

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

Маркетинг інновацій
конспект лекцій для здобувачів вищої освіти
ступеня «Магістр» спеціальності 073 «Менеджмент»
денної та заочної форми навчання

Миколаїв
2019

УДК 339.138:330.341.1

М25

Друкуються за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 18.12.2019 р., протокол №4.

Укладач:

О.В. Калюжна – канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу Миколаївський національний аграрний університет

Рецензенти:

І.О.Іртищева д-р екон. наук, професор, завдувач кафедри менеджменту, Національний університет кораблебудування ім. Адмірала Макарова

О.М.Вишневська д-р екон. наук, професор, декан обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет

© Миколаївський національний аграрний університет, 2019

Зміст

	Стор.	
Лекція 1	Маркетинг інновацій: базові поняття і процеси	4
Лекція 2.	Мотивація суб'єктів інноваційної діяльності	14
Лекція 3.	Концепція інноваційного маркетингу як провідна концепція сьогодення	18
Лекція 4.	Купівельна поведінка по відношенню до нових товарів	23
Лекція 5.	Оцінка конкурентоспроможності нового товару і його позиціонування на ринку	28
Лекція 6.	Міжнародний маркетинг нововведень	32
Лекція 7.	Маркетинговий процес дослідження та формування попиту на інновації	34
Лекція 8	Створення та стимулювання попиту на інновації	41
Лекція 9	Маркетингова цінова політика в інноваційній сфері	49
Лекція 10	Маркетингова політика розподілу в інноваційній сфері	56
	Список рекомендованих джерел	59

Лекція 1 . МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ: БАЗОВІ ПОНЯТТЯ І ПРОЦЕСИ

- 1.1. Сутність маркетингу інновацій та його базові поняття
- 1.2. Етапи розробки нового товару і життєвий цикл на ринку
- 1.3. Організація служби маркетингу в інноваційно-орієнтованих компаніях
- 1.4. Інновації та сучасні концепції маркетингу

1. Сутність маркетингу інновацій та його базові поняття

Як правило, новий товар, технологія або послуга є результатом багаторічної науково-технічного пошуку, на який фірма витрачає значні фінансові кошти. Тому однією з найважливіших проблем фірми стає маркетингове забезпечення розроблених нових товарів. Це тим більш важливо, що досвід ринку показує виняткову ступінь ризику саме в нововведення - в середньому з п'яти нових товарів і послуг чотири не приносять своїм виробникам нічого, крім збитків.

Знову розроблені товари утворюють специфічний *ринок високотехнологічної та науково-технічної продукції*. Особливості його але порівняно з ринком традиційних товарів різноманітні і зачіпають всі сторони ринкових відносин, що складаються між продавцем і покупцем. Проблеми просування на ринок (як внутрішній, так і зовнішній) новою незнайомою для споживача продукції пов'язані, перш за все, з ризиком, з відомої непередбачуваністю реакції покупців. Це, звичайно, характерно для компаній, що діють в будь-якій галузі, але для виробника високотехнологічної продукції, де частота оновлення продукції особливо висока, даний фактор відіграє найбільшу роль. Специфічні проблеми виникають для фірми-новатора в сфері збуту, так як технічно передовою товар може зазнати фіаско без зусиль в області реклами, необхідної підготовки споживача, ефективну систему збуту. Патентно-ліцензійна торгівля, торгівля науково-технічними послугами як в силу самого предмета торгівлі, так і з-за того, що вона прямо зачіпає один з найголовніших чинників конкурентної боротьби будь-якої фірми - її науково-технічне лідерство (або монополію), передбачає формування єдиної маркетингової політики.

Зупинимося на основних поняттях, пов'язаних з ринком нової високотехнологічної та науково-технічної продукції, а також з маркетингом інновацій.

1. Інновація - це завжди щось нове.
2. Інновація заснована на використанні результатів інтелектуальної діяльності.
3. Інновація спрямована на вдосконалення суспільної практики.
4. Інновація призначена для безпосередньої реалізації.
5. Інновація задовольняє не забезпечені поточним пропозицією потреби.

Під **інновацією** будемо розуміти результат інтелектуальної або науково-технічної діяльності, спрямований на вдосконалення суспільної практики шляхом задоволення не забезпечених поточним пропозицією потреб суспільства (у всіх його сферах) і призначений для безпосередньої реалізації у виробництві (у вигляді нових технологій, продукції або послуг). Це інновації у вузькому сенсі.

У широкому ж розумінні інновацію можна розглядати в якості інноваційного процесу.

Інноваційний процес - це "послідовний ланцюг подій, в ході яких інновація визріває від ідеї до конкретного продукту, технології або послуги і поширюється в господарській практиці. На відміну від НТП інноваційний процес не закінчується впровадженням, він не переривається і після впровадження, оскільки у міру дифузії нововведення вдосконалюється, робиться більш ефективним, набуває нові споживчі властивості " [\[2\]](#) .

Інноваційний цикл являє собою інноваційний процес з наявністю зворотного зв'язку між споживачем нового товару і науковою сферою.

Необхідно відзначити, що інновацію слід відрізнити від винаходу (нове володіють істотними відмінностями технічне рішення практичного завдання, яке може знайти реальне втілення в даний момент або в віддаленому майбутньому), відкриття (встановлення невідомих раніше, об'єктивно існуючих закономірностей, властивостей і явищ матеріального світу) і новації (не існуючий раніше оформлений результат фундаментальних або

прикладних досліджень, розробок або експериментальних робіт у якій-небудь сфері діяльності, пов'язаний з підвищенням її ефективності) [3].

Інноваційна діяльність - це діяльність, "пов'язана з отриманням та трансформацією результатів наукових досліджень і розробок або інших науково-технічних досягнень у новий чи удосконалений продукт, впроваджений на ринку, у новий чи удосконалений технологічний процес, використаний у виробництві з отриманням відповідного ефекту" [7].

Науково-технічна діяльність - "систематична діяльність, тісно пов'язана зі створенням, розвитком, поширенням і застосуванням науково-технічних знань у всіх областях науки і техніки" [8].

Інноваційний бізнес - "це проекти комерційної реалізації нових технологій, які можуть здійснюватися в різних формах" [9].

Інноваційно-орієнтованими підприємствами вважаються підприємства, які, "як правило, виконують дослідно-конструкторські роботи (ДКР) за договорами з промисловими підприємствами. Замовники і виконавці взаємно зацікавлені в тому, щоб результати ДКР були впроваджені в практику і приносили дохід (тобто були б реалізовані споживачеві)" [10].

Під **високотехнологічною продукцією** ми будемо розуміти продукцію матеріального виробництва, у витратах на створення дослідного зразка якої значну частку становлять витрати інтелектуальної наукової праці. Для визначення високотехнологічних галузей зазвичай розраховується співвідношення середньорічного обсягу витрат на дослідження і розробки до річного обсягу реалізації продукції галузі.

Науково-технічна продукція визначається як сукупність науково-технічної інформації, що має комерційне значення і реалізованої споживачеві переважно в нематеріальній формі (у вигляді ліцензії або науково-технічної послуги).

Високотехнологічна (наукомістка) і науково-технічна продукція може бути *прокласифіковані* наступним чином:

- нові предмети споживання;
- нові прилади та обладнання;
- нові технології;
- нові матеріали;
- нові стандарти;
- нові форми організації праці;
- нові проекти об'єктів соціокультури і капітальних будівель.

Науково-технічна послуга - це захід науково-технічного характеру, пропонуване споживачеві в нематеріалізованому вигляді і володіє *властивостями*:

- невіддільності від джерела;
- несохраняемости, невідчутності;
- мінливості якості.

Науково-технічні послуги можна класифікувати за такими ознаками:

- джерела послуги (науково-технічний працівник, науково-технічне обладнання і те й інше разом);

- по областях науково-технічної діяльності (в галузі лазерної технології, хімії малих об'єктів і т.д.);

- за стадіями інноваційного циклу (послуги в галузі прикладних НДР, послуги в області ОКР, послуги з обробки промислової технології виробництва і т.п.);

- за типами обслуговуються нововведень (послуги з розробки нових форм організації праці, послуги однак замість розробки нових матеріалів і т.д.).

Особливості високотехнологічної (наукоємної) та науково-технічної продукції *обумовлені тим, що це*:

- унікальна продукція, властивості якої необхідно роз'яснювати споживачам (часто для користування потрібне спеціальне навчання);

- технічно складна продукція, що вимагає при своєму створенні витрат особливо кваліфікованої наукової праці;

- найчастіше дорога продукція, за своєю номінальною вартістю перевершує замінний аналог, хоча і більш дешева на одиницю корисного ефекту.

З точки зору попиту ринок інновацій являє собою сукупність фізичних осіб, комерційних компаній, організацій, які купують або потенційно готових придбати науково-технічну і наукомістку продукцію.

До *особливостей ринку інновацій* відносяться наступні.

1. Це часто новий для фірми ринок, на якому вона ще не торгувала. Фірма має справу з незнайомими покупцями (сегментом ринку) в силу новизни розробленого товару.

2. Для ринку інновацій характерна мала еластичність попиту від ціни. Цінова політика надає обмежений вплив на обсяг збуту.

3. Ринок інновацій досить вузький в порівнянні з іншими. Особливо це стосується науково-технічної та наукомісткої продукції виробничого призначення.

4. На даному ринку спочатку можуть бути відсутні прямі конкуренти (в силу монополії на інтелектуальну власність).

Говорячи про маркетинг на інноваційному ринку, слід використовувати два поняття: **"маркетинг інновацій"** та **"маркетинг в науково-технічній сфері"**.

Останнє, більш широке, поняття визначається так: *комплекс заходів зі створення, ціноутворення, розповсюдження і просування інновацій на ринку, що здійснюються підприємством як під час здійснення підприємницької реалізації інновації, так і в неприбуткових областях науково-технічної діяльності, спрямований на отримання максимальної віддачі від науково технічного потенціалу фірми при досягненні поставлених стратегічних цілей.*

Виділення даного поняття пов'язано з тим, що результати теоретичних робіт, що проводяться фірмою, часто не несуть прямої комерційної віддачі, по мають значний непрямий ефект для економічного становища фірми на ринку. Це непрямий вплив може проявитися в наступному.

1. Результати теоретичних досліджень служать базою для створення комерційних інновацій.

2. Досягнення в теоретичній області при грамотно побудованій пропагандистській кампанії (публіситі) можуть істотно підняти рейтинг фірми у споживачів.

3. Результати теоретичних досліджень можна комерціалізувати шляхом видання науково-популярних статей, брошур, що приносять прибуток.

4. Робоча сила вчених-теоретиків може бути своєрідним товаром у відносинах з іншими фірмами, тобто фірма може за відповідну винагороду відрядити свого співробітника в лабораторію іншої фірми.

5. Фірма може отримати державний контракт на проведення фундаментальних досліджень, що також дуже вигідно для неї.

Всі зазначені моменти вимагають від фірми маркетингових зусиль і в неприбуткових областях науково-технічної діяльності.

Маркетинг інновацій більш вузьке поняття і трактується як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на комерційно успішну реалізацію розробляються фірмою виробів, технологій, послуг. До *особливостей маркетингу інновацій* відносяться наступні.

По-перше, це необхідність врахування міжгалузевого характеру результату науково-технічної розробки. Даний принцип реалізується за допомогою вивчення потреб в застосуванні конкретних нововведень в декількох галузях.

По-друге, при продажах наукоємної, науково-технічної продукції потрібно орієнтуватися на досвідченого, часто колективного споживача (закупівельна комісія від імені фірми). Продаж цього виду продукції здійснюється в результаті тривалих і важких переговорів. Наукомісткі товари на споживчих ринках відносяться, як правило, до товарів попереднього вибору, і, отже, покупка здійснюється через процедури багаторазових порівнянь і обговорень в колі сім'ї.

По-третє, продаж науково-технічної продукції та наукоємних товарів передбачає обов'язковість реклами, якщо покупцеві докладно не роз'яснити сенс інновації, то він просто не буде купувати даний товар, оскільки з ним не знайомий.

Крім того, технічна складність наукомісткої продукції, як правило, передбачає обов'язкове здійснення *післяпродажного сервісу* фірмою-виробником. Це *четверта* особливість. Тут можна сказати коротко: немає сервісу - немає комерційного успіху у товару-новинки.

Остання, *п'ята*, особливість полягає в залежності збуту наукоємної, науково-технічної продукції від обсягу і якості інноваційного потенціалу споживача. Багато піонерні інновації не знаходять свого збуту через загальну технологічну відсталість багатьох ринків збуту.

2. Етапи розробки нового товару і життєвий цикл на ринку

Сучасна інновація - це складний багаторівневий комплекс. Отже, необхідно дослідити поняття товарного комплексу інновації.

Товар як технологію задоволення потреб можна визначити наступним чином: це - сукупність матеріальних і нематеріальних властивостей, включаючи упаковку, колір, сервісні послуги, престиж виробника і роздрібного продавця, які покупець сприймає як спосіб задоволення своїх потреб і побажань.

Створюючи новий товар, інноваційний підприємець повинен розробити цілий комплекс інновацій (нову упаковку, нове марочне назва (комплекс комерційних символів), новий комплекс сервісних послуг і т.п.).

Для створення нового товару з метою підвищення конкурентоспроможності компанії існують *різні джерела ідей*. Найбільш поширеними з них є: відгуки і думки споживачів товарів, вивчення товарів конкурентів (інших фірм), думки працівників торгівлі, вивчення патентних фондів, нові законодавчі акти, власні НДДКР.

Процес розробки нового товару від одержання нового знання до втілення цього знання в реальному товарі і продажу цього товару на ринку називають *інноваційним процесом*. З урахуванням того що цей процес йде безперервно, кажуть про інноваційний цикл. Вся схема інноваційного процесу представлена в табл. 1.

Таблиця 1.3 Етапи розробки інновації

№	етап	одержуваний результат
1	Вільні теоретичні дослідження	Дані, зібрані про досліджуваному об'єкті. Гіпотеза про закономірності розвитку об'єкта дослідження
2	Цілеспрямовані теоретичні дослідження	Відкриття нового явища або закону
3	пошукові дослідження	Науково-технічний принцип
4	Прикладні науково дослідні роботи	Макет інновації. Результати випробування макета
5	Дослідно-конструкторські розробки	Досвідчений зразок. Результати випробування дослідного зразка
6	Проектно-технологічні роботи	Проект нової технології виробництва товару. Устаткування йод нову технологію виробництва
7	Проектно-вишукувальні роботи	Проект будівель, споруд, необхідних для початку виробництва нового товару
8	Технічне освоєння інновації у виробництві	Установча партія нових виробів. Досягнення технічних характеристик інновації при виробництві на серійному устаткуванні
9	Економічне освоєння інновації у виробництві	Досягнення запланованих економічних показників (собівартість, обсяг випуску) при виробництві нового товару
10	Технічне освоєння інновації в споживанні	Досягнення споживачем необхідних технічних характеристик в процесі експлуатації інновації
11	Економічне освоєння інновації в споживанні	Досягнення споживачем необхідних економічних характеристик в процесі експлуатації інновації

У момент виведення товару на ринок починається новий важливий період існування інновації, який називають життєвий цикл інновації (товару) на ринку.

Життєвий цикл інновації (нового товару) (ЖЦТ) - це проміжок часу від виведення нового товару на ринок до зняття його з виробництва (тобто часовий проміжок від початку і до закінчення випуску і реалізації нового товару в первісному вигляді). Коли говорять про ЖЦТ, то мають на увазі наступне:

- термін життя товару обмежений;
- обсяг продажів продукту включає в себе кілька етапів, для кожного з яких характерні специфічні завдання, можливості і проблеми;
- на різних стадіях життєвого циклу прибуток, яку приносить товар, варіюється;
- кожна стадія життєвого циклу товару вимагає особливого підходу до стратегії в області маркетингу, фінансів, виробництва, збуту та управління персоналом.

На кривій ЖЦТ можна виділити чотири етапи циклу.

1. *Етап впровадження*
2. *Етап зростання*
3. *Етап зрілості*
4. *Етап спаду*.

Характеристики, цілі та стратегії маркетингу, пов'язані з кожною зі стадій ЖЦТ, зведені в табл. 2.

Таблиця 2 Характеристики при проходженні нового товару через фази життєвого циклу ^[2]

Характеристики	впровадження	Зріст	зрілість	спад
товар	Базовий зразок	Зразок, модифікований за результатами впровадження	Ряд зразків, в розрахунку на вимоги різних сегментів ринку	Найбільш дешеві зразки, розраховані на залишковий попит
Об'єм продажів	Повільний зріст	Швидкий зріст	Стабілізація обсягу продажів	Падіння продажу
конкуренція	Відсутність прямої конкуренції	Можливо поява конкурентів	значна конкуренція	Зниження конкуренції
споживачі	новатори	Новатори і ранні послідовники	Масовий покупець	консерватори
прибуток	від'ємний	зростаючий	висока	Зменшуючийся
Ціна	Стимулююча або надвисока	диференційована	Повна цінова лінія	Спеціальна ціна під залишковий попит
Збут	Обмежена кількість торгових точок	Зростаюче число торгових точок	Максимальне число торгових точок	Скорочення числа торгових точок по товару
Мета просування	Інформувати про товар	Переконати купувати більше	Налаштування від конкурентів	Селективний вплив
Витрати на просування	Дуже високі (абсолютно і відносно)	високі	Витрати пропорційно розмірами прибутку	Зменшуючіся
сервіс	Стартова технологія	удосконалена	Набір технологій для різних зразків	Використання сервісу з метою створення нових можливостей для продажів

Види **життєвого циклу інновації**. В залежності від конкретних обставин перебування нового товару на ринку крива життєвого циклу інновації може видозмінюватися. Варіантами життєвого циклу можуть бути:

- 1) крива з повторним циклом;
- 2) гребешкова крива;
- 3) провал;
- 4) бум;
- 5) фетиш;
- 6) мода ^[3].

3. Організація служби маркетингу в інноваційно-орієнтованих компаніях

Інноваційно-орієнтовані компанії повинні мати маркетингову службу, координуючу свою діяльність з підрозділами НДДКР. Часто тісний робочий контакт між маркетологами і розробниками відсутня. Причини поганої координації діяльності маркетингової служби та підрозділів НДДКР зазвичай такі.

Для успішного функціонування інноваційної фірми необхідна тісна координація роботи підрозділів НДДКР і служби маркетингу. Природно, що тим інноваційним фірмам, які до сих пір не створили служби маркетингу, це необхідно зробити якомога швидше.

Для великих, сильно диверсифікованих фірм найбільш підходить змішана структура служби маркетингу, в основі якої лежить матричний принцип (поєднання принципу функціональної спеціалізації з наявністю проектною орієнтації). У кожному з чотирьох функціональних секторів (підвідділів) такої служби маркетингу виділяються відповідальні за виконання даної функції маркетингу по відношенню до конкретного нововведенню (товару). Крім того, по кожному нововведенню призначається керуючий маркетингом по товару з сектора стратегічного планування. Отже, подібна структура зберігає умови спеціалізації (відсутність дублювання функцій), і в той же час не розмивається відповідальність за ведення маркетингу щодо конкретного нововведення. При виході інноваційної фірми зі своєю продукцією на зовнішні ринки необхідно формувати спеціальні маркетинг-групи але впровадження товару на ринку певної країни.

Функції між секторами служби маркетингу розподіляються наступним чином. Сектор дослідження ринку збирає і проводить первинну обробку інформації про вимоги до товару, можливих обсягах попиту, прийнятний рівень ціни, про перспективні нових ринках, про конкуруючих аналогах нововведення, фірмах-конкурентах і т.п.

Сектор стратегічного планування займається сегментацією ринку, прогнозує рівень цін на нововведення, розробляє цінову політику, планує обсяги випуску нововведення, оцінює його конкурентоспроможність, розробляє пропозиції щодо реструктуризації науково-технічного, виробничого і збутового потенціалу фірми.

Сектор реклами розробляє основні ідеї щодо проведення рекламної кампанії нового товару, розміщує замовлення на рекламу в рекламних агентствах і засобах масової інформації, здійснює контроль за проведенням рекламної кампанії.

Сектор збуту забезпечує безпосередній продаж і доставку продукції покупцеві, післяпродажний сервіс. Подібний розподіл функцій між секторами в цілому відповідає світовому досвіду.

Порядок формування служби маркетингу в інноваційно-орієнтованій фірмі може бути наступним. Спочатку рекомендується провести одиничне маркетингове дослідження по якомусь нововведенню силами вже існуючих служб і відділів (відділ прогнозування, відділ науково-технічної інформації, патентний відділ, відділ стандартизації, планово-економічний відділ, підрозділи НДДКР) з залученням спеціалізованих маркетингових фірм. На прикладі цього дослідження слід відпрацювати механізм функціонування маркетингової служби фірми. На базі результатів пілотного дослідження розробляється комплект документів: положення про службу маркетингу, посадові інструкції, бюджет служби, перелік засобів матеріально-технічного забезпечення, необхідних для успішного функціонування

служби, список фахівців з маркетингу, яких необхідно залучити з боку, і т.п. Після розгляду і затвердження керівництвом фірми даного комплексу документів видається наказ про створення служби маркетингу. Після функціонування служби протягом 3-4 років в її структуру і завдання вносяться корективи відповідно до накопиченим досвідом і поточними потребами.

Для вдосконалення системи координації діяльності сфери НДДКР і маркетингової служби необхідно використовувати такий інструмент управління, як бригади маркетингового дії. Бригади маркетингового дії є розвитком матричної структури управління фірмою і спрямовані на те, щоб розробки фірми були в максимальному ступені орієнтовані на потреби ринку.

Бригада маркетингового дії (БМД) - це група співробітників, яка приймає рішення, а не група людей, які збирають і аналізують дані, на підставі яких рішення можуть бути зроблені іншими. *Це група, що займається управлінням процесом зі створення товару і його просування на ринку, підпорядкована безпосередньо керівникові фірми.* У БМД як групу управління повинні входити *три людини*: головний розробник товару, особа, відповідальна за маркетинг певного товару, представник фінансової служби, компетентний в питаннях оцінки ефективності інвестиційних проектів, оцінки витрат виробництва, ціноутворення. Дана група може залучати до роботи необхідну кількість співробітників, але всі рішення приймає сама.

Основна *функція БМД* - підготовка щорічного плану обслуговування ринку. Даний план готується щорічно за аналогією з періодичністю більшості інших планів фірми. Він являє собою деталізацію загального плану з виведення на ринок нового засобу задоволення потреб покупців за допомогою розробок фірми. Основні *стадії діяльності БМД* можуть бути описані в такий спосіб.

1. *Дослідження потреб ринку і формування концепції нового продукту. Аналіз потреб ринку.*

2. *Формування і аналіз концепції нового продукту.*

На підприємстві, що діє в сфері інновацій, слід вести **ІНФОТЕК** - систему джерел інформації, що включає в себе постійно актуалізуються дані внутрішньофірмової звітності по життєво важливим функціональними напрямками підприємства, підписні загальноекономічні і спеціалізовані видання, бази даних на паперових та електронних носіях, компакт-дисках (CD), корисні адреси в глобальній комп'ютерній мережі Інтернет.

Кожна фірма повинна прагнути містити всю внутрішню інформацію в системному вигляді. Найкраще створити інформаційну систему на базі сучасної обчислювальної техніки.

До надзвичайно важливих завдань організації внутрішньої інформації в інноваційній фірмі належить забезпечення режиму збереження науково-технічних секретів та інших комерційних таємниць фірми.

Найбільш типовими каналами витоку інформації є організаційний, технічний і особистісний. Заходи щодо запобігання витоку інформації аналогічно поділяються на організаційні, технічні та особистісні. Для збору і систематизації зовнішньої вторинної інформації доцільно мати в фірмі спеціалізований підрозділ.

У завдання цього підрозділу входять:

- придбання і обробка друкованих видань, що містять корисну комерційну інформацію;
- пошук потрібної інформації в мережі Інтернет;
- покупка систематизованої вторинної маркетингової інформації у спеціалізованих організаціях;
- відвідування спеціалізованих виставок і збір інформації про експонати;
- проведення польових досліджень для збору первинної інформації.

1.4. Інновації та сучасні концепції маркетингу

Інноваційний процес тісно пов'язаний з рядом сучасних концепцій маркетингу. Цими концепціями є:

- маркетинг відносин,
- інтернет-маркетинг
- концепція спільного створення цінності.

Маркетинг відносин як економічна концепція носить глобальний характер. Ця глобальність базується на об'єктивному факті - не існує двох однакових покупців (незалежно від типу ринку: споживчий або промисловий). В ідеалі товар потрібно створювати під індивідуальні потреби. У минулому це було практично неможливо. З розвитком продуктивних сил дана задача стала актуальною.

Звичайно, створюючи новий товар, фірма орієнтується на якусь усереднену потребу однієї або декількох груп покупців. Однак, створивши базову модель, фірма одразу повинна бачити перспективу диференціації товару під потреби підгруп і окремих покупців. Маркетинг відносин для фірми - це, перш за все, нова концепція - маркетинг один до одного.

Таблиця 3. Порівняння масового маркетингу з маркетингом "один до одного"

Масовий маркетинг	Маркетинг "один до одного"
усереднений покупець	окремий покупець
анонімність покупця	характеристики покупця
Стандартний продукт	Спеціальне маркетингове пропозицію
Масове виробництво	спеціальне виробництво
масовий розподіл	індивідуальне розподіл
масова реклама	індивідуальне звернення
масове просування	індивідуальні стимули
одностороннє звернення	двосторонні звернення
масштабна економіка	цільова економіка
Частка ринку	частка покупців
всі покупці	Потенційно прибуткові покупці
залучення покупців	утримання покупців

Необхідність виникнення маркетингу "один до одного" виникла безпосередньо з вимог ринку - постійно зростаюча конкуренція, жорстка боротьба за кожного потенційного клієнта, зростаючі запити замовника (у великій мірі і до якості обслуговування оператором мобільного) - ці та багато інших чинників призвели до створення клієнтоорієнтованої стратегії ведення бізнесу.

Маркетинг "один до одного" стає по-справжньому ефективним з появою сучасних інформаційних технологій. Основою ж сучасних інформаційних технологій є мережа Інтернет. Інтернет має для компаній особливе значення. З одного боку, Інтернет та інформаційні технології є найважливішим об'єктом підприємництва. У багатьох країнах світу виріс цілий сектор фірм, що спеціалізуються на розробці програмних продуктів, в різному ступені пов'язаних з мережею Інтернет. З іншого боку, інформаційні технології, Інтернет стали інструментами господарської політики фірм, серйозно підвищивши їх конкурентоспроможність. Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць зайняв Інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для нового напрямку в сучасній концепції маркетингу "один до одного" - інтернет-маркетингу.

Під терміном "**інтернет-маркетинг**" розуміється теорія і методологія організації маркетингової діяльності в гіпермедійній середовищі Інтернету.

Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одним з основних властивостей середовища Інтернету є її гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю в поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

Однак роль, виконувана Інтернетом, не обмежується тільки комунікативними функціями, а включає в себе також можливість укладення угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку.

Одна з сучасних концепцій інноваційного маркетингу - спільного створення цінності - фокусується на ролі покупця, як спів-розробника, із-виробника нового товару. Практика провідних високотехнологічних компаній на найбільш розвинених ринках все частіше демонструє використання такого підходу. Спільне створення цінності з споживачами - це процес створення, розробки товару або послуги, в якому клієнт виконує активну роль, формуючи пропозицію або навіть створюючи продукт самостійно, виходячи зі своїх поточних потреб, переваг, цілей і завдань.

Виділимо кілька рівнів залучення споживачів до процесу **спільного створення цінності** (англ. *Co-creation*) або спільного виробництва (англ. *Co-production*).

Перший рівень - самообслуговування, коли частина виробничого процесу передається споживачеві, який позитивно розцінює такий крок (наприклад, клієнт з наданих блоків і вузлів збирає бажану конфігурацію комп'ютера). Одним з кращих прикладів в області розробки і виробництва меблів є шведська компанія ІКЕА. Багато нові моделі меблів були запропоновані самими покупцями. Фірма активно просуває ідею самообслуговування, самостійного доставки, самостійної збірки меблів і т.д.

Другий рівень - самостійний вибір споживачем опцій, передбачених виробником для вирішення певної проблеми (наприклад, вибір опцій покупцем легкового автомобіля або колл-центр великого банку, де споживачі працюють з автоматизованою системою).

Третій рівень - участь споживача в створенні (розробці) продукту (наприклад, безпосереднє замовлення опцій (параметрів), необхідних споживачеві або адаптація наданої послуги в режимі реального часу). Найбільш повно даний рівень реалізований в методиці "Структурування функції якості" (*Quality Function Deployment, QFD*) ^[3].

Бізнес-моделі інноваційних компаній, націлених на отримання конкурентних переваг в майбутньому, повинні бути трансформовані з метою включення споживачів у процес спільного створення цінності.

На принципах концепції спільного створення цінності повинна працювати економічна модель майбутнього суспільства, яка повинна бути максимально інноваційною.

Класична модель включає три елементи: університети (наука), бізнес, владу. Університети створюють ідеї, уряд формує нормативну базу, бізнес забезпечує ресурсами ^[5]. Схематично концепція четвертої спіралі представлена в табл. 4.

Таблиця 4. Концепція "четвертої спіралі"

Держава	Великий бізнес	Малий бізнес	Споживач
Наука + освіта	Наука + освіта	наука	Творчий потенціал особистості
Фундаментальні дослідження і глобальні інновації. Стимулювання інноваційних процесів на всіх рівнях	Розробки інновацій рівня базових моделей. Масове виробництво базових елементів для високотехнологічних продуктів ("кубиків")	Мале інноваційне підприємство першого роду: розробка проривних інновацій. Мале інноваційне підприємство другого роду: а) дослідження потреб покупця (B2B; B2C); б) індивідуалізація товару під запити малих сегментів і окремих покупців; в) післяпродажний сервіс, недоступний самому споживачу	Об'єкт дослідження потреби. Свідоме формулювання запиту. Поліпшення товару під індивідуальні потреби. Со-виробництво товару. Виконання посильних сервісних функцій

Як бачимо, в запропонованій схемі величезна роль належить малим інноваційним компаніям. Можна виділити два типи малих інноваційних фірм. *Перший тип* націлений на розробку інновацій вищого рівня новизни. Їх називають малими інноваційними

підприємствами першого роду. Вони займаються розробками, в яких випереджають усвідомлену потреба клієнта. Потреба в створюваному товар доведеться формувати (*technology push*). Але набагато більше компаній, розробки яких відрізняються невисоким рівнем новизни, індивідуалізацією базової інновації під запити невеликих сегментів ринку і окремих покупців (*technology pull*). Їх можна назвати малими інноваційними підприємствами *другого роду*. Основними функціями такого роду підприємств будуть:

- 1) дослідження потреб покупця (B2B; B2C);
- 2) індивідуалізація товару під запити малих сегментів і окремих покупців (інновації невисокого рівня новизни);
- 3) післяпродажний сервіс, недоступний самому споживачеві.

Робота малої інноваційної фірми на основі принципів концепції спільного створення цінності означатиме:

- діалог, який поєднає інтерактивність, взаєморозуміння і прагнення до дії з обох сторін (фірма, покупець);
- доступ споживача до інформації, ресурсів і технологій в різних точках взаємодії;
- оцінку ризиків та інформування про них споживачів, які можуть потім усвідомлено прийняти частину ризиків на себе;
- прозорість інформації, необхідну для виникнення довіри між окремими людьми і організаціями.

Ці передумови забезпечують високу якість взаємодії зацікавлених сторін на шляху спільного створення цінностей. Завдяки впровадженню такого підходу мала компанія може:

- залучити учасників маркетингової мережі в процес створення "ідеального" для споживача (замовника) товару;
- залучити акціонерів в процеси формулювання стратегічних завдань компанії і прийняття рішень, виявивши те, що дійсно важливо її власникам;
- мінімізувати ризики завдяки використанню компетенцій (знань, навичок і досвіду) всіх учасників маркетингової мережі;
- набути досвіду зі створення цінностей в операційній діяльності учасників маркетингової мережі.

Ринок нової технічно складної продукції являє собою маркетингову мережу компаній, що характеризується великим обсягом комунікацій між учасниками на всіх стадіях взаємодії в процесі створення спільної цінності. Залежно від рівня співінвестування співробітництво компаній по спільному створенню цінностей, що входять в маркетингову мережу, може бути партнерським або контрактним. Якщо компанія-замовник виконує функції генерального підрядника, то ефективність спільного створення цінностей збільшується за рахунок більш інтенсивних контактів між учасниками маркетингової мережі.

Лекція 2. Мотивація суб'єктів інноваційної діяльності

2.1. Суб'єкти інноваційної діяльності

2.2. Проектне управління.

2.1. Суб'єкти інноваційної діяльності

До суб'єктів інноваційної діяльності, які безпосередньо беруть участь у виробництві інноваційної продукції, належать: інноваційно-активні підприємства, що займаються розробленням та виведенням на ринок інновацій; фізичні особи-інноватори; технопарки, технополіси, бізнес-інкубатори та інші об'єднання.

До факторів, що спонукають усіх цих суб'єктів займатись інноваційною діяльністю в Україні, належать (подані в порядку значущості):

1. Бажання покращити свій фінансовий стан.
2. Намагання збільшити або утримати свою частку ринку збуту.
3. Можливість виходу на нові ринки збуту всередині країни.
4. Бажання урізноманітнити асортимент продукції.
5. Бажання знизити видатки на виробництво та збут продукції.
6. Можливість краще задовольняти потреби та запити споживачів.
7. Можливість виходу на міжнародні ринки збуту.
8. Намагання знизити залежність від постачальників.
9. Бажання збільшити капіталізацію своєї компанії.
10. Бажання стати постачальником іноземних компаній усередині країни.

Усі ці фактори можна поділити на дві групи:

1. Фінансові, які базуються на головному бажанні підвищити прибутки та капіталізацію бізнесу.

2. Ринкові – досягнення тієї самої мети, однак із довгостроковою орієнтацією.

Усі ці стимули є внутрішніми, тобто такими, що спонукають суб'єктів інноваційної діяльності з середини. Головним зовнішнім мотивом, як правило, є держава. Саме діяльність держави у сфері підтримки та розвитку інноваційної діяльності була та є одним із головних поштовхів до розвитку в інноваційно-активних країнах світу.

Однак бажання займатись інноваційною діяльністю не завжди призводить до конкретних результатів. Адже в основі інноваційної діяльності передусім лежить творчий процес людей, їх здатність до генерації ідей та доведення їх до стадії комерціалізації. Цей процес також потребує мотивації.

У випадку із фізичними особами та різними об'єднаннями, такими, як технопарки, технополіси та ін., процес мотивації є більш-менш зрозумілим. Адже вони самостійно обирають інноваційний напрямок діяльності.

Однак у випадку із підприємствами, які лише розпочинають інноваційну діяльність, ситуація дещо складніша. Адже на підприємствах працює чимала кількість людей, кожен із яких має свої мотиви та стимули до праці, і не всі вони розуміють важливість інноваційної діяльності. Тому головним завданням керівництва є формування корпоративної культури, в основі якої лежать принципи інноваційного маркетингу, що розглядаються в певній ієрархії (рис.2.1).

Таким чином, найбільш вагомими є такі:

1. Принцип орієнтації на споживачів – саме цей принцип лежить в основі місії підприємства, що функціонує на засадах інноваційного маркетингу.

2. Принцип орієнтації підприємства на інноваційний шлях розвитку – в його основі представлена головна сутність концепції інноваційного маркетингу – інновації (як продуктові і технологічні, так і маркетингові).

3. Принцип орієнтації на працівників – його виконання дозволяє підвищити ефективність і раціоналізувати процес генерації ідей інновацій на підприємстві, основними джерелами яких є його працівники.



Рисунок 2.1 – Ієрархія принципів управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу [16]

Наступними за вагомістю є принцип забезпечення максимізації прибутку підприємства при одночасній максимізації добробуту кожного працівника, який доповнює принцип орієнтації на працівників, та принцип збереження та розвитку конкурентних переваг, який передбачає процес постійного розвитку інноваційної та маркетингової діяльності як основних функцій підприємства.

Усі інші принципи належать до нижньої ланки, які мають приблизно однакову вагомість для підприємств. Майже завжди вони є орієнтирами для будь-якого підприємства незалежно від його концепції діяльності і основних цілей.

Окрім корпоративної культури, важливе значення має система стимулювання працівників. Як правило, заохотити працівників можна за допомогою двох основних груп стимулів:

1. Матеріальні стимули – заробітна плата, бонуси, премії; цінні подарунки, такі, як надання авто, квартири або будинку в користування, пакет соціального страхування, оплата відпустки та відпочинку в різних куточках світу, оплата курсів підвищення кваліфікації, у т.ч. курсів водіїв, знання іноземної мови; запрошення на обіди з керівництвом, оплата участі у певних заходах і т.п.

2. Нематеріальні стимули – повага з боку колег, розуміння важливості та/або престижності праці, нагороди, дипломи, подяки, надання можливості права вибору, самореалізації, можливість кар'єрного зростання, вільного робочого графіка і т.п.

Дуже важливим є поєднання цих двох груп у процесі інноваційної діяльності, адже, як уже зазначалося, вона є процесом творчим і примусити робітників генерувати ідеї майже неможливо. Людський мозок не завжди може працювати під зовнішнім натиском, необхідні також внутрішні мотиви.

Окрім того, при переході підприємства на інноваційний шлях доцільним є реорганізація його організаційно-управлінської структури. Це пов'язано з тим, що виникає необхідність переходу на проектне управління, тобто реалізація основних засад інноваційного маркетингу передбачає розроблення та реалізацію інноваційних проектів, управління якими не завжди можливе в межах існуючих організаційних структур. Розглянемо основні типи структур, що доцільно використовувати саме для проектного управління.

2.2. Проектне управління.

На сьогоднішній день існує три головних підходи до організації роботи над проектами.

Вони передбачають певну комбінацію гнучкості і поточної роботи в різних пропорціях, а саме [55]:

1. Інкorpорована організація проектів.
2. Незалежна організація проектів.
3. Матрична організація проектів.

Інкorpорована організація проектів передбачає закріплення окремих проектів за функціональними підрозділами, керівники яких стають основними відповідальними особами за виконання проектів. Модель даної організаційної структури наведена на рис. 2.2.

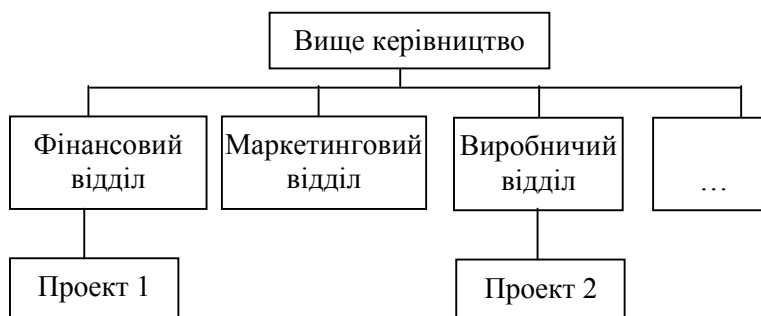


Рисунок 2.2 – Інкorpорована організація проектів

Незалежна організація проектів відрізняється від інкorpорованої тим, що планування проектів відбувається на вищій ланці управління шляхом створення експертної групи, яка координує роботу як функціональних підрозділів, так і створених проектних груп, до яких залучаються експерти з потрібних для роботи підрозділів. Таким чином, проектні групи є незалежними і виконують покладені на них обов'язки без співробітництва з іншими підрозділами. Модель незалежної організації проектів наведена на рис. 2.3.

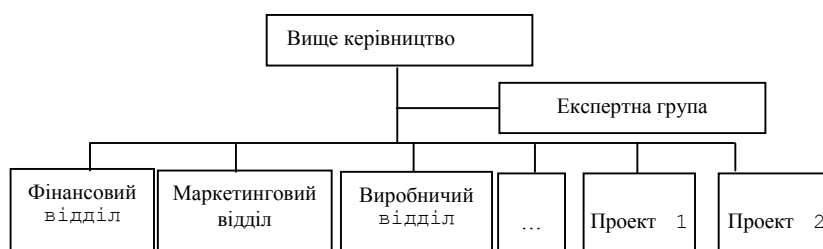


Рисунок 2.3 – Незалежна організація проектів

Матрична організація передбачає створення окремої структури, керівником якої є проектний директор, який координує планування та реалізацію всіх проектів підприємства. Окрім того, до його повноважень входить залучення експертів функціональних підрозділів до роботи проектної команди. Модель матричної організації наведена на рис. 2.4.

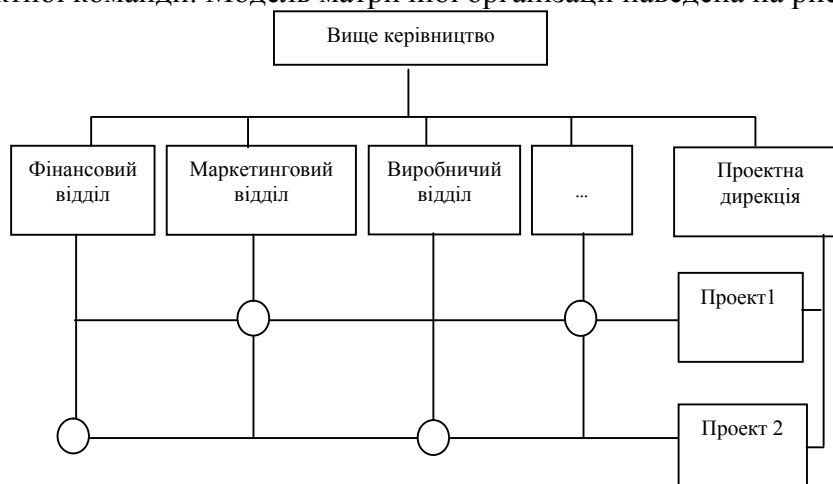


Рисунок 2.4 – Матрична організація проектів

Переваги та недоліки кожної структури подано в табл. 2.1, які сформовані на основі аналізу [55].

Як видно з табл. 2.1, найбільше переваг має матрична організація проектів. Саме вона є більш ефективною в теперішніх умовах функціонування. Окрім того, саме матрична організація дозволяє реалізовувати інтегративну функцію управління інноваційною та маркетинговою діяльністю, яка є необхідною відповідно до основних засад концепції інноваційного маркетингу. Так, до обов'язків голови проектної дирекції входять координація та взаємоузгодження роботи відділів, які залучені до реалізації інноваційних проектів. Виходячи з цього, керівник постійно отримує необхідну інформацію про процес розроблення та реалізації проектів і може приймати відповідні управлінські рішення.

Таблиця 2.1 – Переваги та недоліки організаційних проектних структур

Структура	Переваги	Недоліки
Інкорпорована організація	<ol style="list-style-type: none"> 1. Швидкість організації проектної діяльності 2. Зосередження необхідних професіональних знань в одному місці 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реалізація лише обмеженої кількості проектів 2. Можливість перехрещення завдань щодо проекту із функціональними завданнями 3. Недостатній рівень контролю на вищому корпоративному рівні та можливість виконання однакових проектів на нижніх рівнях
Незалежна організація	<ol style="list-style-type: none"> 1. Контроль за всіма проектами на вищому рівні управління 2. Відповідальні за проект працюють лише в межах проектних груп і не залежать від поточних завдань 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реалізація лише невеликої кількості великих проектів 2. Швидке звикання до незалежності від поточної діяльності і важкість закриття проектних груп 3. Швидке припинення фінансування після закриття проектної групи
Матрична організація	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гнучкість проектної організації 2. Збереження професійного оточення проектної групи 3. Координація всіх проектів підприємства 4. Вільний диспут до ресурсів функціональних підрозділів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потреба у високому рівні співпраці між проектною діяльністю і всією системою підприємства 2. Можливість конфліктів між керівниками проектних груп і функціональних підрозділів

Таким чином, у результаті прийняття рішення про перехід підприємства до концепції інноваційного маркетингу доцільним є прийняття рішення про створення окремого підрозділу, головною функцією якого є управління та реалізація інноваційних проектів, тобто реорганізація структури управління в модель матричного типу. Однак треба зауважити, що дана модель не є єдино можливою, і якщо підприємство може ефективно функціонувати з іншими організаційними структурами, тоді реорганізація або не проводиться, або відбувається в бік інших структур. Та, необхідно все ж таки зауважити, що саме матрична структура є провідною в сьгоднішніх умовах, адже її обирають підприємства, що займаються виробничою діяльністю, консалтингом та банківською справою. Інші ж структури обирають підприємства, які займаються виконанням робіт, та торгівлі підприємства.

ЛЕКЦІЯ 3. КОНЦЕПЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ПРОВІДНА КОНЦЕПЦІЯ СЬОГОДЕННЯ

3.1. Концепції маркетингу

3.2. Концепція інноваційного маркетингу

3.1. Концепції маркетингу

Практика свідчить, що майже усі підприємства, що успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Дійсно, регулярне впровадження у виробництво і просування на ринку нових товарів, які забезпечують більший ступінь задоволення споживачів, ніж традиційні, здатне забезпечити і підтримувати постійну, незгасаючу зацікавленість до товаровиробника-інноватора. Але факти доводять, що розроблення і комерціалізація нових розробок – дуже складна і ризикована справа. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2 % є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше 25 % [47]. Згідно з результатами досліджень Р.Г.Купера [28], близько 75 % ідей нових товарів генерується на основі аналізу потреб ринку, при цьому 75% їх ринкових невдач пояснюються в основному дією ринкових факторів. Належним їх аналізом і урахуванням на підприємствах-інноваторах повинна займатися служба маркетингу. Метою такого аналізу є виявлення існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів відповідного наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових ділянок ринку (сегментів чи ніш) для реалізації відібраних варіантів або формування нового цільового ринку [17].

Виходячи з вищевикладеного, для того щоб підприємство розвивалося, підвищувало свою конкурентоспроможність і зайняло лідерські позиції, необхідно дотримуватися двох напрямків діяльності – розробляти та впроваджувати інновації і реалізовувати заходи комплексу маркетингу, що спрямовані на комерціалізацію інновацій. Про це ще в середині минулого сторіччя говорили відомі вчені в галузі маркетингу і менеджменту Ф. Котлер та П. Друкер [22; 52].

У свій час Ф. Котлер [23], узагальнюючи етапи розвитку теорії та практики, виділив п'ять основних підходів, на основі яких комерційні організації проводять свою маркетингову діяльність:

- концепція удосконалення виробництва,
- концепція удосконалення товару,
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль,
- концепція маркетингу
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Ці концепції відображають різні періоди в історії американської економіки та загальні соціальні, економічні та політичні зміни.

Усі ці концепції є еволюцією концепцій ведення бізнесу і породжені тими умовами, які існували в той чи інший період часу. Так, спочатку (до 1960 р.) фірми зосереджувалися, головним чином, на отриманні прибутку, тобто задоволенні лише власних інтересів. Потім (після 1960 р.) вони почали розуміти стратегічну значущість задоволення споживчих потреб, у результаті чого з'явилася концепція маркетингу. На початку 90-х рр. на перший план почали виходити також і потреби суспільства.

На даний період часу ситуація, що склалася в Україні, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів, через те, що багато видів продукції не користується попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках (в основному із власної неконкурентоспроможності), вимагає переходу на інноваційний розвиток, альтернатив якому не існує. Усі розвинені країни світу вже давно вступили на цей шлях і отримують до 80-85 % приросту ВВП за рахунок інновацій, до яких відносять нові вироби, нові технології їх виготовлення, нові методи організації виробництва і збуту тощо [39].

Е. Кондратенко, узагальнюючи досвід американських фахівців, стверджує, що 49% підприємств, які є лідерами у своїх галузях за обсягами прибутку і зростання обсягів

реалізації, зобов'язані своїми успіхами розробленню і виведенню на ринок нових товарів, орієнтованих на більш повне задоволення запитів споживачів, у той час як у підприємств-аутсайдерів лише 11 % обсягів реалізації припадає на нові товари. Про це також свідчить розвиток такого напрямку діяльності, як кріейтинг (від англ. create – породжувати, створювати, творити). На даний момент багато підприємств, установ, організацій використовують у своїй діяльності нові ідеї, нові підходи до ведення бізнесу. Та, як уже зазначалося, необхідною умовою реалізації інноваційного розвитку є маркетинг. На засадах маркетингу підприємства можуть виробляти продукцію та послуги не просто нові та технологічно завершені, але й необхідні споживачам.

Розглянемо більш детально факти сьогодення, що доводять існування і необхідність виділення в окрему концепцію ведення бізнесу *інноваційний маркетинг*, під яким слід розуміти концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Інакше кажучи, підприємство виробляє інновації, перш за все такі, які задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, і використовує інноваційні підходи для реалізації засад маркетингу.

В усіх існуючих концепціях використовуються певні інновації. Так, наприклад, концепція удосконалення виробництва передбачає удосконалення технології виробництва товарів, що може привести до появи технології-інновації; концепція удосконалення товару – покращання якості товару, яка певною мірою передбачає появу товарної інновації; концепція інтенсифікації комерційних зусиль – удосконалення комплексу заходів із просування товару на ринок, результатом чого можуть бути комунікаційні інновації; концепція маркетингу – поява нових потреб (потреб споживачів), які можуть бути інноваційними; концепція соціально-етичного маркетингу передбачає задоволення ще однієї групи потреб – потреб усього суспільства, тобто, можливо, інноваційних потреб. Ці факти здебільшого є спростуванням необхідності виділення інноваційного маркетингу в окрему концепцію, адже процес створення та розповсюдження інновацій частково входить до кожної з уже існуючих концепцій ведення бізнесу. Але зауважимо, що саме частково. І всі ці концепції не передбачають постійного створення інновацій і використання інноваційних методів та інструментів маркетингу. Тобто кількість інноваційних розробок за цих концепцій не є великою, адже не є самоціллю.

Та останніми роками кількість інноваційних розробок як в Україні, так і в світі значно зросла. Одним із прикладів є Китай, який ще недавно був слаборозвиненою країною. За останні роки за рахунок значного збільшення кількості інновацій Китай зробив різкий ривок у своєму розвитку і тепер майже на всіх ринках світу наявна китайська продукція. Також доказом зростання кількості інновацій у світі є той факт, що за останні 15 років кількість працюючих в інноваційній сфері у США та Західній Європі збільшилася в 2 рази, а в Південно-Східній Азії – у

4 рази. В Україні ця ситуація є гіршою, але певні позитивні зрушення існують. Одним із таких було створення в 1999 р. технопарків [21]. Ще одним важливим чинником є те, що з початком використання підприємствами маркетингової концепції ведення бізнесу в своїй діяльності на ринку почали активно з'являтися різного роду маркетингові інновації [32; 42; 45]. Так, за частотою впровадження та багатоплановістю маркетингові інновації випереджають інші типи інновацій. Це пояснюється їх відносно низькою "вартістю" та високою варіативністю. Всі ці факти свідчать про постійне зростання кількості інновацій. А відповідно до другого закону діалектики – закону переходу кількості в якість – кількісні зміни явищ до певної межі мають характер відносно неперервного зростання одного й того самого. Та на певній сходинці розвитку, за певних умов об'єкт втрачає свою попередню якість і стає новим. Тому таке постійне кількісне збільшення інновацій повинно привести до

появи певної нової якості, якою і має бути концепція інноваційного маркетингу.

Доказом того, що інноваційний розвиток "охопив" світ і концепція інноваційного маркетингу вже зараз активно застосовується компаніями, що прагнуть стати лідерами у своїй галузі, є дані щодо 100 найбільш інноваційних компаній світу, які були зібрані видавництвом BusinessWeek та менеджмент-консалтинговою компанією Boston Consulting Group [58]. Так, до першої десятки найбільш інноваційних компаній світу увійшли такі компанії, як: Apple, Google, 3M, Toyota, Microsoft, GE, Procter&Gamble, Nokia, Starbucks, IBM. Усі вони є лідерами серед інших компаній певної галузі, і всі вони активно виробляють інноваційну продукцію, послуги чи технології, а також використовують інноваційні підходи до реалізації комплексу маркетингу. Отже, це є наочним прикладом того, що всі найбільш відомі компанії світу здійснили стрімкий прорив у своїй діяльності завдяки щоденним інноваціям, тобто керуючись концепцією інноваційного маркетингу.

3.2. Концепція інноваційного маркетингу

Треба зауважити, що згідно з цією концепцією відбувається задоволення потреб споживачів та виробників, про добробут усього суспільства поки що не йдеться. Тому концепція інноваційного маркетингу є п'ятою концепцією – після концепції маркетингу, але перед концепцією соціально-етичного маркетингу (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Місце концепції інноваційного маркетингу серед концепцій ведення бізнесу

Хоча Ф. Котлер, виділяючи п'ять концепцій ведення бізнесу, передбачав значне поширення останньої – соціально-етичного маркетингу – на початку 90-х рр. XX ст., однак її час у країнах, які перебувають на шляху ринкових перетворень, ще не настав. Багато в чому

це пов'язано із недостатнім задоволенням потреб виробників, які не отримують прибутки у тих розмірах, яких потребують. Тому виробляти продукцію або послуги, які є необхідними для всього суспільства, але які не завжди приносять очікуваного доходу, вони не мають змоги. Тобто спершу вони повинні задовольнити власні потреби, при цьому враховуючи потреби споживачів, а вже потім докласти зусиль до задоволення потреб усього суспільства.

Саме концепція інноваційного маркетингу може стати тією перехідною концепцією, тією сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів і всього суспільства. Адже, по-перше, товари та послуги, що представлені на ринку, на сьогоднішній день не задовольняють потреби суспільства повною мірою, тому потрібні нові, тобто інноваційні, при виробництві яких ці потреби будуть враховані.

По-друге, для того щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій, що задовольняють не лише їх власні потреби, а й потреби суспільства, підприємства повинні донести цю думку до свідомості широкого кола споживачів. Єдиним методом досягнення цього є інструменти маркетингових комунікацій. Та при поширенні таких інновацій необхідно використовувати нові, нетрадиційні, методи та інструменти політики маркетингових комунікацій. І, по-третє, виробництво та поширення інновацій, які є необхідними споживачам, приносить великі прибутки, які і є головною потребою виробників. Саме дотримання концепції інноваційного маркетингу в їх діяльності дозволить повною мірою задовольнити потреби споживачів та виробників. І тільки після цього задовольнитимуться потреби всього суспільства.

Пропонується наступний варіант графічного зображення всього вищевикладеного, що стосується концепції інноваційного маркетингу (рис. 3.2).

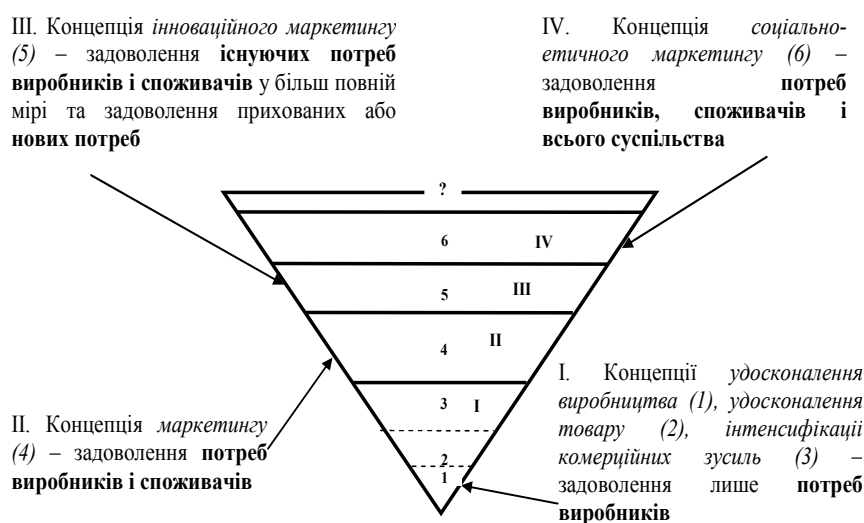


Рисунок 3.2 – "Чаша" задоволення потреб

Ключовим поняттям такої науки, як маркетинг, є поняття "потреб". Їх задоволення є головною метою роботи фахівців із маркетингу. Та й взагалі метою всієї економіки як науки є пошук шляхів задоволення постійно зростаючого рівня потреб.

Так, спочатку підприємства задовольняли лише власні потреби, при цьому вони керувалися першими трьома концепціями. І з появою кожної з них задовольнялося все більше і більше їх потреб. Потім вони зрозуміли, що для більш повного задоволення власних потреб необхідно враховувати у своїй виробничій діяльності потреби своїх потенційних споживачів. Тобто рівень задоволення потреб збільшився і чаша наповнилась. Так, виробники почали використовувати концепцію маркетингу. Далі згідно з еволюцією концепцій ведення бізнесу з'являється концепція соціально-етичного маркетингу, яка передбачає задоволення ще й потреб усього суспільства. Але, як уже зазначалося раніше, для того щоб це стало реальністю, необхідно достатньо задовольнити існуючі, а також приховані або нові потреби виробників та споживачів, тобто заповнити чашу до необхідного рівня. До

того ж для задоволення потреб лише одних виробників було запропоновано три концепції, тому задовольняти потреби ще й споживачів (окрім виробників), до того ж у повній мірі, недостатньо лише за допомогою однієї існуючої концепції маркетингу. Для цього пропонується керуватися у своїй діяльності концепцією інноваційного маркетингу. Після цього до "чаші потрапляють" ще й потреби всього суспільства, які також треба задовольняти. Тут на передньому плані бачимо концепцію соціально-етичного маркетингу. Треба додати, що, на нашу думку, концепція соціально-етичного маркетингу не може бути останньою, адже, як відомо, потреби не залишаються на одному рівні і постійно зростають. І, можливо, колись нам потрібно буде враховувати під час процесу виробництва не лише потреби виробників, споживачів та суспільства, які ще продовжують зростати, а й інші потреби, наприклад, потреби всього людства.

Отже, на сьогодні як ніколи відчутна важливість таких функцій ведення бізнесу, як маркетингової та інноваційної. Ці напрямки діяльності є головними, які здатні забезпечити подальший розвиток українських підприємств, і саме на їх реалізації необхідно зосереджувати увагу.

Лекція 4. КУПВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА ПО ВІДНОШЕННЮ ДО НОВИХ ТОВАРІВ

- 4.1. Процес споживання нових товарів
- 4.2. Типи покупців в залежності від швидкості сприйняття нового товару
- 4.3. Рівні новизни товару для покупця

4.1. Процес споживання нових товарів

Модель процесу споживання нового товару включає в себе інформаційний, соціально-психологічний і економічний аспекти.

Продукт (товар). Як економічна категорія тут розуміється матеріальний або ідеальний об'єкт людського споживання, штучний або нерукотворний, що відповідає цілям споживання. Необхідно підкреслити, що будь-який матеріальний продукт складається з матеріальної і ідеальної складових. Наприклад, магнітофон складається з матеріальної частини продукту, матеріальної упаковки, а також з ідеальною складовою - фірмового найменування, ціни та інших елементів інформаційного поля, до яких відносяться імідж, відгуки споживачів тощо. Ідеальні продукти складаються з нематеріальної складової продукту, наприклад музичний твір в шоу-бізнесі, і інформаційного поля, яке в даному прикладі може складатися з знаменитого імені композитора, відгуків критиків, репутації виконавців, анонсів в засобах комунікації та ін.

Інформаційне поле - це ідеальна складова продукту, яка сприймається свідомістю людини і впливає на споживання. У поняття інформаційного поля входять смислове навантаження ціни продукту, його фірмову назву, яку пов'язують з продуктом інформація, в тому числі імідж продукту, смислові інформаційні складові продукту і упаковки, такі як колір, форма, запах, відчутні фізичні параметри (вага, температура, щільність, тертя поверхні та ін.), написи і т.п.

Розглянемо види споживання.

Фактичне споживання - споживання продуктів як фізично, так і інформаційно для досягнення цілей споживання.

Віртуальне споживання - одна з форм і невід'ємна частина процесу споживання, тісно пов'язана з свідомістю споживача. Під час віртуального споживання свідомість споживача моделює фактичне споживання продукту для ознайомлення з ним або для отримання естетичного задоволення. Такий вид споживання характерний перш за все для матеріальних продуктів, коли спостерігається тільки інформаційне, ідеальне споживання, а реального споживання не відбувається.

Економічне споживання - отримання продуктів споживачем в результаті їх економічного обігу на ринку. В даному випадку продукт розуміється як товар. Фактичне споживання або неспожитої неважливо для даної категорії.

Виробниче споживання - фактичне або віртуальне споживання продуктів для виробництва інших продуктів. Виробниче споживання з метою створення товарів - *підприємницьке виробниче споживання*. Такий вид виробничого споживання, коли створені продукти споживаються виробником, а не обмінюються, можна назвати *натуральним виробничим споживанням*.

Невиробниче споживання - фактичне або віртуальне споживання продуктів для задоволення потреб людини.

Виділяють три основні етапи процесу споживання, що відрізняються один від одного за формою і змістом.

Етап перший - сприйняття продукту.

Етап другий - віртуальне споживання.

Етап третій - фактичне споживання.

Відмінні риси різних етапів процесу споживання наведено в табл. 4.1.

Таблиця 4.1. Етапи процесу споживання

етап споживання	форма прояву	зміст споживання
сприйняття	Створення і використання інформаційного каналу між продуктом і споживачем	розпізнавання продукту
Віртуальне споживання	Уявне моделювання фактичного споживання	Споживання інформаційної складової матеріальних продуктів або осягнення форми ідеальних продуктів
Фактичне споживання	Сприйняття відчуттів споживання	Задоволення потреб і накопичення досвіду фактичного споживання

4.2. Типи покупців в залежності від швидкості сприйняття нового товару

Очевидно, що процес споживання нових товарів залежить від двох основних чинників:

- 1) ступінь готовності покупця до сприйняття нового товару;
- 2) ступеня новизни самого товару для конкретного покупця.

Таблиця 4.2. Типи споживачів в залежності від швидкості сприйняття нового товару [1]

Тип	характеристика
Новатори - 2,5%	Першими пробують новинку. Схильні до ризику
Ранні послідовники - 13,5%	Лідери думок. У своєму середовищі роблять товар відомим і модним
Ранні більшість - 34%	Чи готові придбати новий товар на основі позитивних відгуків представників референтних груп
Пізня більшість - 34%	Купуючи новинку, наочно переконаються в її перевагах
Консерватори - 16%	Сприймають новинку тільки тоді, коли вона стає традиційним товаром

Якщо розглядати інші принципи сегментування споживачів, то на придбання нової, технічно складної продукції більшою мірою орієнтовані:

- жителі великих міст і райони технополісів (на відміну від жителів малих міст і сільської місцевості);
- молоді покупці;
- особи з високим рівнем доходу;
- особи з високим рівнем освіти, представники професій розумової праці.

Можна виділити групи споживачів, здатних до ризику і які уникають його (табл. 4.3).

Сучасні психофізіологічні дослідження показують, що схильність до ризику і уникаючості його є вродженими реакціями і пов'язані з такими особистісними рисами індивіда, як імпульсивність, незалежність, прагнення до успіху.

Таблиця 4.3. Типи споживачів за критерієм здатності до ризику [2]

Тип	характеристика
Здатні до ризику	Здатні висувати значне число альтернативних рішень, вірять у власні сили, мають низький рівень тривоги, установку на зовнішнє оточення, прагнуть до успіху, домінування, агресивні
Уникають ризику	Невпевнені в собі, мають високий рівень тривоги, установка на внутрішні мотиви, не сприяють генерації рішень

4.3. Рівні новизни товару для покупця

Продукт може володіти наступними видами новизни:

- планово-хронологічна новизна - нововведення раніше не проводилося даною фірмою або не використовувалося;
- економічна новизна - той же виріб випускається з меншими витратами;
- конструктивна новизна - визначається змінами в принципі дії, конструкції виробу, елементній базі і в кінцевому підсумку в вихідних параметрах нововведення.

Конструктивна новизна класифікується за рівнями:

- 1) вищий рівень - виріб засноване на новому науково-технічному принципі (товар-субститут);
- 2) середній рівень - виріб не відрізняється від прототипу з науково-технічного принципу, однак за рахунок зміни конструкції має більш високі техніко-експлуатаційний параметри, в тому числі параметри призначення;
- 3) нижчий рівень - виріб, що відрізняється від аналога тим, що пристосоване для нових умов виробництва або експлуатації.

Для цілей моніторингу конкуренції використовується відносна класифікація новизни:

1-й рівень - виріб знаходиться на рівні вище світових зразків (показники настільки високі, що немає аналогів ні в одній країні);

2-й рівень - на рівні світових зразків (аналоги є, на їхню показники не перевищують наші); 1 + 1

3-й рівень - нижче рівня світових зразків (маються аналоги, чий показники краще).

Чисто технічно відносна новизна технології визначається за допомогою оцінки (розрахунку) показника науково-технічного рівня.

Науково-технічний рівень (НТУ) - показник, який характеризує ступінь відповідності узагальнюючої розрахункової оцінки значень найважливіших експлуатаційно-технічних параметрів конкретного нововведення узагальнюючої нормативною оцінкою цих же параметрів (в порівнянних одиницях) моделі, прийнятої за еталон для даного виду техніки на певний момент часу.

Існує кілька методів розрахунку показника науково-технічного рівня. Загальною стадією для всіх застосовуваних методів є відбір параметрів технології задоволення потреби для оцінки рівня. При оцінці НТУ зазвичай використовуються наступні категорії параметрів:

- призначення товару;
- надійність;
- уніфікація і ремонтпридатність;
- ергономічність і безпеку;
- екологічність;
- дизайн, стайлінг;
- експлуатаційні витрати (ціна споживання).

На базі конкретних показників з цих груп і здійснюється розрахунок НТУ. Відмінності в методах розрахунку визначаються тим, як:

- формується еталонний зразок технології задоволення потреби;
- оцінюються значення параметрів досліджуваної і еталонної технології задоволення потреби.

Перший метод носить умовну назву *модель на основі бальних оцінок параметрів*.

Еталонна модель відбирається експертами з числа реально існуючих технологій. З розгляду відразу відкидаються варіанти технології, що не відповідають вимогам стандартів. Експерти аналізують наявні аналоги і вибирають кращий на їх погляд варіант. Експерти також оцінюють значимість кожного конкретного параметра для досконалості технології (визначається коефіцієнт значимості кожного параметра в частках одиниці).

Вибирається оцінна шкала (наприклад, десятибальна) для вимірювання якості досліджуваної і еталонної технології.

Далі експерти виставляють бальні оцінки по кожному параметру досліджуваної і еталонної технології. При виставленні оцінок орієнтуються на фізичні значення параметрів технології. На наступному етапі розраховуються рівні але кожному параметру досліджуваної

технології щодо етатонної. Для цього кількість батлів по параметру досліджуваної технології ділиться на кількість батлів для того ж параметра етатонної технології. Отримана частка множиться на коефіцієнт значущості і на 100%.

На заключному етапі значення рівнів за всіма параметрами складають. Якщо отримують значення вище 100%, технології привласнюють перший (вищий) рівень новизни. Якщо величина близька до 100% - то другий рівень. Значенням менше 100% присвоюється третій нижчий рівень новизни.

Основні недоліки методу:

- крайній суб'єктивізм при виборі етатонної моделі (як правило, при порівнянні технології з аналогом за одним параметром у неї може бути перевага, а але іншим - відставання);

- суб'єктивізм в більшості випадків при виставленні балів.

Другий метод носить умовну назву *модель оцінки на базі реальних значень параметрів*.

Перший етап збігається з попереднім методом. Етатонна модель відбирається експертами з числа реально існуючих технологій. З розгляду відразу відкидаються варіанти технології, що не відповідають вимогам стандартів. Експерти аналізують наявні аналоги і вибирають кращий на їх погляд варіант. Експерти також оцінюють значимість кожного конкретного параметра для досконалості технології (визначається коефіцієнт значимості кожного параметра в частках одиниці).

Відмінність полягає в розрахунку рівнів за окремими параметрами. Рівні розраховуються шляхом прямого зіставлення значень параметрів досліджуваної і етатонної технологій.

Даний метод долає другий недолік попередньої моделі, але зберігає перший недолік.

Різновидом другого підходу є спосіб, при якому формується *штучна (неіснуюча) етатонна модель*. Принцип її формування полягає в наступному. У етатонну модель відбирають краще значення параметра з усіх наявних на даний момент технологій. На жаль, інтерпретувати яка утворюється в результаті розрахунку величину практично неможливо.

Для розрахунку НТУ рекомендується використовувати метод під назвою *модель на основі базового зразка*.

Від другого підходу метод відрізняє алгоритм вибору етатонної моделі. Вводиться поняття базового зразка технології. Базовим зразком вважається перший варіант технології, заснований на даному науково-технічному принципі. На першому етапі розраховується НТУ досліджуваної технології і всіх її аналогів щодо базового зразка з використанням другого методу. З числа аналогів відбирається той, який має найвище значення НТУ щодо базового зразка (він і стає етатоном). На заключному етапі значення НТУ досліджуваної технології щодо базового зразка ділиться на НТУ етатонної технології щодо базового зразка. Отримана частка множиться на 100%.

Як правило, вважається, що чим вище рівень новизни технології, тим вище її цінність. Можна виділити чотири типи ринкового середовища нового товару (табл. 4.4).

Таблиця 4.4. Матриця середовища нового товару

<p>T1. Концепція товарів нова для фірми, але звична для ринку.</p> <p>P1. Ринок знайомий з фірмою, а фірма - з ринком</p>	<p>T1. Концепція товару нова для фірми, але звична для ринку.</p> <p>P2. Ринок не знає фірми, а фірма - ринку</p>
<p>T2. Концепція товару нова і для фірми, і для ринку.</p> <p>P1. Ринок знайомий з фірмою, а фірма - з ринком</p>	<p>T2. Концепція товару нова і для фірми, і для ринку.</p> <p>P2. Ринок не знає фірми, а фірма - ринку</p>

Основними параметрами ринкового середовища є:

1) концепція продукту нова для фірми, але звична для ринку;

- 2) концепція товару нова і для фірми, і для ринку;
- 3) ринок знайомий з фірмою, а фірма - з ринком;
- 4) ринок не знає фірми, а фірма - ринку.

Т.1 - Р.1. Це найбільш проста для продукту ринкове середовище. Мета компанії - переконати ринок, що фірма є підходящим постачальником даного продукту, так як ринок уже знає фірму. На жаль, така ситуація складається досить рідко для інноваційно-орієнтованої компанії.

Т.1 - Р.2. Складніша ринкове середовище для нового продукту. Ринок уже знайомий з концепцією нового продукту, але ні ринок не знає фірму, ні фірма - ринок.

Завдання фірми - познайомити ринок з новим невідомим постачальником, переконати його (ринку), що постачальник надійний і є підходящим постачальником знайомого товару. Ситуація досить характерна (особливо для процесу конверсії, коли фірма ВПК вторгається на сформований товарний ринок, використовуючи конверсійну технологію).

Т.2 - Р.1. Ще більш складне середовище для нового продукту. Ринок знайомий з фірмою, а фірма - з ринком, але концепція продукту нова для обох. Мета компанії - схилити ринок до споживання нового продукту, що поставляється знайомою фірмою.

Т.2 - Р.2. Це найскладніша середовище для фірми, яка впроваджує новий продукт, так як і постачальник, і продукт невідомі ринку. У цьому випадку ризик в очах покупця дуже великий. Фірмі доведеться проводити повномасштабну комплексну компанію по створенню іміджу та просуванню нового товару на ринку. Це, однак, вимагає значних фінансових коштів. Полегшити ситуацію може тільки наявність у товару яскравих, наочних переваг (товар-субститут). Даний варіант ринкового середовища зустрічається часто. Головними проблемами в цьому випадку для фірми є високі витрати виробництва (відповідно висока ціна) і низька надійність.

Швидкість сприйняття нового товару покупцем (ринком) залежить від наступних показників:

- 1) відносні переваги;
- 2) сумісність;
- 3) складність;
- 4) можливість випробувати продукт;
- 5) помітність.

Відносна перевага - це те, наскільки новинка перевершує за рівнем задоволення потреби замінюється товар, а також важливість для покупця самої потреби, яку задовольняє новинка.

Сумісність - ступінь сполучуваності нововведення з існуючими цінностями (традиціями) і минулим досвідом потенційних споживачів.

Складність - ступінь сприйняття нововведення як складного для розуміння і використання. Чим складніше товар, тим важче буде його сприйняття.

Можливість випробувати продукт - новий продукт має більше шансів стати успішним, якщо споживачі можуть його випробувати або спробувати.

Помітність (ступінь комунікативної наочності новинки) - відображає ступінь того, наскільки яскраво і дохідливо можна уявити покупцеві переваги нового товару, а також наскільки помітні для покупця переваги самого товару в експлуатації.

Сформульовані положення можна синтезувати в модель купівельної поведінки щодо інновації.

Лекція 5.

Оцінка конкурентоспроможності нового товару і його позиціонування на ринку

5.1. Поняття конкурентоспроможності товару. Фактори, що визначають конкурентоспроможність

5.2. Методи розрахунку показника ступеня задоволення потреб покупця товаром і конкурентоспроможності товару.

5.3. Позиціонування нового товару на ринку і його форми

5.1. Поняття конкурентоспроможності товару. Фактори, що визначають конкурентоспроможність

Конкурентоспроможність товару - це обумовлена споживчими і вартісними характеристиками здатність товару до комерційно вигідною реалізації на конкретному географічному ринку в запланований майбутній період часу.

Не існує абсолютної конкурентоспроможності товару. Конкурентоспроможність товару завжди потрібно оцінювати стосовно до певного географічного ринку, по відношенню до конкретного сегменту ринку. Природно необхідно враховувати фактор часу: товар, який конкурентоспроможний сьогодні, може перестати бути таким після певного проміжку часу.

Найбільш важливим фактором, що визначає конкурентоспроможність, є показник ступеня задоволення потреби покупця товаром фірми, СУП (*Consumer satisfaction index, CSI*). Оцінка ступеня задоволення потреби пов'язана з базовими характеристиками самого товару.

Загальна конкурентоспроможність товару крім показника СУП визначається ще й маркетинговими можливостями фірми по даному товару, до яких слід віднести:

- можливість призначити ціну за товар, яка буде доступна для цільового покупця;
- зручність покупки і терміни доставки товару покупцеві (розвиненість збутової мережі фірми і відповідно можливість надійно і в короткі терміни здійснювати постачання товару);
- імідж фірми і товару в очах покупця; обсяг і ефективність рекламної кампанії по товарах (обсяг коштів, які фірма може виділити па рекламу і просування товару на ринку);
- обсяг і якість післяпродажного сервісу (розвиненість сервісної мережі фірми і відповідно можливість надійно і в короткі терміни здійснювати обслуговування експлуатації товару).

Всі перераховані фактори деталізуються за допомогою системи приватних показників, що характеризують конкретну потребу і товар.

5.2. Методи розрахунку показника ступеня задоволення потреб покупця товаром і конкурентоспроможності товару

Основні принципи, закладені в методиці оцінки конкурентоспроможності товару, такі.

1. В основі оцінки конкурентоспроможності товару лежить ідеальна споживча модель, яка задовольнить перспективні потреби на 100% на даному сегменті ринку.

2. Рівень техніко-економічних параметрів товару-нововведення, пропонованого до розробки, повинен оцінюватися по відношенню до прогнозованого рівня техніко-експлуатаційних параметрів продукції найімовірніших конкурентів (на рік початку випуску оцінюваної моделі).

3. Параметри конкурентоспроможності потрібно оцінювати за значимістю.

4. Конкурентоспроможність повинна бути оцінена вже на стадії формування технічного завдання на розробку товару.

Починати розрахунок конкурентоспроможності товару необхідно з оцінки показника ступеня задоволення потреби покупця товаром фірми.

На першому етапі формується ідеальна споживча модель, яка задовольнить перспективні потреби на 100%. В основі цієї моделі лежить інформація, зібрана в процесі

На наступному етапі визначається показник ступеня задоволення потреби (*CSI* щодо ідеальної моделі, *CSI* для оцінюваного товару та наявних аналогів) за сумою приватних показників, зважених за значимістю параметрів/

Далі оцінюється конкурентоспроможність товару щодо одного з найкращих потенційних конкурентів (К). Для цього показник *CSI* оцінюваного товару щодо ідеальної моделі (*CSI₀*) ділиться на показник *CSI* кращого з потенційних конкурентів (*CSI_к*) і приватне множиться на 100%/

Якщо отримана величина менше 100%, значить, організація планує створювати малоконкурентоспособний товар. Якщо значення К більше або дорівнює 100% - це вже краще, однак і в цьому випадку гарантії високої конкурентоспроможності немає, так як до моменту, коли новий товар буде розроблений, проведений і з'явиться на ринку, конкуренти також вийдуть на ринок з більш досконалішими виробами. Таким чином, необхідно скласти прогноз рівня виробів потенційних конкурентів на момент виходу нашого товару на ринок. Для цього знадобляться оцінки рівня конкурентоспроможності щодо ідеальної моделі всіх аналогів за попередні 10-15 років. Для цього прогнозу рекомендується використовувати метод статистичного моделювання.

5.3. Позичіонування нового товару на ринку і його форми

Позичіонування - це набір маркетингових заходів з інформування цільових груп покупців про конкурентні переваги товару фірми, формування сприятливого іміджу фірми і товару в свідомості покупця.

Інструментами позичіонування є кошти реклами, пропаганди, інші засоби інформаційного впливу на покупця (вони більш детально будуть розглянуті далі). Основними формами позичіонування є наступні.

1. **Позичіонування по якомусь атрибуту фірми.** Можна інформувати покупців про те, що компанія є найстаршою фірмою серед діючих на ринку, що фірма є інноваційною і завжди пропонує новітні моделі товару, і т.п.

2. **Позичіонування по якомусь конкурентної переваги самого товару.** Наприклад, можна інформувати клієнтів, що наша модель автомашини є найшвидкіснішій або найбезпечнішою. Фірма повинна сама визначитися, буде вона проводити позичіонування тільки по одному головному перевазі або виділятиме кілька переваг товару. Не рекомендується проводити позичіонування по другорядному, малозначними для покупців перевазі. Виняток становить тільки позичіонування на ринку предметної конкуренції (з об'єктивних причин конкуруючі товару мало відрізняються один від одного). В цьому випадку для позичіонування використовуються будь-які, навіть вкрай незначні конкурентні переваги.

3. **Позичіонування по конкуренту.** Сене позичіонування полягає в тому, щоб акцентувати увагу покупця на перевагу товару фірми над продукцією конкретного конкурента. Складність даного позичіонування обумовлена тим, що антимонопольне законодавство більшості країн (в тому числі і Росії) забороняє прямі негативні порівняння товару конкретного конкурента зі своїм товаром. Тому необхідно розробити рекламний матеріал так, щоб покупці тільки за непрямими ознаками здогадувалися, з якою маркою порівнюється рекламований товар.

4. **Позичіонування по споживачу.** Дане позичіонування найчастіше використовується фірмами, практикуючими концентрований маркетинг (робота з одним специфічним сегментом). Зміст позичіонування зводиться до того, щоб підкреслити, що для даної категорії покупців (сегменту ринку) компанія пропонує найкращий спосіб задоволення потреби. Скажімо, спеціальні товари для осіб, у яких провідна рука ліва.

5. **Позичіонування по застосуванню.** Фірма повинна вселити покупцеві, що пропонований нею товар є найкращим способом вирішення якоїсь проблеми. Наприклад, відома марка шампуню позичіонується як кращий спосіб позбутися від лупи.

6. **Позиціонування за ціною.** Як правило, фірми намагаються переконати клієнта, що продають товар за найнижчою ціною. Вдала форма позиціонування для ринків (сегментів ринку) з невисокою купівельною спроможністю.

7. **Позиціонування по співвідношенню "ціна / якість".** Фірми, які не досягли успіху в досягненні високих споживчих характеристик самого товару, часто прагнуть переконати покупця в тому, що за співвідношенням "ціна / якість" їх товар кращий. Дуже приваблива позиціонування для значної маси покупців.

8. **Позиціонування товару як модного і престижного.** Мета - переконати покупця в тому, що, купуючи товар, він отримує модну, престижну річ або послугу, доступну далеко не кожному, що, володіючи товаром, клієнт буде дуже вигідно виділятися на тлі інших. Як правило, дане позиціонування використовується на сегменті дуже заможних покупців.

ЛЕКЦІЯ 6. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ НОВОВВЕДЕНЬ

6.1. Міжнародний маркетинг

6.2. Типи маркетингових стратегій

6.1. Міжнародний маркетинг

Міжнародний маркетинг – маркетинг, що застосовується на міжнародних ринках. Згідно із [36] його поділяють на:

- *імпортний маркетинг* – спрямований на імпорт товарів;
- *експортний маркетинг* – спрямований на експорт товарів;
- *зовнішньоекономічний маркетинг* – передбачає створення маркетингових підрозділів в інших країнах;
- *багатонаціональний маркетинг, або мегамаркетинг*, – передбачає маркетингову діяльність на міждержавному рівні, створення маркетингових підрозділів у багатьох країнах;
- *глобальний маркетинг* – його проводять транснаціональні компанії, які весь світ розглядають як один глобальний ринок, а національні ринки – як аналоги сегментів.

Маркетинг є елементом людської культури, при цьому його заходи істотно відрізняються залежно від культурного середовища його застосування, що ставить певні проблеми при налагодженні ефективного обміну між представниками різних культур [19].

Культурні аспекти найчастіше враховуються у міжнародному маркетингу, хоча існує цілий ряд країн, у яких проживають представники різних культур чи субкультур (США, Росія, Індія, Китай та ін.).

6.2. Типи маркетингових стратегій

Виділяють такі *типи маркетингових стратегій*, які враховують культурні особливості споживачів [29]:

- *звичайне розширення*, яке передбачає вихід на новий ринок з ідентичними традиційному ринку товарами й однаковою стратегією комунікації (Pepsi-Cola, Coca-Cola). При цьому існує ризик, що споживачі на новому ринку можуть не сприйняти товар;
- *модифікація комунікації*, коли товар не змінюється, а змінюється лише стратегія комунікації, наприклад, велосипед у США рекламується як знаряддя для туризму або відпочинку, тоді як у Китаї – як основний транспортний засіб;
- *модифікація продукту*, пристосування його головних характеристик до умов нового ринку й особливостей споживацької поведінки без зміни стратегії комунікації (відомий приклад з американською лялькою "Барбі", якій дещо скоригували риси обличчя і зовнішні форми задля успіху на зовнішніх ринках);
- *подвійна модифікація* – продукту і стратегії комунікації. Її доцільно застосовувати, коли умови на новому та традиційному ринках істотно відрізняються і продукт на ньому буде виконувати дещо інші функції. Як приклад можна навести американський електромеханічний касовий апарат, який розроблено спеціально для країн, що розвиваються, і який рекламувався як удвічі дешевший та спеціально пристосований до місцевих умов (на відміну від електронних аналогів);
- *створення нового продукту* спеціально для нового ринку. Наприклад, спрощені дешеві автомобілі для країн, що розвиваються.

Загалом при розробленні маркетингових стратегій на міжнародних ринках необхідно враховувати такі аспекти [35]:

- культуру (наприклад, європейська культура, культура мусульманського світу) і субкультуру (наприклад, молодіжна субкультура у країнах Європи) цільових споживачів;
- вікові групи (діти, молодь, середній вік, старші вікові групи тощо. Так, у країнах Європи частка останніх і їх роль на ринку весь час зростає);
- етнічні групи (латиноамериканська і афроамериканська субкультури у США);
- конфесійні общини (зокрема, в Україні є певні відмінності типової споживацької поведінки християн, євреїв та мусульман, що проявляється в їхніх запитах щодо їжі, одягу, прикрас та ін.);

- географічні регіони (у найбільших містах України проживає найбільш платоспроможне населення, що змушує товаровиробників активізувати у них свою маркетингову діяльність, а сільські жителі для багатьох із них є нецікавими);
- соціальні верстви або класи (різні соціальні класи мають різні рівні доходів: чим нижчий рівень розвитку країни – тим вища диференціація);
- роль сім'ї та її членів у прийнятті рішення про купівлю товарів. У патріархальній азіатській чи африканській сім'ї всі рішення приймає батько, у країнах Північної Америки та Європи рішення часто приймають усі члени родини;
- роль лідера думок, наприклад, має неабияке значення у молодіжному середовищі;
- історичні відмінності розвитку, зокрема, колишніх метрополій і колоній;
- стилі життя цільових груп споживачів. Наприклад, у США, на відміну від Європи, жінки дуже мало цікавляться модою.

Залежно від того, яким чином урахування цих факторів буде задіяне в маркетинговій програмі, виділяють два види стратегій міжнародного маркетингу:

- стратегія кастомізації, що передбачає диференціацію ринків і задоволення специфічних потреб споживачів на різних ринках;
- стратегія стандартизації, яка передбачає пошук спільних ознак різних ринків і розроблення стандартизованих маркетингових заходів, єдиних для всього глобального ринку. Її застосування дозволяє економію на масштабах;
- поєднання цих двох типів стратегій, коли одні елементи комплексу маркетингу є схожими (стандартизованими чи уніфікованими) для різних ринків (наприклад, товар), а інші відображають культурні, соціально-економічні та ін. їх особливості (наприклад, цінова, комунікаційна та розподільна політика).

Лекція 7. МАРКЕТИНГОВИЙ ПРОЦЕС ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ІННОВАЦІЇ

7.1. Аналіз існуючого попиту на інновації

7.2. Методи прогнозування попиту

7.1. Аналіз існуючого попиту на інновації

Усі потреби та запити споживачів поділяються на три основні групи: задоволені, незадоволені та нові. Перші дві групи потреб належать до тих, що формують існуючий попит, остання – до тих, що формують новий попит під впливом пропозиції.

Розглянемо основні підходи до виявлення й аналізу попиту на інновації, враховуючи специфіку потреб споживачів. Їх узагальнена класифікація наведена на рис. 7.1.

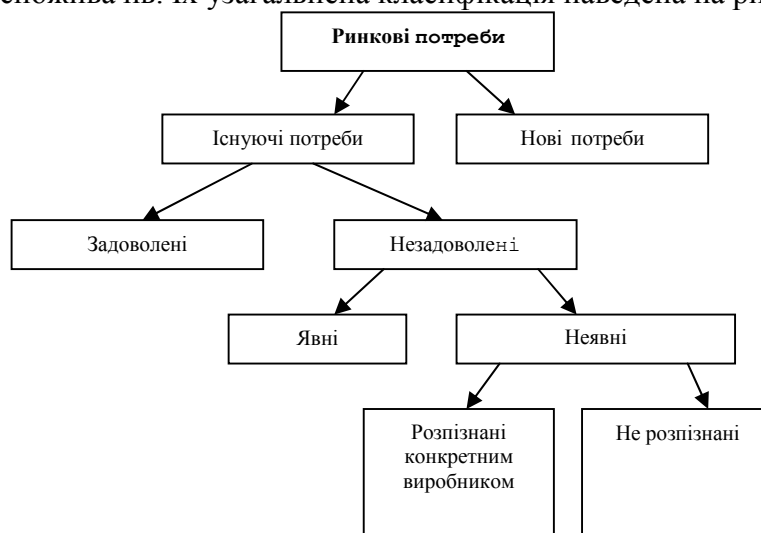


Рисунок 6.1 – Класифікація ринкових потреб

Існуючі потреби можна задовольнити способами, які є досить проробленими, пройшли багаторічну практичну апробацію і у значній своїй частині мають формалізований характер. Виявити їх досить нескладно, використовуючи традиційні методи маркетингових досліджень, до яких належать:

- опитування;
- спостереження;
- панельні дослідження;
- експеримент.

Для просування на ринок товарів, що задовольняють ці потреби, може бути достатньо лише інформативної реклами, адже споживачі уже знаходяться у стані купівельної готовності і їх слід лише поінформувати про появу нового товару, що задовольнить їхні потреби.

Однак аналіз попиту саме на інновації у більшості випадків зводиться до пошуку незадоволених потреб споживачів [17; 20]. Пропозиція на ринку товару, який задовольняє ці потреби, істотно підвищує шанси інноватора на успіх, особливо якщо техніко-економічні та якісні характеристики товару відповідають вимогам споживачів. Та це здебільшого стосується усвідомлених споживачами (явних) потреб.

Але є також потреби, які мають прихований (потенційний) характер, а виявити їх непросто. Однак певні виробники їх все ж можуть розпізнати. Та єдиною умовою для цього є знання свого споживача.

Одним із найбільш поширених методів виявлення прихованих потреб споживачів і переведення їх у явні є метод SPIN. Цей метод базується на проведенні опитування споживачів за чотирма групами запитань:

- ситуаційні питання – загальні запитання, які налагоджують зв'язок зі споживачами з приводу необхідної тематики (наприклад, чи є у вас пральна машина автомат, якими порошками ви користуєтесь);

- проблемні запитання – дозволяють виявити, які саме незадоволення відчувають споживачі (наприклад, що вас не влаштовує у вашому пральному порошку);

- витягуючі питання – питання, що дозволяють витягти проблеми та незадоволення назовні, тобто зробити приховані потреби явними (наприклад, якби ваш порошок мав кращий аромат (чи кращу консистенцію, чи щось інше), це допомогло б вам покращити прання? – у такому випадку особа, що проводить опитування, визначає, які саме функції, характеристики необхідні для того чи іншого товару, щоб він задовольняв приховані потреби, тобто вирішував проблеми).

- спрямовуючі питання – ті, що дозволяють споживачу прийняти вигідне для нього та підприємства рішення свої проблеми (у даному випадку особа, що проводить опитування, говорить про переваги та можливості того підприємства, на яке працює, зауважуючи при цьому, що всі існуючі проблеми споживачів їх товар може вирішити).

Приховані, але не розпізнані, потреби потребують попереднього їх виявлення, а також усвідомлення розробником чи виробником інновацій, що задоволення цих потреб сприятиме їх розвитку і принесе прибуток. У більшості випадків до такого роду висновків доходять суто інтуїтивно, однак продуктивність інтуїтивного пошуку незначна. Проте існують методи, що дозволяють приймати більш-менш обґрунтовані рішення у таких ситуаціях.

Порівняльна характеристика цих підходів подана у табл. 7.1.

Таблиця 7.1 – Порівняльна характеристика методів виявлення прихованих, але не ідентифікованих (не розпізнаних) потреб [18]

Сутність методу	Переваги	Недоліки
Пробний маркетинг: виводять обмежені партії товару на невеликі ділянки ринку, які є достатньо репрезентативними. Таким чином визначають реакцію споживачів на товар, перевіряють методи збуту і стимулювання	На практиці перевіряється відповідність характеристик товару запитам споживачів, а також адекватність заходів комплексу маркетингу розвитку ситуації на ринку. Дозволяє своєчасно виявити проблеми і внести необхідні корективи, щоб уникнути грубих прорахунків	Значні витрати часу і коштів. Достовірність результатів залежить від подібності пробних ділянок і цільового ринку в цілому. Випробування розкривають наміри інноватора конкурентам, які можуть діяти на випередження
Імітаційне ринкове тестування: імітують повномасштабне ринкове випробування. Його проводять у місцях реалізації: магазинах – для товарів широкого вжитку; виставках, ярмарках – для дорогих технічно складних товарів тощо. Наприклад, із числа потенційних споживачів вибирають зацікавлених і проводять із ними експеримент, імітуючи процес вибору і купівлі. Споживачам можуть навіть видати гроші для закупівлі, при цьому вони самі обирають – купити новинку чи товари конкурентів	Дозволяє оцінити відповідність товару запитам споживачів і реальне відношення споживачів до товару, порівняти відношення споживачів до нового товару і його конкурентів, установити ймовірність повторних закупок	Практично неможливо оцінити послуги. Досить складним є тестування дорогих товарів: автомобілів, літаків, верстатів тощо
Імітаційне комп'ютерне моделювання: передбачає	Надає можливість попередньо оцінити можливу реакцію	Вимагає розроблення складних імітаційних

<p>моделювання ринкових ситуацій і поведінки споживачів у разі появи на ринку нових товарів. Для моделювання застосовують імітаційні моделі, реалізовані у вигляді комп'ютерних програм</p>	<p>споживачів на нові товари у ситуаціях, коли реальне розроблення товару і його виведення на ринок є високо вартісним і технічно складним. Це дозволяє ще на етапі розроблення задуму товару чи на етапі бізнес-аналізу оцінити ринкові перспективи товарної інновації, внести необхідні корективи і уникнути грубих прорахунків. Не розкриває задумів інноватора конкурентам</p>	<p>моделей і комп'ютерних програм. Потребує глибоких знань психології споживачів, мотивації їх поведінки тощо. Точність результатів залежить від адекватності моделей</p>
---	--	---

7.2. Методи прогнозування попиту

Процес прогнозування попиту передбачає виявлення перспектив розвитку ринку на основі вивчення певних причинно-наслідкових зв'язків та закономірностей.

Прогнозування попиту проводиться за допомогою різноманітних методів, які можна згрупувати у дві основні групи:

1. Суб'єктивні, що базуються на аналізі опитування споживачів або думки групи спеціально відібраних експертів.

2. Об'єктивні, в основі яких лежать економіко-математичні моделі, що потребують статистичних даних за останні роки.

Однак ці методи досить важко застосовувати для інноваційних товарів, особливо для тих, що не мають аналогів. Тому останнім часом значного поширення набули спеціальні методи прогнозування потреб та запитів споживачів, що базуються на аналізі тенденцій та трендів. Одним з таких методів є трендвотчинг.

Тренд у маркетингу – це перспективний напрямок розвитку потреб і запитів споживачів; тенденція до зміни в майбутньому.

Трендвотчинг (від англ. trend – "тенденція", watching – "спостереження") означає діяльність, спрямовану на спостереження за новими тенденціями. Цей термін, як правило, використовується для позначення діяльності вузькопрофільних відділів маркетингових компаній або самостійних трендвотчингових агентств, які займаються постійним моніторингом нових трендів і прогнозуванням їх затребуваності й успішності в кінцевого споживача в майбутньому.

Трендхантинг (кулхантинг) (від англ. trend – "загальний напрямок, тенденція"; cool – "чудовий, крутий"; hunting – "полювання") означає "полювання за тенденціями", "полювання за крутим". Термін передбачає збір інформації у середовищі потенційних споживачів і розглядається як один з інструментів трендвотчингу. Це спостереження за новими трендами, що зароджуються в суспільстві.

Трендсеттинг – (від англ. trend – "тенденція", to set – "призначати, установлювати, визначати") – створення моди для заохочення споживання товарів та певних брендів, заохочення готовності наслідувати приклад інших людей — законодавців моди; часто стосується одягу, гаджетів, способу життя тощо [5, с.2].

Із розвитком історії трендсеттинг формувався як спостереження за групами споживачів, які швидше за інші сприймають нововведення. Поряд із поняттям трендсеттинг з'явилося поняття «мегатренд». Його визначив Нейсбіт Джон як «основний напрямок руху, який визначає вигляд та сутність суспільства, що змінюється». Уперше про трендхантинг широко заговорили на Заході у середині 90-х років ХХ ст.

Інформація, доступна у трендовому звіті, може бути використана як основа для створення нових концепцій, нових продуктів і послуг. Тому насправді будь-який фахівець у

будь-якій галузі, який бажає створити щось нове й актуальне, не повинен нехтувати трендами. Трендвотчинг у першу чергу необхідний при створенні нових брендів [33, с.60].

Кругообіг трендів у природі великий і являє собою складну систему. Індустрія (моди, реклами, книжок, кіно тощо) випускає новий продукт, який у першу чергу підхоплюють трендсеттери, і на основі обраної тенденції заохочують частину суспільства до нового напрямку. З часом поширення тенденції в суспільстві вона перетворюється в тренд, моду.

У більшості випадків це має креативний характер та передбачає нестандартний підхід. Але в той самий час можна виділити основні складові трендвотчингового аналізу, до них необхідно віднести: появу нових тенденцій у суспільстві, прояв тенденцій у трендсеттерів; кулхантинський збір елементів інформації – тенденцій; трендвотчингове дослідження. Прояв тенденцій у трендсеттерів може мати певні види, а саме:

- первинний прояв;
- вторинний прояв: повне наслідування та часткове наслідування.

Кулхантинський збір елементів інформації – тенденцій залежно від форми збору інформації – має такі види: класичний кулхантинг; придворний кулхантинг; кулхантинг у відкритих ресурсах; робота з фокус-групами; прихований кулхантинг; он-лайнний кулхантинг; антикулхантинг.

Наступним і основним елементом трендвотчингу є безпосереднє трендвотчингове дослідження. Зупинимося на ньому детальніше. Трендвотчингове дослідження передбачає виконання таких кроків:

- отримання інформації;
- відбір та ранжування тенденцій;
- безпосередня обробка даних, виявлення трендів;
- рекомендації та (або) передача інформації представникам індустрії.

Весь цей процес може реалізуватися на практиці двома методами: методом послідовного (класичного) відбору тенденцій та розгалуженим методом. Розглянемо їх детальніше на рис. 7.2-7.3 [46].

Аналізуючи етап трендвотчингового аналізу – безпосереднє трендвотчингове дослідження, треба зауважити, що на сьогодні цей етап найменш розвинутий та розроблений, адже спеціалісти трендвотчингу не передають представникам галузей інформацію, що несе в собі чітко виділені рекомендації та нові ідеї, а лише декларують новітні тренди. Цю інформацію найчастіше обробляють уже маркетологи, які на основі цього створюють інновації та (або) маркетингові програми з урахуванням концепції «маркетинг-мікс». Тут доцільно поєднувати останній етап трендвотчингового аналізу та перші етапи створення інновацій. Саме тут найбільш продуктивним є використання трендвотчерами методів генерації ідей.

методу	застосування		
Поліпшення прототипу: виявлення недоліків прототипу (найкращого на ринку зразка) і пошук шляхів його поліпшення	Удосконалення існуючих товарів: поліпшення їх конструкції, функціональних властивостей, економічних характеристик тощо	Відносна простота наслідування відомого споживачам товару (якщо прототип користується попитом, то і модифікація теж)	Товар не завжди піддається вдосконаленню, незначні вдосконалення можуть привести до втрати конкурентоспроможності
Мозкова атака: генерування групою осіб ідей вирішення поставленої проблеми (за умови заборони критики ідей) із наступною їхньою оцінкою	Швидке генерування якнайбільшої кількості ідей, вирішення сформульованої проблеми	Швидкість; збільшення шансів знайти прийнятне рішення; багатоаспектний аналіз проблеми	Якість ідеї практично не залежить від терміну її пошуку; отримані результати вимагають подальших досліджень
Синектика: орієнтація спонтанної діяльності інтелекту групи фахівців (за допомогою різного виду аналогій) на дослідження і вирішення поставленої проблеми	Пошук загального (принципового) вирішення поставленої проблеми	Дозволяє подолати упередженість думки розробників і вирішити проблеми нетрадиційними шляхами	Вимагає досвідченого й сильного керівника, ретельного підбору фахівців і їхнього попереднього навчання
Ліквідація ситуацій "глухого кута": пошук нових напрямків рішень, якщо традиційні не дали результатів	Вирішення складних великомасштабних проблем, які не розв'язуються традиційними методами, у традиційних галузях пошуку	Дозволяє вирішувати проблеми в ситуації, коли відсутнє прийнятне рішення	Труднощі з виходом напрямків пошуку за межі знань, досвіду, традицій розробників
Морфологічні карти: розширення області пошуку рішення поставленої проблеми	Пошук рішень нових проблем	Дозволяє швидко згенерувати ряд можливих рішень і знайти найбільш прийнятне	Вимагає досвіду розробників і знання ними структури проблеми

Отже, трендвотчинг є тим методом, який дозволяє виявляти тенденції у суспільстві та прогнозувати попит на інновації.

Ряд фахівців [34; 57] рекомендують при прогнозуванні попиту на нові товари враховувати такі фактори:

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

Критичне значення споживацького капіталу відповідає початку формування власне попиту, а не просто випадкових закупок нового товару.

2. *Критична придатність товару* – новий товар повинен мати мінімально допустимий набір необхідних споживачу характеристик. Дійсно, споживач зацікавиться новим товаром тільки у тому випадку, якщо він зможе отримати від його купівлі додаткову користь порівняно із традиційним товаром. Критичну придатність слід розглядати з погляду

технічних характеристик і з погляду сервісу, тобто попит на товар почне формуватися тільки у тому випадку, коли 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 доходу буде достатньо для задоволення попередніх потреб і нової потреби, яка задовольняється новим товаром.

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 інших груп (ранні послідовники, рання більшість тощо).

5. *Критична кількість вільного часу у споживача*. Згідно із [57] час необхідно розглядати як обов'язкове обмеження поведінки споживача. Споживання людини складається із сукупного доходу і сукупного часу. Сукупний час складається із 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 про зміну споживчого кошика.

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

Зокрема, для подолання бар'єра споживацького капіталу необхідна адресна інформативна реклама, спрямована на представників цільової аудиторії. Бар'єр критичного рівня доходу можна знизити, наприклад, шляхом безоплатного надання зразків товару. Бар'єр критичної кількості вільного часу долають шляхом максимально зручного для споживачів доведення до них інформації про нові товари, їх переваги, способи використання (споживання), можливі вигоди від використання і т.д. Ці самі заходи дозволяють подолати бар'єр критичного рівня ризику.

Таким чином, швидкість подолання згаданих чотирьох бар'єрів прямо пропорційна витратам на просування товару на ринок. Бар'єр критичної придатності товару долають у процесі розроблення нового товару, контролюючи відповідність його характеристик запитам споживачів і порівнюючи їх із характеристиками товарів-конкурентів.

Лекція 8

СТВОРЕННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ НА ІННОВАЦІЇ

Процес формування попиту потребує значної кількості заходів, які починаються з переконання споживачів у тому, що виявлені підприємством потреби це дійсно їхні, а товар, який пропонується, може ефективно задовольнити ці потреби. З початку виходу інформації про інновацію за межі підприємства-виробника починається процес **дифузії інновації** – процес поширення товару-новинки в суспільстві. Загальна схема дифузії інновації подана на рис. 8.1.

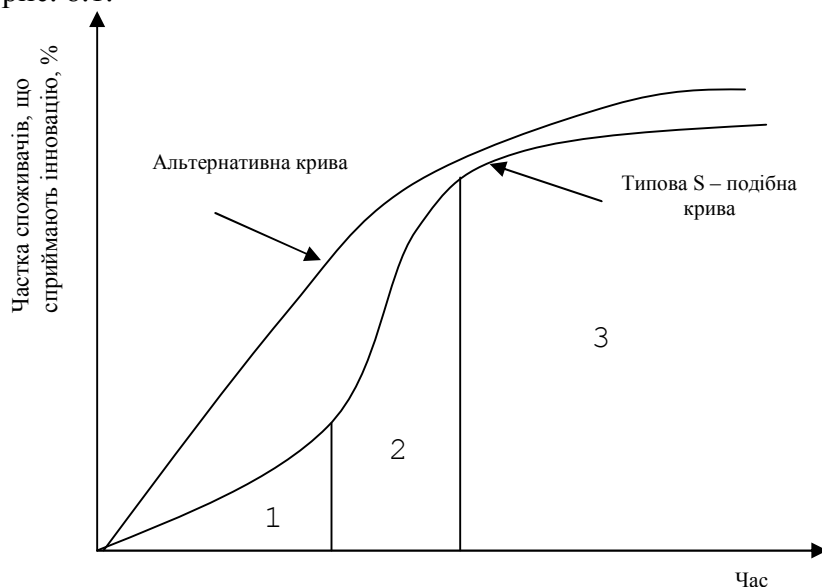


Рисунок 8.1 – Криві дифузії інновацій [18]

На рис. 8.1 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. 13, виділяють три етапи дифузії інновацій: 1 – повільне зростання; 2- прискорення; 3 – згасання. Однак, як видно із графіка альтернативної кривої, таких чітко виділених стадій може й не бути.

Швидкість проходження цих стадій залежить від багатьох факторів, головними з яких є [54]:

1. *Відносні переваги інновації* – ступінь переваги, який має інновація перед іншими видами продукції (товарами-аналогами), яка частіше за все виражається в економічних та соціальних категоріях (економічність, зниження рівня шуму, менший розмір, екологічність і т.п.).

2. *Сумісність інновації* – ступінь відповідності інновації діючій системі цінностей (визначається культурними нормами соціальної системи), минулому досвіду та потребам споживачів.

3. *Складність інновації* – ступінь легкості для розуміння, використання та пристосування до інновації.

4. *Легкість апробації інновації* – можливість апробації в певних обмежених масштабах.

5. *Комунікативність інновації* – можливість розповсюдження інновації серед інших споживачів.

Окрім перелічених характеристик, які мають бути притаманні інновації, на процес дифузії інновації впливає і такий фактор, як рівень споживацької готовності. Для того щоб придбати той чи інший товар споживачі повинні послідовно пройти усі стадії споживацької готовності (рис. 8.2):

- *поінформованість* про товар, коли споживачі мають тільки загальні уявлення про товар (C_1);

- знання характеристик і способів використання товару (C_2);
- *прихильність* до товару, тобто у споживачів сформувалося сприятливе відношення до товару (C_3);
- *надання переваги* перед аналогами (C_4);
- *впевненість* у необхідності товару (C_5);
- *купівля* товару (C_6) [24].

Проведення споживачів через усі ці стадії до максимально бажаної (купівля товару) потребує часу і значних витрат на формування відповідних спонукальних мотивів споживачів та їх стимулювання.

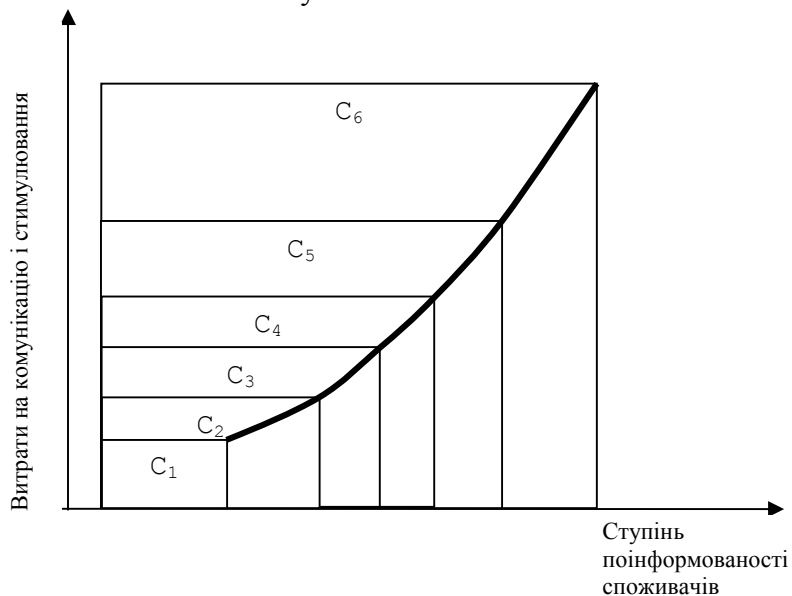


Рисунок 8.2 – Рівні споживацької готовності споживачів та їх характеристики

Враховуючи викладене, при визначенні і кількісній оцінці попиту на нову продукцію необхідно прогнозувати і враховувати часові параметри прояву попиту у міру переходу споживачів із вихідного стану споживчої готовності до бажаного, а також контролювати витрати на їх інформування і стимулювання.

Також важливим є розуміння того, що при формуванні початкового попиту на інновацію не варто розраховувати на масову аудиторію. Адже лише невелика частина всіх потенційних споживачів є дійсно новаторами, які бажають спробувати новинку (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 – Класифікація споживачів щодо їх відношення до інновацій та їх характеристики [38, 51]

Тип споживача	Опис	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, є кваліфікованими фахівцями, перед купівлею перевіряють товар, їх думка провідна і своєму соціумі	13,5 %
Рання більшість	Уважні, обачливі, сприймають новинки швидше середнього, рідко займають провідні позиції у суспільстві, вагаються певний час перед покупкою, мають багато неформальних соціальних контактів	34 %
Пізня більшість	Скептики, сприймають ідеї повільніше середнього, прийняття може бути внаслідок економічної необхідності, а також внаслідок певного тиску, до інновацій ставляться обережно. Соціальний стан та рівень доходів на низькому рівні	34 %
Консерватори	Традиційні, останніми сприймають новинку, стримані у поглядах, орієнтуються на минуле, підозрілі, остерігаються боргів, джерелами інформації служать сусіди та друзі	16 %

Згідно з даними табл. 8.1 можна зробити висновок, що формувати початковий попит на інновацію варто, зосередивши зусилля на таких споживачах, як новатори та ранні послідовники.

Для подальшого стимулювання споживачів традиційно використовують основні інструменти маркетингових комунікацій, а саме:

- рекламу;
- зв'язки із громадськістю (піар);
- пропаганду;
- стимулювання збуту;
- прями маркетинг.

Кожна окрема інновація потребує своєї кампанії просування, однак у більшості випадків для проходження кожної зі стадій споживацької готовності варто використовувати такі інструменти (рис. 8.3).



Рисунок 8.3 – Схема застосовування інструментів маркетингових комунікацій на різних стадіях споживацької готовності

Як видно з рис. 8.3, одним з інструментів комунікацій, що наявний майже на всіх стадіях споживацької готовності, є пропаганда. Цей інструмент є одним із найбільш ефективних, адже інформація про товар у даному випадку йде не від виробника, а частіше за все від споживачів (що для потенційних споживачів є більш надійним джерелом). І якщо перші споживачі інновації (новатори та ранні послідовники) мають позитивний досвід використання інновації, то далі саме вони стануть головними джерелами позитивної інформації про новинку. А цей процес вже не потребує додаткових коштів та зусиль від товаровиробника. Однак треба зауважити, що пропаганда є також тим інструментом, прямо керувати яким майже неможливо. Тому необхідно розуміти, що будь-які дії виробника (у т.ч. не пов'язані з його основною діяльністю) можуть викликати як позитивні, так і негативні відгуки.

Окрім дій споживачів, попит може формуватися також під впливом інших джерел інформації. Залежно від ступеня і характеру їх зацікавленості у новому товарі всі вони поділяють на зацікавлені і незалежні [18].

До *зацікавлених* відносять: засоби масової інформації, які отримують плату за рекламу; працівники збутової мережі; торгові і збутові посередники і т. д. Вони, як правило, позитивно впливають на формування споживчого попиту.

До *незалежних* (окрім споживачів, що діляться інформацією про інновацію із друзями, родичами, знайомими) відносять: видання професіональних асоціацій, у яких містяться результати порівняльного аналізу товарів-аналогів; статті фахівців, що містять результати експертизи нової продукції; органи сертифікації продукції тощо. Ці джерела можуть чинити як позитивний, так і негативний вплив на формування попиту. Однак незалежним джерелам

споживачі довіряють більше, ніж зацікавленим. Тому необхідно намагатися привернути їх увагу, 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 слід ще доводити і удосконалювати.

Необхідно зазначити, що споживачі чинять певний опір інноваціям (свідомо чи ні). За причинами неприйняття нового товару виділяють такі групи споживачів (шеф):

1. Споживачі, які не хочуть і не будуть купувати новий товар, наприклад, вегетаріанці не будуть вживати навіть екологічно чисті м'ясні продукти.
2. Споживачі, які не можуть його використовувати, наприклад, люди, яким стан здоров'я не дозволяє споживати продукти із певними інгредієнтами (так, хвора на діабет людина не буде вживати йогурт із великим вмістом цукру), або розмір квартири не дозволяє використовувати габаритні меблі; підприємства, розміри яких не дозволяють використовувати певне обладнання, тощо.
3. Споживачі, які не визначили свого ставлення до товару.
4. Споживачі, готові до придбання товару даного найменування за певною ціною з певними споживчими якостями.

Співвідношення цих груп для різних видів нових товарів різне. Звичайно, підприємство може реалізовувати виготовлений інноваційний товар тільки споживачам груп 3-4. Але з'ясування та аналіз причин, з яких споживачі групи 1 не хочуть і споживачі групи 2 не можуть купувати товар, який пропонується, є надважливим через те, що врахування результатів такого аналізу корисне у плані приваблення додаткової кількості споживачів у перспективі. З'ясування причин некупівлі товару допоможе у правильному напрямку удосконалити товар, довести його характеристики до вимог споживачів, змінити його рекламу та інші заходи формування первинного попиту тощо.

Викладене дозволяє стверджувати, що основними етапами формування та стимулювання попиту на інновацію є:

- 1) поширення товаровиробником інформації про новий товар, його властивості, основні характеристики, функції та переваги серед споживачів-новаторів та ранніх послідовників; стимулювання збуту серед них;
- 2) поширення інформації через незалежні джерела для всієї цільової аудиторії з урахуванням причин неприйняття інновації споживачами;
- 3) стимулювання та підтримання збуту серед цільової аудиторії.

Як бачимо, перший та третій етапи товаровиробник може проводити самостійно, однак другий етап прямо не залежить від нього, адже вимагає позитивних відгуків з боку незалежних від нього джерел. А в період постійного зростання рівня конкуренції, підвищення потреб та запитів споживачів досягти цього стає все важче. Окрім того, традиційні підходи та інструменти комунікацій навіть на першому та третьому етапах не завжди є ефективними. У зв'язку з цим виробники постійно шукають нові методики маркетингових комунікацій. Під впливом цих процесів у світі з'являються нові різновиди маркетингу. Розглянемо найбільш поширені з них.

Так, у теорії й практиці маркетологів на сьогодні найбільш часто зустрічається парадигма «5P», що, окрім традиційних «4P» (товар, ціна, просування, збут), включає складову «people», під якою розуміють людські ресурси в широкому сенсі – і персонал компанії, і споживачі, і спілкування зі споживачами в процесі особистого продажу. По суті, врахування людського фактора (people) передбачає не тільки спілкування, а й навіть встановлення певних відносин як із персоналом усередині компанії, так і зі споживачами.

На основі появи цього п'ятого елемента комплексу маркетингу з'явилися чимало його різновидів.

Так, на початку 90-х років в усьому світі заговорили про новий різновид маркетингу – **маркетинг відносин** – клієнтоорієнтованої діяльності, що з'явилася в результаті еволюції технологій маркетингу. Він являє собою систему, яка спрямована на встановлення тривалих і конструктивних зв'язків із покупцями на відміну від маркетингу угод, що має

короткострокову орієнтацію й спрямований на миттєві продажі [14; 52].

Для маркетингу відносин джерело прибутку – це клієнт, а не товар і не марка, тому залучення нових клієнтів розглядається як проміжна мета. Підтримувати й розширювати сукупність клієнтів – це головна мета в рамках встановлення взаємовигідних відносин. Аналіз портфеля клієнтів і якість утримуваної частки ринку набувають особливого значення.

Першим кроком до розроблення програмного забезпечення клієнтоорієнтованого маркетингу стало розуміння того, що для ідентифікації клієнта потрібна додаткова інформація, яку потрібно зберігати, і інструментарій, за допомогою якого цю інформацію можна обробляти. У відповідь на необхідність персоналізованого звертання до численних клієнтів і виник «маркетинг баз даних» – попередник CRM-технологій. Наступним кроком стала сегментація клієнтської бази. Так, компанії почали класифікувати своїх клієнтів за такими параметрами, як демографія, поведіння і ступінь цінності клієнта для компанії і пов'язані з цим показники, що показують, чим ризикує компанія у випадку втрати даного клієнта. Далі великого значення набула ідентифікація характеристик, властивих особливо важливим для компанії клієнтам [52].

По суті, концепція CRM (Customer Relationships Management) – це лише черговий етап еволюції маркетингу, його новий різновид. Багато аспектів CRM існують уже не один рік, і їхньому впровадженню на заході передувала довга еволюція процесу автоматизації підприємства.

Однією з форм маркетингу відносин є поняття «**френдингу**», яке в маркетингу розглядається як вид маркетингової діяльності, в основі якої лежить дружність та інтерактивна взаємодія зі споживачем та його особистим простором (прикладом можуть бути інтерактивні дошки, роботи, панелі тощо).

Після осмислення важливості спілкування і знання клієнта з'явився **нейромаркетинг** – новітній спосіб впливу, що відкриває нові можливості – ґрунтуючись на фактах психології й фізіології побудувати рекламну кампанію із 100 % ефективністю [56]. Нейромаркетинг передбачає проведення спеціальних досліджень, у ході яких виявляють асоціації (образи) у свідомості цільових споживачів щодо певних товарів, що потім використовують при просуванні товарів на ринок.

Відомо, що тотальний контроль за думками людини є мрією ідеологів і маркетологів. Для перших це необхідно для втілення ідей політичного керівництва, для інших – для безперервної й інтенсивної купівлі товарів.

Справжню революцію в маркетингу має намір зробити науково-комерційний заклад із назвою Брайтхаусівський інститут наук про мислення (BrightHouse Institute for Thought Sciences). За своєю суттю це маркетингова компанія нового типу, де працюють не тільки психологи, а й вчені-нейрофізіологи, і фахівці-медики з магнітно-резонансного сканування мозку. Тут розроблений особливий метод «нейромаркетингу» на основі вивчення МР-знімків голови – таємні переваги споживача встановлюються за особливим фарбуванням специфічних ділянок мозку, що позитивно або негативно реагують на пропоновану рекламу.

У цілому, вважають, що концепція нейромаркетингу з'явилася в 90-ті роки в Гарвардському університеті. Наприкінці 90-х гарвардський професор-маркетолог Джеррі Залтмен розробив загальні методи нейромаркетингу, а також запатентував спеціальну технологію, що одержала назву ZMET, від Zaltman Metaphor Elicitation Method – «метод витягу метафор Залтмена». У методі ZMET для вивчення підсвідомості людини використовуються набори картинок, що викликають у клієнта позитивні емоційні відгуки та запускають приховані образи-«метафори», що стимулюють покупку. На основі виявлених метафор за допомогою комп'ютера конструюються графічні колажі, що закладаються в основу рекламних роликів. Відомо, що маркетингова технологія ZMET досить популярна у замовників, її використовують більше двохсот фірм, у тому числі Coca-Cola, Procter and Gamble, General Motors, Eastman Kodak, General Mills і Nestle [41].

Однією із форм нейромаркетингу є **емоційний маркетинг** – засоби просування товару, що спрямовані на пробудження у споживачів позитивних вражень та емоцій. В основі цього

маркетингу лежить поняття емоційного інтелекту (здатність індивіда) розуміти та керувати своїми та чужими емоціями (показник EQ). Для виявлення емоцій на сьогодні вже розроблено чимало приладів, які широко використовуються для створення рекламних кампаній.

Крім нейромаркетингу, удосконаленням такого складового комплексу маркетингу, як маркетингова комунікаційна політика, займається й "**партизанський маркетинг**". Відрізняється він від звичайного, головним чином, таким: щоб продати свій товар або послуги, необхідно використовувати прості креативні методи, які не потребують значних витрат на рекламу.

Термін "партизанський маркетинг" увів у середині 80-х років американський економіст Джей Левінсон, що досліджував проблеми підвищення ефективності малого бізнесу. Він радив дрібним підприємцям просувати свої товари малобюджетними, але ефективними методами. Близько 100 таких методів Дж. Левінсон запатентував і описав у своїх книгах [31].

Головною догмою "партизанського" маркетингу є взаємини, які мають кілька видів: 1. Відносини із клієнтами – невеликі контакти, що демонструють увагу до клієнта. 2. Відносини із персоналом – кожний співробітник підприємства, від секретаря до кур'єра, повинен знати, що керівництво вважає його професіоналом у сфері маркетингу. Від того, які відносини складаються у співробітників підприємства із клієнтами, постачальниками й між собою, залежить успіх усього бізнесу. 3. Відносини з конкурентами – замість того щоб воювати із конкурентами, прихильники "партизанського" маркетингу шукають із ними шляхи співробітництва. Це так званий маркетинг об'єднання (fusion marketing). Він застосовується для створення стратегічних альянсів між компаніями, які дозволяють їм підтримувати один одного, спільно збільшувати обсяги продажів і більш ефективно розподіляти маркетингові кошти.

Окрім маркетингу об'єднань, до різновидів партизанського маркетингу відносять:

- **вірусний маркетинг** – різноманітні засоби поширення реклами безпосередньо одержувачами інформації за рахунок формування змістовного, творчого, креативного та незвичайного повідомлення, яке здатне зацікавити нових споживачів. На сьогодні найбільш популярними та ефективними засобами для поширення такого «вірусу» є: соціальні мережі, форуми, блоги, інформаційні Інтернет-портали, фото- та відеохостинги тощо;

- **прихований маркетинг** – комплекс заходів, спрямованих на формування стійкого іміджу товару, виробника, бренду серед усіх цільових аудиторій (споживачі, контрагенти, співробітники) без використання прямої реклами, а за рахунок ненав'язливого інформування. Найбільш відомою формою партизанського маркетингу є «маркетинг чуток». Так, наприклад, Procter & Gamble (проект Tremor) і BzzAgent платять тисячам підлітків за цілеспрямовані чулки у своєму колі про нові продукти;

- **ембієнт медіа** – засоби зовнішньої реклами, які використовують навколишнє середовище, в якому перебуває споживач: бари, транспортні засоби, місця відпочинку та проживання тощо;

- **епатажний маркетинг** (провокаційний, шокуючий) – використання ефекту епатажу (провокації, шоку) як інструменту просування товару. Однак варто зауважити, що даний різновид є досить ризиковим, адже не всяка цільова аудиторія може сприймати його серйозно. У деяких випадках такі засоби є навіть образливими для споживачів. Однак даний метод є досить ефективним для поширення інформації про негативні явища.

- **емпіричний маркетинг** – передбачає становлення і підтримання зворотних зв'язків зі споживачами шляхом надання їм досвіду споживання чи використання продукції (товарної марки, бренду), наприклад, дегустація напою у процесі якої для закріплення вражень споживачам надають сувеніри;

- **мобільний маркетинг** – використання як джерела інформації можливостей мобільних телефонів та стільникового зв'язку (SMS- та MMS-розсилка, SMS-підтримка промопроектів, bluetooth маркетинг та ін.);

- **QR-маркетинг** – який базується на використанні QR-коду (матричного коду, що

розпізнається спеціальним сканувальним пристроєм, у т.ч. і камерою мобільного телефону): так, даний код на сьогодні викликає зацікавленість, і люди постійно намагаються перевірити, що він містить, тому зашифрування в ньому різних аспектів реклами товару є досить ефективним.

Крім перелічених вище видів маркетингу, останнім часом у літературі стали часто з'являтися терміни "латеральний" і "холістичний" маркетинг.

Латеральний маркетинг був запропонований класиком маркетингу Ф. Котлером, який разом із Фернандо Тріас де Безом, доцентом іспанської ESADE Business School, написав книгу "Lateral Marketing" [25]. Під латеральним маркетингом розуміється нестандартний підхід до маркетингу, протилежний вертикальному маркетингу, що ґрунтується на теорії сегментування й позиціонування. Латеральний маркетинг – це технологія розроблення нових товарів, нових ідей не усередині певного ринку, а за його межами. Саме такий підхід дає можливість компаніям домогтися більшого успіху, оскільки результатом латерального маркетингу є створення нового ринку, а відповідно і одержання більшого прибутку.

Для здійснення латерального (бічного) зрушення на одному з рівнів вертикальних маркетингових процесів, на погляд його розробників, необхідно змінити один з аспектів: потребу або корисність, мету, місце, час, ситуацію, досвід.

Для здійснення латерального зрушення на рівні товару (product) необхідно застосувати до елемента товару (однієї з якісних характеристик товару, упакування, атрибутів бренда й т.д.) один із шести методів: заміну, виключення, об'єднання, реорганізацію, гіперболізацію, інверсію.

Найбільш яскравим прикладом застосування латерального маркетингу на рівні товару є «Кіндер-Сюрприз» – і не шоколад, і не іграшка, тому прямо не конкурує ні з марками шоколаду, ні з марками іграшок.

Для здійснення латерального зрушення в інших частинах комплексу маркетингу (Price, Place, Promotion) необхідно застосувати комерційну формулу інших товарних категорій.

Латеральний маркетинг застосовується як фактор, що впливає на складові комплексу "4Р". І, що дуже важливо, про орієнтацію на споживача й поліпшення рівня взаємин, які вийшли останнім часом на перший план і про які говорив Ф. Котлер, у даному виді маркетингу нічого не говориться. Таким чином, п'яту "Р" латеральний маркетинг не розглядає й не враховує. Крім того, виходячи з того, що, на думку його авторів, він орієнтований на відкинуті потреби і бажання споживачів, даний маркетинг передбачає створення товарів, про які споживачі навіть не думали. Тобто у даному виді маркетингу використовується концепція, орієнтована на первинну появу пропозиції.

У цілому латеральний маркетинг більшою мірою є лише технологією створення нового товару шляхом поєднання несумісного.

Також, як вже говорилося раніше, останнім часом з'явився ще один вид маркетингу – **холістичний** [50]. Не так давно Ф. Котлер згадував про холістичний маркетинг, що йде на заміну традиційного. За його словами, холістичний маркетинг буде більш цілісно, "холістично" розглядати соціальний простір, в який включені споживачі, власники і співробітники компаній. Маркетинг повинен охоплювати не тільки канали збуту, але й поставок, бути не окремою функцією, а рушійною силою компанії. Однак, незважаючи на те, що Котлер згадував про цей різновид маркетингу, він вказав на провідну роль латерального маркетингу на сьогоднішній день. Холістичний маркетинг не обмежує зміст комунікацій ні окремими деталями й характеристиками товару або послуги, ні навіть комплексами ідей. Змістом комунікацій стає весь світ, в якому живе бізнес, включаючи особистості керівників і співробітників. З іншого боку, в холістичному маркетингу підприємства спрямовують свої комунікації не до окремих людських потреб і навіть не до узагальнених цінностей, а до єдиної особистості клієнта.

Таким чином, холістичний маркетинг не просто розширює комплекс маркетинг-міксу на одну "Р" – він представляє комплекс маркетингу як безліч складових, які поки що ніхто не перелічив.

Однак, незважаючи на чималу кількість різновидів маркетингу, найбільшого темпу поширення на сьогодні має такий його різновид, як **Інтернет-маркетинг**, який передбачає використання всіх елементів маркетингу в мережі Інтернет. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. На сьогодні можна виділити такі основні інструменти Інтернет-маркетингу:

- медійна реклама – розміщення реклами на сайтах, що являють собою рекламну площу (на зразок друкованих ЗМІ);
- контекстна реклама – розміщення реклами на контекстних площах;
- просування в соціальних мережах – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа;
- пошуковий маркетинг – комплекс заходів, що спрямовані на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин;
- прямий маркетинг – переважно e-mail розсилання та спілкування;
- партизанський маркетинг – використання Інтернету як джерела інформації для подальшого її просування (використовуються частіш за все як вірусний маркетинг);
- продакт-плейсмент в он-лайн іграх – інтеграція об'єкта, що рекламується в ігровий процес.

Лекція 9

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ

9.1. Основні елементи маркетингового ціноутворення.

9.2. Методи встановлення ціни в інноваційній сфері

9.3. Застосування функціонально-вартісного аналізу в процесі розроблення нового товару

9.1. Основні елементи маркетингового ціноутворення

Визначення основних підходів до ціноутворення та встановлення ціни на товар належить до головних завдань та функцій маркетингу. Не є винятком і інноваційна діяльність.

Основними елементами маркетингового ціноутворення є [7, 26]:

1. Визначення цілей ціноутворення.
2. Визначення і аналіз факторів, що впливають на рівень цін.
3. Аналіз еластичності попиту щодо ціни.
4. Аналіз співвідношення між змінами ціни і обсягів продаж, вартістю і прибутком.
5. Визначення основного типу стратегії ціноутворення чи комбінації стратегій, базуючись на результатах аналізу еластичності цін, конкурентоспроможності, співвідношенні між ціною, обсягом продаж і прибутком.
6. Коригування стратегії ціноутворення відповідно до законодавчих обмежень.
7. Встановлення остаточної ціни, принципу її визначення, можливих варіантів знижок/надбавок.

Розглянемо їх більш детально.

1. Традиційно до основних цілей ціноутворення належать такі:
 - збільшення обсягів реалізації, товарообороту (орієнтація на збут);
 - підвищення рентабельності виробництва і збільшення прибутку (орієнтація на прибуток);
 - укріплення ринкових позицій підприємства (орієнтація на збереження існуючого задовільного стану справ на ринку).

Однак у випадку з інноваційною продукцією головна мета політики ціноутворення дещо змінюється. Це пов'язано з тим, що інноваційній діяльності майже не притаманна цінова конкуренція, адже товар є унікальним і на початкових етапах не має фактичних конкурентів. Тому залежно від рівня новизни товару та рівня сформованості потреб, які він задовольняє, головними двома напрямками цілей маркетингового ціноутворення в інноваційній діяльності є:

- збільшення рівня прибутковості підприємства (орієнтація на надприбуток);
 - збільшення кількості цільових та потенційних споживачів (орієнтація на частку ринку).
2. Як правило, ціна формується під впливом багатьох факторів [43]. Розглянемо їх з позицій саме інноваційної діяльності.

Середньоринкова (середньогалузева) ціна – дійсно у випадку товару, який вже продається на ринку, даний фактор відіграє вирішальне значення, адже впливає на конкурентні переваги товаровиробника. Згідно із твердженням М. Портера досягти лідерства на ринку можна за допомогою двох напрямків: або за рахунок цінової переваги, або за рахунок диверсифікації товарного портфеля та пропонування на ринку товару із кращою споживчою якістю. Таким чином, при виборі ціни виробник (та/або продавець) переважно орієнтуються на рівень середньої на ринку ціни. Адже у випадку завищення власної ціни покупці можуть не мати змоги придбати ваш товар і ви не знайти необхідної кількості споживачів для формування хоча б первинного попиту. А у випадку заниження ціни ваш товар може отримати відгуки неякісного, занадто дешевого товару.

Така ж ситуація характерна і для інновацій, аналоги яких уже існують (тобто для поліпшуваних інновацій). У даному випадку ви можете встановлювати ціну, орієнтуючись на

крайній вищий поріг ринкових цін товарів-аналогів, аргументуючи це кращою споживчою вартістю.

Однак у випадку, коли інновація має базисний характер і не має товарів-аналогів, даний фактор майже ніяк не впливає на вашу ціну, адже саме ваш товар формує новий сегмент ринку або ринок у цілому.

Стан грошової сфери. Даний фактор впливає на процес визначення ціни однаково як для товару-інновації, так і для відомого товару. Адже купівельна вартість грошей та валютний курс прямо пропорційно впливають на рівень ціни товару. Однак треба зауважити, що у випадку інноваційної продукції може відбуватися ситуація, коли товар є занадто дорогим і може не знайти необхідної кількості споживачів для формування первинного попиту. Саме тому під час кризових процесів в економіці з'являється чимало спрощувальних інновацій, які дозволяють споживачам задовольняти свої потреби без великої кількості додаткових функцій товару. Окрім того, характерною особливістю інновації є досить тривалий процес її розроблення і виведення на ринок. За цей період купівельна здатність грошей може значно змінитися, що може вплинути на прибутки підприємства-виробника. Тому необхідно проводити постійний аналіз ситуації грошової сфери та намагатися «не закріплювати» ціну (у договорі) до моменту повної готовності товару.

Співвідношення попиту та пропозиції. Як уже зазначалося раніше, споживачами інновацій є новатори та ранні послідовники, відсоток яких у загальній кількості невеликий. Окрім того, пропозиція на інноваційних ринках, як правило, перевищує попит. Так, на світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2 % є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше 25 % [48]. Тому підприємства-інноватори повинні орієнтуватися на приховані або нові потреби споживачів, які не формують існуючого попиту. Таким чином, можна стверджувати, що орієнтуватися на даний фактор в інноваційній діяльності не є доцільним, адже він є посереднім.

Конкуренція. У наш час конкуренція може бути як ціновою, так і неціновою. І якщо у випадку відомих товарів виробники та продавці досить часто застосовують саме цінові переваги для підвищення рівня конкурентоспроможності, то у випадку інновацій конкуренція має неціновий характер. Адже інновація – це шлях підприємства задовольнити приховані або нові потреби і запити споживачів, тим самим обійшовши на певний час своїх конкурентів, усунувши їх з нового ринку (сегменту, ніші).

Державне регулювання цін. Як уже розглядалось в попередніх підрозділах, державна підтримка інноваційної діяльності значно стимулює розвиток ринку інновацій. У багатьох країнах світу підприємствам-інноваторам надаються пільги на оподаткування, безкоштовні основні фонди, консультації і т.д. і т.п. Тому якщо у випадку традиційного товару державне регулювання цін має більш негативний характер, то у випадку інновацій цей вплив більш позитивний (принаймні має бути).

Безпосередньо товар (його якість, обсяги та умови поставок, взаємовідносини між продавцем та покупцем). Інноваційний товар є свого роду унікальним і сформувавши правила залежності характеристик товару та його ціни майже неможливо. Єдине, що треба зауважити, що у випадку із традиційним товаром взаємовідносини зі споживачами мають менш тісний характер, ніж у випадку із товаром-інновацією.

Таким чином, можна зробити висновок, що система ціноутворюючих факторів для відомого товару та товару-інновації відрізняється.

3. Еластичність попиту щодо ціни визначається за формулою (9.1), при цьому C_1 і C_2 – відповідно початкова і кінцева ціни; O_1 і O_2 – відповідно початковий і кінцевий обсяги продажу товару. Якщо $|E| > 1$, то попит еластичний, тобто незначні зміни ціни призводять до істотних змін попиту, якщо $|E| < 1$, то попит нееластичний, тобто зміна цін суттєво на попит не впливає.

$$E = \frac{\frac{O_1 - O_2}{0,5 \cdot (O_1 + O_2)}}{\frac{C_2 - C_1}{0,5(C_1 + C_2)}} \quad (9.1)$$

Та як уже зазначалося раніше, попит на інновацію здебільшого є нееластичним. Це пов'язано з унікальністю інновації, її новизною. Окрім того, зміна ціни на інновацію лише опосередковано впливає на обсяг збуту.

4. Незалежно від цінової стратегії ціна повинна забезпечувати беззбитковість і прибутковість (окрім тих випадків, коли підприємство обирає другу мету цінової політики).

Критичний обсяг виготовлення і реалізації продукції, який забезпечить беззбитковість, розраховують за формулою

$$O_{кр} = \frac{\Phi B}{C - 3B_{unit}}, \quad (9.2)$$

де ΦB – фіксовані витрати на виробництво і збут продукції; C – собівартість одиниці продукції; $3B_{unit}$ – питомі змінні витрати (на одиницю продукції).

Особливістю інноваційної діяльності є високий рівень початкових витрат на розроблення та виготовлення товару – витрати на НДДКР та маркетингові дослідження. Тому це необхідно обов'язково враховувати при визначенні критичного обсягу виготовлення та реалізації продукції. Окрім того, сам критичний обсяг обмежений кількістю споживачів-новаторів та ранніх послідовників, які формують початковий попит на інновацію. І ще однією відмінністю є те, що кожна окрема інновація повинна розглядатись як окремий інвестиційний проект, який переважно, має довгий термін окупності. Тому сподіватися на швидке повернення коштів не варто.

5. Маркетингові цінові стратегії на відомий товар та товар-інновацію мають певні відмінності та особливості.

Для просування на ринок інноваційних товарів застосовують такі маркетингові цінові стратегії [47].

Стратегія високих цін чи "зняття вершків". Передбачає продаж товару спочатку за високими цінами, які набагато перевищують його собівартість, а потім поступове зниження у міру насичення ринку та появи конкурентів.

Мета – максимізувати прибуток, поки ринок не стане об'єктом конкурентної боротьби. Це можливо у таких випадках: нові товари захищені патентами; нові товари базуються на великих винаходах або результатах великомасштабних, а тому дорогих НДДКР; для конкурентів надто високими є витрати входження на ринок; вихідні сировина, матеріали і комплектуючі є в обмеженій кількості тощо.

Стратегія низьких цін (проникнення на ринок) передбачає продаж товарів за низькими цінами, які значно нижче від цін аналогів (якщо такі є на ринку). Мета – стимулювати попит для завоювання значної частки ринку.

Стратегія встановлення ціни на рівні лідера на ринку. Ціна встановлюється у відповідності до ціни товаровиробника який займає домінуюче положення на ринку. При цьому робиться поправка на якість товару, рівень сервісного обслуговування тощо.

Стратегії встановлення не округлених (психологічних) цін, які встановлюють дещо нижче певної величини, наприклад, 99,99 гривень. У ряді випадків це створює у споживачів відчуття більш низької ціни, відчуття, що вони економлять, купуючи товар.

Стратегія престижних цін. Передбачає встановлення високих цін на товари, володіння якими може свідчити про певний соціальний статус чи положення у соціальній ієрархії. Це можуть бути деякі види кінофотоапаратури, окремі сорти вин чи інших спиртних напоїв, одяг, зшитий за моделями відомих кутюр'є, та ін.

Стратегія встановлення цін на рівні компенсації витрат виробництва і збуту, тобто встановлення ціни, що покриває витрати на виробництво і збут товару і забезпечує прийнятний рівень прибутку. В умовах ринку такий підхід знаходить обмежене застосування, оскільки, наприклад, якщо у конкретного товаровиробника собівартість вища, ніж ринкова ціна товару, то такий товар він продати не зможе (це можливо тільки у випадку зменшення собівартості, у протилежному разі слід переходити до випуску іншого товару чи іншого виду діяльності). Однак він є виправданим при роботі на держзамовлення чи при виготовленні унікальних товарів, які базуються на результатах великомасштабних НДДКР, наприклад, комп'ютерних томографів для дослідження мозку, апаратури для космічних досліджень чи сучасних видів озброєння.

Стратегія пільгових цін, яка передбачає зниження цін для тих споживачів, у яких товаровиробник (продавець) зацікавлений. Наприклад, товаровиробник, навіть собі у збиток, продає свою продукцію відомій фірмі. Після цього цей факт обігрується у рекламі "...серед наших клієнтів є такі відомі фірми, як ...". Іншим прикладом може бути поява в Україні нового покоління цифрового телебачення. Під час реклами постійно робиться наголос на безкоштовному обладнанні для пільгових верств населення.

Стратегія дискримінаційних цін, яка передбачає підвищення цін для небажаних, або непоінформованих споживачів.

Після виходу на ринок та завоюванню певної його частки підприємства можуть змінювати ціну, що відбувається, як правило, під впливом таких факторів:

- науково-технічний прогрес – коли на ринку з'являються інновації, що значно кращі за ваш товар. Тобто настає ситуація, коли ваш товар вже не є інноваційним. Наприклад, після появи нового покоління телевізорів Smart ціни на інші плазмові та р/к телевізори значно впали;

- природні фактори – зміна кліматичних умов, поява нових природних об'єктів, нових видів тварин і т.п. Так, наприклад, у результаті значних злив та збільшення кількості талих снігів останніми роками значно збільшився попит, а, відповідно ціна на гумові черевики. Причому за останні роки з'явилося чимало дизайнерських моделей такого роду взуття, ціна на які встановлюється на рівні тисяч гривень;

- фази економічного циклу – збільшення чи зменшення ціни залежно від стадії циклу: криза, підйом, пожвавлення, депресія. Яскравим прикладом є пряма залежність між ціною працівників різних професій. Так, під час занепаду виробництва ціна праці робітників значно зменшується, а ціна праці антикризових менеджерів: навпаки, збільшується;

- співвідношення попиту та пропозиції – звичайно після того, як на ринку з'являться ваші конкуренти, ціна на ваш товар знизиться; іншою є ситуація, коли ваш товар знайде більш масову аудиторію споживачів, тоді ви можете підняти ціну;

- інші фактори: політична ситуація, сезонність, випадкові дії тощо.

У результаті дії всіх цих факторів підприємство змінює стратегію ціноутворення. До стратегій встановлення ціни на товари, що вже продаються на ринку, належать:

Стратегія ковзаючих падаючих цін. Передбачає поступове зниження ціни з метою стимулювання попиту у міру насичення ринку. Часто є логічним продовженням стратегії високих цін.

Стратегія встановлення цін, які не змінюються упродовж тривалих періодів часу. Демонструє солідність, сталість товару і його виробника. Для підтримання інтересу зміни вносяться у сам товар, за ту саму ціну пропонується більша кількість товару чи більш функціональний та більш якісний товар (жувальна гумка яка жується довше, пральний порошок, кількість якого в упаковці збільшується, і т. д.).

Стратегія встановлення різних цін на одні й ті самі товари для різних груп споживачів. Враховує різні купівельні можливості споживачів і сприяє збільшенню прибутку. Наприклад, прохолоджувальний напій залежно від місця його придбання (магазин, кафе, ресторан) буде мати різну ціну, яка враховує різницю купівельної спроможності споживачів.

Стратегія переважних цін, за якою лідер на ринку знижує ціну на свою продукцію з метою витіснення конкурентів. Для конкурентів, які займають невеликі ділянки ринку і обсяги продажу товарів яких незначні, це може призвести до того, що вони будуть зазнавати збитків і змушені будуть піти з ринку, тоді як лідер, який контролює значну частку ринку, буде працювати із прибутком.

Стратегія договірних цін, передбачає надання певних знижок чи пільг при дотриманні певних умов купівлі товару: зниження цін при закупці певної кількості товару чи у певні терміни, надання певної кількості товару безплатно, наприклад, четвертої одиниці товару, якщо купити відразу три і т. д.

Стратегія встановлення гнучких еластичних цін, рівень яких встановлюється продавцем самостійно залежно від співвідношення попиту і пропозиції без попереднього узгодження (як правило, у певному ціновому діапазоні).

Стратегія встановлення низької ціни на один із взаємодоповнюючих товарів (якщо товари окремо не використовуються) з метою стимулювання попиту при продажу другого за звичайними чи завищеними цінами.

6. Незалежно від стратегії ціноутворення ціна повинна враховувати вимоги чинного законодавства, що регламентує процеси ціноутворення, зокрема: включення до ціни ПДВ та акцизного збору – якщо товар підакцизний, не перевищувати верхній рівень цін (якщо для даного товару вони регламентуються), а також максимальну торгову націнку та ін.

Однак, як вже зазначалося держава повинна стимулювати інноваційну діяльність і відповідно надавати певні привілеї виробникам-інноваторам, такі як: податкові канікули або зменшення відсотку податку, звільнення від сплати відсотків за кредити, прискорена амортизація, високе мито на іноземні товари-аналоги і т.п.

7. Наприкінці визначається принцип встановлення ціни (за одиницю товару, певну його вагу чи об'єм тощо), базова ціна та можливі варіанти знижок чи надбавок.

9.2. Методи встановлення ціни в інноваційній сфері

Визначення остаточної ціни залежить від методу її формування. У свою чергу, методи встановлення ціни в інноваційній сфері залежать від стадії інноваційного циклу.

Так, ціноутворення на результати НДДКР мають свої особливості та методи:

1. **Метод фіксованих цін** – використовуються у випадках, коли є можливість визначити заздалегідь собівартість НДДКР, і є незмінними та незалежними від фактичних витрат виконавця, що є мотивом для економії виконавцем коштів. Фіксовані ціни можуть бути двох видів:

- *тверда фіксована ціна* – ціна, яка є незмінною після підписання договору незалежно від будь-яких обставин. Такий метод характерний лише для короткострокових НДДКР;

- *фіксована ціна, що може бути скоригована*, – в даному випадку фіксується не сама ціна, а ті показники, що використовуються для розрахунку собівартості та норми прибутку. Даний метод доцільно використовувати в умовах інфляції або нестабільності законодавства (зміна мінімальної заробітної плати, відсотка банківського кредиту, розміру податку і т. п.).

2. **Метод відшкодування витрат** – використовуються у випадках, коли спрогнозувати витрати майже неможливо через принципову новизну та складність розробок. Даний метод також має свої різновиди:

- *повне відшкодування витрат* – використовується лише для великих науково-дослідних робіт, що мають вирішальне значення. Притаманна відсутність мотиву до економії витрат виконавцем. Як засіб уникнення цього може використовуватися лише фіксована сума прибутку;

- *лімітоване відшкодування витрат* – тобто виконавець знає максимальну ціну, яку готовий заплатити замовник, і у випадку її перевищення всі додаткові витрати понесе він;

- *відшкодування витрат за формулою пайової участі* – передбачає встановлення певної ціни в договорі, і в разі її перевищення чи навпаки економії різниця ділиться між замовником та виконавцем у визначеному відсотковому співвідношенні. Можливий варіант встановлення

фіксованого розміру прибутку.

3. Метод встановлення спеціальних цін:

- попередня домовленість – передбачає визначення методу встановлення ціни на перші етапи НДДКР з можливістю його зміни на наступних;

- участь у прибутку – використовується у випадках, коли замовником є підприємство-виробник майбутньої інновації. Тоді виконавець має можливість отримувати частку майбутнього прибутку виробника (або частку від виручки).

- ціноутворення на власні комерційні розробки – використовується у випадках, коли замовник і виконавець належать до одного власника (власників). Тоді ціна встановлюється так само, як і на будь-який інший товар, залежно від стратегії ціноутворення.

Для встановлення ціни вже на етапі виходу на ринок, тобто вже на готовий інноваційний товар, використовують переважно **метод відшкодування витрат**, який передбачає повне відшкодування всіх витрат на виробництво та збут продукції, а також норму прибутку (яка залежить від стратегії ціноутворення).

Як уже зазначалось, окрім встановлення остаточної ціни, маркетингова цінова політика передбачає визначення можливих варіантів знижок. На сьогодні підприємства використовують такі **види знижок**:

- знижка з ціни за купівлю більшої кількості товару;
- знижка за оплату готівкою;
- знижка з ціни за умови того, що споживач віддасть старий товар (як правило, товар конкурентів);
- сезонні знижки;
- бонусні знижки (для постійних покупців);
- спеціальні знижки для спеціально-відібраної групи споживачів, в яких підприємство зацікавлене (як правило, такі знижки є комерційною таємницею);
- клубні знижки (власникам дисконтних карт, членам клубу);
- експортні знижки (надаються іноземним споживачам понад усіх знижок, що існують усередині країни);
- знижки з приводу національного чи іншого виду свята тощо.

9.3. Застосування функціонально-вартісного аналізу в процесі розроблення нового товару

Функціонально-вартісний аналіз (ФВА) у процесі розроблення нового товару застосовується для пошуку шляхів зниження собівартості й оптимізації конструкції за рахунок відбору прийнятних елементів меншої вартості.

Виконується у такій послідовності [8]:

1. *Встановити стандарти технічних характеристик і якості виробу.* Стандарти повинні починатися з простого і однозначного опису функції виробу, наприклад: "Пристрій, що забезпечує можливість оглядати простір позаду автомобіля, який рухається". Далі цей опис слід уточнити, додавши детальний перелік вимог до технічних характеристик виробу (деталі, вузла), а також обмежень, що накладаються його конструкцією.

2. *Скласти детальну калькуляцію собівартості усіх технологічних операцій і витрат на придбання матеріалів та комплектуючих.* Необхідно розробити типові форми для фіксації витрат. Слід установити точність і ступінь деталізації, щоб похибка результуючої калькуляції була на порядок меншою, ніж очікуване зниження собівартості. Потрібно також враховувати витрати на внесення змін, зокрема: на перероблення креслень, створення нового технологічного оснащення, придбання обладнання, реконструкцію підприємства, зміну технологічного процесу, перепідготовку працівників тощо.

3. *Виконати щодо кожної деталі виробу чотири етапи ФВА:*

- ідентифікацію елементів, функцій, вартості й ціни;
- пошук більш дешевих альтернатив;
- відбір функціонально прийнятних елементів більш низької собівартості;

- оформлення обраного варіанта зміни конструкції.

Спочатку визначаються функції елемента (виробу, вузла, деталі), потім альтернативні способи їх реалізації, далі формується один конкретний комплекс елементарних рішень. При цьому зіставляються "цінність" елемента й витрати на нього (собівартість).

"Цінність" елемента визначається так:

- визначаються всі функції елемента;
- визначаються найдешевші з усіх відомих складових, які можуть виконувати кожну з функцій;
- визначається вартість кожного з цих елементів, "цінність" визначається як сума вартостей.

"Цінність" елемента (конструкції) у багатьох випадках виявляється меншою за собівартість, причиною чого може бути те, що конструкція має надлишкові функції або не є оптимальною, неправильно вибрані матеріали конструкції тощо.

Аналіз дозволяє визначити напрямки вдосконалення конструкції.

4. *Відібрати кращий варіант і передати на аналіз:* конструкторам, технологам, фахівцям відділу матеріально-технічного постачання, маркетологам, керівництву підприємства. Остаточо затвердити схвалений варіант.

Практика свідчить, що застосування ФВА дозволяє знизити собівартість нових виробів у середньому на 10-20 %, а в окремих випадках і значно більше. При цьому витрати на ФСА становлять у середньому 10 % від зекономлених коштів.

Лекція 10

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ

Процес формування первинного попиту на інновації та його подальшого збільшення багато в чому залежить від методу збуту продукції та вибору каналів збуту. В практичній діяльності підприємств існують два основні методи збуту продукції:

- прямиий – який передбачає збут продукції від виробника до споживача;
- через посередників – тобто товар надходить до кінцевого споживача через один (або декілька) рівнів посередників.

Посередникам може надаватися [35]:

1. *Невиключне право продажу.* Посереднику надається право збувати певні види товарів на конкретній території (ринку) упродовж встановленого періоду часу. При цьому за товаровиробником зберігається (без будь-яких обмежень, наприклад, виплати компенсації посереднику) право самостійно або через інших посередників збувати свою продукцію на цьому ж чи інших ринках. Посередник також може займатися збутом продукції інших товаровиробників на тому самому ринку. Таке право надається, якщо товаровиробник виходить на новий ринок і хоче порівняти ефективність роботи кількох посередників з метою оптимізації їх складу.

2. *Виключне право продажу.* За угодою посередник може збувати на ринку виключно продукцію конкретного товаровиробника і не має права займатися реалізацією продукції інших. Товаровиробник також не може самостійно чи через інших посередників збувати свою продукцію на тому самому ринку. При порушенні цієї умови він повинен виплачувати компенсацію посереднику. Таке право стимулює посередника до ефективної роботи, оскільки по-іншому він отримати прибуток не зможе. Це спонукає його стимулювати збут, забезпечувати передпродажний і післяпродажний сервіс, розширювати збутову мережу тощо. Однак існує загроза блокування ринку, якщо посередник не зацікавлений у збуті товарів, унаслідок їх низької конкурентоспроможності чи діє за домовленістю із конкурентами. Для запобігання цьому у відповідній угоді обговорюється кількість товару, який повинен бути реалізований упродовж певного терміну часу. При недотриманні цієї умови угода переглядається чи розривається. Таке право надається тільки спеціально відібраним і перевіченим посередникам, чим підкреслюється висока якість товару і високі вимоги до його реалізації.

3. *Переважне право продажу.* Товаровиробник зобов'язаний у першу чергу запропонувати новий товар посереднику, і лише після його відмови він може пропонувати товар іншим чи реалізовувати його самостійно. Умови відмови обговорюються, що запобігає блокуванню ринку.

Який саме метод обрати, залежить від специфіки як самого підприємства та товару, так і споживача. Для розподілу НДДКР частіше за все використовують прямиий збут, адже переважна частина даних робіт проводиться за попередньою домовленістю. Інноваційна ж продукція як готовий товар може продаватись і напряму, і через мережу посередників. Єдиною відмінністю від традиційного товару є відсутність сформованої системи розподілу та специфіка споживачів-новаторів, що призводить до більш вузьких та коротких каналів збуту.

Маркетинговий канал просування інноваційної продукції – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення принципово нових чи вдосконалених моделей існуючих товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів [3].

До основних функцій маркетингових каналів належать:

- задоволення запитів споживачів шляхом постачання товарів та надання послуг у необхідному місці, достатньому обсязі, відповідної якості, у найзручніший час і за оптимальною ціною;
- збирання інформації, необхідної для планування реалізації продукції;

- стимулювання попиту за допомогою різноманітних методів просування всіма організаціями, що входять до складу каналу;
- налагодження та підтримання контактів із фактичними і потенційними споживачами;
- підвищення споживчої цінності товарів та послуг завдяки покращанню зовнішнього вигляду товару, полегшенню процедури придбання тощо;
- організація товароруку, у т.ч. складування та транспортування;
- фінансування маркетингового каналу;
- прийняття ризику.

Усі ці функції можуть виконуватися різними учасниками каналу. Залежно від розподілу функціональних обов'язків та повноважень маркетингові канали поділяються так.

1. Традиційні – складаються з одного чи декількох каналів, учасники яких є відносно незалежними один від одного. Такі канали обирають переважно невеликі за розмірами підприємства, які мають незначний товарообіг.

Перевагами такого каналу є:

- незалежна підприємницька діяльність кожної господарської складової каналу;
- можливість перетворення постійних витрат у змінні;
- зниження потреби в капіталовкладеннях;
- підвищення якості й результативності роботи учасників каналу.

Недоліки:

- невідповідність мети всієї системи товароруку та окремих її суб'єктів;
- відсутність скоординованих дій між учасниками;
- відсутність повноважень у учасників щодо вирішення конфліктів;
- відсутність повного контролю між учасниками;
- значні витрати та ризики, пов'язані з укладанням угод.

2. Вертикальні – один з учасників каналу є власником або співвласником інших (жорстка вертикальна інтеграція) або укладає з іншими учасниками угоди (гнучка вертикальна інтеграція). Тобто даний канал працює як єдина система, що складається з виробника, оптових та роздрібних посередників.

Перевагами такого каналу є:

- економічність завдяки спільній діяльності, внутрішньому контролю і координації, швидкому отриманню інформації, уникненню укладання угод на ринку, стійкій взаємодії учасників;
- виключення дублювання членами каналу виконуваних функцій і підвищення їх ефективності за рахунок позитивної дії ефекту масштабу;
- забезпечення єдності мети всіх учасників;
- високий рівень контролю;
- здатність гарантувати високий рівень послуг споживачам.

Недоліки:

- збільшення частки постійних витрат у повній собівартості;
- зниження можливості змінити партнерів;
- потреба у значних інвестиціях;
- підвищення бар'єрів для виходу з ринку;
- зниження рівня мотивації;
- зниження гнучкості.

Вертикальні маркетингові канали мають певні різновиди:

- *корпоративний вертикальний канал* – передбачає, що всі рівні каналу належать одному власнику.

- *керований вертикальний канал* – передбачає, що керівництво послідовними етапами виробництва та розподілу здійснює один із найбільших та найсильніших учасників (однак без права володіння).

- *договірний вертикальний канал* – передбачає наявність незалежних компаній, що здійснюють діяльність із виробництв та товароруку, об'єднання шляхом укладання

відповідних угод з метою досягнення кращих результатів господарювання. *Існують три різновиди* таких угод: добровільні об'єднання торговців під егідою компаній оптової мережі, кооперативи роздрібних торговців та франчайзингові організації.

3. Горизонтальні – об'єднання зусиль компаній одного рівня для освоєння нових ринкових можливостей.

До переваг такого каналу належать:

- поєднання капіталів виробничих потужностей та маркетингових ресурсів, що покращує показники виробничо-господарської діяльності;
- регулювання потреби в робочій силі;
- прискорення розроблення та виведення нових товарів та ринок.

Недоліками є:

- можливість виникнення конфліктів;
- складність управління.

4. Комбіновані – розподіл функцій між виробником та його посередниками-партнерами, яких він певним чином контролює та усуває їх недоліки в разі потреби.

Однак необхідно зазначити, що просування інноваційної продукції потребує формування нових каналів збуту продукції, адже споживачі-новатори бажають не просто купувати інноваційні товари, а купувати їх в інноваційних і зручних для себе місцях. Так, на сьогодні вже сформувалося декілька напрямків інноваційних каналів збуту:

1. Збут товару через мережу Інтернет. Прикладами можуть бути:

- *Інтернет-магазини* – продаж товарів через сайти з подальшим їх доставленням поштою чи кур'єром або за допомогою засобів мережі Інтернет (у разі існування електронної форми товару): магазини побутової техніки (Технополіс, Фокстрот, Ельдорадо), Інтернет-супермаркети (Rozetka), магазини одягу (Bonprix) тощо. На сьогодні існує чимало безкоштовних конструкторів створення інтернет-магазинів, які велика кількість підприємців використовують для створення своїх каналів збуту.

- *надання послуг за допомогою мережі*: дистанційне навчання; купівля електронних квитків на літак, потяг; банківські послуги тощо.

2. Використання QR-кодів для збуту продукції:

- для скачування файлів, музики, відео;

- у туризмі (в Україні такий досвід має Львів, де кодами зашифровані всі місцеві визначні пам'ятки, які під час сканування вказують на їх місце розташування та розповідають їх історію);

- для лотереї – кожен, хто відсканував код, є учасником розіграшу цінних подарунків;

- для купівлі квитка на літак чи потяг тощо.

3. Телемагазин – стимулювання збуту та продаж товару за допомогою звернення з екранів телевізора з наступним замовленням за телефоном та доставкою поштою (кур'єром): Topshop, Телемедіа і т.п.

4. Вендинг – продаж товарів через торгові автомати: напої, їжа, іграшки, квитки на літак чи потяг, алкогольні напої, цигарки, книжки тощо. Окрім того, існує велика кількість автоматів, які працюють на прийомі товарів, наприклад, тари від напоїв. Вже існують навіть магазини та маркети, які повністю складаються з торгових автоматів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Аньшин В. М. Инновационный менеджмент. Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития : учеб. пособие / под ред. В. М. Аньшина, А. А. Дагаева. – 3-е изд., перераб., доп. – М. : Дело, 2007. – 584 с.
3. Біловодська О. А. Формування системи розподілу інноваційної продукції (розділ монографії) // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – С. 211-254.
4. Васильєва Т. А. Розвиток ринку інновацій в Україні (розділ монографії) // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – С. 55-89.
5. Голубков Е. П. Еще раз о понятии бренд / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2.
6. Господарський кодекс України N 436-IV від 16.01.2003 р.
7. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб и доп. [Текст] / Т. П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
8. Джонс Дж. К. Методы проектирования: пер. с англ. – М.: Мир, 1986. – 326 с.
9. Економічна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - <http://enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-526.html>
10. Економічна енциклопедія : у трьох томах / [за заг. ред.: С. В. Мочерного]. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000. – Том 2 – 848 с.
11. Затолочний О. Побутові проблеми / О. Затолочний // Український діловий тижневик "Контракти". – 2007. – №27. – С. 23–27.
12. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» N 1978-XII від 13.12.91р.
13. Закон України «Про інноваційну діяльність» N 40-IV від 04.07.2002 р.
14. Заруба В. Я. Маркетинг партнерських стосунків у навчально-виховному процесі вищого навчального закладу / В. Я. Заруба, І. А. Парфентенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4. – С. 66–73.
15. Ілляшенко Н. С. Классификация видов развития на основе соответствия научно-техническому прогрессу / Н. С. Ілляшенко // Вестник национального технического университета "ХПИ": сборник научных трудов. Тематический выпуск "Технический прогресс и эффективность производства". – Харьков: НТУ "ХПИ", 2012. – № 25. – С. 113-121.
16. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми : Сумський державний університет, 2011. – 192 с.
17. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навчальний посібник / С. М. Ілляшенко. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Суми : ВТД „Університетська книга”; К. : ВД „Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
18. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика : підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
19. Кам Хон Ли. Культурные аспекты маркетинга // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 81-90.
20. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів: монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.
21. Кибовская А. Рейтинг супермаркетов бытовой электроники [Электронный ресурс] / А. Кибовская, А. Евдокимов // Деньги. – 18 декабря, 2008. – №51(117). – Режим доступа: <http://www.dengi.ua/clauses/43716.html>
22. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. / Ф. Котлер. – СПб. : Издательский Дом «Нева»,

2003. – 126 с.

23. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб. : АО "КОРУНА", АОЗТ "ЛИТЕРА ПЛЮС", 1994. – 699 с.

24. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 698 с.

25. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб. : Изд-во "Нева", 2004. – 192 с.

26. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 698 с.

27. Ксенз Л. В режиме ожидания. Насыщение рынка бытовой техники грозит перерасти в войну брэндов / Л. Ксенз // Деловая столица.– 2005. –№44(234). – С. 43–47.

28. Купер Р. Г. Разработка новых товаров (раздел книги) / Р. Г. Купер / Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 434–454.

29. Куриляк В.Є. Міжкультурний менеджмент. – Тернопіль: Астон, 2004. – 239 с.

30. Лавриненко И. Закат советской мечты [Электронный ресурс] / И. Лавриненко // Эксперт Украина. –12 ноября, 2007. – №44 (140). – Режим доступа: <http://www.expert.ua/articles/16/0/4670/>

31. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – Изд-во «Эксмо», 2008 – 398 с.

32. Литовченко І. Л. Нові форми в комплексі Інтернет-комунікацій / І. Л. Литовченко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4(1). – С. 129-135.

33. Макогон Ю. В. «Некоторые аспекты развития науки и образования в ЕС: Германия и Великобритания» / Ю. В. Макогон, Т. В. Орехова, Т. В. Власова. – Донецк: ДонНУ, 2000. – 60 с.

34. Максимова Ю.М. Особенности прогнозирования спроса на новый товар // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №3 (53). – С. 3-12.

35. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – С. 35-42.

36. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

37. Маркетинг інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.technopark.by/business/205.html>

38. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. : ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

39. Менеджмент та маркетинг інновацій : Монографія / [за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2004. – 616 с.

40. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. – 615 с.

41. Нейромаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.korolewstvo.narod.ru/marstat/neiromarketing.htm>

42. Новошинська Л. В. Інновації у стратегічному маркетингу / Л. В. Новошинська // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4(1). – С. 122-128.

43. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 304 с

44. Рейтинг стран мира по уровню валового внутреннего продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gdp/rating-countries-gdp-info>.

45. Решетнікова І. Л. Інноваційні товарні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку / І. Л. Решетнікова // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4. – С.21-26.

46. Росохата А. С. Трендотчинг як інструмент визначення стратегічних напрямків

розвитку / Н. С. Ілляшенко, А. С. Росохата // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №1. – С.29-35.

47. Современный маркетинг / В. Е.Хруцкий, И. В.Корнеева, Е. Э.Автухова / под. ред. В. Е.Хруцкого. –М. : Финансы и статистика, 1991. – 256 с.

48. Сумец А. Инновации в деятельности предприятия / А. Сумец // Маркетинг и реклама. – 2006. – №11 (123). – С. 28–33.

49. Тоска по новому // Бизнес. – 2002. - №39(506). – С.12-13.

50. Уфимцев Р. Интрамаркетинг [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев. – Режим доступа: http://www.metaphor.ru/er/misc/holistic_0.xml

51. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник. / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.

52. Эволюция клиентоориентированных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://terrasoft.ua/academy/articles/14/>

53. Drucker P.F. The practice of management / P.F. Drucker. – London: Heinemann, 1963. – 187 p.

54. Everett M. Rogers. Diffusion of Innovations – Free Press, 2003. – 512 p.

55. Jessen S. Business by projects / S. Jessen. – Universitetsforlaget, 2002. – 87с.

56. Kotler P. Megamarketing / P. Kotler // Harvard Business Review. –1986. – №64 – P. 117 – 124.

57. Saviotto P.P. Variety, growth and demand // Journal of Evolutionary Economics. – 2001. – №11. – P. 119-142.

58. The World's Most Innovative Companies [Электронный ресурс]. – BusinessWeek. – April 24, 2006. – Режим доступа: http://www.businessweek.com/magazine/content/06_17/b3981401.htm

Навчальне видання

Маркетинг інновацій

Методичні рекомендації

Укладач:
Калюжна Олена Вячеславівна

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 5,6
Тираж 5 прим.

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4490 від 20.02.2013 р.