

О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян

Особливості просування на ринку інноваційних продуктів

В роботі розглянуто особливості просування на ринку інноваційних продуктів шляхом дослідження сутності інновацій та інноваційного продукту, їх класифікації, виявлення особливостей, стримуючих факторів та найбільш ефективних засобів просування різних видів інноваційних продуктів на різних етапах їх життєвого циклу.

Збільшення прибутковості виробництва вітчизняних і закордонних підприємств вирішально залежить від інновацій. В сучасних мінливих ринкових умовах передумовою виживання підприємств є нові та удосконалені товари та послуги.

Просування інноваційних продуктів має значні відмінності, які слід враховувати. Неправильна оцінка вимог ринку та незадовільна політика просування серед інших комерційних причин невдач інноваційних продуктів, за даними Дуровича А.П. (Дурович, 1997) складають 45%. Таким чином, неефективна стратегія просування інноваційних продуктів може мати такі негативні наслідки як для виробників та споживачів, так і для вітчизняного ринку в цілому:

- несприйняття новинки споживачем;
- перенасиченість ринку залежаним товаром;
- подовження строку виведення інноваційного продукту на ринок;
- втрата пріоритету виробництва інноваційного продукту;
- зниження вітчизняного науково-технічного і технологічного рівню та інші.

Виходячи з цього, метою даної роботи є виявлення особливостей просування на ринку інноваційних продуктів.

Відповідно до мети поставлені такі завдання: дослідити сутність інновацій та інноваційного продукту, класифікувати їх, виявити особливості, стримуючі фактори та найбільш ефективні засоби просування різних видів інноваційних продуктів на різних етапах їх життєвого циклу.

З поняттям "інновація" пов'язується розроблення або вдосконалення нових товарів, послуг, а також організаційно-технічних рішень виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру на умовах більш вигідних, ніж існуючі, що істотно поліпшує структуру та якість виробництва та/або соціальної сфери. Інноваційний потенціал передусім виявляється через здатність підприємств виробляти наукомістку продукцію, що відповідає вимогам ринку.

За характером і функціональним призначенням інновації поділяються на (Промисловий, 1997):

- технічні (нові продукти, технології, енергія, нові матеріали, устаткування);

Прокопенко Ольга Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, докторант кафедри маркетингу Сумського державного університету; Троян Марія Юріївна, провідний фахівець відділу аспірантури Сумського державного університету.

© О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян, 2005

Розділ 2 Інноваційні процеси в економіці

- організаційні (нові методи і форми організації усіх видів діяльності, а також об'єднання компаній, тобто створення асоціацій, товариств);
- економічні (методи господарювання – прогнозування і планування, фінансування, ціноутворення, мотивація та оплата праці);
- соціальні (різні форми активізації людського чинника);
- юридичні (акти та закони).

Розрізняють (Кардаш, 1997) технологічні та продуктові інновації. Технологічні інновації поліпшують якість продукту, створюють його нові модифікації. Кінцевим результатом продуктової інновації є новий продукт на основі патентної або іншої тимчасової монополії підприємства.

Згідно із Законом України „Про інноваційну діяльність” (Закон, 2002) **інноваційний продукт** є результатом виконання інноваційного проекту і науково-дослідною та/або дослідно-конструкторською розробкою нової технології (в тому числі – інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії і відповідає таким вимогам:

- він є реалізацією (впровадженням) об'єкта інтелектуальної власності (винаходу, корисної моделі, промислового зразка, топографії інтегральної мікросхеми, селекційного досягнення тощо), на які виробник продукту має державні охоронні документи (патенти, свідоцтва) чи одержані від власників цих об'єктів інтелектуальної власності ліцензії, або реалізацією (впровадженням) відкриттів. При цьому використаний об'єкт інтелектуальної власності має бути визначальним для даного продукту;
- розробка продукту підвищує вітчизняний науково-технічний і технологічний рівень;
- в Україні цей продукт вироблено (буде вироблено) вперше, або якщо не вперше, то порівняно з іншим аналогічним продуктом, представленим на ринку, він є конкурентоспроможним і має суттєво вищі техніко-економічні показники.

Під інноваційним продуктом розуміють (Промисловий, 1997) модифікацію вже існуючого товару або нововведення, яке споживач вважає значущим. Модифікації являють собою зміни в продукції і включають розробку нових моделей, стилів, кольорів, покращання товарів та появу нових торговельних марок. За ступенем новизни інноваційні продукти поділяють на значні та незначні. До незначних слід відносити ті продукти фірми, які раніше нею не продавались, але були наявні у збуті інших компаній. До значних – ті продукти, котрі не продавались ні цією фірмою, ні будь-якою іншою. При їх використанні зростає ризик, витрати і час, за який може бути досягнута прибутковість.

На погляд (Херберт, 2002) інноваційні продукти можна визначити за такими ознаками:

- вони завжди пов'язані з господарським (практичним) використанням оригінальних рішень;
- дають конкретну господарську та/або соціальну вигоду для користувача. Ця вигода передбачає проникнення та розповсюдження продуктів на ринку;
- означають перше використання інноваційного продукту на підприємстві незалежно від того, чи використовувалось воно десь раніше (з точки зору окремої компанії навіть імітація може мати характер інновації);

Розділ 2 Інноваційні процеси в економіці

- потребують творчого підходу та пов'язані з ринком. Інноваційні продукти не можуть створюватись в ході рутинних процесів, а потребують від усіх учасників (керівників та співробітників) ясного розуміння необхідності в них і творчих здібностей.

Інноваційний продукт може бути оригінальним, удосконаленим, модифікованим або новою моделлю. На думку американських спеціалістів (Прауде, 1994), існує шість категорій інноваційного продукту, які відрізняються за ступенем новизни для компанії та споживача. Структура вироблених американськими компаніями у 80-х роках ХХ століття інноваційних продуктів за цими категоріями подана на рис. 1. До них належать такі:

- 1) інноваційний продукт у всьому світі – новий товар, що виробляється для нового ринку (10%);
- 2) асортимент інноваційного продукту – новий товар вперше затверджує компанія для проникнення на ринок, що вже визначився (20%);
- 3) доповнення до існуючого асортименту – новий товар доповнює асортимент, що визначився (26%);
- 4) удосконалення існуючого продукту – новий товар удосконалюється і заміняє існуючий (26%);
- 5) зміна позицій – існуючий товар спрямовують на новий ринок або на його сегмент (7%);
- 6) зниження витрат – товар виготовляється зі зниженням витрат порівняно з тим, що випускався раніше (11%).

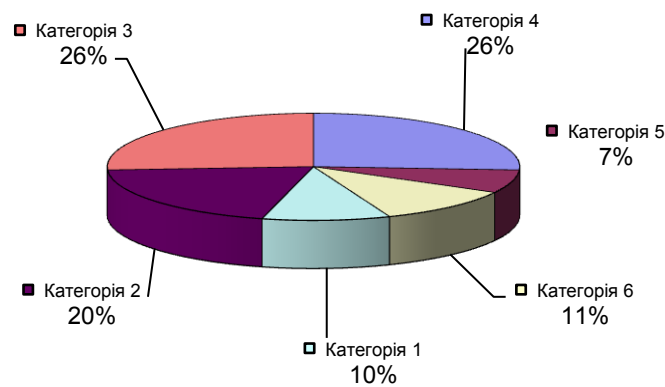


Рисунок 1 – Категорії інноваційного продукту за ступенем новизни для компанії та споживача

Отже, лише 10% всієї продукції виготовлялось з вищим ступенем новизни – для виробників і для ринку. Її випуск пов'язаний з великим ризиком і витратами. Причому, як свідчить досвід впровадження інновацій, ризик визнання інноваційного продукту споживачем вищий, ніж ризик його створення. У зв'язку з цим в умовах сильної

конкуренції компанії, як правило, не розвивають виробництво інноваційних продуктів, яке пов'язане з великим ризиком.

Інноваційний процес завершується просуванням новинки на ринку. За даними (Херберт, 2002), емпіричні дослідження показують, що невдачею закінчується виведення 1/3 нових продуктів, а серед виведених на ринок лише третина дає прибуток, вищий за середній рівень, решта дозволяють лише покрити витрати.

Під впровадженням на ринок товарів або послуг розуміють (Херберт, 2002) перевірку за допомогою ринкових тестів конкурентоспроможності продукції, а також цільового використання маркетингового інструментарію.

За іншими даними (Коноплицкий, 1992), просування товару на ринку – комплекс заходів в рамках маркетингової програми, який має на меті завоювання товаром сегменту ринку. Просування товару починається з вивчення потенційного ринку, рекламних заходів і завершується вибором форм реалізації товару, включаючи види упаковки і мережу торгових заходів.

Головна мета процесу просування (Герасимчук, 1994) – стимулювання, а отже, поліпшення попиту. Коли фірма збирається запропонувати ринку новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, коли інформативна характеристика товару дійшла до нього вчасно і в повному обсязі. Однією з найважливіших функцій просування нових товарів є сприяння їх пізнаванню потенційними споживачами.

Основними засобами щодо просування товару є (Герасимчук, 1994):

- реклама;
- стимулювання збуту;
- персональний продаж;
- пропаганда.

Структура комплексу просування конкретного товару, конкретного підприємства визначається багатьма факторами, серед яких тип товару чи ринку, стратегія натиску традиційних виробництв і стратегія притягання споживачів до товару нових виробництв, ступінь готовності покупця до здійснення покупки, етап життєвого циклу товару, бюджет, рівень конкуренції на ринку, місце реалізації.

Результативність дії засобів просування неоднакова на різних етапах життєвого циклу товару. Автор згоден з поглядом Герасимчука В.Г. (Герасимчук, 94), що у більшості випадків в період виведення товару на ринок, коли про товар споживачеві практично нічого не відомо, доцільно головні зусилля й акцент спрямувати на рекламу і пропаганду і відтак стимулювати збут. На етапі зростання популярності товару рекламу і пропаганду доцільно підтримувати на тому самому рівні, а діяльність щодо стимулювання збуту можна дещо знизити. На етапі зрілості (насичення) слід застосовувати стимулювання лише збуту, решту засобів просування можна звести до мінімуму.

Форми просування на ринок продукту залежно від його положення на „траєкторії” життєвого циклу товару згідно з (Бондаренко, 2002) подано в табл. 1.

Виділяючи лише рекламу та стимулювання збуту, пропонують (Прауде, 1994) стратегію маркетингу-мікс на кожній стадії життєвого циклу товару (табл. 2).

На наш погляд, на етапі зрілості (насичення) для його якнайдовшого тривання слід підтримувати просування товару рекламою, яка має на меті підтримання належного рівня продажу, ненав'язливо пропонує продукт, чітко окреслює переваги інноваційного продукту. На етапі спаду можливо, по-перше, підтримання товару до останнього

Розділ 2 Інноваційні процеси в економіці

шляхом реклами, яка переслідує цілі нагадування для отримання максимальної вигоди, але, з іншого боку, іноді витрати на просування вже набагато перевищують доходи від продажу, що вимагає якнайшвидшого згортання кампанії з просування інноваційного продукту, для чого необхідно припинити стимулювати попит і для отримання безперервного прибутку слід модернізувати інноваційний продукт або впроваджувати нові товари.

Таблиця 1 – Форми просування залежно від ЖЦТ

Етап ЖЦТ	Форма просування
Впровадження	– Вибіркова реклама – Стимулювання збуту – Створення репутації
Зростання збуту	– Агресивна реклама – Стимулювання збуту
Зрілість	– Реклама – Пропаганда – Особистий продаж
Спад	– Ненав'язлива реклама – Стимулювання збуту

Таблиця 2 – Форми просування залежно від стадій ЖЦТ

Стратегія маркетингу-мікс	Стадія циклу			
	<i>Впровадження</i>	<i>Зростання</i>	<i>Зрілість</i>	<i>Спад</i>
Реклама	Поширення інформації про товар серед покупців і дилерів	Поширення інформації про товар і привернення інтересу до нього на масовому ринку	Чітке розрізнення моделей	Зниження витрат
Стимулювання збуту	Пробний продаж, випробування	Створення переваг для задоволення попиту „важких покупців”	Розвиток заохочення для широкого асортименту	Зниження витрат до мінімального рівня

Фаза впровадження (Херберт, 2002) завершується успішним закріпленням продукту на ринку. Як вирішальну передумову успішного впровадження слід розглядати довготривалу підготовку ринку збуту для нової продукції. Цього можна досягнути за допомогою відповідної роботи з громадськістю, реклами, консультування клієнтів, а також за допомогою використання додаткових маркетингових інструментів (наприклад, цінової політики). При цьому важливим є правильний розрахунок строків, тобто правильний вибір моменту вступу підприємства на ринок з новою продукцією.

На жаль, спроба закріплення продукції на ринку часто є невдалою. В одному випадку добра виробнича ідея не підкріплюється відповідними маркетинговими дослідженнями, в іншому – добра ідея може бути не реалізована на ринку через переоцінку його можливостей. До виробничих причин можна віднести відсутність

сучасного дизайну і упаковки; до суцього ринкових – відсутність ефективної реклами, завищену ціну, некоректну позицію на ринку.

Стимуючими факторами просування на ринку інноваційних продуктів часто є (Прауде В.Р., 1994):

- короткий строк важливих ідей щодо розвитку нового товару на цій території, оскільки інші вчені, винахідники постійно працюють над новими ідеями і впровадженням їх у практику;
- фрагментарність ринку, яка розвивається внаслідок конкуренції, коли новий товар краще реалізувати на окремих сегментах, а не на масовому ринку, задовольняючись меншим обсягом продажу і порівняно незначною величиною прибутку;
- обмеження урядових і громадських організацій, пов'язані з безпекою товару для покупців і його екологічністю (особливо в хімічній, медичній галузях, через які багато нововведень не можуть бути реалізовані);
- висока витратоємність процесу розвитку нового товару пов'язана з тим, що звичайно планують розробку багатьох нововведень, щоб реально закінчити лише деякі з них;
- короткий строк функціонування капіталу призводить до того, що багато компаній не можуть оновити фонди для виробництва нової продукції, через що вимушені лише модифікувати старий товар, а не замінити його повністю;
- скорочення часу для успішного просування товару на ринку пов'язане з тим, що навіть коли спочатку новий товар успішно впроваджується на ринок, конкуренти не дають йому можливості розвинути з таким самим успіхом і далі.

Авторами проаналізовано основні відмінні риси інноваційних продуктів за запропонованою Прауде В.Р. та Білим О.Б. (Прауде, 1994) класифікацією (табл. 3). Так, обираючи категорію інноваційного продукту за найменшим ризиком, можна порекомендувати для виробництва такі категорії, як “доповнення до існуючого асортименту”, “удосконалення існуючого товару” та “зміну позицій”. Високе планове зростання доходів разом з найкоротшим часом, за який може бути досягнута прибутковість, можна очікувати від впровадження категорій “доповнення до існуючого асортименту” та “удосконалення існуючого товару”. Обираючи інноваційний продукт за витратами на просування, на погляд автора, найдешевшим буде впровадження на ринок таких категорій інноваційного продукту, як “доповнення до існуючого асортименту” та “удосконалення існуючого товару”.

Отже, проаналізувавши відмінні риси, можна з впевненістю стверджувати, що у загальному випадку найбільш доцільним є „доповнення до існуючого асортименту” та „удосконалення існуючого товару”. І дійсно, за даними американських спеціалістів, виробництво цих категорій є найбільш чисельним (на кожен з них припадає по 26% ринку).

Звичайно, рекомендації мають загальний характер. В кожному конкретному випадку необхідно враховувати ресурсні можливості, технологічні переваги і особливості кожного конкретного виробника. Якщо ж, незважаючи на великий ризик, високі витрати на розробку та просування і дуже повільне очікуване зростання доходів, підприємство орієнтується на виробництво інноваційного продукту, то завдяки проведеному обґрунтованому маркетинговому дослідженню та вдалому просуванню інноваційного продукту новий товар набуває стрімкого злету, а компанія-виробник одержує надприбутки.

Таблиця 3 – Відмінні риси різних категорій інноваційного продукту

Категорія інноваційного продукту	Ризик визнання	Очікуване зростання доходів	Час, за який може бути досягнута прибутковість	Витрати на просування	Рекомендований засіб просування
Інноваційний продукт в усьому світі	Дуже високий	Повільне зростання доходів на фоні високих витрат на виробництво і просування	Досить довгий	Перевищують витрати на виробництво	Інформативна реклама, пропаганда, стимулювання збуту на фоні довготривалої підготовки ринку збуту
Асортимент інноваційного продукту	Високий	Повільний	Досить довгий	Високі витрати	Інформативна реклама, пропаганда, стимулювання збуту
Доповнення до існуючого асортименту	Середній	Досить високий	Досить короткий	Середні витрати	Інформативна реклама, пропаганда, доповнення, стимулювання збуту доповнення, особистий продаж
Удосконалення існуючого товару	Низький	Високе зростання доходів за умови вчасного удосконалення і виходу з ним на ринок	Дуже короткий	Невеликі	Інформативна реклама і пропаганда, переконання в поліпшенні якостей інноваційного продукту, стимулювання його збуту
Зміна позицій	Середній	Повільний через високу конкуренцію	Середній	Значно зростають	Реклама і пропаганда інноваційного продукту на новому ринку
Зниження витрат	Зростає ризик втрати якості	Збільшення зростання доходів за умови збільшення обсягів реалізації	Короткий	Невеликі	Стимулювання збуту, особистий продаж

Багато виробників прагнуть збільшити ефективність механізму розробки інноваційних продуктів, коли розуміють, що існує взаємозв'язок між успіхом новинок і фінансовим станом підприємства. За даними журналу „Бізнес Уік”, які наводить (Дурович, 1997), 49% доходів компаній, які лідирують в своїх галузях за розмірами прибутку та приросту обсягу продаж, отриманих завдяки товарам, які розроблені і впроваджені у виробництво за останні п'ять років. А ось у фірм-аутсайдерів лише 11% обсягу продаж припадає на нові вироби. Взагалі можна навести багато подібних прикладів, які спроможні як надихати, так і розчаровувати підприємців. Взяти хоча б акції фірми „Жилетт”, курс яких стрімко зріс, як тільки вона випустила новий прибор для гоління „Жилетт-Сенсор”. Тоді як акції ІВМ, навпаки, впали в ціні, як тільки компанія виявила свою нерозторопність в частині впровадження нових виробів. Таким чином, успіх визначається цілеспрямованою роботою з розроблення і впровадження на ринок інноваційних продуктів.

В даній роботі авторами виявлено особливості просування на ринку інноваційних продуктів шляхом дослідження сутності інновацій та інноваційного продукту, їх класифікації, виявлення особливостей, стримуючих факторів та найбільш ефективних засобів просування різних видів інноваційних продуктів на різних етапах їх життєвого циклу. Подальше дослідження авторів буде присвячено методам управління просуванням на ринку промислових інноваційних продуктів.

- 1 *Бондаренко І.В., Дубницький В.І.* Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях): Навчальний посібник. – Донецьк: ТОВ „Юго-Восток Лтд”, 2002. – 326 с.
- 2 *Герасимчук В.Г.* Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
- 3 *Дурович А.П.* Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НІЖ „Финансы, учет, аудит”, 1997. – 464 с.
- 4 *Закон України „Про інноваційну діяльність”*//Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2002. – № 36. – С. 266.
- 5 *Кардаш В.Я.* Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997. – 150 с.
- 6 *Коноплицкий В.А., Филина А.И.* Маркетинг, рынок, финансы: Терминологический справочник. – К.: Имэкс, 1992. – 184 с.
- 7 *Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник/Під ред. А.О.Старостіної.* – К.: Іван Федоров, 1997. – 400 с.
- 8 *Прауде В.Р., Білий О.Б.* Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 256 с.
- 9 *Херберт Нойбауэр.* Инновационная деятельность на малых и средних предприятиях//Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 3. – С. 62-67.

Отримано 27.01.2005 р.

О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян

Особенности продвижения на рынке инновационных продуктов

В работе рассмотрены особенности продвижения на рынке инновационных продуктов путем исследования сущности инноваций и инновационного продукта, их классификации, выявления особенностей, сдерживающих факторов и наиболее эффективных средств продвижения различных видов инновационных продуктов на разных этапах их жизненного цикла.