність товару*: новий товар повинен мати мінімально допустимий набір необхідних для споживача характеристик. Дійсно, споживач зацікавиться новим товаром тільки в тому разі, якщо він зможе отримати додаткову користь від його купівлі порівняно з традиційним товаром. Критичну придатність слід розглядати з погляду технічних характеристик і сервісу (рис. 5).



Рис. 5. Визначення критичного рівня придатності товару

Нижче від горизонтальної лінії і зліва від вертикальної знаходяться відповідно сервісні й технічні характеристики існуючих товарів, вище горизонтальної і справа від вертикальної – нових. Таким чином, попит на товар

почне формуватися тільки в тому випадку, якщо інновація буде кращою за існуючий товар за сервісними і технічними характеристиками.

3. *Критичний мінімальний рівень доходу.* Споживач буде купувати товар лише у випадку, коли його доходи дозволятимуть задовольнити як попередні потреби, так і нову, у новому товарі (рис. 6)

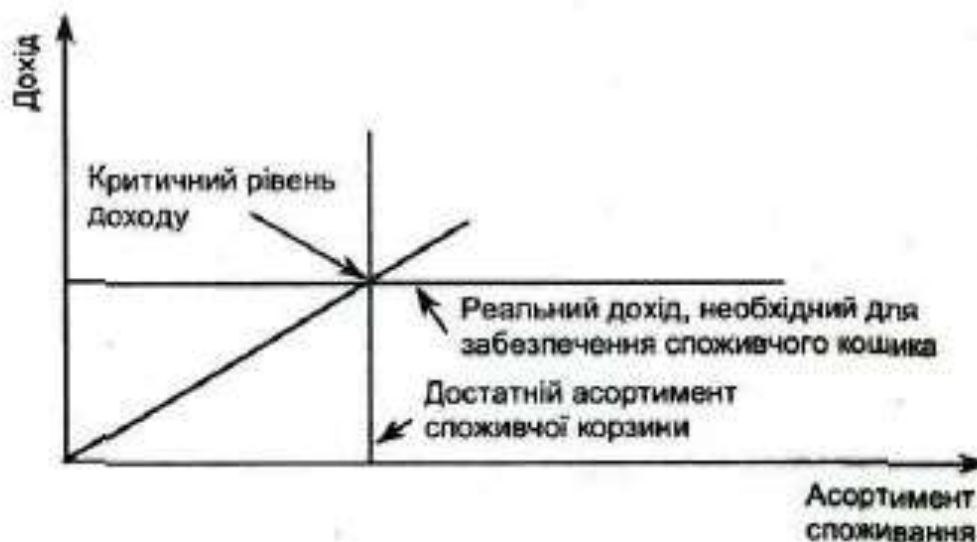


Рис. 6. Визначення критичного рівня доходу

Зміна кута нахилу прямої означає більш високу або більш низьку платоспроможність цільової аудиторії. Якщо кут нахилу прямої доходу збільшиться, то середня вартість одиниці товару в споживчому кошику буде достатньо високою, у протилежному випадку - низькою. Таким чином, у процесі прогнозування можна врахувати належність споживачів до конкретного платоспроможного сегменту.

4. *Критичний рівень ризику.* Купуючи новий товар, споживач завжди ризикує. У момент появи нового товару на ринку його купують лише споживачі-новатори, які є прихильниками ризику. У міру зростання обсягів продажу товару ризик зменшується, і товар починають купувати споживачі-консерватори. На рис.7 показана схема визначення критичного рівня ризику. Цей рівень буде в точці максимальної кривизни гіперболи, після якої починається формування систематичного попиту, а до неї продаж носить випадковий характер.



Рис. 7. Визначення критичного рівня ризику

5. *Критична кількість вільного часу в споживача.* Час слід розглядати як обов'язкове обмеження поведінки споживача. Споживання людини складається із сукупного доходу і сукупного часу. Сукупний час складається з часу роботи, вільного часу і часу споживання. Витрати людини на конкретний вид діяльності залежать від того, яку частку цінності (корисності) вони приносять. Якщо цінність одного виду діяльності знижується, то кількість витрат часу на неї скорочується на користь інших видів діяльності. Бар'єром критичного вільного часу, необхідного для зміни споживчого кошика, буде гранична пізнавальність вільного часу, який споживач витратить на пошук нової інформації, її аналіз і прийняття рішення щодо зміни споживчого кошика.

Швидкість подолання всіх п'яти бар'єрів буде характеризувати час, необхідний для впровадження товару на ринок, початку формування попиту й зростання продажу. Тобто ці бар'єри характеризують проміжок часу від надходження товару на ринок до початку зростання продажу. Швидкість їх проходження безпосередньо залежить від витрат на просування товару на ринок.

7.3. Дифузія інновацій. Сприйняття і схвалення інновації споживачами

Дифузія інновацій - процес поширення знань про новий товар за межі товаровиробника – інноватора (процес проникнення нового товару на ринок).

Залежно від ступеня і характеру зацікавленості в новому товарі всі джерела інформації поділяють на зацікавленій та незалежні.

До *зацікавлених* належать: засоби масової інформації, які отримують плату за рекламу; працівників збутової мережі; торгових і збутових посередників тощо. Вони звичайно позитивно впливають на формування споживчого попиту.

До *незалежних* відносять: видання професіональних асоціацій, у яких містяться результати порівняльного аналізу товарів-аналогів; статті фахівців, що містять результати експертизи нової продукції; органи сертифікації продукції; споживачів, які поширюють інформацію про інновацію серед друзів, родичів, знайомих. Ці джерела можуть чинити як позитивний, так і негативний вплив на формування первинного попиту. Однак незалежним джерелам споживачі довіряють більше, ніж зацікавленим* Тому необхідно намагатися привернути увагу перших, щоб отримати об'єктивну оцінку товару. Якщо вони позитивно оцінюють його, то це свідчить про те, що попит почав формуватися, Якщо ж оцінка негативна, то новий товар потрібно ще доводити і удосконалювати,

Слід брати до уваги те, що різні групи споживачів по-різному ставляться до інновації (табл. 7.2).

Виходячи з викладеного у табл. 7.2, основні зусилля з формування первинного попиту повинні бути спрямовані на новаторів та ранніх послідовників.

Таблиця 7.2. Класифікація споживачів за ставленням до інновацій та їх характеристики

Тип споживач	Характеристика	Частка
Новатори	Ризикові, легко сприймають нові товари, космополітичні, спілкуються з іншими споживачами, мають вищу освіту	2.5%
Ранні послідовники	Респектабельні, належать до локальної соціальної системи, с кваліфікованими фахівцями, перед купівлею перевіряють товар, їх думка провідна в своєму соціумі	13.5%
Рання більшість	Уважні, обачливі, сприймають новинки швидше від середнього, рідко займають провідні позиції в суспільстві, вагаються певний час перед покупкою, мають багато неформальних соціальних контактів	34%
Пізня більшість	Скептики, сприймають ідеї повільніше від середнього, можливо, унаслідок економічної необхідності, а також певного тиску, до інновацій ставляться обережно.	34%

Соціальний стан та рівень доходів на низькому рівні

Консерватори	Традиційні, останніми сприймають новинку, стримані у поглядах, орієнтуються на минуле, підозрілі. остерігаються боргів, як джерела інформації використовують сусідів та друзів	16%
--------------	--	-----

Загальна схема дифузії товарної інновації подана на рис. 8. На рис. 8 зображені типова і альтернативна криві. Причому альтернативна крива може мати й інший характер, наприклад, менший чи більший кут нахилу, що пояснюється відповідним рівнем сприйняття інновації споживачами. Як випливає з рис. 8, виділяють три етапи дифузії інновацій: 1 – повільне зростання, 2 – прискорення, 3 – згасання. Однак, як видно з графіка альтернативної кривої, таких чітко визначених стадій може й не бути.



Рис. 8. Криві дифузії інновацій

Інформаційна модель процесу дифузії інновації й сприйняття її споживачами подана в табл. 7.4. У ній наведені основні джерела інформації, як і послідовно використовуються в процесі формування первинного попиту на товарні інновації.

Для формування первинного попиту застосовуються практично всі засоби з комплексу маркетингових комунікацій (маркетингового стимулювання). При цьому новинка може бути відторгнена споживачами на будь-якому з етапів.

З метою підвищення шансів інновації на ринковий успіх необхідним є врахування специфіки цільових споживачів конкретної товарної інновації. Для цього потенційних споживачів попередньо аналізують і групують (класифікують), чітко

окреслюючи при цьому спонукальні мотиви поведінки кожної групи споживачів. З урахуванням цього визначають конкретні комунікаційні і стимулюючі заходи, силу їх впливу, мотиваційну спрямованість (які мотиви - економічні, емоційні чи моральні - слід задіяти), конкретні медіаканали тощо.

Таблиця 7.4. Інформаційна модель дифузії інновацій і сприйняття нового товару споживачами

Джерела інформації							
Дифузія інновації			Сприйняття і схвалення інновації				
1	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Каталоги, проспекти	Реклама у ЗМІ, незалежні джерела	Найбільш авторитетне для цільових споживачів джерело	Реклама у ЗМІ	Незалежні джерела у ЗМІ	Думки друзів, знайомих, родичів, тощо	Інформація від збутового і торгового персоналу	Особистий досвід

7.4. Просування і стимулювання попиту нову продукцію.

З погляду мотивації споживання» слід брати до уваги більшою мірою дві перші точки зору на мотивацію. Відповідно розрізняють дві групи факторів мотивації - внутрішні і зовнішні.

До внутрішніх належать внутрішні спонукальні мотиви поведінки споживачів на ринку. Для того, щоб задіяти ці фактори» споживачів попередньо диференціюють за ставленням до нових товарів (див. табл. 7.3); за стилем життя і мотивацією їх поведінки (спонукувані нестатком, спонукувані ззовні, спонукувані зсередини, інтегровані); за ієрархією стилів життя (забезпечення - накопичення - задоволення - досягнення); на основі соціологічних підходів, наприклад, за ролями» що люди грають у житті, соціальними позиціями (статусом), суспільними нормами тощо.

До зовнішніх відносять фактори» що ззовні впливають на поведінку споживачів: референтні групи (трудоий колектив, друзі» сусіди, сім'я тощо); оформлення товару (товарна марка, маркування, упаковка, форма та матеріал

та.ін.); колір; шрифти рекламний повідомлень та написів на товарі (упаковці); рекламні повідомлення; передпродажний та після продажний сервіс тощо.

Стимулювання попиту на нові товари (вироби чи послуги) починається на етапах дифузії інновацій і продовжується на етапах життєвого циклу нової продукції. Основними засобом и стимулювання попиту (складовими комплексу маркетингового стимулювання) є: реклама; пропаганда (публіситі); стимулювання збуту (в основному цінове); персональний продаж; підтримання зв'язків з громадськістю (паблік рілейшнл) тощо.

Ці засоби можуть застосовуватися як окремо, так і в різних поєднаннях (послідовно чи одночасно). Які засоби, у яких поєднаннях застосовувати, залежить від специфіки нового товару і ринку.

Загалом товари позиціюють на ринку таким чином:

- *на основі їх специфічних властивостей* (наприклад, низькі порівняно з аналогами витрати пального автомобілем на 100 км шляху);
- *на основі вигод споживача* (наприклад, встановивши лічильник води, споживач буде економити на її оплаті);
- *на основі обставин використання* (туристичний ніж, який можна використати в поході);
- *стосовно певних груп споживачів* (наприклад, чоловічі чи жіночі шампуні та креми);
- *стосовно конкурентів*; так. Сумський держаний університет (СумДУ) позиціює себе як провідний ВНЗ Сумської області;
- *на основі протиставлення конкурентам* (наприклад, насоси виробництва ВАТ "Насосенергомаш" як противага російським конкурентам);
- *на основі належності до певного класу товарів* (наприклад, автомобіль Мерседес" позиціюється як престижний, а "Ла-нос" - як "народний).