

Тема 1. Сутність та завдання маркетингу інновацій

План

- 1.1. Сутність, об'єкти і суб'єкти інноваційної діяльності.
- 1.2. Етапи, стадії і моделі інноваційного процесу.
- 1.3. Класифікації інновацій.
- 1.4. Життєвий цикл інновацій.

1.1. Сутність, об'єкти і суб'єкти інноваційної діяльності

Більшість аспектів суспільного розвитку та прогресу людства можна пояснити прагненням до пошуку нових шляхів і досконаліших засобів, що спрямовані на задоволення базових потреб індивіда. У результаті чого в загальній суспільній свідомості створюється або визначається конкретна мета – постійне удосконалення існуючих засобів задоволення потреб та знаходження більш досконалих. Це прагнення сприяє створенню нових товарів та послуг, нових технологій і процесів відновлення засобів виробництва.

Маркетинг порівнює між собою поняття «винахідництво» та «новаторство». І перше, і друге є методами науково-технічної діяльності, на яких базується процес пошуку ідей нового товару. Подальший розвиток цього процесу по доведенню наукової ідеї або технічного винаходу до стадії практичного використання, що має приносити дохід, у світовій маркетинговій діяльності трактується як «інновація».

Інновація як складовий принцип маркетингової концепції управління охоплює виробничу та збутову діяльність підприємства. Перш за все, інновація передбачає постійне удосконалення та оновлення продукту, що випускає підприємство, розробку досконаліших технологій і нових науково-дослідних робіт.

Інноваційна діяльність (англ. *innovation* – введення новинок, нововведення) – діяльність спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

Інноваційна діяльність є невід'ємною складовою виробничо-господарської діяльності підприємства, зорієнтованої на оновлення і вдосконалення його виробничих сил та організаційно-економічних відносин.

Об'єктом інноваційної діяльності є інновація. Слід розрізняти терміни «новація» та «інновація».

Новація (лат. *novatio* – оновлення, зміна) – продукт інтелектуальної діяльності людей, оформлений результат фундаментальних, прикладних або експериментальних досліджень у будь-якій сфері людської діяльності, спрямований на підвищення ефективності виконання робіт.

Новації постають як відкриття, винаходи, нові або вдосконалені процеси, структури, методики, стандарти, результати маркетингових досліджень тощо. Однак усвідомлення цінності новації, а отже, доцільності її впровадження, не приходить одразу після її появи. Має минути певний час, перш ніж хтось побачить потенційну вигоду від упровадження новинки та ініціює її виведення на ринок. Йдеться про інноваційний лаг.

Інноваційний лаг – період між появою новації та її впровадженням.

З моменту ухвалення новації до реалізації та розповсюдження вона набуває нової якості, тобто стає інновацією. У світовій економічній літературі існує багато визначень інновації, причому вітчизняні науковці синонімом терміна «інновація» вважають «нововведення». Термін «інновація» запровадив австрійський економіст Йозеф Шумпетер (1883-1950), який у 1912 р. у праці «Теорія економічного розвитку» вжив словосполучення «нова комбінація», маючи на увазі нову якість засобів виробництва, що досягалася шляхом певних поліпшень існуючого обладнання, введення нових засобів виробництва або систем його організації. У наступних працях Й. Шумпетер замість терміна «нова комбінація» застосовував термін «інновація».

Поняття «інновація» та «нововведення» можна вважати тотожними, хоча деякі науковці трактують їх по-різному залежно від власного розуміння етимології слова. Якщо прийняти те, що слово «інновація» є похідним від латинського

«*povo*», що означає змінювати, оновлювати, то під інновацією слід розуміти процес змін, оновлення. Тому, наприклад, угорський економіст Б. Санто визначив інновацію як такий суспільно-технічно-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій та у випадку, якщо вони орієнтуються на економічну вигоду, на прибуток; їх поява на ринку може приносити додатковий успіх. Російський економіст О. Пригожий дає визначення інновації як форми керованого розвитку. При цьому під інновацією він розуміє таку цілеспрямовану зміну, яка вносить у середовище впровадження (організацію, суспільство тощо) нові, відносно стабільні елементи. О. Пригожий зазначає, що інновація – це процес, тобто перехід певної системи від одного стану до іншого.

Однак поширенішим є погляд, згідно з яким за основу беруть переклад поняття «нововведення» як «введена новація». Отже, цим терміном називають об'єкти впровадження (наприклад, за Е. Роджерсом, нововведення – це ідея, практика або продукт, що сприймаються як нові). Американський економіст П. Лемер тлумачив інновацію як новий продукт або послугу, спосіб їх виробництва, новацію в організаційній, фінансовій, науково-дослідній та інших

сферах, будь-яке вдосконалення, яке забезпечує економію витрат або створює умови для неї.

Аналіз трактувань поняття «інновація» різними вченими підводить до висновку, що більшість з них ґрунтується на концепції Й. Шумпетера, який визначав відкриття, винахід нового пристрою або технології як початкову подію, а інновацію, впровадження цього пристрою або технології – як завершальну подію, розглядаючи інновацію з погляду економічного застосування, що означає створення нових ресурсів або використання вже відомих іншим чином.

Отже, світова економічна думка інтерпретує інновацію як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, втілений у нових продуктах і технологіях. З огляду на це терміни «нововведення» та «інновація» можна вважати рівнозначними і використовувати як синоніми щодо кінцевого результату – впроваджені новачії.

Інновація (нововведення) – кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав втілення у виді виведеного на ринок нового чи вдосконаленого продукту, нового або вдосконаленого технологічного процесу, що використовується у практичній діяльності, або нового підходу до соціальних послуг.

Нововведення пов'язане з новим застосуванням існуючого продукту, використанням нової концепції або ідеї. Воно може трактуватися як новий підхід до конструювання, виробництва, збуту товарів, завдяки якому інноватор та його компанія здобувають переваги над конкурентами. Визнання корисності інновації кінцевим споживачем зумовлює зміну соціально-економічного середовища. Корисність, функція корисності відрізняють нововведення від відкриття і винаходу. Відкриття й винаходи не мають соціальної та економічної цінності, якщо не стають основою нововведення на ринку.

Інновація вносить зміни у первинну структуру виробничого організму, переводить його в новий стан. Упровадження новачії відбувається цілеспрямовано, з метою поліпшення функціонування підприємства, тому можна стверджувати, що інновація є цільовою зміною підприємства як системи, завдяки якій створюється новий засіб, призначений для задоволення певної потреби людей. Звідси й трактування поняття «інновація» у Законі України «Про інноваційну діяльність»: «Це новостворені (застосовані) та (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція чи послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери».

У зазначеному Законі вказано, що об'єктами інноваційної діяльності є:

- інноваційні програми і проекти;
- нові знання та інтелектуальні продукти;

- виробниче обладнання й процеси;
- інфраструктура виробництва і підприємництва;
- організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери;
- сировинні ресурси, засоби їх видобування та перероблення;
- товарна продукція;
- механізми формування споживчого ринку і збуту товарної продукції.

В умовах ринку інновації охоплюють усю економіку, в тому числі продуктивні сили та виробничі відносини. Вони є необхідною умовою розвитку виробництва, підвищення якості продукції та зростання виробничих можливостей підприємства, появи нових товарів і послуг, а також засобом, за допомогою якого організації адаптуються до змін у зовнішньому середовищі й змінюють його у власних інтересах. П. Друкер вказував, що «інновації» (або новаторство) – це особливий засіб підприємців, за допомогою якого вони досліджують зміни в економіці та суспільстві з метою використання їх у бізнесі чи різних сферах обслуговування. Залучення інновацій у практику роботи підприємства чи їх створення власними силами здійснюється у межах інноваційного менеджменту.

Система маркетингу організацій, що використовують підприємницький, інноваційний підхід до свого функціонування і розвитку, покликана вирішувати низку завдань, інколи суперечливих та навіть взаємовиключних:

- постійне оновлення асортименту продукції та послуг;
- оновлення і створення нових виробничих систем;
- підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності передусім через підвищення продуктивності праці персоналу й зниження всіх видів витрат;
- розроблення й реалізація стратегії та тактики боротьби за лідерство на основі концентрації зусиль і ресурсів на найперспективніших напрямках розвитку техніки, технології, потреб тощо;
- підпорядкування діяльності всіх підрозділів виробничих систем режиму складного відтворювального конвеєра нововведень;
- поєднання гнучкості та адаптивності дрібносерійного виробництва з високою ефективністю, низькими витратами і високою продуктивністю масового виробництва.

Узгоджене вирішення цих завдань забезпечує поступальний, пропорційний, ефективний розвиток підприємства, його економічну стійкість.

Інноваційна діяльність підприємств – це не лише розв’язання технічних завдань щодо створення нового продукту, нової технології чи удосконалення

наявних, а й відбір перспективних науково-технічних досягнень, своєчасне патентування винаходів, просування наукомістких товарів на ринок.

Важливою складовою інноваційної діяльності є праця висококваліфікованих технологів, конструкторів, маркетингологів, економістів, фінансистів, які виконують специфічні функції з технологічного проектування та конструювання новацій, забезпечення фінансами науково-дослідних і проектно-пошукових робіт, калькулювання витрат ресурсів, цінового проектування, просування на ринок (у разі товарної інновації) тощо. Усі ці працівники є суб'єктами інноваційної діяльності у вузькому значенні (щодо окремого підприємства). Однак лише частина з них бере на себе відповідальність за ухвалення рішення щодо практичного застосування інновацій на підприємстві. Такі рішення, як правило, є ризикованими й ухвалюються здебільшого вищим керівництвом підприємства або його власником. Якщо вони часто ініціюють залучення інновацій, то їх називають інноваторами.

Інноватор – особа, яка ініціює процес упровадження інновації та бере на себе відповідальність за його реалізацію.

Фірми, що систематично вносять радикальні поліпшувальні зміни у свою діяльність, диверсифікують її відповідно до нових вимог ринку, використовують інноваційні підходи у взаємодії з партнерами, споживачами тощо, теж є інноваторами.

Інноватор може ініціювати наукові дослідження, розробку новинки силами фірми, а також придбання в інших фірм інновацій, що довели свою практичну цінність, та їх удосконалення.

Ініціювання інновацій – рекомендації щодо вдосконалення науково-технічної, організаційної, виробничої або комерційної діяльності підприємства, метою яких є початок інноваційного процесу або його продовження (розвиток).

З огляду на зазначене вище, можна дати повне трактування суб'єктів інноваційної діяльності.

Суб'єкти інноваційної діяльності – фізичні або юридичні особи, які провадять інноваційну діяльність і (або) залучають майнові та інтелектуальні цінності, вкладають власні чи позичені кошти в реалізацію інноваційних проектів.

Інноваційна діяльність підприємства спрямована на створення і залучення із зовнішнього середовища таких інновацій, які б сприяли підвищенню його конкурентоспроможності, зміцненню ринкових позицій, забезпечували б перспективу розвитку. Однак можливості підприємств щодо залучення інновацій різні, що зумовлено передусім існуючими ресурсними обмеженнями, особливо фінансовими. Тому управління інноваційною діяльністю слід здійснювати, з одного боку, з огляду на потенційні можливості інновації у формуванні конкурентних переваг, а з іншого – на інвестиційні

можливості підприємств. Для цього необхідне економічне обґрунтування доцільності впровадження кожної, навіть на перший погляд безперечно перспективної новачки. Це дає змогу керівництву ухвалювати позитивне рішення щодо залучення тієї з можливих альтернативних новинок, що створить для фірми суттєві конкурентні переваги і забезпечить належну економічну віддачу, рівень якої суттєво перевищуватиме вкладені в її реалізацію кошти.

1.2. Етапи, стадії та моделі інноваційного процесу

Інноваційна діяльність та інноваційний процес за своїм змістом дещо різняться. Інноваційний процес є ширшим поняттям, ніж інноваційна діяльність. Він охоплює всі стадії створення новинки: від ідеї до конкретного продукту, технології або послуги, які використовуються у господарській практиці; всі етапи життєвого циклу інновації, у тому числі її дифузії у нові умови чи місця застосування. А інноваційна діяльність полягає в діях людей, спрямованих на створення чи впровадження інновації на певній стадії інноваційного процесу.

Інноваційний процес – процес перетворення наукового знання в інновацію, яка задовольняє нові суспільні потреби; послідовний ланцюг дій, що охоплює всі стадії створення новинки та її практичного використання.

Під час інноваційного процесу не лише створюються очікувані інноваційні продукти, а й можуть виникати супроводжувальні інновації, які є побічним результатом креативної (творчої) інноваційної діяльності на певному її етапі.

Спрощено модель інноваційного процесу можна подати як кілька послідовних етапів: наука-техніка-виробництво.

Наука. На цьому етапі розробляють теоретичні основи певної проблеми. Охоплює стадії фундаментальних і прикладних досліджень.

1. Фундаментальні дослідження. Спрямовані на вивчення теоретичних засад процесів чи явищ. Поштовхом до їх проведення є виникнення гіпотези, яка потребує підтвердження. Результатом фундаментальних досліджень можуть бути відкриття.

Відкриття – науковий результат, що вносить радикальні зміни в існуючі знання, розкриває досі не відомі закономірності, властивості та явища матеріального світу, істотно впливає на НТП і розвиток цивілізації, є джерелом винаходів.

Світовий досвід показує, що фундаментальні дослідження дають позитивний результат лише у 10% випадків; практичне застосування із цієї кількості матиме ще менше. Г. Форд вказував, що самі по собі ідеї цінні, але кожна ідея врешті-решт тільки ідея. Завдання полягає в тому, щоб реалізувати її практично.

Якщо дослідження мають цілеспрямований, пошуковий характер, у процесі яких використовуються ідеї щодо матеріалізації існуючих теоретичних знань, то позитивних результатів буде більше. Ці дослідження завершуються обґрунтуванням та експериментальною перевіркою нових методів задоволення суспільних потреб, їх результатом є винаходи.

Винахід – результат науково-дослідницьких й дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), що відображає принципово новий механізм, який може стати основою появи значної частини інновацій та інноваційних процесів і суттєво вплинути на розвиток НТП.

Фундаментальні відкриття та винаходи характеризуються, як правило, великим проміжком часу від формулювання гіпотези до практичного застосування винаходу.

Фундаментальні наукові дослідження здійснюються у спеціалізованих наукових закладах і фінансуються державою та корпораціями. Щодо України, то вона за останнє десятиліття майже втратила накопичений науковий потенціал, фінансування фундаментальних досліджень недостатнє, тому вони не дають відчутних результатів.

2. *Прикладні дослідження.* Визначають напрям прикладного застосування знань, здобутих у процесі фундаментальних досліджень. Їх результатом є нові технології, нові матеріали, нові системи. Ці дослідження також потребують значних інвестицій, є ризикованими і виконуються, як правило, на конкурсній основі галузевими науково-дослідними інститутами чи ЗВО на замовлення держави або за рахунок великих промислових компаній, акціонерних товариств, інноваційних фондів тощо.

Техніка. На цьому етапі втілюють теоретичні конструкції явищ і процесів у матеріальну оболонку. Охоплює стадії дослідно-конструкторських та проектно-конструкторських робіт, спрямованих на розроблення, проектування, виготовлення та випробовування дослідних зразків нової техніки, технології чи нового продукту. Визначають технічні характеристики нової продукції, розробляють інженерно-технічну документацію на неї, створюють дослідні зразки, розпочинають експериментальне виробництво. Ці роботи можна здійснювати силами організацій (за умови наявності відповідних лабораторій, конструкторських бюро (КБ), експериментального виробництва) або на їх замовлення у ЗВО чи спеціалізованих КБ. Фінансують ці роботи, як правило, зацікавлені фірми (у тому числі на засадах спільної з іншими фірмами участі).

Виробництво (комерціалізація нововведення). Це етап впровадження у виробництво нового продукту, розроблення програми маркетингу і просування новинки на ринок. Інвестиції на цьому етапі теж ризиковані, але їх повністю бере на себе суб'єкт господарювання, акумулюючи для цього кошти у спеціальних фондах та використо-вуючи позиковий капітал (банківські кредити). Цей етап охоплює кілька *стадій*:

1) дослідження ринку: вивчають готовність ринку до сприйняття нововведення; якщо новий продукт ще не відомий ринку, оцінюють можливість формування нових споживчих потреб, які він може задовольняти; визначають форму просування новинки на ринок, можливість її модифікації для окремих його сегментів;

2) конструювання: формують дизайн новинки з дотриманням естетичних, ергономічних, функціональних вимог та з урахуванням преференцій споживачів обраного сегмента ринку (сучасність, комфортність, вишуканість, компактність, цінові характеристики тощо); розробляють маркетингові заходи для просування товару на ринок;

3) ринкове планування: визначають обсяги попиту на новий товар, його асортиментний ряд, можливі ринки збуту; оцінюють витрати на виготовлення і прогнозують майбутні доходи від продажу;

4) дослідне виробництво: налагоджують та відпрацьовують технологічний процес; складають кошторис витрат;

5) ринкове випробування: здійснюють рекламну кампанію до появи товару на ринку; визначають прогнозну ціну; випускають пробну партію товару, оцінюють попит на неї; за необхідності вносять зміни у тактику маркетингу чи дизайн товару;

6) комерційне виробництво: формують портфель замовлень на виготовлення партій товару; укладають угоди з постачальниками; розробляють логістичні схеми; обирають канали збуту; проектують і створюють систему управління виробництвом; виготовляють та реалізують продукцію у запланованих обсягах; відпрацьовують систему управління якістю; вдосконалюють політику ціноутворення і методи стимулювання збуту.

Етап комерціалізації нововведення є завершальним в інноваційному процесі. Однак новий продукт не завжди залишається власністю підприємства, яке його створило. Право на виготовлення нового продукту можуть отримати й інші підприємства, придбавши відповідну ліцензію. Відбувається дифузія нововведення – процес його поширення для використання у нових місцях, сферах чи умовах.

Інвестування у придбання нововведень є найменш ризикованими, тому багато фірм включаються в інноваційний процес на цій стадії. Найтипівішими щодо дифузії є технологічні нововведення, оскільки їм притаманна найбільша інваріантність.

Інваріантність (лат. – незмінний) нововведення – спроможність нововведення зберігати незмінними якісні та кількісні характеристики попри перетворення й зміни у зовнішньому середовищі, що дає змогу використовувати продукт тривалий час і в різних сферах.

Прикладом інваріантності базового нововведення є штучне волокно нейлоні, винайдене працівниками фірми «Дюпон». Вперше його використовували лише для виготовлення парашутів, потім – у трикотажній (панчохи) та легкій промисловості (нейлонові сорочки, плащі, куртки з наповнювачем тощо); відтак воно знайшло застосування в галузі автомобільної промисловості як корд для автомобільних шин.

Широка інваріантність характерна для результатів наукових досліджень у межах космічних програм. Особливо значною була віддача від космічних розробок у США. Зокрема, програма «Аполлон» дала змогу Сполученим Штатам посісти перше місце у світі з виробництва комп'ютерів. Методи автоматичної перевірки, розроблені для ракетносія «Сатурн», застосовують для оцінювання рівня забруднення атмосфери автомобільними викидами і сортування поштових відправлень.

Багато фірм, використовуючи прототип як базове нововведення, суттєво удосконалюють його, економлячи значні кошти на пошукових та прикладних дослідженнях. Таку стратегію обрали свого часу японські фірми. Масово закупаючи ліцензії, вони змогли вирватися вперед у багатьох високотехнологічних галузях. Зокрема, придбавши у Радянського Союзу ліцензію на конверторний спосіб виплавки сталі, Японія сьогодні використовує його у більшості підприємств, економлячи на енергоспоживанні.

Отже, організації, стаючи учасниками інноваційного процесу на певному його етапі, зіставляють вигоди, які вони можуть отримати, і витрати. При цьому слід обмірковувати, які джерела фінансування використовувати та на яких умовах.

Отже, завершальною ланкою і результатом інноваційного процесу є створення певного конкурентоспроможного продукту. Проте конкурентоспроможність залежить від ступеня новизни ідеї, взятої за основу нового продукту чи технології. Якщо ідея принципово нова, то велика імовірність тривалого життя новинки. Вона швидко поширюється та приносить суттєву комерційну вигоду інноваторам і су-спільству загалом. Іншими словами, економічне зростання зумовлене інноваційним розвитком, основою якого є створення наукомістких продуктів.

Однак не всі підприємства мають належну базу для створення наукомістких продуктів. Інноваційна діяльність таких підприємств може ґрунтуватися на вдосконаленні та модифікації існуючих товарів, пошуку іншої сфери їх застосування, поширенні їх на інші сегменти ринку, наданні їм нових властивостей, тобто спроможності краще задовольняти суспільну потребу. Підприємство може скористатися готовими науково-технічними розробками, які мають комерційну привабливість, через придбання ліцензій, застосування франчайзингових чи лізингових схем. У такій ситуації важливо знати, який вид інноваційної діяльності може принести найбільшу користь суб'єкту підприємництва.

Отже, на рівні підприємства інноваційний процес, попри націленість на створення нової споживчої вартості, характеризується значно сильнішим прагненням його учасників до комерційного успіху.

Інноваційна діяльність має шанси на успіх за наявності трьох умов – ринкового потенціалу, виробничо-збутового потенціалу, інноваційного потенціалу, оскільки відсутність хоча б однієї з них робить неможливим розвиток суб'єкта господарської діяльності інноваційним шляхом.

Функціональну схему інноваційного процесу можна подати таким чином (рис. 1.1).

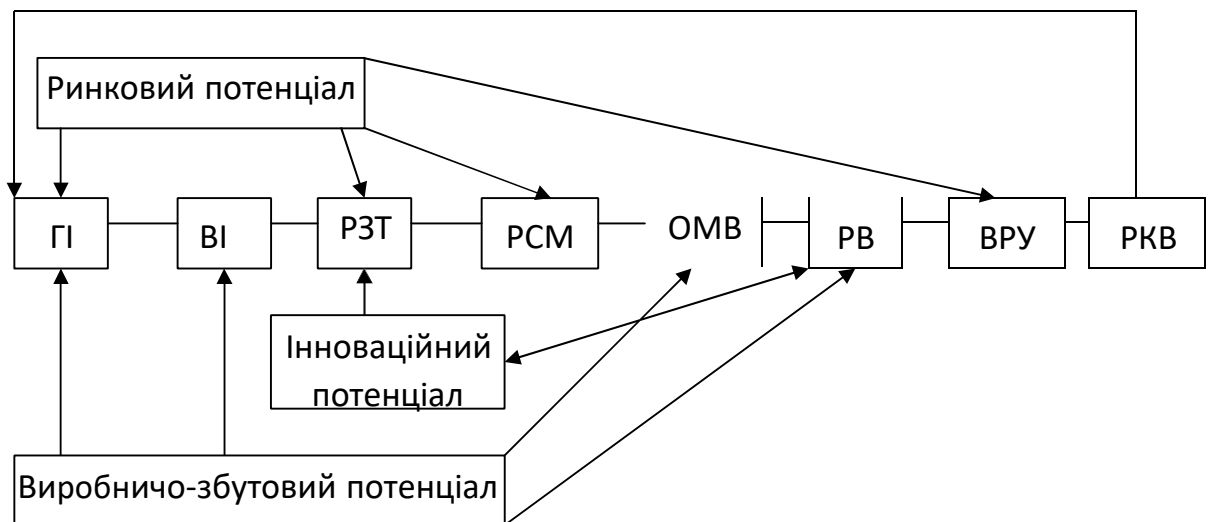


Рис. 1.1. Функціональна схема інноваційного циклу

На рис. 1.1 прийняті такі умовні позначення етапів:

ГІ – генерація ідей інновації;

ВІ – вибір ідей, прийнятних для даного господарюючого суб'єкта;

РЗТ – розробка задуму товару і його перевірка;

РСМ – розробка стратегії маркетингу з просування інновації на ринок;

ОМВ – оцінка можливості досягнення показників, намічених у маркетинговій програмі;

РВ – розробка конструкторської та технологічної документації інновації, виготовлення дослідних зразків й їх випробування;

ВРУ – випробування інновацій в ринкових умовах;

РКВ – розгортання комерційного виробництва інновації в обсягах, що намічені у маркетинговій програмі.

Дана схема на відміну від традиційних схем інноваційного менеджменту побудована відповідно до концептуального положення маркетингу: орієнтація виробництва і збуту на запити споживачів. Дотримання поданої на рис. 1.1 послідовності дій інноваційного процесу дозволяє зменшити ризик невідповідності інновації вимогам ринку.

Таким чином, початок процесу формування конкурентного успіху підприємства при орієнтації на інноваційний шлях розвитку лежить на перехресті безлічі маркетингових, науково-технічних і виробничих рішень.

Дифузія та вдосконалення новації є складовими інноваційного процесу. Вони дають змогу поширювати новацію в усіх галузях. Дифузія технологічних нововведень (технологій) здійснюється шляхом їх трансферу.

Трансфер технологій (франц. – переносу, переміщую) – передавання суб’єктам, які не є авторами технологічних новацій, права на їх використання через продаж ліцензій і надання інжинірингових послуг.

Трансфер нововведень (технологій) здійснюється лише в разі отримання економічної вигоди обома сторонами, які беруть у ньому участь. Покупця технології можуть приваблювати можливості виготовлення продукту, що має ринковий попит, без значних витрат часу на проведення власних науково-технічних досліджень, а також можливості налагодження бізнесу за наявності ресурсів, але відсутності технології. Для значної кількості, наприклад, українських підприємств трансфер технологій є єдиною можливістю підняти свій техніко-технологічний рівень і наблизитися до потреб ринку, оскільки ресурсні обмеження (як кваліфікаційні, так і фінансові) не дають змоги здійснювати наукові дослідження власними силами.

Для продавця трансфер вигідний як спосіб отримання доходу від продажу технології іншим фірмам, що сплачуватимуть йому відсоток від обсягу виготовленої та реалізованої продукції. Якщо ж така технологія є зрілою, її економічна віддача від її застосування на традиційних ринках зменшується, трансфер дає змогу продовжити її життєвий цикл і отримати додатковий дохід.

Наведена модель характеризує розвиток нововведень на макrorівні з їх поширенням за межі материнської організації. Вона акцентує на тому, що будь-яка новинка, якою б досконалою не видавалася спочатку, завжди може бути поліпшена або використана за іншим призначенням. Тому інноваційний пошук має бути безперервним.

Модель інноваційного процесу в окремо взятій фірмі дещо відрізняється від загальної. Вона охоплює шість етапів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Етапи ухвалення рішення про нововведення на підприємстві

Етап процесу	Зміст
1. Виявлення потреби у нововведенні	Виявлення й аналіз проблеми, усвідомлення потреби у нововведенні, переконання членів організації у необхідності нововведення

2. Збирання інформації про можливі нововведення, які забезпечать розв'язання проблеми	Пошук інформації щодо способів розв'язання подібних проблем, виявлення варіантів інноваційних рішень
3. Оцінювання інноваційних проектів за критеріями здійсності й економічної доцільності	Розроблення інноваційних проектів; оцінювання прогностичних результатів упровадження кожного проекту; вибір інноваційного проекту
4. Ухвалення рішення про впровадження інновації	Рішення про доцільність упровадження відібраного інноваційного проекту; ухвалення рішення вищим керівництвом
5. Впровадження нововведення	Пробне впровадження; повне впровадження; використання
6. Інституціоналізація нововведення	Рутинізація; модифікація; дифузія

Рішення про впровадження інновації ухвалює менеджер вищої ланки фірми після появи проблеми, яку неможливо розв'язати звичним способом. Це стимулює керівництво до пошуку нових способів дій, розроблення інноваційних проектів, оцінювання їх здійсності за існуючих ресурсних можливостей та економічної вигідності, відбору кращого із запропонованих інноваційних проектів, їх пробного впровадження, позитивний результат якого дає підстави для тиражування і розповсюдження інновації.

Проблеми, що підштовхують фірми до пошуку, розроблення та впровадження інновацій, спричинені безперервним розвитком науки і техніки, появою нових знань, які формують нові потреби і пропонують кращий спосіб їх задоволення. Усвідомлення того, що відсутність належної уваги до інноваційної діяльності гальмуватиме розвиток фірми, призведе до технологічного відставання, ослабить її ринкові позиції, є постійним стимулом для вищого керівництва. Тільки шляхом систематичного новаторства, цілеспрямованого й організованого пошуку змін і аналізу можливостей, які надає середовище господарювання, своєчасного та обґрунтованого залучення нововведень можна постійно поліпшувати діяльність організації, підвищувати її престиж і конкурентоспроможність.

1.3. Класифікації інновацій

Перша класифікація інновацій, яка стала класичною і використовувалася до кінця 60-х років XX ст., належить Й. Шумпетеру. Він виокремив *п'ять типів інновацій*:

- а) виробництво невідомого споживачам нового продукту або продукту з

якісно новими властивостями;

б) впровадження нового засобу виробництва, в основу якого покладено нове наукове відкриття або новий підхід щодо комерційного використання продукції;

в) освоєння нового ринку збуту певною галуззю промисловості країни, незалежно від того, існував цей ринок раніше чи ні;

г) залучення нових джерел сировини та напівфабрикатів, незалежно від того, існували ці джерела раніше або ні;

д) впровадження нових організаційних форм.

На сучасному етапі інновації класифікують за різними ознаками.

1. **За змістом** виокремлюють:

а) продуктові інновації (орієнтуються на виробництво і використання нових (поліпшених) продуктів у сфері виробництва або у сфері споживання);

б) інновації процесу (нові технології виробництва продукції, організації виробництва й управлінських процесів);

в) ринкові (відкривають нові сфери застосування продукту або сприяють реалізації продукту чи послуги на нових ринках).

Продуктові інновації передусім спрямовані на створення нової споживчої цінності, що приваблює більшу кількість споживачів. Інновації процесу, як правило, дають переваги у витратах, продуктивності, якості. Ринкові інновації розширюють межі ринку, на якому працює фірма.

2. **За ступенем новизни** виділяють:

а) базові (поява нового способу виробництва чи раніше невідомого продукту, які започатковують або дають імпульс розвитку нової галузі, наприклад, винайдення парового двигуна, атомної енергії, радіо, напівпровідників тощо);

б) поліпшувальні (упровадження нових видів виробництв, що реалізують інноваційний потенціал базової інновації; вони дають змогу поширювати і вдосконалювати базові покоління техніки, створювати нові моделі машин та матеріалів, поліпшувати параметри продукції, що випускається);

в) псевдоінновації (інновації, які залучаються фірмами у технологічний процес чи продукт, щоб затримати зниження норми прибутку і продовжити життєвий цикл поліпшувальної інновації, наприклад, зміна дизайну товару, матеріалу, з якого він виготовляється; зміна способу рекламування тощо).

Однак ці класифікації інновацій дещо спрощені. Для визначення перспективних нововведень, реалізація яких має сприяти подальшому розвитку підприємства, для впорядкування процесу пошуку і залучення новацій існує детальніша класифікація. Її особливість полягає в тому, що залежно від критерію одні й ті ж нововведення можуть належати до кількох видів (табл. 1.2).

Керівництву підприємства завжди важливо знати, який вид інновацій принесе більшу вигоду. З огляду на це воно мусить брати до уваги різні

обставини: гостроту конкурентної боротьби, вибагливість споживачів і рівень їхніх доходів, ресурсні можливості й конкурентні позиції підприємства тощо.

Таблиця 1.2

Класифікація інновацій

Класифікаційна ознака	Вид інновації
За сферою діяльності підприємства	1) інновації на вході в підприємство як систему – цільові, якісні або кількісні зміни у виборі чи використанні матеріалів, сировини, обладнання, інформації, працівників чи інших видів ресурсів; на виході з підприємства – зміни в результатах виробничої діяльності, якими можуть бути вироби, послуги, технології; 2) 3) інновації структури підприємства – цільові зміни у виробничих, обслуговуючих і допоміжних процесах
За змістом діяльності	1) технологічні – спрямовані на створення й освоєння виробництва нової продукції, технологій і матеріалів, модернізацію обладнання, реконструкцію споруд, реалізацію заходів з охорони довкілля; 2) виробничі – орієнтовані на розширення виробничих потужностей, диверсифікацію виробничої діяльності, зміну структури виробництва тощо; 3) економічні – спрямовані на зміну методів і способів планування всіх видів виробничо-господарської діяльності, зниження виробничих витрат, удосконалення матеріального стимулювання, раціоналізацію системи обліку; 4) торговельні – використання нових методів цінової політики, нових форм взаємовідносин з постачальниками і замовниками; 5) надання чи отримання фінансових ресурсів у формі кредитів; інтернет-магазини тощо; 6) соціальні – пов’язані з поліпшенням умов і характеру праці, соціального забезпечення, психологічного клімату в колективі тощо; 7) управлінські – націлені на вдосконалення організаційної структури, стилю і методів ухвалення рішень, використання нових засобів обробки інформації та документації, раціоналізацію канцелярських робіт

3. За інтенсивністю інноваційних змін:

а) інновації нульового порядку (регенерування вихідних властивостей) – цільова зміна, що зберігає й оновлює існуючі функції виробничої системи чи її частини, наприклад, нова фарба для автомобіля;

б) першого порядку (кількісна зміна) – просте цільове пристосування до кількісних вимог при збереженні функцій виробничої системи або її частини, наприклад, розширення ринків збуту;

в) другого порядку (перегрупування чи організаційні зміни) – прості організаційні зміни, наприклад, поділ відділу маркетингу на підрозділ досліджень ринку і підрозділ стимулювання збуту;

г) третього порядку (адаптаційні зміни) – зміни, викликані взаєм-ним пристосуванням елементів виробничої системи, наприклад, адаптація допоміжних процесів до змін в основних виробничих процесах у зв'язку з удосконаленням випуску продукції;

д) четвертого порядку (новий варіант) – найпростіша якісна зміна, що перевищує межі простих адаптивних змін, наприклад, оснащення певної моделі автомобіля потужнішим двигуном;

е) п'ятого порядку («нове покоління») – змінюються всі або більшість функціональних властивостей виробничої системи, але базова структурна концепція зберігається, наприклад, упровадження програмного управління верстатом;

ж) шостого порядку (новий «вид») – якісна зміна функціональних властивостей виробничої системи або її частини; змінюється вихідна концепція, але функціональний принцип залишається, наприклад, стільниковий зв'язок;

з) сьомого порядку (новий «рід») – докорінна зміна функціональних властивостей виробничої системи або її частини, що змінює її основний функціональний принцип, наприклад, поява транзисторів, інтегральних схем, упровадження гнучких виробничих ліній, транспорт на магнітній чи повітряній подушці тощо.

4. За рівнем об'єктивного та суб'єктивного сприйняття:

а) абсолютна новизна – фіксується за відсутності аналогів даної новації;

б) відносна – інновацію було застосовано на інших об'єктах або ж здійснено оновлення одного з елементів виробу системи в процесі поточної модернізації;

в) умовна – виникає внаслідок незвичайного сполучення раніше відомих

елементів;

г) суб'єктивна – новизна для певних споживачів, які раніше не були знайомі з даним продуктом.

5. За причинами виникнення:

а) реактивні – інновації, які забезпечують виживання та конкурентоспроможність фірми на ринку, що виникають як реакція на нові перетворення, здійснювані основними конкурентами;

б) стратегічні – впровадження яких має випереджувальний характер з метою отримання вирішальних конкурентних переваг у перспективі

Врахування інтересів споживача особливо важливе для продуктових інновацій. Слід ретельно вивчати споживчий ринок і тенденції його зміни.

Допомогти у виборі виду інновації відповідно до ринкової ситуації може їх класифікація на основі «матриці переваг» Бостонської консультаційної групи, яка поділяє інновації всіх типів на чотири групи, оцінюючи ступінь новизни як з погляду виробника, так і з погляду споживача (рис. 1.2).

Нове		Для споживача	
		Так	Ні
Для виробника	Так	Продукт-інновація	Дублювання
	Ні	Продукти поліпшені та модифіковані	Старі продукти

Рис. 1.2. Класифікація нових продуктів з погляду виробників і споживачів

Як правило, більша корисність очікується від продукту-інновації, що є новим для виробника і споживача. Для споживачів продукція вважатиметься новою, якщо вони попередньо з нею не знайомі й досі задовольняли відповідну потребу в інший спосіб або якщо потреба спровокована появою цього продукту. А для підприємства продукція буде новою, якщо вона пройшла всі стадії інноваційного процесу. За обох зазначених умов продукцію можна вважати абсолютно новою. Однак продукт може бути новим з погляду виробника, але не знайти попиту в споживачів: споживач вважатиме його таким, що вже не задовольняє його потреби. Прикладом є суднобудівна компанія, яка на початку ХХ ст. займалася виробництвом вітрильних суден і настільки була захоплена вдосконаленням своєї продукції, що прогледіла появу пароплавів, які задовольняли потреби споживачів надійніше та швидше.

Фірми можуть виходити на нові ринки зі старими або дещо вдосконаленими продуктами. Тоді новим для виробника буде лише адаптація, пристосування до інших ринкових умов, налагодження дещо по-іншому виробничого процесу. Така тактика для багатьох фірм є вигідною, особливо

коли новий ринок достатньо місткий. До неї останнім часом вдаються багато провідних фірм, проникаючи на ринок пострадянських країн (наприклад, південно-корейська компанія «ДЕО», яка уклала угоду з «АвтоЗАЗ» про великовузлове збирання своїх автомобілів і виведення їх на український ринок). Достатньо поширене, особливо в країнах, що розвиваються, виробництво продукції за ліцензіями провідних фірм. У цьому разі хоча й отримується менший прибуток порівняно з фірмою-інноватором, яка випускає товар на ринок першою, але суттєво економляться кошти на НДДКР. На Заході така практика отримала назву «і я також». На цьому ґрунтуються, зокрема, різноманітні форми придбання ліцензій.

Існує ще один варіант, коли виробник орієнтується на випуск продукції, не нової і для нього, і для споживача. Такі підприємства зберігають конкурентні позиції лише в разі випуску продукції традиційної, яка не потребує змін (наприклад, вино чи пиво відомих сортів, традиційні продукти харчування, деякі види послуг тощо). Вони є монополістами і завдяки цьому можуть існувати, не здійснюючи нововведень тривалий час.

Загалом необхідність нововведень усвідомлюють усі суб'єкти господарювання. І чим радикальніші ці нововведення, тим довше зберігатимуться конкурентні переваги підприємства. Однак ухвалення рішення щодо залучення у виробничий чи обслуговуючий процес конкретної новинки здійснюється не лише з огляду на абсолютну новизну, а й з погляду доцільності та економічної вигідності її впровадження на підприємстві, на ринку, для групи споживачів. І якщо правильно оцінено ринкову ситуацію, враховано всі обставини, що можуть викликати інтерес споживача до продукту, який не є абсолютною новинкою, але сприйматиметься достатньою кількістю покупців як такий, що має нову споживчу вартість на момент його прогнозного виведення на ринок, то економічні результати фірми, яка випустила цей продукт, можуть бути істотними.

1.4. Життєвий цикл інновацій

При ухваленні рішення про виготовлення нового продукту, впровадження нової технології, інших технічних чи організаційних новацій слід враховувати їх потенційні можливості, тобто величину вигоди, яку матиме підприємство, реалізувавши інновацію. Потенційні можливості інновації, у свою чергу, залежать від того, на якій стадії її життєвого циклу конкретне підприємство ухвалить рішення про її залучення у свою діяльність.

Життєвий цикл інновації – період від зародження ідеї, створення новинки та її практичного використання до моменту зняття з виробництва

За своїм характером життєвий цикл інновації відповідає типовому життєвому циклу товару і проходить етапи розроблення, просування на ринок,

зростання, зрілості та занепаду, які характеризуються різним співвідношенням витрат, пов'язаних з розробленням та виведенням новинки на ринок, і доходів від її продажу. Кожен етап життєвого циклу інновації охоплює кілька стадій, які відрізняються за змістом робіт.

Етап розроблення. Містить стадії зародження ідеї, проведення науководослідних і дослідно-конструкторських робіт для перетворення ідеї на придатний для промислового виготовлення продукт, розроблення технології його виробництва.

Етап виведення на ринок. На цьому етапі відбуваються налагодження технологічного процесу, випуск пробної партії та її ринкова апробація, формування стратегії й каналів збуту. На цьому етапі прибуток відсутній, оскільки витрати перевищують доходи від продажу.

Етап зростання. Період швидкого сприйняття нового товару ринком і швидкого зростання прибутків.

Етап зрілості. Характеризується уповільненням темпів збуту новинкою. Прибуток стабілізується або зменшується у зв'язку зі зростанням витрат на його захист від конкурентів. Цим етапом життєвий цикл інновації фактично завершується.

Етап занепаду. Різке падіння збуту і зниження прибутків. Товар знімають з виробництва.

Як правило, такі стадії життєвого циклу проходить технічно складна інновація, створення якої вимагає попередніх досліджень ефективності технічного рішення, взятого за її основу, конструкторського розроблення дослідного зразка, його апробації, вдосконалення, розроблення технології виготовлення тощо. Цей процес може бути тривалим і не обов'язково завершуватися успіхом.

Тривалість життєвого циклу інновацій залежить від внутрішніх чинників, що обумовлюють спроможність фірми-інноватора прискорити процес перетворення ідеї на матеріалізований продукт, придатний до комерційного впровадження, і зовнішніх, які формуються співвідношенням попиту й пропозиції та впливають на тривалість комерційного використання інновації.

Достатньо часто на ринку з'являються такі новації, які можуть мати численні модифікації. Базову ідею вдосконалюють, знаходять краще дизайнерське вирішення тощо. Це сприяє продовженню життєвого циклу інновації, відновленню попиту на неї після кожного вдосконалення чи видозміни. Інтерес до продукту може мати сезонний характер, тоді крива життєвого циклу набуває гребінчикового виду: попит зростає у певний сезон.

Більшість організацій націлені на систематичне оновлення асортименту продукції та послуг, оновлення і створення нових виробничих систем, а отже, в них постійно ініціюються інноваційні зміни. Наведена послідовність етапів життєвого циклу характерна для продуктової інновації, яка найчастіше є

власною розробкою підприємства і цілеспрямовано створюється ним з огляду на прогностні потенційні можливості задоволення попиту споживачів. Проте не всі фірми спроможні створювати новий продукт, особливо технічно складний. Тому деякі з них включаються у процес створення інновацій через кооперування з іншими, виконуючи лише частину робіт, яка відповідає одній зі стадій життєвого циклу продукту (інноваційного процесу).

Малі й середні фірми найчастіше використовують інший підхід щодо технічних інновацій: купують у фірм-піонерів, що створили новий продукт, ліцензію на його виготовлення і продаж. Це знижує ризик неуспіху, особливо якщо продукція себе вже зарекомендувала. Однак комерційна віддача від залучення інновації за принципом «услід за іншими» буде значно нижчою, оскільки її вигідність уже помічена багатьма суб'єктами підприємництва, які також приєднуються до її використання.

Отже, життєвий цикл інновації містить час її перебування у межах фірми-інноватора чи кількох фірм, які створюють новацію, та поза її межами, коли інновація використовується іншими.

Процес передавання новації, яка пройшла певну стадію життєвого циклу, іншому користувачеві має таку послідовність:

1) новація, створена новатором на попередній стадії, переходить через посередництво ринку (якщо наукову розробку купують в іншій фірмі) чи плановий механізм (якщо новація є плановим продуктом одного з підрозділів даної фірми) до наступної стадії, наприклад з дослідно-конструкторського у виробничий відділ для організації пробного виробництва;

2) прийнята для реалізації новація стає інновацією (нововведенням). Наприклад, це може бути новий вид устаткування. Організація здійснює інноваційну діяльність, освоюючи його виробництво, і на цей період вона стає інноватором;

3) у результаті інноваційного процесу організацією створено новий продукт, наприклад, верстат нового типу. Фірма, тепер уже як новатор, пропонує споживачу через ринок свою новинку (верстат) наступному за циклом інноватору, який може використовувати її як технічний засіб для виготовлення нової продукції, що за споживчими якостями буде кращою, ніж попередня.

Отже, слід розрізняти життєвий цикл інновації в окремо взятій організації й поза її межами, тобто у галузі, до якої належить підприємство-інноватор, чи в економіці загалом, якщо інновація може знайти застосування в інших сферах. За великого потенціалу інновація, як правило, поширюється за межі підприємства шляхом дифузії. Це особливо характерно для технологічних інновацій.

Продовження життєвого циклу інновації як у межах підприємства, що її створило, так і за рахунок її використання іншими у процесі дифузії є важливою умовою підвищення комерційної віддачі від неї. Однак ці процеси мають

відбуватися спонтанно, на основі економічної вигоди, яку отримують суб'єкти підприємництва від інновації. Ніякі примусові заходи не спонукатимуть підприємців до впровадження нових технологій, якщо їх використання не забезпечить зростання прибутку.

Продовження життєвого циклу інновацій має стосуватися лише тих стадій, які передбачають її промислове використання (чи споживання). Термін упровадження новації має скорочуватися, що дасть значну вигоду інноваторам: темпи науково-технічного прогресу сьогодні настільки високі, що затримка у впровадженні новинки може спричинити втрату коштів, оскільки на зміну їй прийде інша. Скорочення часу впровадження новинок і збільшення часу їх ефективного використання забезпечується ефективним управлінням інноваційними процесами.

Питання для перевірки знань

1. Опишіть сутність і завдання інноваційної діяльності на підприємстві.
2. Як Ви розумієте поняття «новація», «нововведення», «інновація»?
3. Чим зумовлена наявність інноваційного лага?
4. Хто є суб'єктами інноваційної діяльності?
5. У чому сутність інноваційної діяльності?
6. Схарактеризуйте етапи інноваційного процесу.
7. У чому полягає сутність дифузних процесів і формування інноваційного середовища?
8. Схарактеризуйте загальну модель інноваційного процесу з урахуванням трансферу нововведень.

Тема 2. Маркетингові дослідження ринку інновацій

2.1. Характеристика ринку інновацій та його учасників

2.2. Маркетингова інформаційна система в інноваційній діяльності

2.3. Методи маркетингових досліджень споживчих потреб на ринках інновації

2.1. Характеристика ринку інновацій та його учасників

Ключовою категорією в маркетингу є ринок. Формування ринку інновацій, з одного боку, вимагає існування потреб або потенційного ринку для нового товару, а також процесу і методу задоволення потреб цього ринку. З іншого боку, вимагає наявності технологічних знань, які є результатом науково-дослідної діяльності. Істотно впливає технічний розвиток, а також інші чинники маркетингового середовища, які визначають темпи і напрям науково-технічної та інноваційної діяльності.

Ринок інновацій визначається як система економічних форм і механізмів у просторі, в якому діють організації сфери науки, виробничо-господарської сфери, кінцеві споживачі, між якими доходить до обміну.

Взаємозв'язки інноваційних процесів з маркетинговою діяльністю наведено за допомогою трьох блоків: перший блок – місце генерації інноваційних задумів, другий блок – місце впровадження інновацій, а третій блок – місце їх комерціалізації і використання (місце споживання інновацій).

Перший блок – генерація інноваційних задумів, тобто сфера НДЦКР представлено дослідними інститутами, центрами досліджень і розвитку, університетами, а також підприємствами, що здійснюють дослідницькі та дослідно-конструкторські роботи, зокрема закордонними інвесторами, а також багатьма іншими джерелами генераторів інновацій.

Другий блок – впровадження інновацій – здійснюється у виробничо-господарській сфері. Представлений насамперед підприємствами (малими, середніми, великими), а також інституціями науки, де також впроваджуються інновації, наприклад, нова дослідна апаратура. Виробничо-господарська сфера визначає попит на нові інноваційні задуми, які стають підставою впроваджень нових продуктів (послуг) і технологій, а також організаційних систем.

Третій блок – використання інновацій – представлений індивідуальними, а також інституціональними системами. На ринку апробують ефективність рішень, прийнятих у виробничо-господарській сфері щодо впровадження інноваційних задумів. Ця сфера сигналізує одночасно про потенційні, незадоволені потреби на інноваційні продукти.

Між названими блоками існують взаємозв'язки, які стають предметом маркетингових заходів, зокрема маркетингових досліджень. Зв'язки між першим

(сфера НДДКР) і другим блоком (виробничо-господарська сфера) вказують, щоб об'єктом маркетингових досліджень є трансфер інноваційних задумів зі сфери НДДКР до виробничо-господарської сфери, а також попит на нові задуми. Метою такого дослідження є утримування або визначення умов рівноваги у вищезгаданих галузях, а передовсім можливе пристосовування структури пропозиції до структури попиту на ці задуми. Дослідники сфери НДДКР повинні мати уявлення про її інтелектуальні і компетенційні можливості, а також про можливості впровадження у виробничо-господарську сферу і потреби на інноваційні задуми.

Взаємозв'язки між другим (виробничо-господарська сфера) і третім блоком (сфера комерціалізації) полягають у обміні продуктів між цими сферами. Маркетинговими дослідженнями охоплена пропозиція нових продуктів і послуг як ефект інноваційних процесів, узгодженість пропозиції із попитом на них; дослідженням був би охоплений потенційний незадоволений попит, а також рівень задоволення клієнтів від нових продуктів чи послуг. Клієнт (особливо інституціональний) повинен залучатись до інноваційних процесів на засадах партнерського маркетингу. Маркетинговими дослідженнями слід би також охопити важку проблематику технічного рівня і технологічного розвитку підприємств – як елементів (явищ), які сигналізують про потреби підприємств.

Взаємозв'язки між сферою комерціалізації (третій блок) і сферою НДДКР (перший блок) також можуть стати об'єктом маркетингових досліджень. По-перше – клієнти можуть передавати спостереження і думки щодо своїх незадоволених потреб до сфери науки. По-друге – що навіть важливіше – повинні розуміти значення науки для суспільно-господарського розвитку країни, а також те, що результати наукових досліджень сприяють підвищенню рівня життя суспільства.

Предметом маркетингових досліджень є також вивчення структури потенціалу науки з перспективи господарських і суспільних потреб і пріоритетів.

Ефективно функціонуватиме ринок інновацій тоді, коли пропозиція рішень для практичних застосувань, тобто результат дослідницької роботи сфери науки, відповідатиме попиту на нього, тобто створить новий попит. Вимагає це, однак, побудови відповідної системи маркетингової інформації, яка підтримуватиме інноваційний процес під час його перебігу, а також буде доступною для усіх учасників цього процесу.

Маркетингові дослідження ринку інновацій повинні здійснюватися як щодо конкретної дослідницької проблеми, конкретних НДДКР, так і систематизувати загальнішу інформацію щодо сучасного рівня знань та технології.

Зі всієї сукупності чинників маркетингового середовища можна виділити три потужні сили, які все більше впливають на діяльність вітчизняних

підприємств. Умовно їх можна назвати силами трьох "К": клієнти, конкуренти, кардинальні зміни. Ці чинники маркетингового середовища неправомерно називати новими, водночас хотілось би підкреслити важливі трансформації, які відбуваються з ними сьогодні.

З орієнтацією на концепцію маркетингу головним об'єктом уваги підприємства стають *клієнти*. Сьогодні в більшості галузей кінцеві рішення приймають не продавці, а клієнти. Для підприємств, які дотепер використовували ідеологію масового ринку, складно прийняти такий підхід, що кожен клієнт стає надзвичайно важливим. У більшості галузей споживчих товарів вже не спостерігається дефіциту. Тому актуальним став принцип маркетингу, який висловив відомий японський підприємець Мацусіта: "Споживач – це король, а ми – його вірні слуги, і наше завдання в тому, щоб з повагою і з найменшими для короля незручностями допомогти йому зробити вибір...".

Друге "К" – це *конкуренція*. Конкуренція на вітчизняному ринку стає інтенсивнішою, насамперед, завдяки виходу та завоюванню активної позиції на ньому зарубіжних корпорацій, створенню підприємств з іноземним капіталом. Конкурентна боротьба не тільки загострюється, але водночас стає різноманітною, набуваючи витончених форм. Тепер недостатньо триматись поряд з іншими, важливо запропонувати споживачеві щось унікальне, відмінне від того, що пропонують конкуренти. В цьому аспекті видається доцільним навести інший принцип маркетингу: "Хто забуває про конкурентів, того завтра забуде ринок". Саме інновації забезпечують підприємствам стійкі конкурентні переваги і успіх у конкурентній боротьбі.

Кардинальні зміни – це третє "К". Характеристикою сучасного ринку вважаються постійні істотні зміни на ньому. Зміни політико-законодавчих чинників, інтернаціоналізація ринку, стрімкість науково-технічного прогресу, загострення конкуренції обумовлюють турбулентність українського ринкового середовища. Водночас, слід відзначити не тільки кількість змін, але і їх швидкість. Життєві цикли товарів, особливо у високотехнологічних галузях, вимірюються сьогодні не роками, а місяцями. Поряд з цим, значно скоротились часові межі розроблення інновацій та виходу з ними на ринок. На сучасному етапі підприємства повинні діяти швидко, інакше їм не втриматись на ринку.

Найскладнішим у сучасному бізнесі є те, що зміни, які постійно відбуваються з трьома перерахованими силами, стає важко відслідковувати та прогнозувати. Клієнти, конкуренція та кардинальні зміни вимагають від підприємства гнучкості та швидкої реакції.

Фактично коло досліджуваних сил та чинників можна розширити. Наприклад, відомий американський фахівець у сфері конкуренції Майкл Портер доводить, що на діяльність підприємства у галузі впливає принаймні 5 ринкових сил: можливість впливу з боку постачальників, можливість впливу з

боку клієнтів, загроза з боку товарів-замінників, можливість входу на ринок потенційних конкурентів, загроза з боку існуючих конкурентів.

У фармацевтичній промисловості, згідно з вимогами ОМР, для випуску якісних ліків необхідний високий клас чистоти приміщень. В особливо високому за класом чистоти приміщенні роблять антибіотики, розчини для ін'єкцій. Основною характеристикою "чистого приміщення" є клас чистоти, який означає кількість пилинок на 1 м³ повітря. Чистоти приміщення досягають, встановлюючи додаткові кондиціонери, фільтри чистоти та інше обладнання.

Здійснення інноваційної діяльності, з одного боку, вимагає від промислового підприємства постійних інвестицій у нові технології, розроблення нових і омарів, заходів з активізації маркетингової діяльності. Інновації не обмежуються лише технологічними і організаційними нововведеннями і розповсюджуються як в сфері виробництва, так і розподілу, обміну та споживання товарів і послуг.

Якщо в системі менеджменту продуктових інновацій важлива роль належить створенню нових продуктів та нових ринків збуту, то при впровадженні нових технологій основним завданням менеджерів з маркетингу підприємства є забезпечення повного насичення ринку вже існуючого продукту за допомогою продуктивніших технологій. В останньому випадку Інноваційна діяльність вимагає реорганізації форми підприємства, удосконалення системи функціональних і технологічних зв'язків виробництва і реалізації продукції.

2.2. Маркетингова інформаційна система в інноваційній діяльності

Успішна маркетингова діяльність можлива лише за умови комплексного інформаційного забезпечення, постійного моніторингу ринкового середовища. Для збирання, оброблення та аналізу інформації про споживачів, конкурентів, постачальників тощо і проведення маркетингових досліджень на підприємстві треба створити маркетингову інформаційну систему (далі МІС). Отримана за допомогою МІС інформація допоможе менеджерам фірми визначити стратегію і тактику розроблення і виведення інновації на ринок. Наприклад, гасло японської компанії "Mitsui" свідчить: "Інформація – життєве джерело компанії". Належне інформаційне забезпечення знижує ризик провалу при виведенні на ринок нового товару. Спеціалісти з маркетингу розглядають інформацію як ресурс, який забезпечує стратегічно важливу перевагу над конкурентами.

Інформацію, необхідну при розробленні та виведенні нового товару на ринок, умовно можна поділити на первинні і вторинні дані.

Первинними даними вважають інформацію, яку збирають вперше для конкретної цілі. Вторинні дані – це відомості, зібрані попередньо з іншою метою.

Спочатку збирають вторинні дані, оскільки їх можна одержати швидше і дешевше. Джерелами вторинної інформації можуть бути внутрішні і зовнішні джерела. Внутрішні джерела інформації містять:

- звіти про прибутки і збитки;
- балансові звіти;
- показники збуту продукції;
- фінансові звіти, які подаються на вимогу органів влади; – рахунки-фактури і облік матеріальних цінностей; – звіти про попередні дослідження.

Ретельно оцінюючи якість одержаних вторинних даних, менеджери з маркетингу повинні бути уважними при збиранні первинних даних. Методами збирання первинних даних є опитування, спостереження, експеримент тощо. Наприклад, виробники продуктів харчування скеровують своїх дослідників у супермаркети, на ринки, де можна дізнатися про ціни на товари-конкуренти або про те, як демонструють товар роздрібні продавці, скільки місця займає НОВИЙ товар на полицях.

Щоб не пропустити чергову зміну в настроях споживача, компанії пригнуть весь час тримати руку на пульсі і постійно досліджувати ринок: "Якщо вони задоволені продуктом – чудово, якщо з якихось причин – ні, то ми нинішні відновити і модернізувати продукт, інакше успіху не буде", – говорить Марк, менеджер компанії Nestle.

Під одним зі своїх брендів – "Maggi – компанія Nestle тільки минулого року встигла випустити на ринок абсолютно нову категорію продуктів – "Maggi на друге", а також: відновити однойменний бульйон, що вже продається на ринку. Обидва продукти з'явилися після чергового дослідження, яке показало, що багато споживачів хочуть експериментувати на кухні, але бояться зіпсувати дорогі інгредієнти. Компанія Nestle запропонувала їм доступну за ціною альтернативу, і нові продукти дуже швидко почали користуватися попитом.

Банки підбирають місця для своїх нових філій та банкоматів, збираючи інформацію про рух транспорту, умови навколишнього району і місцерозташування конкуруючих банків. Музеї оцінюють популярність своїх експонатів за ступенем зносу підлоги довкола них. Виробники нових товарів попередньо перевіряють вплив своєї реклами за допомогою приладів, які дають змогу вимірювати рух і тривалість зупинки очей, частоту пульсу та інші фізичні реакції.

Багато світових компаній намагаються зібрати максимум інформації про конкурентів. Такі відомі інноваційні компанії, як "Ford", "Motorola", "Kodak", "Gillette", «Avon», "Kraft", "Mitsubishi" і аудиторські фірми "Big Sx" буквально відслідковують кожен крок своїх конкурентів. Наприклад, компанія "Avon" наймала приватних фахівців для дослідження промислових відходів

компанії-конкурента "Mary Kay Cosmetics". Остання звернулася до суду. Однак "Avon" продемонструвала відеоплівку, де було видно, що сміттєвий бак "Mary Kay" знаходився на загальнодоступній громадській стоянці, а дослідження сміття поза територією позивача не є протизаконним.

Відомості про конкурентів та їх новинки можна одержати і від клієнтів, які мають справи з конкурентами. Наприклад, співробітник фірми "Gillette" повідомив партнеру-посереднику про передбачувану дату випуску в США нового одноразового станка для гоління "Good News". Посередник відразу зателефонував в компанію "Bic" і передав одержану інформацію. Завдяки цьому компанія "Bic" почала продаж своєї нової продукції одночасно з компанією "Gillette".

Інформацію одержують від новачків і службовців конкуруючої компанії. Наприклад, деякі компанії при наборі службовців на роботу особливу увагу приділяють тим, хто хоча б нетривалий час працював на конкурентів. Компанії часто відправляють своїх інженерів на конференції і презентації нових товарів фірм-конкурентів, де вони ставлять на перший погляд невинні запитання технічному персоналу, який демонструє свої інноваційні розробки. У США найпоширенішим прийомом є телефонне опитування службовця конкуруючої фірми. Засновник компанії "ТМА" Джонатан Лакс висловився так: "Важливо залучати службовців нижчої ланки, оскільки вони знають не менше ніж їхні начальники, однак їх рідко про щось питають". Секретарі, організатори, оператори, службовці всіх рангів українських підприємств ненавмисно видають інформацію.

Незважаючи на те, що більшість застосовуваних методів конкурентної розвідки є законними, а деякі з них вважаються конкурентоздатними, однак багато з них сумнівні в етичному плані. Часто поширення комерційної інформації пов'язане з порушенням законів, що є неприпустимим у маркетингу.

2.4. Методи маркетингових досліджень споживчих потреб на ринках інновацій

Підприємства, які досягають успіху на ринку інновацій, зобов'язані збирати необхідну ринкову інформацію, яка полегшує прийняття рішень. Застосовані методи досліджень повинні бути адекватними до виду впроваджуваних інновацій.

Традиційні методи маркетингових досліджень є ефективними за умови, що і опар або послуга добре відомі клієнту або якщо покупець знає можливості його використання, здобуваючи досвід у процесі інших застосувань. Зокрема фокусні і руни, спостереження, спільні аналізи і багатовимірне оцінювання можуть бути істотними у випадку адаптації параметрів нового товару до вимог клієнтів.

На сучасному етапі в інноваційній діяльності все частіше звертаються до послуг потенційних споживачів, які змінюють пасивну роль на активну – генерують ідеї та розробляють новий товар. Водночас, залучаючи клієнтів до інноваційної діяльності, слід пам'ятати, що на практиці вони не завжди можуть чітко дати відповідь на запитання: у який спосіб та наскільки інновація може бути їм корисною відповідно до їх потреб? Клієнти не завжди усвідомлюють, які нові товари, а особливо технології, є доступними або як ці нововведення могли би бути використані для вирішення їхніх поточних проблем, або можуть навіть не усвідомлювати своїх майбутніх потреб.

Стандартні дослідні інструменти зазвичай не використовують для аналізу нових застосувань або властивостей товару, а також є недостатньо ефективними, якщо покупці не знають досліджуваного виробу.

Багато товарів, поява яких докорінно змінила ту або іншу галузь, приймали спочатку професійні маркетологи як плід божевільних ідей. Коли глава компанії Sony Акіо Моріта запропонував продавати касетні плеєри, які можна було б слухати на ходу, маркетологи компанії заявили, що не вважають проект перспективним. Моріта продовжив роботу над ним на свій страх і ризик. Шквальне зростання попиту на нову продукцію, що отримала назву Walkman, переконало всіх, що маркетологи можуть помилятися. Сам Моріта взагалі ставився до різних спеціальних досліджень доволі скептично. Впродовж: всієї історії свого існування Sony створювала нові ринки. Компанія випустила перший телевізор на рідких кристалах (1962 р.), перший побутовий відео-магнітофон (1964 р.) і перший компакт-диск, розроблений спільно з Philips.

Для потреб радикальних товарів або швидкозмінюваних ринків слід використовувати дещо інші методи, які можуть дати більше корисної інформації. У крайніх випадках, коли технічні рішення випереджують потреби клієнтів, ринкові дослідження можуть ґрунтуватися на інтуїції. Допоміжними у цій сфері можуть бути поради промислових експертів, а також розроблення сценаріїв розвитку товару і ринку.

У випадках нововведень, які замінюють існуючі товари або стануть радикальними інноваціями, використовують два ефективні методи: емпатичне проектування та спостереження за провідними користувачами.

Емпатичне проектування – це метод дослідження на ринку інновацій, який ґрунтується на твердженні, що користувачі не завжди в стані чітко усвідомити свої майбутні потреби.

Метод концентрується на розумінні потреб користувача скоріше через емпатію з його світом, ніж через їх безпосереднє озвучення. К. Рожерс визначає емпатичне розуміння "як вміння увійти всередину особистого світу значень іншої людини". З погляду характеристики спілкування як ідентифікація, так і

емфатія потребують вирішення ще одного питання: як партнер із спілкування розумітиме мене.

Поширене в антропології та етнографії емпатичне проектування дає змогу досліднику зрозуміти поточне середовище користувача, полегшує екстраполяцію цього середовища у майбутньому, дає змогу також розпізнати майбутню потребу, яку задовольнятиме досліджувана інновація.

Емпатичне проектування дає змогу:

- ідентифікувати чинники, які заохочують до його закупівлі товару;
- встановити, як користувачі дають собі раду з ускладненими умовами праці і не визначеними ними потребами;
- визначити різноманітні ситуації застосування товару;
- пристосувати товар до специфічних потреб клієнта;
- виявити важливість нематеріальних атрибутів товару, які покупці самі не в стані визначити.

Американські вчені Леонард-Бартон і Рейпорт описують п'ятиступеневий процес проведення емпатичного проектування. Virізняємо у ньому такі етапи:

1. Спостереження – ті, хто проводять дослідження, повинні відповісти на запитання:

- хто має бути предметом дослідження?
- хто має проводити спостереження?
- яка поведінка повинна підлягати спостереженням?

2. Збирання даних – дослідник має встановити спосіб запису інформації. Більшість даних сприймають за допомогою органів зору, слуху і відчуття. Фотографія і відео можуть бути корисним інструментом для запису інформації. Якщо традиційні методи дослідження можуть ґрунтуватися на послідовності її критичних питань, то в процесі проведення емпатичного проектування задають насамперед відкриті запитання і ті запитання, які стосуються пояснень того, чому клієнти виконують ці процедури.

3. Аналізування отриманих даних – на цьому етапі різні члени дослідних колективів аналізують результати спостережень, які містяться у зібраних даних. Метою цього заходу є ідентифікація можливих проблем і потреб клієнтів.

4. Мозкова атака – цей дослідний метод використовують для перетворення результатів спостереження на допустимі рішення.

5. Встановлення прототипів можливих рішень – на цьому кінцевому етапі дослідники повинні визначити, які допустимі рішення можна впроваджувати у життя. Чим більш радикальною є інновація, тим важче встановити її форму і функціонування. Створення конкретних прототипів задуму може зробити більш докладною концепцію товару, над якою працюють колективи з розвитку, а також викликати реакції і дискусії з потенційними клієнтами.

На сучасному етапі відомі високотехнологічні компанії, зокрема: Hewlett-Packard, IBM, Motorola і Xerox використовують емпатичне проектування у маркетингових дослідженнях. Ця дослідна методика, що ґрунтується на спостереженнях за користувачами в процесі використання товару, дає змогу заповнити прогалину між тим, що потенційні споживачі говорять, і тим, як насправді вони використовують товари. Етнографи шукають скоріше передумови для кращого розуміння потреб клієнта, ніж статистичні дані, які характеризують цей процес.

Іншим методом досліджень, який можна використовувати під час розроблення нового товару, є *спостереження за провідним користувачем*. Використовуваний для генерування задумів радикальних інновацій, цей метод дає змогу нагромаджувати інформацію як про потреби, так і про рішення, які походять з найбільш інноваційної частини цільового ринку, а також з ринків, які стикаються зі схожими проблемами. Зазвичай на будь-якому ринку є клієнти-новатори, які проявляють схильність до впровадження інновацій – це так звані піонери в галузі. Вони випереджають ринкові тренди і проявляють потреби, які істотно відрізняються від потреб, заявлених середнім користувачем. Піонери можуть усвідомлювати певні потреби значно раніше, ніж більшість учасників ринку. Іноді піонери можуть запропонувати навіть спосіб задоволення заявлених ними потреб, який ринок може потім запропонувати іншим користувачам. Дослідження провідних користувачів показує, що багато задумів нових товарів (або навіть прототипів цих товарів) є результатом діяльності саме клієнтів, а не виробників.

Автор досліджень Ерік фон Хіппель рекомендує застосовувати чотирьох-етапний процес залучення провідних користувачів до маркетингових досліджень. Цей процес проводить міжфункціональний колектив, адже кожна його фаза триває приблизно від чотирьох до шести тижнів, а сукупність заходів може займати від чотирьох до шести місяців.

Для кожної з фаз визначено основний діапазон процедур, які необхідно виконати, що набули форми таких рекомендацій:

1. Розпізнай істотні ринкові/технічні тренди.
2. Ідентифікуй і опитай провідних користувачів.
3. Розвину радикальні відкриття.
4. Подай дані від провідного користувача цільовому ринку.

Клієнти, які раніше опиняються під впливом значущих трендів розвитку і чи V, часто відчують потреби, пов'язані з товаром і технологічним процесом, перед іншими учасниками ринку. Вони сприймаються як такі, що досягають більшої вигоди від способу задоволення заявлених потреб, ніж інші. На відміну від споживчих ринків, на промислових ринках виробники зазвичай краще розуміють потреби своїх ключових клієнтів. Особисте знайомство з клієнтами дає змогу ідентифікувати провідних користувачів, тобто тих серед них, які

активно адаптують інновації і є експертами у частині новаторів цільового ринку.

Питання для самоконтролю

1. Опишіть структуру ринку інновацій та наведіть приклади організацій, які є учасниками цього ринку.

2. Проаналізуйте класифікацію споживачів стосовно їх новаторства. До якої категорії Ви можете зарахувати себе, свого друга, своїх батьків, знайомих?

Відповідь аргументуйте.

3. Проаналізуйте роль новаторів у просуванні нового товару на ринку.

4. Які Ви знаєте види опору з боку споживачів щодо сприйняття інновацій?

Як формується комплекс маркетингу для подолання різного виду споживчого опору інноваціям на ринку? Наведіть конкретні приклади з Вашої практики.

5. Спробуйте ідентифікувати джерела маркетингової інформації, необхідної для розроблення та виведення інновації на ринок.

6. Проаналізуйте конкурентну ситуацію на ринку обраної Вами інновації, використовуючи модель п'яти сил за М. Портером.

7. Наведіть приклади відомих Вам методів апробації інновації на ринку? Які їх сильні та слабкі сторони?

8. Оцініть твердження "... Час є важливим ресурсом, який треба брати до уваги при виведенні нового товару на ринок...". Для яких інновацій час стає ключовим Ресурсом ?

9. Охарактеризуйте суть та основний перебіг дифузії промислової інновації. Наведіть приклади. Спробуйте графічно зобразити дифузію споживчої інновації. Відповідь аргументуйте.

10. Які чинники, на Вашу думку, впливають на швидкість перебігу процесу дифузії інновації? Наведіть приклади.

11. Види тестування споживчих характеристик при виведенні нового товару на ринок.

12. Види маркетингових тестів нових товарів за місцем їх проведення.

Тема 3. Стратегічне рішення в маркетингу інновацій

3.1. Стратегії конкуренції та маркетинг інновацій

3.2. Сегментування ринку інновацій

3.3. Стратегічні підходи до створення нових товарів

3.1. Стратегії конкуренції та маркетинг інновацій

У конкурентному середовищі кожне підприємство змушене розробляти стратегію конкурентної боротьби і приймати стратегічні рішення щодо поведінки у ставленні до конкурентів. Стратегія конкурентної боротьби, або конкурентна стратегія, – це діяльність підприємства, орієнтована на перспективу та виражена у генеральному плані, завданням якої є зайняти вигідну ринкову позицію відносно конкурентів. Конкурентна стратегія скерована на те, щоб добитися стійкої і вигідної позиції, яка б давала підприємству змогу протистояти натиску тих сил, які визначають конкурентну боротьбу в галузі.

Найкраще висвітлені у літературі з предмета стратегії конкуренції конфронтаційного характеру. Сутність та види стратегій конкуренції ґрунтовно описує американський вчений М. Портер, який акцентує увагу саме на стратегіях конфронтації (так звані "стратегії конкуренції" та "стратегічна модель" М. Портера), які широко відомі у стратегічному менеджменті.

Високий ризик стратегій конфронтаційного характеру скеровує увагу менеджерів на стратегічні рішення, які орієнтуються на уникнення або обмеження конкуренції. Сучасні вчені слушно шукають можливих стратегій захисту від ринкової конкуренції. У відомій праці "Стратегія конкуренції" М. Портер рекомендує: по-перше, створити "надійний захист проти потужності конкуренції"; по-друге, зайняти таку позицію, де компанія буде найменш уразливою для конкурентних сил.

Вчені Чен Ким і Рене Моборн у науковій праці "Стратегія блакитного океану" образно називають конкурентні ринки "яскраво-червоними океанами", повними крові конкурентів, що "вчепилися" один в одного. У "яскраво-червоному океані" межі ринку і принципи роботи галузі чітко окреслені й єдині ти всіх учасників. Товари конкуруючих компаній володіють схожими характеристиками, а відмінності між ними під впливом часу та за допомогою бенчмаркінгу нівелюються. Тому нерідко конкуруючі між собою підприємства намагаються за допомогою різних заходів обмежити вплив конкуренції або її уникати шляхом поділу ринку між гравцями, орієнтацією на вузькоспеціалізовану нішу або кооперацію конкурентів. Важливу роль у здобутті конкурентної переваги відіграє інноваційна діяльність.

Реалізація стратегічних інноваційних завдань підприємства може передбачати досягнення таких цілей: зниження витрат виробництва; посилення конкурентних позицій; підвищення якості продукції або послуг; створення нових можливостей для нагромадження коштів з метою виходу на нові ринки з традиційним або новим продуктом.

Залежно від визначеної мети підприємство обирає свій тип стратегії. На думку відомого американського вченого М. Портера, є два різновиди інноваційних стратегій: наступальна та захисна. Наступальна стратегія, що здебільшого ґрунтується на широкому застосуванні продуктових інновацій, передовсім пов'язується із пошуком, освоєнням та заповненням "ринкової ніші". Вона передбачає здійснення значних наукових та технічних досліджень, активну інноваційну та маркетингову діяльність.

Саме така наступальна стратегія має найбільший успіх за умов швидкоплинних змін кон'юнктури ринку та структури виробництва. Інколи її називають стратегією активних НДДКР та наступального маркетингу, тому що вона передбачає інвестування в НДДКР, проведення маркетингових досліджень, забезпечення організаційної адаптації господарських об'єднань, здійснення активних рекламних заходів.

Захисна стратегія характерна для більшості провідних корпорацій, що протягом багатьох років зберігають позиції лідера. Стратегія спрямована на те, щоб втримати конкурентні позиції компанії на існуючих ринках. Головне завдання стратегії – активізувати співвідношення "витрати – результати" в інноваційному процесі. Така стратегія вимагає здійснення інтенсивних НДДКР.

Наступальну інноваційну стратегію використовують насамперед малі та середні інноваційні фірми, які бажають посилити свої ринкові позиції.

Не завжди підприємство є лідером на ринку у розробленні нових товарів. Деякі підприємства дотримуються стратегії імітації. При цьому копіюються основні споживчі властивості (але не обов'язково технічні характеристики) інновацій, виведених на ринок малими інноваційними фірмами чи фірмами-лідерами.

Експлерентна (піонерська) стратегія пов'язана зі створенням нових або з радикальними перетвореннями старих сегментів ринку. Це лідери у пошуку і реалізації революційних рішень. Сила експлерентів обумовлена впровадженням принципово нових нововведень; вони отримують вигоду від того, що вийшли на ринок першими. Гасло експлерентів: "Краще та дешевше, якщо це вдасться".

Ступінь реалізації стратегії фірми щодо досягнення конкурентоспроможності товару значною мірою залежить від оптимальності організаційної форми підприємства та обраної стратегії. З огляду на підходи у реалізації інноваційної Політики на підприємстві залежно від їх цілей

підприємства-інноватори поділяють на віолентів; патієнтів; комутантів; експлерентів.

Віолентна (силова') стратегія – характерна для підприємств, які працюють у сфері масового стандартного виробництва. Ключові критерії успіху полягають у масовому виробництві продукції середнього рівня якості за низькими цінами. Віоленти реалізують стратегію впровадження інновацій у вдосконалення технології, організації виробництва, праці та управління. За рахунок цього досягається значний запас конкурентоспроможності. Гасло віолентів: "Дешево, але пристойно".

Патієнтна (нішова') стратегія типова для підприємств, які обрали шлях вузької спеціалізації для обмеженого кола споживачів. Свої дорогі та високоякісні товари вони адресують тим споживачам, яких не влаштовує продукція середньої якості. Гасло патієнтів: "Дорого, проте відмінно". Ці підприємства називаються "хитрими лисами" економіки, оскільки вони намагаються ухилитися від прямої конкуренції з провідними компаніями. Для вітчизняних підприємств ця стратегія може бути прийнятною, оскільки вона не закликає боротися безпосередньо з провідними корпораціями, а орієнтуватися на недоступні або непривабливі для великих підприємств сфери діяльності. Такий підхід значно підвищує шанси слабшого у суперництві із сильнішим.

Комутантна (з'єднувальна⁴) стратегія передбачає орієнтацію підприємства на стандартний бізнес у місцевих (локальних) масштабах. Перевагою місцевого неспеціалізованого підприємства може стати його краще пристосування до незначних за обсягом (а нерідко і короткочасних) потреб нечисленних споживачів. Це спосіб підвищення споживчої цінності пропозиції не за рахунок високої якості (як у патієнтів), а завдяки індивідуалізації послуги. Гасло комутантів: "Ви доплачуєте нам саме за те, що ми вирішуємо власне Ваші проблеми".

Віоленти не завжди можуть задовольнити індивідуальні потреби, тоді на сцену виступають комутанти, які готові використати будь-яку можливість для бізнесу. Вони отримали назву "сірих мишей". Підприємства-комутанти, зберігаючи сталий рівень витрат виробництва (за існуючої технології і організації виробництва), завдяки освоєнню інновацій підвищують якість Товарів.

Венчурні підприємства здебільшого залучені до процесу розроблення та апробації інновації на ринку.

Очевидно, що підприємства, які орієнтуються на стратегію експлерента, у найскладнішій ситуації, адже їм для виживання необхідно одночасно підвищувати якість товарів та знижувати їх собівартість. Щоб втриматись у цьому сегменті ринку за відсутності можливості вдосконалення технології чи організації виробництва, підприємства змушені йти на зниження ціни товару і зменшення частки прибутку.

Підприємства, які не запровадили своєчасно інновації в товар і технологію, опиняються у ролі "невдах", а ринок відповідно до об'єктивного закону конкуренції їх витісняє.

Сьогодні підприємства з метою монополізації випуску товарів за радикальними інноваціями і зменшення впливу венчурного бізнесу на кінцеві результати йдуть шляхом концентрації і диверсифікації виробництва. Зокрема, американські компанії "Дженерел моторс", "Форд мотор", "Дженерел електрик", японські "Соні", "Тайота", шведська компанія "Електролюкс", німецька "Сіменс", південнокорейська "Самсунг" та інші фірми формують свої стратегії за такими принципами:

- а) диверсифікація товарів, що випускаються;
- б) поєднання у портфелі товарів, які вдосконалюються в результаті впровадження різних видів інновацій;
- в) підвищення якості товарів і ресурсозбереження за рахунок поглиблення і активізації інноваційної діяльності;
- г) застосування щодо різних видів товарів, залежно від їх конкуренто спроможності, різних стратегій: віолентної, патієнтної, комутантної чи експлерентної;
- д) розвиток міжнародної інтеграції і кооперації;
- є) підвищення якості управлінського рішення тощо.

Втім можна стверджувати, що підприємство можна ідентифікувати за типом стратегії тільки у випадку, якщо воно спеціалізується на виробництві одного виду товарів або послуги. Якщо підприємство випускає різні види товарів, то може застосовувати і різні стратегії. У цьому випадку зменшується ступінь ризику загалом підприємства за принципом: "Не можна класти всі яйця у один кошик".

Загалом аналіз стратегій функціонування провідних зарубіжних підприємств доводить, що зі збільшенням частки чистої конкуренції серед інших структур ринку збільшується частка експлерентної стратегії, оскільки сучасні підходи до інноваційної політики орієнтуються на гасло: " Хто не ризикує, той не п'є шампанське".

3.2. Сегментування ринку інновації

Вихід продавця на будь-який ринок з інновацією передбачає сегментування ринку для ідентифікації цільових споживачів товару. Процес сегментування ринку і вибору певних сегментів відіграє роль проміжної ланки між вивченням різноманітних потреб покупців і розробленням маркетингової програми підприємства.

Сегментування ринку – це розподіл потенційних споживачів на групи, які мають подібні потреби і реагуватимуть подібним чином на маркетингові програми організації.

Сукупності більш-менш однорідних потенційних споживачів, виокремлені під час сегментування, називають сегментами ринку.

Сегментація ринку інновацій має свої особливості. Новаторський аспект діяльності інноваційних підприємств зобов'язує їх визначити коло споживачів, найчутливіших до інновації, які при виведенні новації на ринок реагуватимуть на пропозицію як "піонери" і будуть здатні швидко захопити за собою "ранніх послідовників". Найважливішими сегментотвірними чинниками тут є:

- сфера застосування (підприємства, наукові організації, проектні, технологічні, фізичні особи);
- галузевий профіль споживача;
- характер застосування науково-технічної продукції (виробництво продуктів, розширення НДДКР, відмова від НДДКР);
- конкурентоспроможність на світовому ринку, наявність зарубіжних споживачів;
- регіони (високорозвинені, середньорозвинені, слаборозвинені);
- розміри підприємств і організації (великі, середні, малі);
- орієнтація споживача на тип нововведення, яке буде здійснене в результаті матеріалізації науково-технічного продукту.

Для виявлення різних варіантів слід здійснити сегментацію з урахуванням наступних етапів:

- аналіз структури ринку в розрізі вищеперерахованих чинників сегментації;
- аналіз місткості кожного сегмента ринку за певний період;
- аналіз частки ринку за кожним сегментом за ретроспективний період;
- прогноз місткості окремих сегментів ринку за перспективний період, яким можуть бути 1 рік, 2-3 роки, 3-5 років і більше.

Після того, як розробник здійснив сегментацію ринку, він оцінює свої можливості з погляду наявності наукових наробок, технічного, виробничого, фінансового, кадрового забезпечення і визначає:

- перспективний обсяг виробництва науково-технічної продукції для кожного сегмента ринку;
- перспективну частку науково-технічної продукції, що реалізується, в кожному сегменті ринку.

Для "інновацій, що втягуються попитом", сегментування ринку ґрунтується на дослідженні незадоволених потреб на ринку. Для "інновацій, що виштовхуються лабораторією", сегментування ринку ґрунтується на умінні передбачати потреби на ринку. Враховуючи вищезазнані відмінності, розглянемо два можливі способи сегментування ринку інновацій.

Сегментування ринку "інновацій, що виштовхуються лабораторією".

Інноваційні підприємства з принципово новим продуктом, в якому закладені наукові досягнення, повинні у результаті орієнтуватися на прогнозовані потреби споживачів. Сегментування ринку "інновацій, що втягуються попитом", здійснюється методом перегруповування споживачів у п'ять етапів.

1. Оцінювання комерційної придатності нового товару

Інновація повинна бути матеріалізована у вигляді товару, попит на який обумовлений цінністю цієї інновації для потенційного споживача. Це визначає ринкову, а відтак і комерційну придатність інновації. Відповідність нового товару потребам ринку сьогодні є турботою не тільки маркетологів, але й інженерно-технічного персоналу.

Наприклад, електрохімічний контроль надпровідності може мати потенційну комерційну цінність, оскільки це відповідає потребі вимірювання магнітних полів або виявлення магнітних відхилень завдяки таким продуктам, як регульований захоплювач інфрачервоного випромінювання.

2. Ідентифікація потенційних сегментів

На цьому етапі маркетологи ідентифікують певну кількість споживачів як "потенційних покупців", яких групують за категоріями однорідних потреб, – так згодом визначають межі різних сегментів ринку. Маркетологи відбирають її сегменти ринку, потреби яких можна задовольнити новим товаром, приховуючи соціокультурні, психосоціальні, особистісні та психологічні Критерії. Перегрупуваючи і перерозподіляючи так споживачів, менеджер з маркетингу сегмент за сегментом оцінює комерційний потенціал кожного з них: загальний розмір сегмента, перспективу розвитку, можливість прийняття Нового продукту, можливий рівень конкуренції, вхідні та вихідні бар'єри входження у бізнес тощо.

3. Оцінювання сегментів і відбір споживачів для тестування

Серед всіх сегментів необхідно вибрати ті, на які засоби маркетингу будуть спрямовані насамперед, отже, необхідно сконцентрувати всі зусилля на обмеженій кількості сегментів. Вибирають залежно від результатів аналізу сегментів і можливостей підприємства.

На практиці може виявитися, що деякі сегменти привабливі, але ще недостатньо зрілі для сприйняття інноваційного продукту; інші виявляються недостатніми за розміром або за фінансовою місткістю. Своєю чергою, підприємство повинно точно розрахувати терміни виведення товару на ринок, які воно може гарантувати, крім того, необхідно визначити і рівень його якості. Ці розрахунки є фундаментальним параметром на ринку інновацій, де часовий чинник відіграє вирішальну роль, коли потрібно уникати небажаної конкуренції. Те ж саме стосується якості, технічних характеристик нового товару. Для більш динамічної дії на ринку краще вибрати нішу, на яку

підприємство швидко і безболісно виведе свій продукт з високим рівнем якості, слід відмовитися від великого ринку, який буде важко охопити, крім того, це може спричинити швидку появу на ньому конкурентів.

Оцінювати сегменти треба групою фахівців, до складу якої вводити не тільки маркетологів, які представляють на розгляд досліджені ринкові ніші, але також і науково-технічний персонал, конструкторів, технологів і фінансову групу. Тісна співпраця між ключовими підрозділами підприємства необхідна для того, щоб зробити вибірку споживачів. Важливим аспектом є реакція потенційних споживачів на інноваційний продукт і можливі відхилення відповідно до реальних потреб. На цьому етапі розробляється прототип для подальшого його оцінювання.

4. Вибір цільових сегментів і пріоритетних споживачів

Якщо інновація приймається вибіркою споживачів під час його тестування, можна перейти до етапу відбору сегментів. Група фахівців визначає пріоритетні ринкові "ніші", взявши за основу адекватність новації потребам споживачів, рівню потенційного попиту, виробничим можливостям; відповідність "ніш" можливостям підприємства, наявним засобам та іншим критеріям.

5. Вибір дієвих засобів маркетингу

Після сегментування і визначення цільових сегментів ідентифікуються рекомендовані маркетингові засоби, які повинні бути дієвими і рекомендованими для кожного сегмента.

II. Сегментування ринку "інновацій, що втягуються попитом" Сегменти ринку інновацій визначають за методом розбиття ринку, який застосовують для сегментування ринків відомих товарів, де попит відіграє домінуючу роль, тобто коли йдеться про удосконалення вже існуючих товарів. Підприємства, що вже мають позитивний імідж на ринку і виходять з модернізованим новим виробом, можуть використовувати сегментацію шляхом розбиття ринку. Цей метод сегментації оснований на ґрунтовному вивченні Потреб ринку і спостереженні за ним.

При визначенні основних змінних (критеріїв) сегментування слід враховувати насамперед тип товару. Для ринку споживчих товарів існує дві ознаки критеріїв сегментування: **одна** належить до характеристик споживачів, **інша** – до технічних і економічних характеристик, що задовольняють їхні потреби. Ринок засобів виробництва має свої особливості, оскільки сегментування здійснюється на макро- та мікрорівнях. Макросегментування передбачає ідентифікацію ринків нового товару. При цьому базовий ринок можна визначити за трьома напрямками:

1. Характеристики товару (функції або комбінації функцій). Які існують потреби, функції чи комбінації функцій, які слід задовольнити?

2. Характеристики організацій-споживачів (групи споживачів). Які існують різноманітні групи споживачів, потреби яких необхідно задовольнити?

3. Технологічний фактор (технології). Які існують технології, здатні задовольнити ці потреби? Йдеться про товари-субститути, які задовольняють ті самі потреби, але за допомогою іншої технології. Наприклад, рентгенівське випромінювання, ультразвук і комп'ютерна томографія для функції медичної діагностики; бітумні або пластмасові плівки для функції водостійкості дахів тощо.

На практиці більшість підприємств можуть сегментувати ринок лише за двома вимірами: характеристики товару і організацій-споживачів, оскільки зазвичай підприємство-виробник оперує однією технологією, навіть якщо на ринку й існують альтернативні технології.

Доцільно пам'ятати, що на рівні макросегментування ознаками сегментації вважають лише загальні характеристики і критерії. Основною метою мікросегментування є виявлення в межах раніше визначеного ринку сегментів споживачів. Мікросегментування передбачає проведення детальнішого аналізу відмінностей організацій-споживачів у межах ринків нового товару, ідентифікованих на стадії макросегментування. При цьому розрізняються експлуатаційні характеристики нового товару, терміновість і значущість замовлень. Важливо ідентифікувати характеристики і поведінкові особливості споживачів (прихильність до марки, їх ставлення до ризику, кваліфікація експертів-покупців, психологічні поведінкові відмінності тощо). З цією метою вивчають ринок методом опитування, за допомогою анкети, заповнюваної вибіркою споживачів. Дуже часто у таких анкетах оцінюється популярність та імідж існуючих марок або відносна вагомість основних характеристик продукту. Обробка даних (наприклад, за допомогою факторного, а потім типологічного аналізу) дає змогу класифікувати сукупність відповідей і тим самим віднести споживачів до різних сегментів. Обмежена кількість споживачів у промисловій сфері полегшить проведення певної кількості опитувань серед репрезентативних підприємств.

Тобто, класифікуючи споживачів за різними змінними, менеджер з маркетингу повинен виділити певні ознаки однорідності споживачів, які становлять і а сегменти ринку.

Відбір пріоритетних сегментів зобов'язує оцінити їх потенціал щодо ринкової привабливості, обсягу передбачуваного збуту, рівня конкурентів, необхідності подолання перешкод. Таке оцінювання необхідно проводити спільно з відділом НДВКР та виробничим відділом, щоб оцінити технологічні можливості підприємства виробляти цей новий товар.

Після того, як оцінено сегменти, можна відбирати найбільш прийнятні для виходу на них з новим продуктом. Сегменти відбирають переважно залежно від ресурсів підприємства. У цьому випадку концентрований

маркетинг, поширюваний на сегмент, є менш коштовним і менш ризикованим, ніж диференційований. Відбір того або іншого сегмента також залежить від технічних можливостей підприємства і здатності швидко вивести на ринок якісний новий продукт, який має конкурентоздатні характеристики. На виборі сегменту ринку також позначається і загальна стратегія підприємства. Деякі підприємства наважуються вивести новачку на ринок тільки у тому випадку, коли "піонери" вже відкрили цей ринок.

Коли маркетингологи IBM побачили, що ринок персональних комп'ютерів стає все більш привабливим, їм знадобилося лише декілька місяців для виведення на ринок моделі IBM-PC, яка повністю витіснила з ринку всіх попередніх постачальників персональних комп'ютерів.

Тому до обговорення питання про відбір сегментів ринку залучають усі підрозділи підприємства, щоби безпомилково оцінити можливості підприємства. Результати проведених опитувань є основою для правильного обґрунтування вибору конкурентних переваг та позиціонування нового товару.

3.3. Стратегічні підходи до створення нових товарів

При розробленні нового товару працівники відділу маркетингу орієнтуються насамперед на потреби існуючих сегментів. Згідно з маркетинговим підходом для генерування ідеї нового товару насамперед окреслюється ринок, ідентифікуються бажання потенційних споживачів та виявляється сегмент, на якому цей товар буде запропоновано. Традиційний підхід до розроблення нового товару ґрунтується на логіці – на підприємстві є відділ маркетингу, працівники якого володіють певним набором інструментів і створюють нові товари. Такий підхід Ф.Котлер називає "вертикальним маркетингом".

Вертикальний маркетинг – це маркетинг, за якого за допомогою послідовного та логічного процесу інновації створюються у межах потреб Фіксованого ринкового простору.

За умов вертикального маркетингу створюються нові товари, для яких інтерні:

1. *Зміна базової характеристики товару* шляхом розширення або звуження цієї характеристики, наприклад, продаж соків із низьким вмістом цукру, високим вмістом фруктів, "фреш", з вітамінами, з кисневим наповнювачем, без добавок тощо.

2. *Зміна розміру упакування*, наприклад, для продажу картопляних чіпсів пропонується упакування по 35, 50, 100, 200 грамів, а також мультипакети.

3. *Зміна форми упакування*, наприклад, шоколад Мілка без зміни вмісту самого шоколаду продається у вигляді шоколадних плиток, у великих подарункових коробках чи залізних сувенірних упакуваннях.

4. *Зміна дизайну та оформлення*, наприклад, зміна дизайну холодильників фірми Норд.

5. *Створення доповнень* шляхом додавання до основного товару нового інгредієнта, наприклад, печиво з корицею, білим шоколадом, чорним шоколадом, джемом, цукровою пудрою тощо.

6. *Зниження зусиль споживачів*, зокрема, деякі супермаркети та нічні клуби створюють спеціальні безкоштовні маршрути для зручності своїх клієнтів.

Звісно, ці новинки позитивно впливають на рівень обсягів продажів, адже з'являються нові потенційні покупці. Якщо ринок не насичений і є достатньо місця для всіх конкуруючих підприємств, такий підхід дає добрі результати. У межах "вертикального" маркетингу фактично використовують стратегію уникання чи обмеження конкуренції, яка не сприяє створенню нових категорій і ринків. У результаті рівень обсягів продажів за умов жорсткої конкуренції та надто дрібного сегментування ринку зростає на частки відсотків, що не є економічно обґрунтованим. Тому такий підхід до створення нових товарів та оновлення товарного асортименту нерідко не може дати очікуваних економічних результатів. Особливо це стосується "зрілих" ринків, де загострення конкуренції і перенасичення брендами не залишає місця для нових можливостей нововведень у товарному асортименті.

Вивчаючи можливість створення нових ринків або істотне розширення меж існуючих ринків, вчені Чан Кім і Рене Могборн розробили концепцію стратегії "*блакитного океану*", яка стала результатом дослідження понад тридцяти галузей за останні сто років. Дослідники виявили певну послідовність стратегічного мислення, яке передувало створенню певного ринку чи галузі. Ця теорія істотно вирізняється серед традиційних конкурентних стратегій, увага яких сконцентрована на конкурентній боротьбі у реальному ринковому середовищі (названого авторами "*червоний океан*"). Вчені заохочують створювати свої "блакитні океани" – нові ідеї та ринки, уникаючи так конкуренції. "Блакитний океан" – це не технологічні інновації, а насамперед результат стратегії і управлінських рішень, це незайнята ніша на ринку, яку створює підприємство, враховуючи:

- незадоволені потреби різних груп споживачів, об'єднаних нею;
- концентрацію на ключових для споживача критеріях вибору і оцінки товару;
- орієнтацію на залучення клієнтів з інших ринків до споживання (використання) товару.

За результатами аналізу провідних світових підприємств-піонерів вчені ідентифікували шість напрямів інноваційного мислення, що допомагали формувати нові ринки і розвивати існуючі, а саме дослідження: субституційних галузей; стратегічних груп; груп покупців; комплементарних благ; функціонально-емоційної орієнтації галузі; наслідків важливих трендів.

У кожному випадку джерелом інновацій є сприйняття загальнодоступних даних з нової перспективи. Жодна з цих схем не вимагає ані формування незвичайного бачення, ані передбачення майбутнього. Цікавим є твердження вчених, що "...у "блакитному океані" компанія не зобов'язана вибирати між стратегією низьких витрат або високої цінності для споживача – вона може запропонувати і те, і інше...". Адже формування нових ринкових просторів – це систематичне відкриття нових можливостей на підставі існуючих даних.

Розробляючи стратегію "блакитного океану", Чан Кім і Могборн рекомендують менеджерам з маркетингу дати відповідь на чотири ключові запитання.

1. *Якими чинниками конкуренції, що були визначені і прийняті в галузі дотепер, можна знехтувати?* Наприклад, McDonald's позиціонує себе як ресторан, але таку невід'ємну "ознаку" ресторану, як наявність офіціантів було спочатку навмисно скасовано з огляду на швидше обслуговування та економію витрат.

2. *Які чинники конкуренції слід значно понизити порівняно з прийнятими в галузі стандартами?* Наприклад, після аналізу "стратегічної канви" ринку ніш у США, у Cassela Wines дійшли висновку, що такі чинники, як багатство і складність смаку вина, престиж виноробні і вибір найменувань вин, такі важливі для виробників вина, не мають для американських споживачів особливого значення. Всі три чинники було понижено шляхом обмеження асортиментного ряду, зміщення акценту комунікацій з історії і престижу виноробні на інші чинники і випуск вин з більш вираженим і простим смаком.

3. *Які чинники слід істотно підвищити порівняно з прийнятими у галузі стандартами?* Так, в основу створення Apple музичного онлайн-магазину ІІПС8 покладено підвищення декількох ключових чинників галузі обміну мушиними файлами: висока якість звуку; широкий асортимент мелодій, зокрема твори минулих років; можливість покупки тематичних підбірок пісень.

4. *Які чинники з тих, що ніколи раніше не пропонувалися у галузі, слід створити?* Компанія Virgin, наприклад, залишила позаду навіть великих конкурентів, пропонуючи нестандартний, але затребуваний набір послуг пасажиром, зокрема масаж під час польоту. Інша авіакомпанія – Netjets – пропонує корпоративним клієнтам послугу користування приватним літаком за фіксовану щорічну плату, що значно відрізняється від існуючих на ринку пропозицій.

Інша концепція інноваційного підходу до розроблення стратегії нового товару ґрунтується на методі "латерального мислення", розробленого у кінці

90-х років психологом Едвард де Боно. "Латеральне мислення" – це процес, за допомогою якого можна відійти від стереотипів та подивитися на проблему з іншого боку. Щоб знайти нестандартний вихід із ситуації, потрібно відкинути послідовність думок та логіку, адже вони ставлять рамки та обмеження. Саме ці межі й утворюють перешкоди для нових поглядів.

5. Адаптувавши теорію латерального мислення, Ф. Котлер разом з іншим вченим – Фернандо Тріас де Безом – створили нову концепцію *"латерального" маркетингу*.

6. Латеральний маркетинг – це маркетинг, який ґрунтується на творчому і інтуїтивному процесі створення кардинально нових продуктів шляхом поєднання речей чи властивостей, які, на перший погляд, недоцільно поєднувати.

7. Латеральне мислення за своєю суттю є творчим та інтуїтивним. Це шлях, який перекреслює послідовність думок. Результатом латерального мислення стали такі товари та послуги, як: шоколадне яйце "Кіндер-Сюрприз" (поєднання іграшки із шоколадним виробом), інтернет-кафе (поєднання кафе із наданням інтернет-послуг), лялька Барбі (яка протягом десятиліття цінилась мільйонами дівчаток світу значно вище, ніж просто лялька). Автори розширили інструментарій маркетингу за межі послідовного та логічного процесу, на якому він ґрунтується, окреслюючи для підприємств концептуальні підходи генерування нових ідей, які не можуть запропонувати ні споживачі, ні маркетингові дослідження.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте роль і місце інновацій у конкурентній боротьбі промислових підприємств.
2. Які Ви знаєте види підприємств-інноваторів?
3. Охарактеризуйте різні етапи інноваційного циклу і характерні для них типи підприємств-інноваторів.
4. Розкрийте сутність стратегії "блакитного океану".
5. Назвіть основні напрями інноваційного мислення при формуванні нових ринків чи розвитку існуючих ринків.
6. Наведіть етапи сегментування ринку інновацій та вибору цільових сегментів.
7. Які чинники впливають на вибір позиціонування товару?
8. Розкрийте сутність "латерального маркетингу".
9. Які Вам відомі технології захисту інновації від конкурентів? Наведіть приклади з практики вітчизняного бізнесу.
10. Поясніть твердження: "...Стратегія інноваційного розширення меж ринку в жодному разі не протиставляється традиційним стратегіям конкуренції

– вони доповнюють одна одну. Більше того, одна стратегія не може існувати без іншої...". Відповідь аргументуйте.

11. Які основні особливості, що характеризують інноваційний продукт?
12. Яка специфіка сегментації ринку інноваційних продуктів?
13. У чому полягає специфіка позиціонування інноваційних продуктів?
14. Яка мета стратегії завоювання ринку?
15. Яка мета стратегії розширення меж ринку?
16. Який зміст і мета стратегії диверсифікації?

Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці

- 4.1. Рівні товару та цінності для покупця
- 4.2. Управління товарним асортиментом та інноваціями
- 4.3. Життєвий цикл інновації

4.1. Рівні товару та цінності для покупця

Маркетингова товарна політика є важливою складовою комплексу маркетингу інновацій.

Формування товарної політики передбачає оптимізацію товарного асортименту, розроблення і виведення на ринок нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності, розроблення належного упакування та товарної марки, та визначення необхідного рівня обслуговування. Все це у комплексі й становить сутність маркетингової товарної політики підприємства, спрямованої на максимальне задоволення потреб своїх цільових споживачів та забезпечення для них максимальної цінності.

Фахівці з маркетингу розрізняють п'ять рівнів товару, які становлять певну ієрархію цінностей для покупця (наприклад, посудомийка) і мають істотне значення для вдалого позиціювання товару на ринку

Ключові вигоди – чистий посуд.

Основний товар – посудомийка.

Очікуваний товар – посудомийка-автомат.

Доповнений товар – посудомийка-автомат з додатковим циклом для сушіння посуду.

Потенційний товар – універсальний агрегат-автомат для миття посуду з додатковим бактеріальним знезараженням посуду.

Перехід на кожний новий рівень – це збільшення цінності. Тому саме на явні потенційного товару вишукують можливості майбутніх його доповнень та трансформацій, формують стратегічні підходи щодо нових способів задоволення потреб споживачів. Підприємства з маркетинговою орієнтацією привертають увагу, створюють, утримують і розширюють контингент споживачів за допомогою розроблення товарів з високою споживчою цінністю. Для цього маркетинг контролює постачальницьку діяльність на підприємстві й, не займаючись вибором конкретної технології виробництва, саме маркетинг задає Обмеження щодо термінів, вартості та якості об'єктів виробництва.

4.2. Управління товарним асортиментом та інноваціями

Управління товарним асортиментом – важлива і невід’ємна частина маркетингу.

Товарний асортимент – набір типорозмірів товарів, що пропонує ринку конкретне підприємство.

Здебільшого товарний асортимент вивчають та формують за такими параметрами: окремі товари; товарна лінія; товарна номенклатура.

Товарна лінія (асортиментна група товарів) – це група товарів, тісно пов’язаних між собою функціональним призначенням, спільним використанням, продажем одним і тим самим групам споживачів, розповсюдженням тими самим каналами розподілу або належністю до того самого діапазону цін.

Товарною лінією Львівського автобусного заводу, наприклад, є автобуси. Товарна лінія об’єднує конкретні товарні одиниці.

Товарні одиниці – це певні товари, що відрізняються унікальними марочними назвами, розмірами або ціною.

Львівський автобусний завод випускає автобуси різного призначення і довжини – "Лайнер 10" – міжміський; "Лайнер 12" – туристичний. Розмір тут вважають окремою товарною одиницею, якій привласнюють порядковий номер та вважають його одиницею обліку запасів.

Товарна номенклатура – це сукупність товарних ліній, які має у своєму портфелі підприємство.

Товарна номенклатура авіаперевізника "Кий Авіа" складається з комерційних пасажирських, вантажних авіаперевезень, організації чартерних рейсів, бронювання готелів і трансферу, надання страхування, туристичних і юридичних послуг, якими забезпечуються підприємства або фізичні особи.

Рівень різноманітності товарного асортименту визначається показниками ширини, насиченості, глибини й гармонійності.

Показник *ширини* дає кількісну оцінку різноманітності товарних ліній. Він свідчить, скільки окремих за призначенням або іншими властивостями видів продукції виготовляє або залучає підприємство. *Насиченість* асортименту дає змогу визначити загальну кількість товарів, що її складають. Кількість пропозицій кожного із окремих видів товарів визначає *глибину* номенклатури продукції. Рівень подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією виготовлення, організацією обороту оцінюють Я допомогою показника *гармонійності*.

До маркетингових рішень щодо управління асортиментом належать рішення щодо:

- вилучення з виробництва нерентабельних видів продукції, її окремих моделей, типорозмірів;

- визначення потреби досліджень і розробок для створення нової та модифікованої продукції;
- затвердження планів і програм розроблення нових або поліпшення наявних продуктів;
- виділення фінансових ресурсів для виконання затверджених програм та планів.

Головне завдання асортиментної політики – визначити сукупність та сполучення найважливіших товарних одиниць для успішної діяльності підприємства. Також важливо визначити раціональне співвідношення одночасної наявності на ринку нових і традиційних товарів, базових моделей та їх модифікацій. Отже, управління товарним асортиментом передбачає прийняття рішень щодо зняття з виробництва застарілих товарів, простого оновлення товарного асортименту, введення до асортименту нових товарів. Просте оновлення товарного асортименту здійснюють за трьома основними напрямками: функціональністю, дизайном і конкурентними оновленнями.

1. *Функціональність.* Ці оновлення проводяться у міру появи нових формул, смаків, ароматів і добавок. "Оновлення продукту відбувається тоді, коли необхідно дати споживачеві знайомий продукт з додатковим функціональним значенням. Безумовно, що ці нововведення не завжди здатні "зробити переворот", як часто запевняє реклама, але, як правило, увагу споживача на себе вони звертають. Класичний приклад – зубні щітки або бритви, відносно яких складно придумати щось принципово нове.

Міжнародна компанія Danone за короткий час вивела на український ринок декілька продуктів на основі бренду "Активія". "Спочатку було одне найменування – натуральна "Активія". Вона продавалася дуже добре, і ми уявляли про введення якогось нового смаку", – розповідає Дмитро Ефімов – менеджер групи продуктів компанії. Так з'явилися питні "Активія" і "Активія зі злаками", при цьому продажі основного продукту не постраждали.

2. *Дизайн.* З часом будь-який товар морально застаріває. Коли зовні товар протягом декількох років не змінюється, у нього практично немає шансів залишатися у колі споживчої уваги. Дещо підправити дизайн – змінити колір кришечки, перефарбувати упаковку – нескладно. Але оновлений продукт притягує увагу споживачів.

3. *Конкурентні оновлення.* Коли один виробник виводить на ринок оновлений товар, інші вимушені відповісти тим самим. Така ситуація спостерігається на багатьох ринках. Наприклад, це явище чітко простежується на ринку стільникового зв'язку, де оператори один за іншим з невеликим відставанням виводять на ринок нерідко дуже схожі нововведення.

Цікава ситуація склалась на ринку пива після випуску компанією "SUN Interbrew Україна" пшеничного пива ""Чернігівське Біле", яке стало достатньо популярним. Так ЗАТ "Оболонь" почало випускати пиво "Оболонь Пшеничне",

такий самий крок зробили пивзавод "Сармат" і деякі регіональні виробники. Компанія ж Batlic Beverages Holding (власник пивкомбінату "Славутич" і Львівської пивоварні) знайшла оригінальніший вихід із ситуації в руслі стратегії SUN Interbrew, випустивши на ринок напівтемне пиво "Славутич Червоне".

Процес розроблення та виведення на ринок нового товару – це складний процес, який вимагає спільних зусиль інженерів-розробників і маркетингологів на всіх етапах, починаючи з генерування ідеї.

Маркетинг передбачає здійснення робіт дослідницького характеру: проведення маркетингових досліджень з метою вивчення кон'юнктури ринку, виявлення смаків та уподобань споживачів; прогнозування динаміки попиту па інновацію; сегментування та вибір цільового сегмента і розроблення стратегії маркетингу для інновації тощо.

При цьому кращого ефекту досягають, залучаючи самих споживачів під ранніх етапів інноваційного процесу – зокрема, на етапі виникнення ідеї нової 4 товару, закінчуючи останніми етапами розроблення нового товару – випробовуванням дослідного взірця та ринковим тестуванням.

У процесі управління асортиментом також важливо прийняти рішення щодо стандартизації та диференціації товарів. Зі стандартизацією пов'язують зниження витрат на виробництво, дистрибуцію й обслуговування товарів. Завдяки цьому уніфікуються елементи комплексу маркетингу, прискорюється окупність інвестицій. Орієнтація на стандартизацію товарів потребує впровадження технологічних та організаційно-економічних інновацій.

Стандартизація товару може призвести до зниження використання потенційних можливостей ринку, недостатньо гнучкої реакції на зміни ринкових умов, уповільнення впровадження нововведень.

Диференціація товарів сприяє повнішому використанню можливостей ринку та його окремих сегментів; заповненню тих товарних ніш, де немає конкуренції або вона незначна. Диференціація обумовлює потребу в розширенні й оновленні товарного асортименту і відповідно пов'язаних з цим модернізації та збільшенні виробничих потужностей, диверсифікації й переобладнанні дистрибуційної мережі, розширенні комплексу маркетингу.

Можливість поєднання стандартних і диференційованих товарів залежить від конкретних умов діяльності виробника, її оцінюють з огляду на кінцевий результат – обсяг збуту та рівень його ефективності.

4.3. Життєвий цикл інновації

Маркетингові рішення значною мірою залежать від етапів інноваційного і життєвого циклу товару (ЖЦТ), на якому він знаходиться залежно від обсягів продажу товару і прибутку підприємства.

Етап розроблення нового товару (інноваційний цикл) зазвичай потребує значного часу і пов'язаний з витратами й інвестиціями фірми на науково дослідні, конструкторські та інші розробки.

Етап виведення нового товару на ринок – це період повільного зростання обсягу продажів з огляду на його новизну для споживачів і достатньо великих витрат на рекламу і просування товару.

Тому на цьому етапі прибутку, як правило, немає. Рішення про збут на цьому етапі, як правило, пов'язані із селективним розподілом і підтримкою маркетингової політики продажів.

Етап зростання, якщо товар прийнятий покупцями, характеризується швидким зростанням обсягів продажу і, відповідно, прибутку фірми. На цьому етапі виникають достатньо серйозні труднощі для маркетингового менеджменту, пов'язані з достовірним прогнозом попиту.

Відсутність або запізнення інформації про продажі може призвести до неправильних рішень щодо фізичного розподілу в плані формування дистрибутивних каналів, дислокації запасів і управління їх обсягами, транспортуванням тощо. Необхідний ретельний контроль за збутом і швидка реакція на розширення ринку, оскільки період зростання зазвичай є короткочасним.

На *етапі зрілості* об'єм продажів і прибуток досягають свого максимуму, але темпи їх зростання сповільнюються. Це пов'язано з тим, що товар на ринку визнано більшістю потенційних покупців. У кінці цього етапу зазвичай спостерігається падіння обсягу продажів і прибутку, що пояснюється впливом товарів-субститутів конкурентів і великими витратами фірми на підтримку попиту і захист від конкурентів. Рішення в дистрибуції стабілізовані та характеризуються інтенсивним розподілом.

Етап виходу товару з ринку характеризується різким падінням обсягів продажів і зменшенням прибутку, що пояснюється насиченням ринку, технологічними інноваціями і посиленням впливу на ринок з боку конкурентів. Для підтримки попиту необхідно коригувати його у бік зменшення кількості торго-вих точок; зменшувати запаси товару; здійснювати їх передислокацію на склади вищого (оптового) рівня зберігання.

Як видно з характеристик окремих етапів ЖЦТ, кожному з них притаманні відповідні класифікаційні ознаки таких показників, як ринок продавців, ринок покупців, обсяги продажів, розміри прибутку, рівень ціни. Отже, для збалансованості товарного асортименту необхідно у його складі мати товари, які знаходяться на етапі виведення на ринок, які потребують значних фінансових витрат на його маркетингове просування, а також товари, які вже відомі на ринку і приносять левову частку всіх прибутків.

Питання для самоконтролю

1. Наведіть сучасні визначення товару та послуги у маркетингу.
2. Наведіть приклади товарів, які знаходяться на етапі виходу на ринок, зростання, насичення, спаду. За якими ознаками їх можна поділити за етапами життєвого циклу?
3. Маркетингове розуміння багаторівневості нового товару.
4. Опишіть дуалізм споживчої цінності нового товару.
5. Розкрийте основні ринкові характеристики нового товару: ціна, якість, імідж.
6. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності нового товару.
7. Ідентифікуйте загальну умову конкурентоспроможності нового товару.
8. Опишіть сутність маркетингової товарної політики.
9. Назвіть складові компоненти товарної політики підприємства.
10. Розкрийте зміст диверсифікації товарної політики.
11. Розкрийте зміст стратегії диверсифікації товарної політики.
12. Упакування в системі планування нового продукту.
13. Головні функції упакування інновації.
14. Брендинг у комплексній системі ідентифікування нового товару.
15. Опишіть зміст етапу впровадження нового товару на ринок.

Тема 5. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок

- 5.1. Роль цінового фактора в стратегії промислового підприємства
- 5.2. Стратегії моделі ціноутворення на нові товари-імітатори
- 5.3. Стратегії моделі ціноутворення на абсолютно нові товари

5.1. Роль цінового фактора в стратегії промислового підприємства

Поряд з різноманітністю товарного пропонування, на вибір споживача значно впливає ціна нового товару.

Ціна – сума грошей, яку споживачі готові сплатити для придбання товару.

Виробник намагається забезпечити максимальну різницю між цінністю товару для споживача, за яку останній згоден сплатити, і витратами підприємства на виготовлення товару з потрібними корисними властивостями. Інакше кажучи, головне завдання ціни на товар – створити найсприятливіші умови для перетворення якомога більшої частини цієї різниці на прибуток підприємства. Зрозуміло, що такий підхід має також передбачати і достатню вигоду для покупця.

Цінова політика підприємства – це встановлення певних цін і способів маневрування ними залежно від позиції підприємства на ринку, які дають змогу досягнути поставлених цілей (охопити заплановану частку ринку, отримати прибуток тощо).

Цінова політика займає особливе місце у маркетинговій політиці підприємства, а нижченаведені аргументи свідчать на користь того, що ціна є особливим елементом комплексу маркетингу.

По-перше, ціна є важливою складовою комплексу маркетингу, а на деяких ринках *ціни відіграють вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності товару*, наприклад, на сировинних ринках, коли товари є однорідними, слабо диференційованими, існують галузеві стандарти якості, а постачальники пропонують приблизно однаковий рівень і якість обслуговування.

По-друге, ціна має дуальний характер. З одного боку, ціна як складова комплексу маркетингу забезпечує для споживача привабливість (або непривабливість) товару за ціною. Ціна позначається на рівні попиту: чим вища ціна, тим нижче попит. Згідно із законом попиту *"для більшості товарів зниження ціни призводить до зростання попиту на цей товар"*. Продавці зацікавлені поставити якомога нижчу ціну на товар, оскільки між ціною і кількістю проданого товару існує зазвичай обернено пропорційна залежність.

З іншого боку, ціна є важливим інструментом надходження на підприємство виручки від реалізації товару. Це елемент комплексу маркетингу,

який сприяє накопиченню грошово-фінансових ресурсів (і всіх інших) підприємствами-товаровиробниками. Вся інша діяльність у межах маркетингу, зокрема дослідження ринку, є витратною і здійснюється задля отримання прибутку від вкладених засобів.

По-третє, ціна – це надзвичайно гнучкий елемент комплексу маркетингу, використання якого дає змогу оперативно реагувати на зміни кон'юнктури ринку та цілей підприємства. Ціноутворення як елемент маркетингового управління має доволі вагому перевагу над товарним плануванням: змінити ціну завжди набагато легше, аніж сам товар чи сервісне обслуговування. Зміна цих характеристик вимагає великих затрат часу: не так легко покращити можливості застосування товару, впровадити швидке оформлення замовлень та к поставку. На відміну від властивостей товарів і зобов'язань відносно каналів)буту, ціни можна швидко змінити. Водночас зниження ціни дає змогу отримати лише тимчасову перевагу над конкурентами, адже і конкуренти можуть легко відреагувати на цінові зміни. А тому підприємству, що має лише цінові переваги, нелегко зайняти міцні позиції на ринку. Розроблення продуктових Інновацій чи запровадження ресурсоощадних новітніх технологій допомагає підприємству отримати стійкі конкурентні переваги, які скопіювати конкурентам значно складніше.

Стратегічні цінові рішення повинні бути узгоджені із цілями та діловою стратегією підприємства, іншими складовими стратегії маркетингу, купівельною спроможністю споживачів та рішеннями щодо позиціонування товару: врахувати витрати виробництва, ціни на товари конкурентів та рівень попиту на ринку.

Підприємство може орієнтуватись на різні цілі ціноутворення, що, своєю чергою, визначають різні завдання, зокрема:

- максимізацію поточного прибутку;
- завоювання лідерства на частці ринку;
- завоювання лідерства за якістю товару;
- забезпечення виживання та подолання конкурентної боротьби.

Значні труднощі на етапі планування виведення нового товару на ринок пов'язані з вибором стратегії та визначенням вихідної ціни на товар. Підходи до встановлення ціни повинні бути різними залежно від того, який товар виводять на ринок: товар-імітатор, абсолютно новий товар, захищений патентом, або товар, який не має аналогів.

5.2. Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори

Підприємство, яке виводить на ринок новий товар-імітатор, може використовувати при встановленні ціни весь інструментарій ціноутворення, який використовується у маркетингу для відомих товарів. Водночас саме

співвідношення рівнів конкурентоспроможності нового товару і товару-аналога є підставою для попереднього розрахунку ціни товару-імітатора. При цьому необхідно прийняти рішення щодо позиціонування товару-імітатора відповідно до товарів-конкурентів за співвідношенням "якість-ціна". У маркетингу відомі чотири типи стандартних стратегій позиціонування ціни:

1. Стратегія преміальних націнок (якщо товар високої якості і претендує на високу ціну).
2. Стратегія економії (за умови низької якості товару і встановлення на нього відповідно низької ціни).
3. Стратегія підвищеної ціннісної значущості (якщо на ринок виводиться товар високої якості за порівняно нижчою, ніж у конкурентів, ціною).
4. Стратегія завищеної ціни (встановлення дещо завищеної ціни стосовно якості товару).

Ціну на товари-імітатори визначають за допомогою методів кореляційного і регресійного аналізу, а також параметричних методів і методів визначення ціни із застосуванням показників конкурентоспроможності товару-новинки. У вітчизняній практиці апробовано методику визначення ціни товару за цінами і параметрами базових виробів.

Зазвичай під параметричним рядом розуміють функціонально однорідні вироби, які мають однакове призначення і відрізняються лише кількісною величиною головних або допоміжних параметрів. Головні параметри відображають найважливіші споживчі характеристики і показники призначення товарів певного типу. Протягом тривалого часу ці характеристики можуть не залежати від конструктивних модифікацій або технологічних удосконалень, від рівня оновлення матеріалів або взаємозамінності вузлів виробу. Наприклад, головними параметрами легкових автомобілів є потужність двигуна і витрата пального, а у телевізорів – розмір діагоналі кінескопа й кількість каналів прийому.

Найпростіший спосіб параметричного ціноутворення – визначення ціни товару за одним або декількома цілком аналогічними або взаємозамінними виробами. Поширеною різновидністю параметричних методів ціноутворення є спосіб визначення ціни нового товару на основі його базового параметра. Численними дослідженнями встановлено, що для більшості товарів виробничо-технологічного призначення залежність ціни товару від його базового параметра виражається ступеневою функцією:

$$Y \propto aX^n,$$

де Y – співвідношення цін; X – співвідношення базового параметра виробу; a – вільний член рівняння; n – показник степеня ($0 < n < 1$).

Цей спрощений метод застосовується лише для визначення орієнтовного значення ціни.

5.3. Стратегії і моделі ціноутворення на абсолютно нові товари

Для абсолютно нових товарів, аналогів яких немає на ринку, вихідним пунктом можуть стати витрати і споживча вартість товару. Для таких товарів існують два, між собою протилежні за змістом, підходи до ціноутворення:

- "зняття вершків" (ціна встановлюється спочатку висока, а потім у міру зростання ринку знижується);
- глибоке проникнення на ринок (ціна встановлюється спочатку низька, а потім у міру зростання ринку вона може підвищитись).

Вибір цінової стратегії залежить від обраної стратегії проникнення та запланованої інтенсивності маркетингових заходів щодо просування нового товару на ринок. Також вибір стратегії залежить від виду економічної діяльності та репутації підприємства, загрози з боку конкуренції та інтенсивності попиту на ринку тощо.

Стратегію "зняття вершків" зазвичай використовують провідні підприємства при виході на ринок з абсолютно новими товарами, якщо:

- метою ціноутворення є максимізації поточних прибутків;
- цільові споживачі нового товару є нечутливими до ціни;
- існує висока ймовірність відсутності конкуренції, принаймні у найближчій перспективі.

Висока ймовірність відсутності конкуренції, принаймні у найближчій перспективі, може бути обумовлена існуванням високих вхідних бар'єрів у галузь. Наприклад, у випадку, якщо новий товар захищено патентами, він є результатом крупних винаходів і високовартісних НДДКР. Також істотним вхідним бар'єром у галузь можуть бути високі витрати освоєння нового ринку зокрема, маркетингові витрати або витрати у основні засоби; обмеження чи складнощі у сфері постачання чи дистрибуції нового товару. Встановлюючи високі ціни на такі товари, фактично підприємство-виробник користується своєю тимчасовою монополією на них. При цьому основне завдання полягає у максимізації поточних прибутків доти, доки новий ринок не став об'єктом конкурентної боротьби.

Стратегію глибокого проникнення на ринок зазвичай використовують підприємства при виході на ринок з абсолютно новими товарами, якщо:

- метою ціноутворення є максимізація частки ринку;
- цільові споживачі нового товару є чутливими до ціни;
- вже у найближчій перспективі очікують вихід на ринок конкурентів, оскільки вхідні бар'єри є низькими або відсутні.

Стратегію глибокого проникнення на ринок використовують підприємства, стратегія яких ґрунтується на низьких цінах і намагаються завоювати більшу частку ринку та охопити своєю пропозицією більше коло споживачів. Після закріплення позицій на ринку підприємство може надалі навіть дещо підвищити ціну. Проте це можна робити за умови високої лояльності споживачів і впевненості, що споживачі готові будуть заплатити вищу ціну за товар.

Існує багато прикладів встановлення ціни на абсолютно новий товар за витратною моделлю (на основі величини витрат компанії). Проте у довгостроковому плані ефективнішою є побудова структури витрат на основі цінової та товарної політики, в яких враховано потреби цільових споживачів. Використання стратегій, що нехтують інтересами споживача заради інтересів компанії, що в принципі можливе протягом короткого періоду часу, неприпустиме у довгостроковому плані.

Формально ціну можна визначити як відношення, що вказує, яку суму грошей слід заплатити споживачеві, щоб придбати певну сукупність цінностей чи мати корисність у вигляді товару. Оцінюючи товар, споживач порівнює його споживчу вартість та ціну придбання. Якщо корисність товару переважає його ціну і співвідношення між цими величинами є найкращим для споживача серед Всіх пропозицій на ринку, він здійснює купівлю. Концепція доволі проста, Проте не так легко втілити її у життя, зокрема, визначити ціну та корисність споживчу вартість товару з погляду споживача.

Наприклад, споживча вартість промислового товару може визначатись функціональною корисністю (технічна користь, яка важлива для інженерного персоналу), операційною корисністю (надійність та довговічність, що важливо для виробничого та операційного керівництва) та фінансовою корисністю (фактори, важливі для торговельних агентів та контролюючого персоналу), і корисність може містити й особисті аспекти, наприклад, особисте задоволення від добре виконаної роботи тощо.

Ціну товару споживач сприймає по-різному. Вона може містити загальновідомі складові: ціну продажу, вартість транспортування, встановлення та експлуатації. Споживач до ціни може вводити і такі менш визначені складові, як рівень ризику через брак, несвоєчасну поставку, модифікацію товару після отримання старих зразків.

У деяких випадках покупець несе значні трансакційні витрати, проводячи та здійснюючи операції, наприклад, коли організація-продавець знаходиться в іншому регіоні. Аналогічно у покупця можуть бути значні витрати переходу, якщо він змінює постачальника в умовах, коли його технічні вимоги були сформовані в розрахунку на конкретного виробника. Ось основні види витрат переходу:

- затрати на модифікацію товару з метою їх адаптації до продукції нового постачальника;
- зміни у технології використання чи споживання товару;
- затрати на навчання та перепідготовку персоналу;
- інвестиції в нове обладнання, що необхідне для використання нових товарів;
- затрати на реорганізацію та психологічні проблеми, пов'язані зі змінами.

Отже, реальна вартість товару для споживача вища за ціну продажу товару.

Важливо те, що корисність є значно складнішим показником, аніж менеджери з маркетингу зазвичай уявляють, а вартість для споживача – це значно більше, аніж просто ціна, запропонована продавцем. Прийняття рішення про придбання товару є надзвичайно складним процесом, а ціна є лише частиною цього процесу.

Менеджер з маркетингу повинен знайти найвищу можливу ціну, яку готовий заплатити покупець за цей товар. Цю ціну визначає співвідношення корисності та вартості. Для визначення найвищої можливої ціни продажу менеджер з маркетингу повинен зрозуміти, як покупець усвідомлює корисність та вартість товару, а не як він сприймає його ціну.

Один з методів, орієнтований на споживача, який передбачає розгляди і н зі своєї позиції корисність та вартість досліджуваного товару та товарів» субститутів, називають *вартісним ціноутворенням*. Важливість вартісного ціноутворення стане зрозумілою на такому прикладі.

У липні 1954 р. відома корпорація "Дю Пон" запропонувала на ринок Alathon 25 нову поліетиленову гуму для виробництва труб. До цього часу усі поліетиленові труби виготовлялися з низькоякісної гуми. Хоча труби, виготовлені з Alathon 25, зовні нічим не відрізнялися від труб з низькоякісної гуми, вони були довговічнішими та стійкішими до тиску. Вихід на ринок Alathon 25 супроводжувався потужною маркетинговою програмою, завданням якої було переконати виробників труб у його перевазі. Попит на Alathon 25 різко зріс, незважаючи на те, що гуртова ціна труб, виготовлених з цього матеріалу, становила від \$9.50 до \$13 за фут, а ціна труб з низькоякісної гуми становила від \$5 до \$7 за фут. Ціна труб з матеріалу корпорації перевищувала ціну труб з іншого матеріалу у 1,9 раза. Що викликало такий успіх труб на ринку? Зазвичай труби прокладаються під землею. І, очевидно, що у випадку їх пошкодження для проведення ремонту необхідно шукати місця протікання та викопувати труби, ЩО вимагає додаткових затрат як часу, так і грошей. Значна корисність труб визначається тим, що вони є частиною складної системи водопостачання.

На практиці для встановлення кількісної залежності між ціною технічних нововведень та їх споживчою корисністю використовують переважно методи

математичної статистики, насамперед, регресивний аналіз. Для реалізації цього методу збирають вихідний статистичний матеріал щодо техніко-економічних параметрів і цін на товари-субститути. Згодом на основі аналізу зібраних даних складають аналітичне рівняння, яке характеризує зв'язок між ціною (Ц) (залежна змінна за результуючою ознакою) і техніко-економічними параметрами (П) (незалежні змінні за факторними ознаками). У загальному вигляді ця залежність має вигляд:

$$Ц = f(П_1, П_2, \dots, П_n).$$

Підставляючи до рівняння відповідні значення $П_1, П_2, \dots, П_n$, одержуємо середній рівень вихідної ціни на товар.

Питання для самоконтролю

1. Оцініть роль цінового фактора у виборі стратегії підприємства.
 2. Перерахуйте чинники, які впливають на цінову політику підприємства.
 3. Наведіть приклади цінових рішень стратегічного та тактичного характеру.
- Які основні відмінності між ними?
4. Розкрийте сутність вартісного ціноутворення.
 5. Охарактеризуйте стратегію "швидкого зняття вершків" на етапі впровадження нового товару на ринок.
 6. Охарактеризуйте стратегію "швидкого проникнення на ринок" нового товару.
 7. Охарактеризуйте стратегію "повільного зняття вершків" на етапі впровадження нового товару на ринок.
 8. Охарактеризуйте стратегію "повільного проникнення на ринок" нового товару.
 9. Які стратегічні рішення у межах товарної номенклатури повинні приймати відомі Вам промислові підприємства?
 10. Як відбувається адаптація ціни на новий товар залежно від умов контракту?

Тема 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації

6.1. Сутність та складові дистрибуції інновації

6.2. Вибір каналів розподілу нового товару

6.3. Узгодження маркетингових і логістичних рішень при виведенні нового товару на ринок

6.1. Сутність та складові дистрибуції інновації

Політика дистрибуції є третьою важливою складовою комплексу маркетингу інновації. Адже у ринкових умовах важливо не тільки розробити та винести на ринок новий товар належної якості, сформувавши попит на нього. По менш важливо забезпечити його наявність у місці і часі, зручних для цільових споживачів.

Під дистрибуцією інновації розуміють орієнтовану на отримання прибутку діяльність, яка охоплює планування, організацію та контроль за способом розміщення інновації на ринку і представлення її на продаж.

У процесі дистрибуції товари долають кількісні, асортиментні, часові, Просторові бар'єри та бар'єри власності, які відділяють виробників від кінцевих споживачів товарів. Дистрибуційна діяльність передбачає реалізацію двох основних функцій: маркетингової через проектування (перепроєктування) та координацію роботи каналу розподілу; логістичної у вигляді фізичної дистрибуції інновації.

Маркетингова функція дистрибуції передбачає пошук відповідей на Шпигання: "Як побудувати ефективну систему розподілу, сформувати канали збуту? Скільки і яких представників залучити до цієї діяльності?". Важливим завданням при цьому є координація пропозиції товару з попитом на ринку. Координаційна функція дистрибуції передбачає:

- збирання і передавання ринкової інформації;
- просування готової продукції і самого підприємства;
- пошук і представлення пропозицій купівлі-продажу;
- налагодження торговельних зв'язків;
- узгодження умов трансакції тощо.

При цьому приймаються рішення щодо виду, ширини і довжини каналів розподілу, а також типу взаємозв'язків між його учасниками, налагоджуються відповідні ділові стосунки з партнерами у каналі розподілу, підписуються договори про співпрацю тощо. Саме це у дистрибуції є прерогативою фахівців з маркетингу.

Логістична функція дистрибуції насамперед полягає в оптимальному переміщенні товарів у каналах розподілу та безперебійному забезпеченні цих товарів на місцях продажу. Йдеться про логістику дистрибуції, яка містить:

- обслуговування замовлень;
- утримання запасів та управління ними;
- транспортування готової продукції;
- складування, пакування, маркування готової продукції тощо.

Основною метою логістики дистрибуції інновації є досягнення та утримання необхідного для цільових споживачів рівня обслуговування за мінімізації сумарних витрат на дистрибуцію товарів. Ці питання розглядає маркетингова логістика і координують її насамперед фахівці з логістики.

6.2. Вибір каналів розподілу нового товару

Під час виведення нового товару на ринок і менеджери, і фахівці зі збуту нерідко занадто вузько трактують проблему каналів розподілу. Багато хто з них розглядає термін "канали розподілу" як комплекс взаємин між промисловим підприємством і торговими підприємствами, що не входять до його структури, за допомогою яких вироблені підприємством товари-новинки надходять на ринок. При цьому з поля зору вислизає та частина організаційної структури самого виробника товарів, що займається дистрибуцією.

У ширшому значенні під організацією розподілу розуміють як власну систему збутових органів підприємства, так і незалежних агентів підприємства, що займаються збутом його товарів. З цього погляду комплекс зовнішніх взаємин можна розглядати як продовження власних збутових органів промислового підприємства. Елементи, з яких складаються канали розподілу товару-новинки, треба не тільки вибирати, але і керувати їх відносинами з постачальниками і між собою. Персонал зовнішніх збутових органів повинен одержувати інформацію і проходити підготовку; необхідно вживати заходів зі стимулювання його ділової активності і компенсації послуг. Його роботу потрібно постійно контролювати і спрямовувати у необхідному напрямі.

Розробляючи та виводячи на ринок новий товар, необхідно відповісти на пінку запитань. Які саме канали розподілення використати для дистрибуції і товару-новинки? Ідеальним випадком для підприємства буде можливість збуту за тими самим каналами, що використовуються для реалізації інших товарів підприємства. Втім, на практиці це не завжди можливо, оскільки товар може призначатися для інших цільових споживачів. Іноді неможливість ефективного розподілення змушує відмовитись від планів освоєння нового товару.

По суті, відносини між елементами, що становлять канал розподілу товарів- новинок, не відрізняються від відносин між елементами будь-якої іншої організаційної структури. Будь-яка організація являє собою сукупність конфліктів і співробітництва. Вона складається з людей і структурних підрозділів — об'єднаних і таких, що погодились на деякі обмеження волевиявлення задля досягнення конкретної загальної мети. Однак кожний з

елементів приходить в організацію зі своїми індивідуальними інтересами і цілями, що у багатьох випадках суперечать інтересам і цілям інших елементів цієї організації, і певною мірою загальним цілям всієї організації.

Робота з планування та організації каналів розподілу товарів-новинок передбачає п'ять основних етапів.

1. Проведення аналізу, спрямованого на виділення видів і підвидів робіт, які варто виконати для ефективного продажу нових товарів та їхнього фізичного переміщення у каналі розподілу; виявлення і правильне обґрунтування впливу різних чинників на виконання цих робіт.

2. Прийняття рішення щодо доцільності проектування нового каналу чи перепроєктування наявного каналу розподілу для нового товару.

3. Прийняття рішення щодо довжини каналів розподілу та їх конфігурацію (виявлення того, які види агентів чи торгових підрозділів здатні найефективніше виконати завдання з дистрибуції інновації).

4. Прийняття рішення щодо широти каналів розподілу та інтенсивності дистрибуції (вибір між інтенсивним, селективним чи ексклюзивним розподілом інновації).

5. Прийняття рішення щодо конкретних представників кожної ланки каналу розподілу (вибір індивідуальних представників кожного виду збутових органів, найбільш придатних для виконання конкретних завдань, і налагодження з ними ділових відносин).

Не так часто керівники служби збуту отримують завдання наново створити всю систему каналів розподілу при виведенні нового товару на ринок. Набагато частіше виникає необхідність пристосування вже існуючої системи ринку до мінливого середовища чи цілей розподілу. Парадоксально, але робота з пристосування існуючого каналу до товарів-новинок нерідко ще складніша, ніж створення нової системи. Навіть на ранніх стадіях планування й аналізу керівник служби збуту, швидше за все, вважатиме розроблену ним вже існуючу структуру найдосконалішою. Необхідність перепроєктування існуючих збутових органів неминуче приведе до певного опору з боку персоналу. У багатьох випадках доводиться діяти обережно і поступово і протягом тривалого часу проектувати нову збутову структуру, зважаючи кожен крок.

Одні з чинників, що впливають на вибір і організацію каналів розподілу товарів-новинок, виникають з характеру конкретного ринку, інші пов'язані і особливостями самого товару, треті – з родом діяльності і географічним положенням підприємства.

6.3. Узгодження маркетингових і логістичних рішень при виведенні нового товару на ринок

Важливо не тільки створити канали збуту для дистрибуції інновації, але й забезпечити швидке і надійне переміщення матеріального потоку у ланцюгу поставок. При виведенні нового товару на ринок у сфері дистрибуції необхідно прийняти низку маркетингових і логістичних рішень, узгоджених між собою.

Зведення основних маркетингових, виробничих і логістичних рішень, прийнятих залежно від етапів ЖЦТ, наведено у табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Основні рішення маркетингового, операційного і логістичного менеджменту, пов'язані з життєвим циклом товару

Етапи	Маркетинговий і операційний менеджмент	Логістичний менеджмент
1	2	3
Вихід на ринок	Розширення ринку. Зростання обсягів виробництва товару Розширення рекламної кампанії Висока ціна товару. Основна (базова) модифікація товару.	Логістичний менеджмент. Нерівномірний розподіл, селективні логістичні канали. Невелика кількість торгових точок. Накопичення запасів у дистрибуції. Формування інформаційної
Зростання	Проникнення всередину ринку. Масове виробництво. Невелике зниження ціни. Підвищення якості товару. Удосконалення базової модифікації товару. Ретельний аналіз маркетингових дій	Інтенсивний розподіл. Створення нових дистрибутивних каналів і сервісної мережі. Аналіз логістичних витрат. Вдосконалення інформаційно-комп'ютерної підтримки.
Зрілість	Відстоювання своєї частки ринку. Подальше зниження ціни. Модифікація комплексу маркетингу. Модифікація ринку. Модифікація товару (поліпшення характеристик, якості, зовнішнього вигляду). Упровадження нових модифікацій товару, нового упакування. Посилення просування продажів, досліджень.	Інтенсивний розподіл. Підвищення місткості дистрибутивних каналів. Доставка запасів до кінцевих точок продажів. Встановлення інтеграційних зв'язків з торговими агентами і дилерами. Зміцнення сервісної мережі, збільшення випуску запасних частин. Ретельний контроль за логістичними витратами.
Спад	Максимальне використання місткості ринку. Маркетингові зусилля щодо припинення спаду. Використання всіх варіантів модифікацій товару. Невелике збільшення ціни. Підвищення рентабельності виробництва.	Селективний розподіл. Згорання дистрибутивних каналів. Перерозподіл запасів від роздрібних торгових точок до складів великих гуртових підприємств.

Слід визначити, якої політики треба дотримуватись відносно рівня товарних запасів новинки. Звичайно, запасів цих повинно вистачити для повного задоволення невідомого і ще не визначеного попиту. Однак, з іншого боку, запас повинен бути мінімальний, щоб у випадку провалу нового товару

компанія не опинилась у скрутному становищі, пов'язавши зі створенням цих запасів великі кошти. У сфері дистрибуції відділи логістики і маркетингу повинні чітко взаємодіяти один з одним, координуючи та узгоджуючи рішення між собою.

Класичний приклад, коли при плануванні виведення нового продукту на ринок маркетингологи прогнозують криву зростання продажів, очікуючи постійного зростання обсягів продажів.

На практиці первинне зростання – це лише етап наповнення каналів розподілу новим товаром, оскільки виробництво випускає великі обсяги продукції, які рухаються по ланцюгу поставок, наповнюючи проміжні склади. Запаси формуються на складах дистрибуторів, підприємствах роздрібної торгівлі, але при цьому кінцевий споживач ще не встиг зреагувати на нову пропозицію, і фактичне споживання на цьому етапі дуже сповільнено.

Відповідно товар простоює на полицях, і після зростання обсягів продажу спостерігається помітний спад. Тому чітке визначення етапів виведення і планування відповідних обсягів продажу на кожному з етапів є важливим завданням співпраці відділів логістики і маркетингу при виведенні товарної інновації на ринок. Якщо цього не буде враховано, склади неминуче будуть переповнені.

Ще одне важливе питання взаємодії маркетингу і логістики – це оновлення товарного асортименту шляхом заміни одного товару на інший, і покращеними споживчими властивостями. Оновлений товар зазвичай викликає підвищений інтерес з боку споживачів, що стимулює додаткові замовлення і продажі нового товару. Водночас основна небезпека полягає у різкому переході клієнтів підприємства на продуктову інновацію і як наслідок незатребуваності, "заморожування" запасів на складах і полицях магазинів товарів з попереднього асортименту. Особливо це актуально для динамічних галузей, які швидко розвиваються і для яких притаманні короткі життєві цикли товару.

Прикладом сучасних рішень у дистрибуції є логістичні рішення відомої компанії Hewlett-Packard. Необхідність проводити і доставляти свою продукцію швидко, надійно і з мінімальними витратами привела до розробок, які зробили компанію Hewlett-Packard лідером у сфері управління глобальним ланцюгом поставок. Прихованим ворогом Hewlett-Packard була складність товару: компанія поставляла на світовий ринок товари, які практично завжди були індивідуалізовані відповідно до локальних технічних умов (товари необхідно поставити з силовими кабелями і трансформаторами, що відповідають місцевій напрузі в мережі, а також із клавіатурою, інструкцією і операційною системою місцевою мовою). Тобто замість єдиного асортименту товарів, виробленого та поставленого на ринок відповідно до глобального прогнозу, Hewlett-Packard виробляла устаткування різної конфігурації, щоб задовольняти передбачуваний попит на кожному з відносно

невеликих ринків. Особливі складнощі виникали на європейському ринку, для якого характерна висока щільність населення і мовна різноманітність, що вимагало для забезпечення мети Hewlett-Packard – 98 % рівня обслуговування – необхідність збереження істотних резервних запасів. Для збереження існуючого рівня обслуговування і одночасного зниження витрат фірма перейшла на виробництво універсального варіанта базового принтера з "локалізацією", відкладеною до рівня центру дистрибуції. Отже, очікувана економія перевищила \$30 мільйонів за рахунок, по-перше, зменшення терміну резервного зберігання з семи тижнів у разі використання повністю закінчених виробів до п'яти тижнів – для базової версії (для підтримки рівня обслуговування базових принтерів потрібно менше часу); по-друге, зниження собівартості кожного виробу, що зберігається.

Ефективна політика дистрибуції інновації потребує взаємоузгодження маркетингових і логістичних рішень, зокрема щодо послідовності заміни товару, визначення регіональних чи зональних меж заміни, окреслення часових інтервалів виведення нового товару на ринок, ідентифікації пріоритетних каналів заміни, обґрунтування рівня необхідних запасів тощо. При прийнятті таких рішень комплексна взаємодія маркетингу і логістики допоможе уникнути грубих помилок та фінансових втрат при виведенні інновацій на ринок.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте зміст, функції і завдання дистрибуції інновації.
2. Побудова каналів збуту нового товару.
3. Які чинники обумовлюють вибір виду каналу розподілу нового товару? Відповідь аргументуйте.
4. Прямі канали розподілу нових товарів: особливості функціонування, переваги та недоліки.
5. Дистрибутори як вид посередників: основні характеристики роботи, умови звернення до них.
6. Комісіонери як вид посередників: основні характеристики роботи, умови звернення до них.
7. Брокери як вид посередників: основні характеристики роботи, умови звернення до них.
8. Опишіть напрями узгодження маркетингових і логістичних рішень при виведенні нового товару на ринок.
9. Назвіть сутність етапів роботи з планування та організації каналів розподілу товару-новинки.
10. За яких умов доцільно, на Вашу думку, створювати нові канали розподілу товару-новинки? Коли можна використовувати існуючі канали? Відповідь аргументуйте