

## ОСОБЛИВОСТІ ОСНОВНИХ ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

На сьогоднішній день необхідною умовою покращення інвестиційного клімату держави та відповідно рівня її конкурентоспроможності є формування ринку інноваційної продукції. Саме інновації дозволяють країні розвиватись та виходити на передові позиції. З впевненістю можна стверджувати, що всі країни-лідери своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям.

Головними об'єктами ринку інновацій є:

1. результати науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, які оформлені у вигляді аналітичного звіту, узагальненого опису способу, конструкторської та технічної документації.
2. матеріальні активи, що являють собою певні товари-інновації.
3. нематеріальні активи, представленні у вигляді послуг, пов'язаних з супроводженням інноваційної діяльності, а також нові знання та досвід.

Отже, виходячи з даного переліку, слід зазначити, що для того, щоб результати НДДКР стали справжньою інновацією, тобто стали необхідною споживачам та комерційно вигідною виробникам продукцією, необхідні певні додаткові знання та їх практичне застосування (рис. 1).

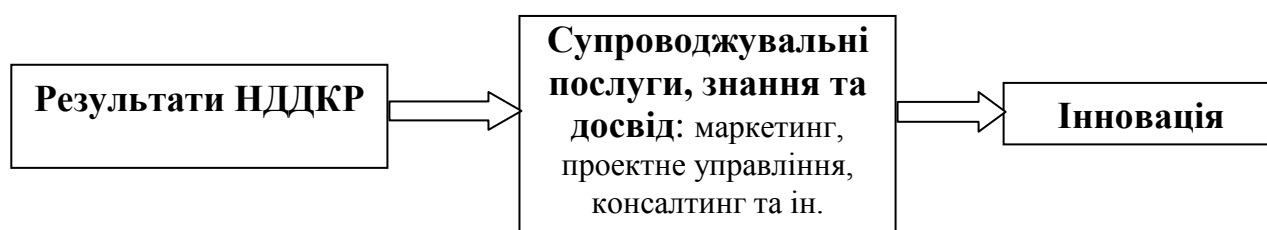


Рис. 1 – Об'єкти ринку інновацій

Як видно з рис.1, одним з головних інструментів, який робить з результатів наукових досліджень та лабораторних робіт справжні інновації є маркетинг. Саме маркетинговий супровід інноваційної діяльності дозволяє підприємствам отримувати комерційний зиск від своїх новинок.

Однак маркетинг інноваційної продукції має свої особливості, які в значній мірі відрізняють його від маркетингу традиційної, добре відомої споживачам продукції. Розглянемо їх більш детально.

### **1. Особливості аналізу попиту на інновації.**

Всі потреби та запити споживачів поділяються на три основні групи: задоволені, незадоволені та нові. Перші дві групи потреб відносяться до тих, що формують існуючий попит, остання – до тих, що формують новий попит під впливом пропозиції (рис. 2).

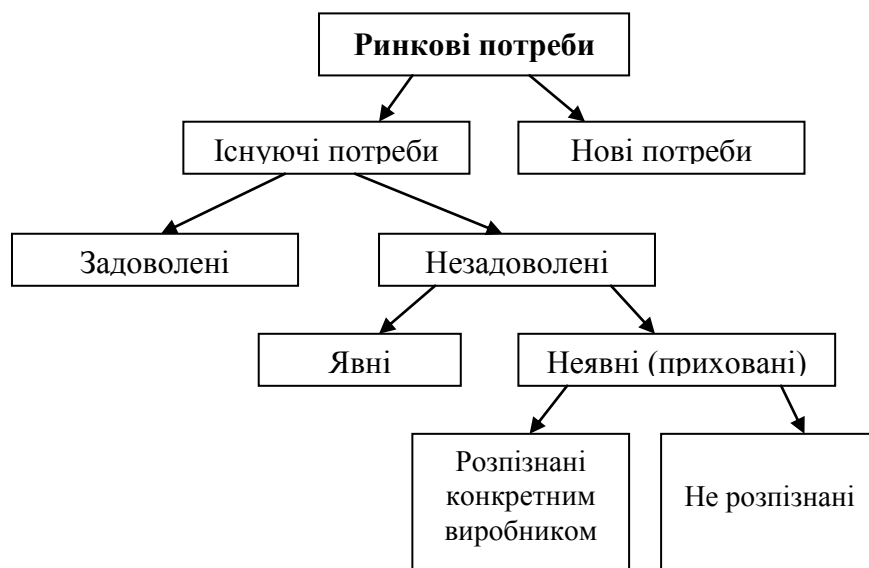


Рис. 2 Класифікація ринкових потреб

Виявити існуючі потреби досить нескладно, використовуючи традиційні методи маркетингових досліджень, до яких відносяться:

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

Однак, аналіз попиту саме на інновації у більшості випадків зводиться до пошуку незадоволених потреб споживачів [1,2]. Пропозиція на ринку товару, який задовольняє ці потреби, істотно підвищує шанси інноватора на успіх, особливо якщо техніко-економічні та якісні характеристики товару відповідають вимогам

споживачів. Та це у більшому ступені відноситься до усвідомлених споживачами (явних) потреб.

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

Одним з найбільш поширених методів виявлення прихованих потреб споживачів і переведення їх в явні є метод SPIN. Даний метод базується на проведенні опитування споживачів за чотирма групами питань:

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

- проблемні питання – дозволяють виявити, які саме незадоволення відчують споживачі (наприклад, що вас не влаштовує у вашому пральному порошку?).

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

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

## ***2. Особливості прогнозування попиту на інновації.***

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

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

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

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

Однак ці методи досить важко застосовувати для інноваційних товарів, особливо для тих, що не мають аналогів. Тому останнього часу широкого розповсюдження набули спеціальні методи прогнозування потреб та запитів споживачів, які базуються на аналізі тенденцій та трендів. Одним з таких методів є трендвотчінг.

**Трендвотчінг** – (від англ. trend - "тенденція", watching - "спостереження") означає діяльність, що спрямована на спостереження за новими тенденціями. Цей термін, як правило, використовується для позначення діяльності вузькопрофільних відділів маркетингових компаній або самостійних трендвотчінгових агентств, які займаються постійним моніторингом нових трендів і прогнозуванням їх затребуваності й успішності в кінцевого споживача в майбутньому [3].

### ***3. Особливості в товарній інноваційній діяльності.***

Згідно концепції маркетингу будь-яке підприємство працює на ринку, маючи певну місію. Всі вони відрізняються одне від одної, однак мають одну спільну рису – задоволення потреб і запитів своїх споживачів за допомогою того чи іншого товару.

Слід зазначити, що споживачі будуть надавати перевагу тим товарам, які більшою мірою відповідають їх потребам та запитам, що постійно зростають і змінюються. Саме з цієї причини товаровиробники намагаються вдосконалювати свої товари або створювати принципово нові, що спонукає їх займатись науковою, науково-технічною та інноваційною діяльністю (або використовувати результати цих діяльностей інших суб'єктів). Ці види діяльності мають як певні спільні так і відмінні риси. Головною спільною рисою є їх характер новизни. Головні ж відмінні риси пропонується подати у вигляді рис. 3.

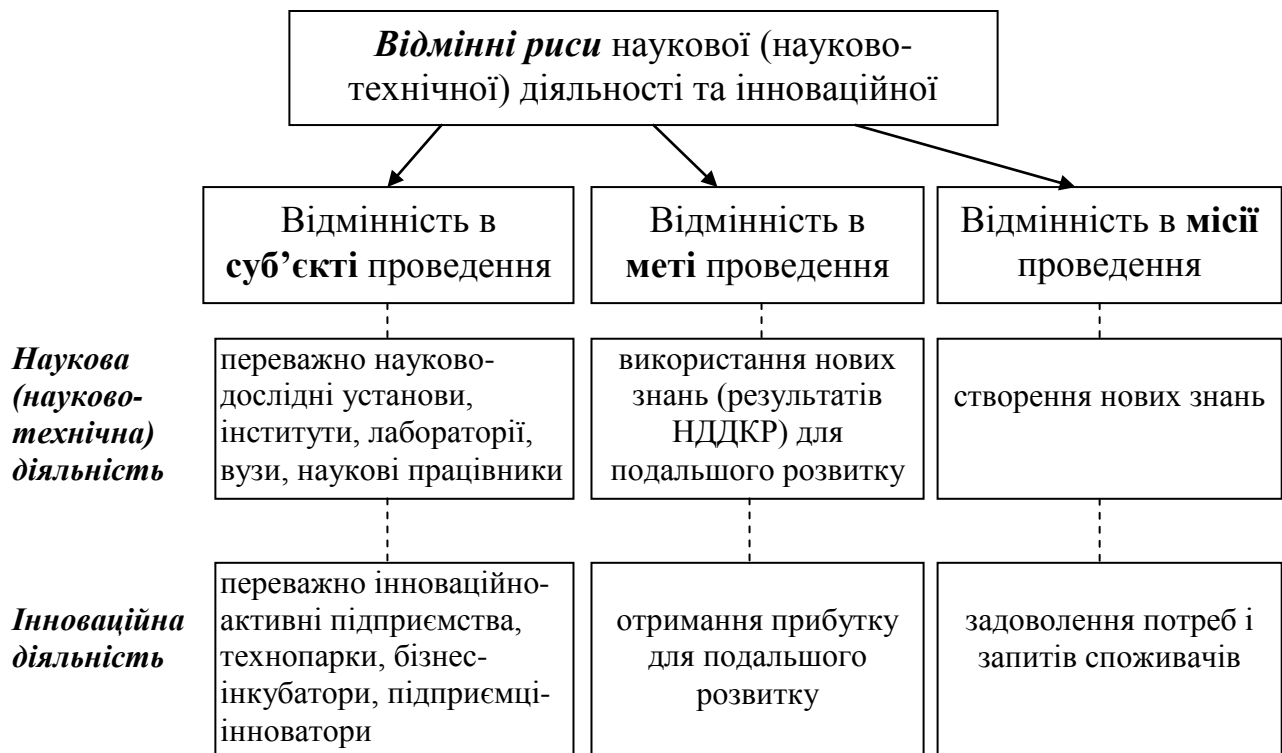


Рис. 3 Відмінні риси наукової (науково-технічної) та інноваційної діяльностей

Таким чином рис. 3 ще раз доводить, що для того, щоб науково-технічна діяльність мала в подальшому певний комерційний зиск для її суб'єктів виникає необхідність в маркетинговому супроводі всього наукового та науково-технічного процесу.

#### **4. Особливості стимулювання попиту на інноваційну продукцію.**

Для стимулювання споживачів традиційно використовують основні інструменти маркетингових комунікацій, а саме: реклама, зв'язки з громадськістю (піар), пропаганда, стимулювання збуту, прямий маркетинг.

Кожна окрема інновація потребує своєї кампанії просування, однак у більшості випадків для проходження кожної зі стадій споживацької готовності варто використовувати наступні інструменти (рис. 4).



Рис. 4 Схема застосування інструментів маркетингових комунікацій на різних стадіях споживацької готовності

Як видно з рис. 4, одним з інструментів комунікацій, що присутній майже на всіх стадіях споживацької готовності є пропаганда. Цей інструмент є одним з найбільш ефективних, адже інформація про товар в даному випадку йде не від виробника, а частіш за все від споживачів (що для потенційних споживачі є більш надійним джерелом). І якщо перші споживачі інновації (новатори та ранні послідовники) мають позитивний досвід використання інновації, то далі саме вони виступлять головними джерелами позитивної інформації про новинку. А цей процес, вже не потребує додаткових коштів та зусиль від товаровиробника. Однак, треба зауважити, що пропаганда є також тим інструментом, прямо управляти яким майже не можливо. Тому необхідно розуміти, що будь-які дії виробника (в т.ч. не пов'язані з його основною діяльністю) можуть викликати як позитивні, так і негативні відгуки.

В цілому слід зазначити, що основними етапами формування та стимулювання попиту на інновацію є:

1. розповсюдження товаровиробником інформації про новий товар, його властивості, основні характеристики, функції та переваги серед споживачів новаторів та ранніх послідовників; стимулювання збуту серед них.

2. поширення інформації через незалежні джерела для всієї цільової аудиторії з врахуванням причин неприйняття інновації споживачами.

3. стимулювання та підтримання збуту серед цільової аудиторії.

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

Так, на початку 1990-х рр. в усьому світі заговорили про новий різновид маркетингу – **маркетинг відносин** – клієнтоорієнтовної діяльності, що з'явилася в результаті еволюції технологій маркетингу. Він являє собою систему, яка направлена на встановлення тривалих й конструктивних зв'язків з покупцями на відміну від маркетингу угод, що має короткострокову орієнтацію й спрямований на миттєві продажі [4,5].

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

Після осмислення важливості спілкування й знання клієнта з'явився **нейромаркетинг** – новітній спосіб впливу, що відкриває нові можливості – ґрунтуючись на фактах психології й фізіології побудувати рекламну кампанію з 100% ефективністю [6]. Нейромаркетинг передбачає проведення спеціальних досліджень, в ході яких виявляють асоціації (образи) у свідомості цільових

споживачів щодо певних товарів, що потім використовують при просуванні товарів на ринок.

Однією з форм нейромаркетингу є **емоційний маркетинг** – засоби просування товару, що спрямовані на пробудження у споживачів позитивних вражень та емоцій. В основі даного маркетингу лежить поняття емоційного інтелекту (здатність індивіда) розуміти та управляти своїми та чужими емоціями (показник EQ). Для виявлення емоцій на сьогодні вже розроблено чимало приборів, які широко використовуються для створення рекламних кампаній.

Крім нейромаркетингу удосконаленням такого складового комплексу маркетингу як маркетингова комунікаційна політика займається й "**партизанський маркетинг**". Відрізняється він від звичайного, головним чином, наступним: щоб продати свій товар або послуги, необхідно використовувати прості креативні методи, які не потребують значних витрат на рекламу [7]. До основних різновидів партизанського маркетингу відносяться:

- **маркетинг об'єднання** – застосовується для створення стратегічних альянсів між компаніями, які дозволяють їм підтримувати один одного, спільно збільшувати обсяги продажів і більш ефективно розподіляти маркетингові кошти.

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

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



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

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

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

- **мобільний маркетинг** – використання в якості джерела інформація можливостей мобільних телефонів та стільникового зв'язку (SMS та MMS-розсилка, SMS-підтримка промо-проектів, bluetooth маркетинг та ін.);

- **QR-маркетинг** – який базується на використанні QR-коду (матричного коду, що розпізнається спеціальні ним скануючим пристроєм, в т.ч. і камерою мобільного телефону): так даний код на сьогодні викликає зацікавленість і люди постійно намагаються перевірити, що він містить, тому зашифровка в ньому різних аспектів реклами товару є досить ефективним.

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

- медійна реклама – розміщення реклами на сайтах, що представляють собою рекламну площу (на зразок друкованих ЗМІ);

- контекстна реклама – розміщення реклами на контекстних площах;

- просування в соціальних мережах – комплекс заходів, направлених на залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа;
- пошуковий маркетинг – комплекс заходів, що направлені на збільшення відвідуваності сайту його цільової аудиторією з пошукових машин;
- прямий маркетинг – переважно e-mail розсилка та спілкування;
- партизанський маркетинг – використання Інтернету в якості джерела інформації для подальшого її просування (використовуються частіш за все в якості вірусного маркетингу);
- продакт-плейсмент в он-лайн іграх – інтеграція об'єкту, що рекламується в ігровий процес.

### ***5. Особливості в маркетинговій політиці розподілу інноваційної продукції.***

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

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

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

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

#### **2. Використання QR-кодів для збуту продукції:**

- для скачування файлів, музики, відео;

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

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

- для купівлі квитка на літак чи потяг тощо.

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

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

Підсумовуючи викладене, слід зауважити, що інноваційна діяльність має свої особливості, що впливають не лише на процеси виробничого характеру, а й на всі інші види діяльності підприємства – управління, фінанси, постачання тощо. Не виключенням є і маркетинг, який є невід'ємною умовою успішного функціонування та розвитку підприємства-інноватора на ринку. І врахування особливостей маркетингового супроводу інноваційної продукції, дозволить підприємствам не лише краще задовольняти потреби та запити своїх споживачів, але й скоротити витрати та знизити ризики від інноваційної діяльності.

1. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком : навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Суми: ВТД «Університетська книга», К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.

2. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.

3. Росохата А.С. Трендвотчінг як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку / Н.С. Ілляшенко, А.С. Росохата // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №1. – С.29-35.

4. Заруба В.Я. Маркетинг партнерських стосунків у навчально-виховному процесі вищого навчального закладу / В.Я. Заруба, І.А. Парфентенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4. – С. 66–73.

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

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

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