

## ТЕМА. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

- 1. Сутність та завдання маркетингу інновацій*
- 2. Маркетинг інновацій: аналіз та забезпечення попиту*



## Маркетинг інновацій



- можна визначити, як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб, отримання внаслідок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

## Маркетинг інновацій слід розглядати

як концепцію ринкової діяльності підприємства, коли в змінах вбачають джерело доходу

як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку

як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок

як засіб орієнтації окремих суб'єктів господарювання, а разом з тим і національної економіки в цілому на інноваційний розвиток

як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію.

## Основними завданнями маркетингу інновацій сучасного підприємства є:



- аналіз ринкових позицій і визначення ймовірних напрямків розвитку підприємства, прийнятних з погляду зовнішніх умов господарювання і його наявного потенціалу;
- розроблення на цій основі ідей і задумів нових товарів, які користуватимуться попитом у споживачів і будуть ефективними у виробництві, збуті та споживанні;
- оцінка ринкових перспектив нових видів продукції;
- розроблення заходів з формування й стимулювання попиту на нову продукцію;
- управління попитом на різних етапах життєвого циклу товарної інновації;
- управління життєвим циклом товарної інновації...

На підставі цього маркетинг інновацій сучасного підприємства має бути зорієнтованим також на розв'язання завдань планування інноваційної діяльності:

## Завдання планування

**планування продуктового портфеля підприємства:** товарної номенклатури, товарного асортименту, окремих товарних одиниць;

складання орієнтовного графіка виконання робіт з розроблення, виготовлення і просування на ринку товарних інновацій або плану управління інноваційним і життєвим циклом

формування пакета продуктивних інноваційних пропозицій та відбір найбільш раціональних з них

залежно від горизонту аналізу і планування можна виокремити такі комплекси завдань маркетингу інновацій сучасного підприємства:

### стратегічні

- орієнтовані на формування стратегічного бачення розвитку підприємства на перспективу: аналіз стратегічних ринкових позицій підприємства; визначення ринкових можливостей інноваційного розвитку і вибір найбільш прийнятних з них;

### тактичні

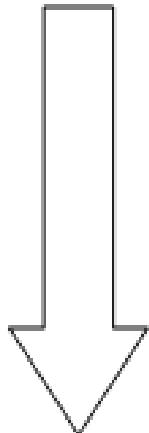
- орієнтовані на формування портфеля товарних інновацій і складання графіка їх впровадження-виведення з ринку: розроблення конкретних інновацій у межах вибраних варіантів інноваційного розвитку та оцінка їх комерційних перспектив; розроблення заходів із формування первинного попиту;

### оперативні

- спрямовані на розроблення заходів комплексу маркетингу інноваційних товарів: виведення та просування інновацій на ринок; управління життєвим циклом товарних інновацій, у тому числі модифікація товару, ринку, маркетингу.

## Еволюція завдань маркетингу інновацій

7

<p>Середина 1950-х рр.</p>  <p>Кінець 1990-х років</p>	<p>Збутовий маркетинг</p>	<p>Пошук способів продажу вже виробленого товару</p>
	<p>Маркетинг як один з елементів менеджменту</p>	<p>Розробка і збут товарів відбувається на основі дослідження потреб споживачів і не обмежується лише активацією збутової діяльності</p>
	<p>Стратегічний маркетинг</p>	<p>Маркетинг використовувався не тільки для вирішення конкретних короткострокових завдань, а стає елементом довгострокового господарчого планування</p>
	<p>Тотальний маркетинг</p>	<p>Принципи маркетингу впливають не лише на діяльність комерційних, збутових, але і виробничих, фінансових і всіх інших підрозділів компанії</p>
	<p>Управлінський маркетинг</p>	<p>Підвищення ролі маркетингової діяльності до такої міри, що саме вона визначає успіхи і невдачі і займає чільне місце в управлінні підприємством</p>

## 2. Маркетинг інновацій: аналіз та забезпечення попиту

При аналізі конкуренції на ринку слід розглянути всі п'ять факторів, запропонованих М. Портером

1

- діючі на ринку конкуренти

2

- потенційні майбутні конкуренти

3

- попит споживачів

4

- диктат постачальників

5

- товари та послуги-замінники



## При аналізі попиту можна виділити декілька напрямів:

- 1) обсяг попиту,
- 2) кількість і характер потенційних споживачів;
- 3) купівельна спроможність;
- 4) співвідношення цін на ринку;
- 5) тимчасові показники реалізації продукції на ринку;
- 6) потенційні ринки збуту продукції (експорт).





# Детермінанти попиту

зовнішні

внутрішні

безпосереднього оточення

макрооточення

## Внутрішні детермінанти попиту:

11

- 1) якість продукції,
- 2) технічні переваги перед аналогами,
- 3) відповідність часу (модність, рівень техніки, стандартизація тощо);
- 4) рівень гарантійного обслуговування;
- 5) ціна і цінова політика (знижки, пільги і т.п.);
- 6) широта заповнюваного сегмента ринку;
- 7) вдалість вибору і створення реклами, достатні на неї витрати;
- 8) вибір "авторитетного покупця" ("стратегія світила");
- 9) мистецтво "маркетологів", високий професійний рівень всього персоналу, задіяного в реалізації нової продукції;
- 10) постійний контроль з боку керівництва підприємства.

# Зовнішні детермінанти попиту можна розділити на дві категорії:

## безпосереднього оточення

- інформація про конкурентів і здатність (можливість) її використання для підвищення попиту; можливість впливу на постачальників сировини, матеріалів, комплектуючих; розгалужена мережа представництв, посередників; купівельна спроможність споживачів (рівень зарплат, пенсій - доходів населення); якість і кількість товарів і послуг-замінників.

## макро-оточення

- стан економіки держави; політичний лад (політична обстановка); часті зміни законодавчих актів; відсутність необхідних законів; зовнішньоекономічний диктат; корупція, технічне шпигунство, кримінал; фактори зовнішнього природного середовища (екологічні фактори).



# Прихований попит

Відображає неможливість задоволення потреб споживачів за рахунок наявних на ринку товарів і послуг; якщо виробники продукції ретельно досліджують запити споживачів, така ситуація є імпульсом для розроблення нових товарів.



## Негативний попит



Може виникати на стадії просування нового продукту на ринок; відображає факт його недолюблювання потенційними споживачами, які намагаються уникнути його купівлі

# Надмірний попит

Виникає за умови, коли попит перевищує пропозицію. Це дуже сприятлива ситуація для інноваторів





## Повноцінний попит



Передбачає відповідність нововведень бажанням споживачів, перехід нововведення в стадію зрілості

## НЕРЕГУЛЯРНИЙ ПОПИТ

Характеризується виникненням коливань попиту протягом тривалого часу (сезонні коливання, характерні для підприємств легкої промисловості), їх необхідно брати до уваги, вибираючи час виведення новинки на ринок, щоб не опинитися у програшній ситуації, коли попит відсутній.



## НЕРАЦІОНАЛЬНИЙ ПОПИТ

Йдеться про попит на товари, шкідливі для здоров'я. Якщо новий продукт належить до цієї категорії (наприклад, алкогольні, тютюнові вироби), то для його просування необхідна належним чином розроблена маркетингова стратегія, яка включає різноманітні засоби стимулювання збуту.



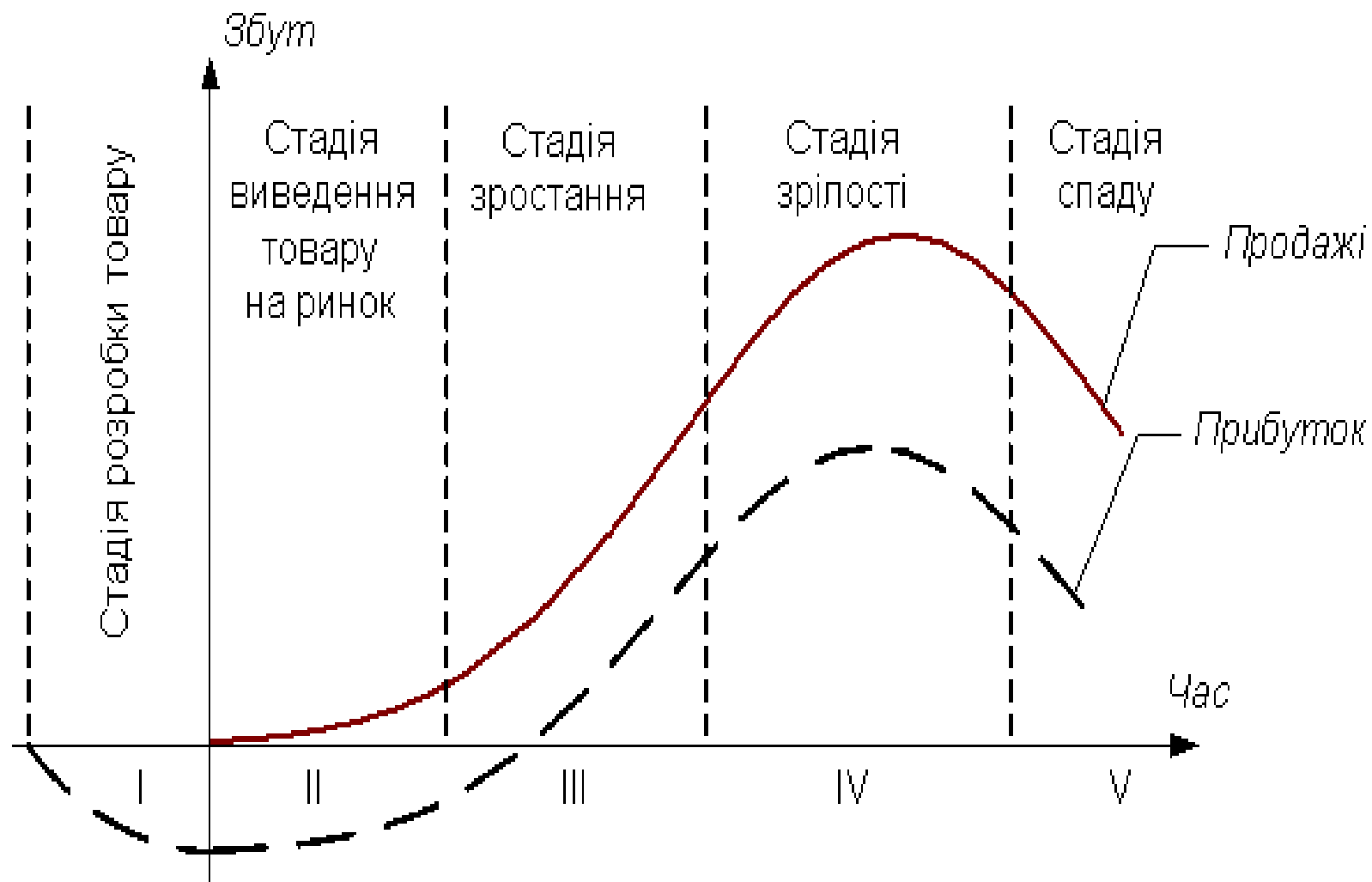
## ВІДСУТНІСТЬ ПОПИТУ

Спостерігається у випадках, коли споживачі, на яких орієнтовано виробництво певної продукції чи її реалізація, не зацікавлені в ній або не знають про неї. Успіх залежатиме від добре продуманої реклами.



## По стадіях життєвого циклу продукції розрізняють такі види попиту

- 
- 1) потенційний (стадія розробки)
  - 2) формується
  - 3) розвивається
  - 4) сформувався
  - 5) затухаючий



<b>Продажі</b>	немає	низькі	швидкий ріст	уповільнені	спад
<b>Собівартість</b>	висока	висока	середня	низька	низька
<b>Прибуток</b>	немає	мінімум	зростає	максимум	спадає
<b>Споживачі</b>	немає	суперноватори	новатори	звичайні	консерватори
<b>Конкуренти</b>	немає	мало	к-ть зростає	багато	к-ть спадає