

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

Факультет туризму

Кафедра економіки та менеджменту

Завидівська О. І.

ЛЕКЦІЯ № 6

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

з навчальної дисципліни:
«Інноваційно-інвестиційний менеджмент»

галузь знань 07 „Управління та адміністрування”
спеціальність 073 „Менеджмент”
факультет туризму
рівень освіти – бакалавр

Лекція обговорена і затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту
(протокол № 1 від “31” серпня 2020 року)

Львів – 2020

План

1. *Інновації та маркетинг*
2. *Джерела інноваційних «стрибків»*
3. *Ринкове тестування інноваційних товарів*

1. Інновації та маркетинг

Як вітчизняній, так і світовій літературі властива багатогранність поглядів на сутність поняття «інновація». І це не дивно, бо як зауважив відомий американський футуролог Елвін Тоффлер, серед проблем, з якими стикається бізнес, немає важливішої і складнішої, ніж проблема нововведень.

В основі цього визначення – ключові для теорії маркетингу поняття «ринок» і «споживач». Сьогодні ми будемо говорити і про маркетинг, і про інновації – як про дві практичні сфери діяльності будь-якої комерційної організації, що прагне стати успішною.

Чому ніхто не запитує, що таке відкриті інновації?

(Відкриті інновації – термін для визначення парадигми ведення бізнесу, яка передбачає, на відміну від попередніх підходів, більш гнучку політику у відношенні до НДР та інтелектуальної власності. Модель закритих інновацій означає роботу всередині компанії без виведення інформації назовні. Всі розробки всередині компанії тримаються в строгому секреті, а зовнішні джерела нових ідей і технологій сприймаються як підозрілі та ненадійні. Модель відкритих інновацій передбачає, що далеко не всі талановиті люди працюють на компанію, і вона сама повинна знаходити і взаємодіяти з талановитими людьми, які працюють за її межами.)

Коли говоримо про маркетинг та інновації і хочемо поєднати ці два поняття, то необхідно розуміти про існування двох відтінків такого поєднання. Перший – маркетинг товарів, які можна охарактеризувати як такі, що є інноваційними. Ціль такого маркетингу – дати відповідь на запитання, як створити інноваційний товар, що буде відповідати потребами споживачів, як найбільш ефективно донести інформацію про нього споживачам та забезпечити високий рівень його продаж.

Другий – інновації в інструментах самого маркетингу як практичній сфері діяльності комерційних організацій. Такі інновації, як правило, є одним із видів інновацій товару.

Тому в даній лекції ми не будемо більше акцентувати на вказаній різниці і зосередимося на практичній стороні маркетингу інноваційних товарів та інновацій самого маркетингу як їх складової частини.

2. Джерела інноваційних «стрибків»

Інновації, що створюються компанією, є результатом поєднання її організаційних можливостей, зовнішніх обставин і знань. Під знаннями можна розуміти як накопичений раніше досвід, так і результати пошукового процесу — досліджень у сфері технологій, ринків, конкурентів тощо.

Для прийняття ефективних управлінських рішень у сфері інновацій важливо розуміти природу виникнення інноваційних можливостей, вміти передбачати і фіксувати запуск так званих “спускових гачків” (“тріггерів”) інноваційних стрибків. Нездатність розпізнати можливості призводить до виникнення стратегічних проблем навіть у визнаних гравців ринку.

1.1. Виникнення нової технології. Нові технології можуть створюватися як у результаті прориву в одному дослідженні, так і в результаті зближення та зрілості декількох технологічних напрямків. При цьому нові технології є не розширенням існуючих знань, а цілком нове поле діяльності або новий науковий підхід. В результаті виникнення нової технології зароджується поле можливостей для створення нових або зміни існуючих технологічних характеристик товару. Проблема управління процесом створення нових технологій полягає в тому, що вони слабо прогнозовані, оскільки завжди знаходяться на обочині технологічного пошукового простору. Приклад: технологія електронних зображень, яка прийшла на зміну плівковим фотографіям і була результатом зближення та зрілості декількох технологічних напрямків.

1.2. Виникнення нового ринку. Більшість ринків розвиваються шляхом поступового, еволюційного розширення, але час від час виникають абсолютно нові ринки. Спрогнозувати їх виникнення за допомогою традиційних маркетингових методик практично неможливо. Як правило, визнані гравці не помічають виникнення нових ринків, оскільки зосереджені на своїх, вже існуючих ринках. Надмірна зосередженість компаній на утриманні своїх позицій призводить до того, що такі компанії не помічають потенціал нових ринків і відносяться до них скептично — як до дуже малих і таких, що не є цільовими. Приклад: ринок sms-листування, який не

розглядався виробниками мобільних телефонів як перспективний на початковому етапі створення.

1.3. Кардинальні зміни у поведінці ринку. Суспільні настрої і поведінка змінюються досить повільно, оскільки джерелом таких змін є відносно незначна частка суспільства — люди, яких прийнято називати інноваторами. Теорія життєвого циклу товару говорить нам про те, що на етапі зростання обсяг попиту на новий товар зростає за рахунок раних і пізніх послідовників і через деякий час досягає піку. Таким чином, початковий період несприйняття і повільного росту продаж з часом змінюється популярністю і різким підйомом попиту. Цей момент часто залишається непоміченим визнаними гравцями ринку — до того часу, коли не реагувати на зміни поведінки ринку вже неможливо. Компанії насторожуються занадто пізно і демонструють неготовність задовольнити альтернативні запити своїх споживачів. Приклад: перехід від використання музичних CD-дисків до прямого завантаження на комп'ютер музики у форматі mp3 та інших подібних форматах.

1.4. “Вихід на обочину”. Компанії, які працюють у відносно стабільних та давно існуючих індустріях і при цьому перебувають у стратегічних зонах “дійних коров” або “собак”, часто залишають зайнятий ринок, щоб уникнути перспективи скорочення його обсягу. Приймаючи рішення залишитися в межах існуючої системи, компанія, скоріш за все, не зможе проводити прогресивні та ризикові експерименти, оскільки вбудована у вже сформований, рутинний інноваційний процес. Радикальна переорієнтація їх бізнесу стимулює розвиватися інноваційно і займати зростаючі та більш динамічні ніші. Приклад: компанія Nokia, яка у своїй історії багато разів “виходила на обочину” і поверталася у бізнес. Заснована у 1865 році, компанія часто змінювала основний профіль діяльності, пройшовши шлях від виготовлення паперової продукції, автомобільних і велосипедних покришок, взуття, кабелю, алюмінію, хімікатів і до електроніки та мобільних телефонів.

1.5. Зміна зовнішнього політичного середовища. Будь-які зміни політичного середовища впливають на економічне та соціальне життя суспільства. При цьому інтенсивність такого впливу зменшується з часом, приміром, економічні санкції як інструмент політичного впливу однієї країни на іншу сильно дестабілізують ринки на початку їх впровадження. З часом економічні контрагенти прилаштовуються до нових політичних умов, еволюціонують, після чого ефективність санкцій зменшується.

Колапс ідей комунізму в країнах Східної Європи в кінці 1980-х — на початку 1990-х років підштовхнув їх до прийняття альтернативної моделі розвитку — капіталістичної. На зміну централізованому директивному плануванню, командно-адміністративній економіці прийшла ринкова економіка і підприємницька ініціатива. Багато організацій не змогли пристосуватися до нових умов, оскільки їх керівники зберегли старий склад мислення про те, як вести справи, не розуміли або не були готові вивчити нові правила гри. Разом з тим, цей час відкрив вікно можливостей для первісного накопичення капіталу підприємцями, які мислили гнучко, інноваційно і готові були швидко змінюватися.

1.6. Зміна техніко-економічної парадигми — системні зміни, які впливають на окремі сектори економіки, національні господарства або глобальну економіку в цілому. Яскравий приклад — промислова революція, яка знаменувала важливий поворотний момент в історії, що вплинув майже на кожен аспект повсякденного життя людини. Перехід від ручного та ремісничо-мануфактурного до великого фабрично-заводського виробництва призвів до безпрецедентного постійного зростання середнього рівня доходів населення, а також зростання кількості населення.

Нова парадигма витісняє старий порядок, її використання тягне за собою комплексні технологічні і ринкові зміни. Водночас, існуючі на ринку гравці, як правило, не розпізнають такого типу інновації і тяжіють до збереження старих моделей. Вони, за інерцією, продовжують безуспішно чинити спротив змінам, концентруючи надмірну увагу на загрозах, а не на можливостях.

1.7. Виникнення нової бізнес-моделі. Інноваційна бізнес-модель може лягти в основу діяльності нової компанії, за рахунок чого вона отримує поштовх до швидкого і динамічного розвитку, при цьому формат і правила гри на існуючому ринку змінюються. Нові компанії вбачають можливості у більш ефективному донесенню товарів і задоволенні потреб споживачів за допомогою своєї бізнес-моделі. Існуючим компаніям, у кращому випадку, прийдеться стати швидкими послідовниками, у гіршому — вийти з ринку.

Amazon.com – приклад компанії, яка досягла комерційного успіху за рахунок використання нової бізнес-моделі. Вони були одним із перших інтернет-сервісів, орієнтованих на продаж реальних товарів масового попиту. Сьогодні це найбільша за обігом компанія, що продає товари та послуги через Інтернет. При цьому, з точки зору

впливу на формат і правила гри на ринку, значення запропонованої Amazon.com бізнес-моделі складно переоцінити, оскільки решта компаній змушені були підлаштуватись під нові умови роботи і ставати інноваційними послідовниками. Застосування нової успішної бізнес-моделі потягло за собою виникнення цілих індустрій, наприклад, послуг із розробки інтернет-магазинів, розміщення контекстної та медійної реклами в Інтернеті, служб поштової кур'єрської доставки товарів тощо.

1.8. Обставини непереборної сили. Одним із джерел інноваційного розвитку є форс-мажор — події, які неможливо передбачити або від яких неможливо застрахуватися. Терористичні акти, страйки, війни, революції, масові безпорядки, піратство, ембарго держав на торгівлю, валютні обмеження, стихійні лиха — здатні змінювати світ і встановлювати новий порядок в суспільстві. Вони можуть повністю позбавити переваг існуючі компанії або зробити їх сильні сторони непотрібними. Як приклад, в історії цивілізації Друга світова війна знаменувалася не тільки втраченими людськими життями, біллю і стражданнями багатьох народів, перестановкою політичних сил у світі, але й безпрецедентним прискоренням і поглибленням науково-технічного прогресу у післявоєнний період, відкриттями і винаходами, виникненням нових сфер економічного життя.

3. Ринкове тестування інноваційних товарів

Технологічні товари характеризуються використанням нових технологій в існуючих товарах. За такою логікою, головним питанням маркетингу інноваційних товарів є визначення існуючих сфер застосування, де технологія має ціннісну або функціональну перевагу.

Традиційна література з маркетингу приділяє увагу переважно відносно низько-технологічним товарам, і мало спрямована на вивчення природи високотехнологічних товарів та їх ринків.

Перш за все, дуже важливо провести відмінність між технологією і товаром. Технологи, як правило, займаються створенням «девайсів», тоді як потенційні споживачі купляють товари, які трансформуються із девайсів за допомогою маркетингу.

Як ви думаєте, за цією схемою, що більш дорого обходиться – розробка девайсу чи створення товару? Відповідь – розробка товару є набагато дорожчою і більш

складною, аніж розробка девайсу. Девайси, які не функціонують або які є занадто складними у виготовленні, відносно легко ідентифікувати і виправити, порівняно з незакінченою товарною пропозицією. Товар може потерпіти невдачу або його може бути складно продати через слабку логістику і брендінг, або складно використовувати, оскільки недостатня увага була приділена навчанню споживачів або післяпродажному обслуговуванню.

Маркетинг високотехнологічних товарів пов'язаний з наступними проблемами щодо кожного із чотирьох “Р”:

1) Товар. Якими властивостями і функціями наділити новий продукт? Виробляти самостійно чи надати перевагу аутсорсингу?

2) Ціна. Чи встановлювати високу ціну на новинку? Чи краще продавати товар дешевше, але в більших кількостях, щоб прискорити ефект кривої досвіду? Чи не краще продавати товар майже за безцінок, щоб прискорити прийняття ринком?

3) Розподіл. Продавати товар силами власного торгового персоналу чи довіритися агентам, дистрибуторам, дилерам? Компанія повинна почати з одного-єдиного каналу розподілу чи відразу користуватися декількома?

4) Просування. Як найкраще розповісти покупцям про основні переваги і можливості новинки? За допомогою яких засобів інформації? Які методи стимулювання збуту допоможуть привернути інтерес споживачів на покупку товару?

Спроба провести диференціацію товарів на основі їх функціональності або показників «производительности» може бути дорогою і “futile”.

Наприклад, персональний комп'ютер є товаром, який складається із великої кількості девайсів або підсистем, включаючи «залізо» (hardware) та аксесуари, операційну систему, програми, мови, документацію, навчання споживача, користування та підтримку, рекламу і розвиток бренду. Тому розвиток технологій мікропроцесорів, такої як RISC (reduced instruction set computing), в деяких моментах може покращити характеристики роботи такого комп'ютера. Але вся корисність такого покращення буде дорівнювати в очах споживача нулю, якщо при цьому товар втратить інші, більш важливі, фактори, які роблять його товаром – наприклад, недостатність підтримки розробників програмного забезпечення і, відповідно, скорочення кількості програм, які зможе виконувати даний комп'ютер.

Саме тому у випадку з високо-технологічними товарами не обов'язково проводити просте технічне порівняння продуктивності за технологічними альтернативами. Звичайне маркетингове сегментування, скоріш за все, не виявить можливості для заміни старих технологій новими в існуючих товарах. Важливо визначити, чому потенційний споживач прагне знайти альтернативу існуючому рішенню. Причиною можуть бути нижчі витрати, кращі показники роботи, більша надійність, просто дизайн. У таких випадках існує два етапи визначення потенційних новацій товарів і цільових споживачів: **технічний і поведінковий**.

Статистичний аналіз існуючих споживачів не буде достатньо корисним, оскільки потребує високий рівень деталізації вхідних даних. Як правило, **технічне сегментування** починається з малої групи потенційних споживачів (фокус-групи), з якою проводять опитування з ціллю визначення відмінностей та спільних моментів у їх потребах. Таким чином виявляють набір специфічних потенційних напрямків використання товару.

Далі проводиться **поведінкова сегментація**, за допомогою якої знаходять три або чотири групи споживачів зі схожою поведінкою. В кінці-кінців, технічні та поведінкові сегменти об'єднуються, і визначаються специфічні групи цільових споживачів і ринків, які можна потім оцінити комерційно.

У маркетингу високотехнологічних товарів є декілька унікальних особливостей, які впливають на купівельну поведінку.

- Сприйняття покупців різниці в технологіях впливають на купівельну поведінку. Загалом, якщо покупці вірять, що технології однакові, вони, скоріш за все, будуть довше шукати, аніж коли вони вірять, що існує значна різниця в технологіях.

- Сприйняття покупцями швидкості зміни технології впливає на споживацьку поведінку. Як правило, якщо покупці вірять, що швидкість зміни технології є високою, вони вкладають багато зусиль у пошук альтернатив, але пошук здійснюється впродовж короткого проміжку часу. В некритичних випадках покупець може відкласти покупку.