

О. І. КОЛОТЮК, Ю. О. БУДЯКІНА

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

У статті розглядаються особливості маркетингу інновацій. Показано, що ці особливості визначаються специфікою ринку інновацій та особливостями інноваційних продуктів як товарів. Представлені, та детально розглянуті специфічні елементи маркетингових досліджень і системи просування інноваційних продуктів, а також найбільш вдалі маркетингові прийоми просування інновацій на ринок. Запропоновано вирішення проблем, що спровоковані негативними особливостями кожної зі складових маркетингу інновацій. Також відмічено кілька видів тестування для підвищення комерційного успіху новинки. Описана складність сприйняття нових розробок та, як приклад, запропоновані деякі вдалі способи комунікації зі споживачами.

Ключові слова: маркетинг інновацій, ринок інновацій, інновації як товар, дослідження на ринку інновацій, просування інновацій

Вступ. Маркетинг інновацій – поняття, що з'явився порівняно недавно. Воно виникло у зв'язку зі стрімким розвитком високих технологій. Удосконалена продукція повинна без перешкод впроваджуватися на ринок. І тому, щоб механізми були максимально налагоджені, фахівцями була виконана робота по зближенню і об'єднанню двох об'єктів: маркетингу та інновації.

На сьогоднішній день маркетинг інновацій визначається як тип господарсько-виробничої діяльності компанії, спрямований на контроль над інновацією, оптимізацію виробництва і збуту на базі проведених досліджень, а головне – активний вплив на ринок шляхом впровадження нових продуктів.

Для досягнення комерційного успіху необхідно створити товари, які можуть привернути увагу споживачів, незважаючи на існування на ринку безлічі їх аналогів. Це особливо важливо для структур малого та середнього бізнесу, які не можуть змагатися з великими компаніями у сфері витрат і цінової політики, проте завдяки продуктивним інноваціям, тобто виведенню на ринок нового продукту, здатного задовольняти потреби споживачів краще, ніж існуючі товари, можуть нарощувати свій підприємницький дохід.

Особливості маркетингу інновацій на сьогоднішній день мають досить слабку специфіку. Тим не менше, вже можна виділити деякі методи регулювання в даній області. Специфіка маркетингу інновацій, як втім, і інших типів послуг і товарів, визначається особливостями майданчика і представленої на ньому продукції. У відповідності з цими параметрами визначаються методи та інструменти маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та літератури.

Питання відносно особливостей маркетингу інновацій на сьогодні є актуальними і розглядаються в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних фахівців, серед яких Л. Л. Антонюк, В. М. Аньшина, С. В. Близнюк, Г. Я. Гольдштейн, С. М. Ілляшенко, В. Н. Колот, Ф. Котлер, В. Г. Мединський, В. Ф. Оберемчук, С. Ф. Покропивний, А. М. Поручник, В. С. Савчук, Р. А. Фатхутдінов, С. Холлесен, Т. Н. Циганкова та інші науковці.

Широко представлені роботи різних авторів з

проблем розвитку нових товарів (Product development) і пов'язаних з ними проблем пошуку і тестування ідей, формування та управління проектами, розробки продуктових стратегій та маркетингу. Це роботи Н. Chesbrough (Г. Чесбро), В. Tabrizi (Б. Табриза), R. Cooper, M. Dodgson, P. Trott, а також багатьох інших авторів.

Мета. Зважаючи на те, що розуміння особливостей маркетингу інновацій важливе для вироблення стратегії комерціалізації новинок, необхідно визначити специфіку маркетингу інновацій, та розглянути фактори, що впливають на її формування.

Постановка проблеми. У зв'язку зі стратегічною метою переведення економіки України на інноваційний шлях розвитку, зріс інтерес до питань, пов'язаних з менеджментом і маркетингом інновацій. З'являється досить багато публікацій на цю тему, однак питання про специфіку маркетингу інновацій залишається відкритим. Та навіть з цим, термін «інновація» використовується досить широко.

Матеріали досліджень. Вирішуючи цю проблему слід зауважити, що існують деякі особливості, притаманні маркетингу інновацій. Виходячи з того, що специфіку маркетингу інновацій, як і взагалі будь-якого товару або послуги, визначають особливості ринку і представлених на ньому об'єктів, відповідно вибудовується логіка дослідження: особливості ринку ↔ специфіка товару (послуги) → особливості інструментів і методів маркетингу.

Детальніше розглядаючи запропоновану схему, виділимо першу її складову – особливості ринку інновацій. Об'єкти інноваційного ринку мають спільні ознаки споживчої вартості (новизна, придатність, ризикованість), що дозволяє їх користувачам отримувати додатковий прибуток. Допущені до сфери обміну інноваційні продукти відповідають всім ознакам товару, а їх комерційний обмін здійснюється шляхом укладання угод.

Тож, ринок інновацій як суспільний інститут, сприяє обміну та/або зводить разом продавців і покупців інноваційних продуктів, володіє наступними особливостями:

- За своєю природою це «ринок продавця», де

пропозиція значно перевищує попит, відповідно продавець повинен переконати покупця в доцільності та вигідності придбання інноваційного продукту;

- Даному ринку притаманні високі бар'єри, але це не бар'єри входу на ринок, а бар'єри сприйняття новинок потенційними споживачами. Насамперед, психологічні бар'єри, звичайно притаманні людям;

- Місткість ринку істотно залежить від інноваційної активності економіки на макро- та мікрорівнях;

- Такий ринок має глобальний характер;

- Покупцями інноваційних продуктів (за винятком товарів масового попиту) є професіонали, в процесі комунікації з якими важлива мову спілкування;

- На даному ринку представлена величезна кількість товарів, а також використовуються специфічні форми і методи продажу, аж до спільного комерційного використання результатів;

- Функціонування ринку інновацій, як і будь-якого іншого ринку, підтримує певна ринкова інфраструктура (фінансова, інформаційна, організаційна та ін.). Нерозвиненість інфраструктури ринку інновацій ускладнює проблеми комунікацій, залучення інвестицій, формування нових ринків і веде до необхідності виконання суб'єктами даного ринку (науковими інститутами, технопарками та підприємствами) невласних їм функцій.

- Також присутня велика інтелектуальна складова в продукті (знання, інформація, досвід)

- Товар на ринку інновацій може багаторазово використовуватися, так само часто реалізуються не окремі нововведення, а комплекс технологій єдиного науково-технічного рівня.

- Ціна на інновації визначається не стільки витратами на їх створення, скільки споживною вартістю і попитом на інновації;

- Ринок інновацій має велику невизначеність, на нього чинять вплив циклічні фактори з одного боку, а також стан науково-технічного потенціалу та промислової сфери, торгово-політичні умови, реалізація інновацій з іншого боку.

- Одночасно кілька суб'єктів беруть участь в технологічному обміні, при цьому передбачається участь більшості підприємств у технологічному обміні (трансфер технологій) як усередині країни, так і на світовому ринку.

Інноваційний ринок є організаційним, т.б. Тут в якості і постачальників, і покупців виступають переважно підприємства і різні установи. Економічні суб'єкти у сфері інноваційної діяльності можуть виступати споживачами одних інновацій (більш низького рівня) і постачальниками інновацій більш високих рівнів. При цьому якість кінцевих інноваційних продуктів і послуг, визначається якістю інновацій по всьому інноваційному ланцюжку. У зв'язку з тим важливим є характер відносин, що складаються в процесі створення і поширення інновацій.

Учасниками сфери інноваційного ринку є

господарюючі суб'єкти:

- Творці і власники науково-технічних досягнень і ноу-хау, невеликі самостійні фірми, основна сфера діяльності яких посередництво або розповсюдження інновацій;

- Користувачі інновацій, а так само кредитно-фінансові, патентно-ліцензійні, консалтингові, рекламні, навчально-методичні та інші державні та приватні структури.

Для ефективного поширення інновацій необхідна присутність інноватора пропозиції (продавця) і інноватора попиту (покупця). Новатори відкривають нові можливості, але подальше їх поширення визначається вибором імітаторів, які керуються критеріями ефективності при відборі інновацій.

Наступним кроком стане розгляд особливостей інновацій як товару. Об'єктом обміну на ринку інновацій є інноваційні продукти, які стають товаром, але товаром специфічним. До специфічних властивостей таких товарів поряд з новизною можна віднести:

- Низький ступінь відчутності, оскільки до моменту використання інноваційних продуктів у практичній діяльності не можна (або важко) у повному обсязі відчути ті якості і вигоди, які в них закладені. Низька ступінь відчутності, доповнена унікальністю інноваційних продуктів, ускладнює оцінку привабливості та ефективності пропонованих новинок, а також притаманного їм ступеня ризику;

- У багатьох випадках - здатність до необмеженої обмінності і мультиплікації доходів від реалізації, наприклад, продажу ліцензій;

- Інноваційні продукти можуть формувати нові потреби, які не відразу усвідомлюються і приймаються потенційними споживачами. Новинки можуть вести до появи нових ринків, які, як правило, не під силу сформувати одній компанії. Потрібне партнерство, альянси і інші форми співробітництва, в тому числі і з конкурентами.

Слід відзначити важливість робіт з підвищення ступеня відчутності інноваційних продуктів: виготовлення віртуальних прототипів, макетів, моделей, дослідних зразків та ін. Це пов'язано з тим, що в адміністративній системі оцінка суспільної користі розробки здійснювалася в основному по завершенню досліджень, на стадії поширення результатів, тоді як в ринковій економіці – на стадії визначення дослідницьких пріоритетів. Відповідно, щоб підвищити ймовірність отримання позитивної оцінки інноваційного продукту з боку інвестора, потенційного споживача, необхідно продемонструвати їм привабливість цього продукту в максимально матеріалізованому вигляді і на зрозумілій бізнесу мові.

Важливим аспектом маркетингу інновацій, особливо при широкому поширенні в нашій країні стратегії «проштовхування» новинок (push-стратегія), є пошук сфер застосування новинки. А це творчий процес, в якому можуть бути використані методи мозкового штурму, метод аналогів (бенчмаркінг), широкий галузевий пошук, аналіз

бізнес-систем у перспективних галузях та ін. Це спеціалізований вид діяльності, в якому може брати участь автор новинки, але організувати цей процес покликані інші фахівці – менеджери, так як потрібен широкий кругозір, проникливість та інформованість, досвід подібної роботи, наявність зв'язків у діловому середовищі, комунікабельність, навички ділового спілкування та інші якості, якими не завжди володіє творець новинки.

Для підвищення ймовірності комерційного успіху новинки, процес її створення повинен супроводжуватися інтенсивними дослідженнями і тестуваннями. Можливо кілька видів тестування:

- Концептуальне тестування, покликане забезпечити перевірку концепції новинки;
- Польова перевірка продукту користувачами (бета-тест, який проводиться після лабораторного альфа-тесту);
- Тестування ринку (пробний маркетинг) – оцінка реакції споживачів і оцінка плану виведення продукту на ринок.

На жаль, вітчизняні розробники і компанії не користуються даними інструментарієм, але елементарне вивчення думки споживачів про новий вид продукту необхідно, оскільки знижує комерційні ризики. Особливості маркетингу інновацій в даному випадку полягають у тому, що необхідно використовувати різноманітні, часто нестандартні методи. Наприклад, залучення споживачів у створення нового виду продукту, раннє знайомство з новинкою, спостереження і тому подібні.

Так, в інноваційній діяльності все частіше виникають ситуації, коли інтелектуальну власність, розробки, технології, ключові активи мають різні організації. У інноваційний процес втягуються споживачі (система краудсорсингу, co-creation) і конкуренти (система co-competition). Широке коло учасників інноваційного процесу і активів, що втягуються, породжує проблеми пошуку партнерів, розвитку механізмів співпраці і комунікацій, визначення правильних комбінацій активів і ресурсів.

Також, як різновид робочого інструменту можна роздивлятися фронтінг.

Фронтунання ринку або фронтінг – це маркетингові дії, що ведуть до захоплення ринку, на якому працює інший господарюючий суб'єкт, або вихід на закордонний ринок. Захід пов'язаний з комплексним вирішенням проблеми.

Фронтунання ринку продавцем інновацій починається з базового завдання: за якою вартістю продавати новинку. Як правило, помилка тут одна у всіх – це продати на будь-яких умовах, аби продукт був куплений.

Дана позиція має лише одну перевагу: продавець заявляє про себе і про те, що існує якась інновація, але підриває майбутній престиж. Наприклад, потенційний покупець може подумати, що інновація не високої якості. Такий низькопробний фронтінг матиме наслідком спроби придбання інших продуктів за низькими цінами.

Далі захід має наступні етапи:

Аналіз ринку. Фронтінг буде успішний, якщо про ринок буде присутня повна інформація. Так само необхідна розробка можливої стратегії.

Безпосередньо фронтінг починається з експертного дослідження даного ринку, з відпрацюванням плану захоплення ринку.

Такі параметри, як час і метод виходу інновації, залежать від конкретної ситуації.

Складність сприйняття нових розробок, особливо тих, які формують нові потреби або заміщають існуючі товари і технології, не дозволяє відразу організувати нормальний процес комунікації з потенційними споживачами. Багато в чому це пов'язано з формуванням у споживачів бар'єрів сприйняття новинок, для подолання яких необхідні спеціальні методи. Американські дослідники встановили, що на стадії віртуального споживання новинки йде підготовка до фактичного споживання і, якщо продукт не розпізнаний, визнаний невідомим, свідомість людини може заборонити його подальше використання. Поява такого бар'єру, який отримав назву «відсутність фундаментального знання», означає, що потреба не сформована, або не усвідомлена. Відповідно, потрібні зусилля і нестандартні методи подолання цього бар'єру. Крім психологічних бар'єрів сприйняття на шляху будь-якого інноваційного продукту виникають і традиційні бар'єри: невідале позиціонування, ціновий бар'єр, адміністративні бар'єри, здоровий консерватизм споживачів, опір персоналу компанії, де впроваджується новинка (синдром «технологічного страху») та ін.

Як показали численні дослідження соціологів і маркетингологів, частина суспільства досить консервативна, а частина – легко включається в нові процеси, приймає нові товари, тому в першу чергу необхідно впливати на найбільш активну, інноваційно-орієнтовану частину споживачів, так званих трендсеттерів, які багато в чому формують моду, вказують шлях іншим групам споживачів. В даний час найбільш відомими моделями дифузії інновацій є модель Еверетта Роджерса і модель Френка Басса.

У роботі «Дифузія інновацій» Е. Роджерс описав графік прийняття інновацій п'ятіркою членів суспільства, як криву нормального розподілу, поділену на п'ять сегментів, дав назву і приблизну оцінку кожному сегменту, а також охарактеризував споживачів кожної групи. За його оцінками, новатори – це близько 2,5 % населення, ранні послідовники – 13,5 %, на частку раннього більшості і пізнього більшості доводиться по 34 %, решта 16 % – це відстаючі (консерватори). Модель Роджерса, заснована на розумінні відмінностей між окремими людьми і їх сприйняттям ситуацій, описує «ідеальні типи» споживачів та їх сегментацію за часом прийняття новинки. Крім того, Роджерс виділив атрибути, які, на його погляд, впливають на успішність інновацій: це відносна перевагу новинки, її сумісність, розрізненість, складність і можливість пробного використання. Вивчення виділених

характеристик новинки допомагає зрозуміти, чому вирішують прийняти або відмовитися від нових товарів, оцінюючи їх символічну або функціональну корисність.

Величезну важливість для поширення нової науково-технічної продукції мають комунікаційні чинники. Високий рівень інформаційного обміну, тісні комунікації сприяють швидкій дифузії інновацій. Активну участь у науково-технічних семінарах, симпозиумах, виставках забезпечують знайомство споживача з новою продукцією ще до виведення її на ринок, формуючи тим самим інноваційний попит. При відсутності попередньої інформації про новий товар її поява на ринку може бути зустрінуто споживачем насторожено і процес формування попиту буде занадто тривалий, що в свою чергу відіб'ється на витратах і фінансові результати фірми-виробника.

При комунікації з потенційними споживачами важлива мова спілкування і вміння уявити вигідність від використання новинки. На практиці описати властивості інноваційних продуктів набагато простіше, ніж визначити результат, який отримає споживач новинки.

Наприклад, є такі найбільш вдалі маркетингові прийоми просування інновацій на ринок:

- Безкоштовна роздача зразків (саме так американська компанія 3М формувала попит на широко відому зараз продукцію - клейкі листки post-it);
- Розробка додатків, які змушують оновлювати базовий продукт (нові програмні продукти, комп'ютерні ігри);
- Залучення потенційних користувачів в розробку нових продуктів. Е. Тоффлер ввів навіть термін проз'юмери (скорочено від proactive consumer);

- Створення легенди для нового товару, що особливо важливо в епоху економіки вражень, створення інтересу до новинки (смартфон iPhone).

Висновок. В цілому, маркетингові заходи в рамках інноваційного процесу залежать від стадії, на якій знаходиться розробка: у міру конкретизації розробки заходи стають все більш деталізованими. Якщо на початкових етапах оцінюється концепція новинки з позицій споживача і можливі сфери використання, то на наступних стадіях здійснюється «підгонка» новинки під вимоги та побажання споживачів.

Процеси комерціалізації інноваційних продуктів різноманітні і слабо формалізуються, оскільки в їх реалізації беруть участь творчі організації. Новизна і нестандартний характер

споживачі

інноваційних продуктів як товарів ускладнює пошук сфер їх застосування, визначає специфіку методів просування та продажу.

Розуміння зазначених особливостей маркетингу інновацій важливо для вироблення стратегії комерціалізації новинок, без чого неможливе просування на шляху до інноваційної економіки. Пропоновані методи та інструменти, досить дієві, але майже ніколи не використовуються вітчизняними розробниками. Тому, слід зауважити, що особливості маркетингу інновацій в даному випадку полягають у тому, що необхідно використовувати часто нестандартні методи, як це показує зарубіжний досвід.

Список літератури: 1. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 623 с. 2. Туніцький Н. О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №4. – 250 с. 3. Чухрай Н. І. Особливості маркетингу продуктових інновацій / Н. І. Чухрай, Т. Б. Данилович // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – № 605. – С. 162 - 167. 4. Кучко, О. Є. Планування та прогнозування інноваційної діяльності: стратегії і методи / О. Є. Кучко // Філософія та соціальні науки. – 2009. – № 1–2. – С. 43–47. 5. Теорія управління. Соціально-технологічний підхід / Академія наук соціальних технологій та місцевого самоуправління. – 3-е вид., перероб. и доп. – М.: Муніципальний мир, 2004. 6. Гульченко, І. Г. Соціальна сутність маркетингу / І. Г. Гульченко // Вісник Моск. ун-ту. Серія: Соціологія і політологія. – 1996. – № 2. – С. 33–38. 7. Черчилль, Г. А. Маркетингові дослідження / Г. А. Черчилль, Дон Якобуччи – 8-е вид. – СПб.: Невда, 2004. 8. Акімов, Д. І. Соціальний маркетинг / Д. І. Акімов. – Київ: Наукова думка, 2008.

Bibliography (transliterated): 1. Marketing. Management. Innovations: monograph / za red. d. e. n., prof. S. M. Ilyashenko. – Sumy: TOV «Drukars'kyi dim «Papirus», 2010. – 623 s. 2. Tunits'kyi N. O. Systemnyi pidkhd do orhanizatsiyi marketynhu na pidpryyemstvi. // Aktual'ni problemy ekonomiky. – 2008. – #4. – 250 s. 3. Chukhray N. I. Osoblyvosti marketynhu produktovykh innovatsiy / N. I. Chukhray, T. B. Danylovych // Visn. Nats. un-tu «Lvivs'ka politekhnika». Menedzhment ta pidpryyemnystvo v Ukraini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku. – 2007. – # 605. – S. 162 - 167. 4. Kuchko, O. Ye. Planuvannya ta prohozuvannya innovatsiyoi diyal'nosti: stratehiyi i metody / O. Ye. Kuchko // Filosofiya ta sotsial'ni nauky. – 2009. – # 1–2. – S. 43–47. 5. Teoriya upravlinnya. Sotsial'no-tekhnolohichnyy pidkhd / Akademiya nauk sotsial'nykh tekhnolohiy ta mistsevoho samoupravlinnya. – 3-e vyd., pererob. y dop. – M.: Munitsypal'nyy myr, 2004. 6. Hul'chenko, I. H. Sotsial'na sutnist' marketynhu / I. H. Hul'chenko // Visnyk Mosk. un-tu. Seriya: Sotsiolohiya i politolohiya. – 1996. – # 2. – S. 33–38. 7. Cherchyl', H. A. Marketynhovi doslidzhennya / H. A. Cherchyl', Don Yakobuchchy – 8-e vyd. – SPb.: Neva, 2004. 8. Akimov, D. I. Sotsial'nyy marketynh / D. I. Akimov. – Kyiv: Naukova dumka, 2008.

Надійшла (received) 11.06.2015

Колотюк Олена Іванівна – викладач Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; тел.: (097) 274-26-84; e-mail: kolotuk@rambler.ru.

Kolotiuk Olena Ivanivna - lecturer Natsionalny tehniczny universitet "Harkivsky politechnichny institut"; tel.: (097) 274-26-84; e mail: kolotuk@rambler.ru..

Будякіна Юлія Олексіївна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; тел.: (099) 447-70-22; e-mail: frau.budiakina2631@yandex.ua.

Budiakina Yuliia Oleksiivna - Natsionalny tehniczny universitet "Harkivsky politechnichny institut", the student; tel: (099) 447-70-22; e-mail: frau.budiakina2631@yandex.ua.