

**Особливості створення
інновацій і формування
попиту на них**



ЗМІСТ

3.1. Умови виникнення попиту на інновації.

3.2. Планування і організація створення нового товару.

3.3. Види попиту на інновацію і чинники, що впливають на нього.

До чинників, які найбільшою мірою стимулюють фірми до залучення інновацій, належать:

- зниження рівня стабільності надходжень матеріальних і сировинних ресурсів
- розширення асортименту продуктів, які претендують на те саме місце на ринку
- зміна потреб і бажань клієнтів
- економічні цикли, потрясіння і непевності
- технологічні зрушення

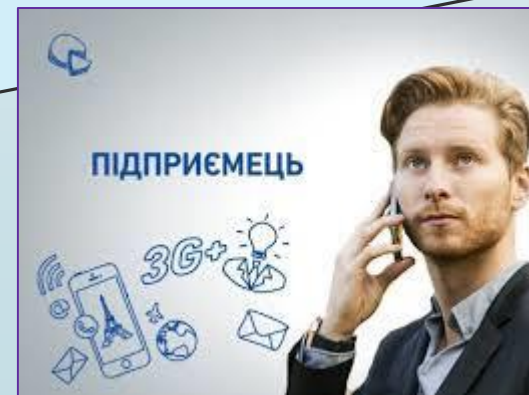
Конкурентні переваги — характеристики підприємства, його продукції чи послуг, які забезпечують йому певні переваги над конкурентами.

Підприємництво -

самостійне новаторство, на власний розсуд діяльність у сфері виробництва товарів і надання послуг, важливою особливістю якої є ризик, а метою — отримання прибутку.



Підприємець - індивід, який завдяки наявності певних рис створює підприємство або бізнес, керує ним і бере на себе всі пов'язані із цим ризики з метою отримання підприємницького доходу.




З огляду на значущість для організації та стійкість конкурентні переваги поділяють на два типи:

ПЕРЕВАГИ НИЗЬКОГО РАНГУ,

пов'язані з доступністю джерел сировини, наявністю дешевої робочої сили, отриманням тимчасових податкових пільг тощо. Вони є нестійкими, оскільки можуть бути скопійовані конкурентами.

ПЕРЕВАГИ ВИСОКОГО РАНГУ,

пов'язані із наявністю у підприємства кваліфікованого персоналу, здатного використовувати сучасні технології, вести інноваційний пошук і створювати новинки, отримувати патенти, Такі переваги є тривалими і сприяють вищій ефективності підприємницької діяльності.



Інноваційна діяльність — це складний багатоаспектний процес, який умовно можна поділити на три складові:

інноваційна ініціатива

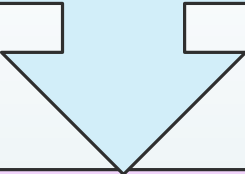


визначення потреб ринку

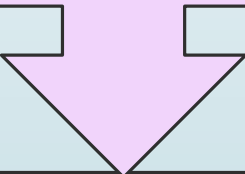


налагодження виробництва нового продукту для задоволення ринкових потреб

Інноваційна ініціатива. Наявна тоді, коли у певної особи з'являється нова ідея щодо раніше відомих явищ чи процесів і вона приймає рішення втілити її у життя.



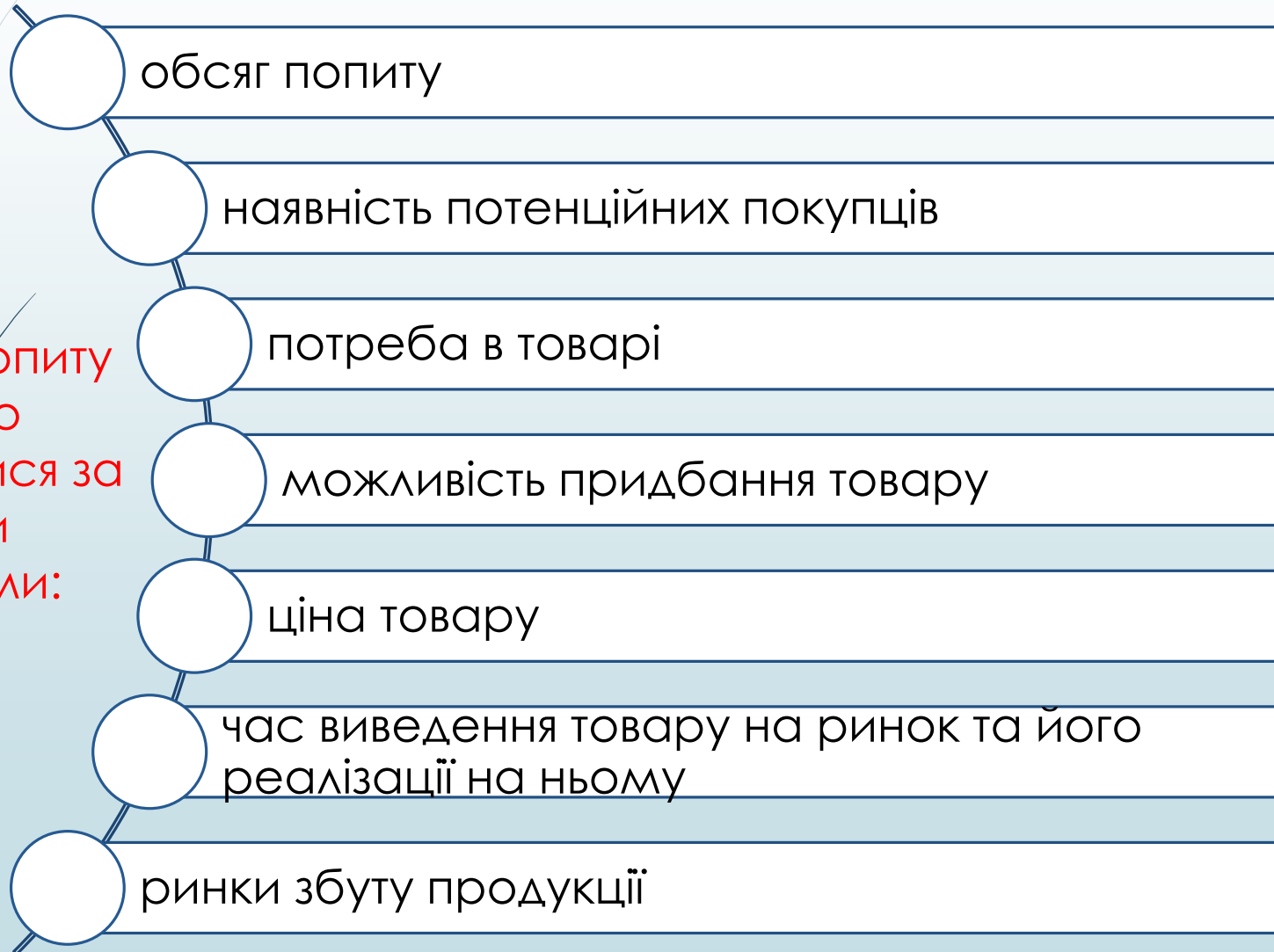
Визначення потреб ринку. Інноваціям мають передувати всебічні дослідження ринку, за допомогою яких визначаються напрями дослідницьких робіт, встановлюються критерії відбору інноваційних ідей, окреслюється коло пошуку конструктивних і дизайнерських рішень для створення нового продукту.



Налагодження виробництва нового продукту для задоволення ринкових потреб. Відбувається з урахуванням виробничих потужностей фірми - інноватора, його здатності фінансувати процес промислового освоєння новинки, можливості швидкого переналагодження устаткування на її випуск.

Попит — обсяг продукції чи послуги, які споживач хоче та спроможний придбати на конкретному ринку за певною ціною протягом певного часу.

Вивчення попиту повинно здійснюватися за такими аспектами:



Формування попиту на інноваційну продукцію проводиться за такими напрямками:

аналіз потреби в проєктованому
нововведенні або новій послугі

аналіз попиту на нововведення і
пов'язані з ним послуги, вплив на них
різноманітних чинників

аналіз впливу попиту на результати
діяльності підприємства

визначення максимальної можливості
збуту й обґрунтування плану збуту з
урахуванням результатів вирішення
перших трьох завдань, а також
виробничих можливостей фірми

Види нових товарів

1. Абсолютно новий товар - товар, який не має аналогів на ринку і є підсумком принципово нових відкриттів і винаходів, які є наслідком якісних змін у науці (ЕОМ, факс).

2. Якісно новий товар - товар, який має суттєве якісне вдосконалення по відношенню до товарів аналогів, що є на ринку (лазерні диски, електронні годинники).

3. Вдосконалений товар - товар, який вже був на ринку, після чого був удосконалений так, що його властивості принципово не змінилися (фотоапарат з автоматичною витримкою, магнітофон на батарейках).

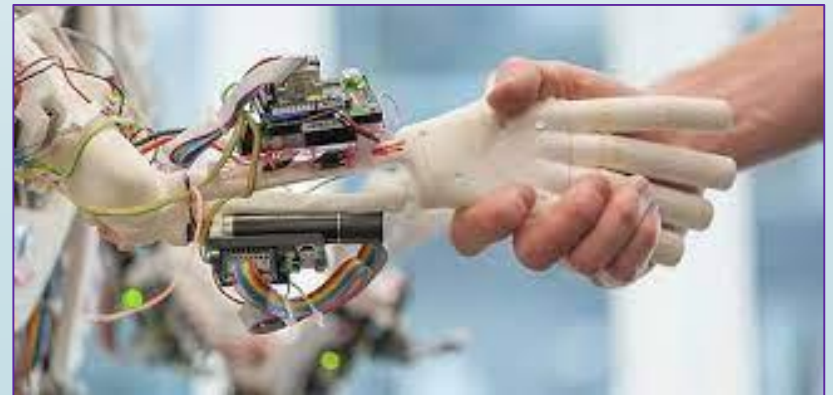
4. Товар ринкової новизни, тобто новий товар тільки для даного ринку («Снікерс», «Баунті» для країни).

5. Старий товар, успішно знайшов собі нову сферу (свічки для прикраси квартири).

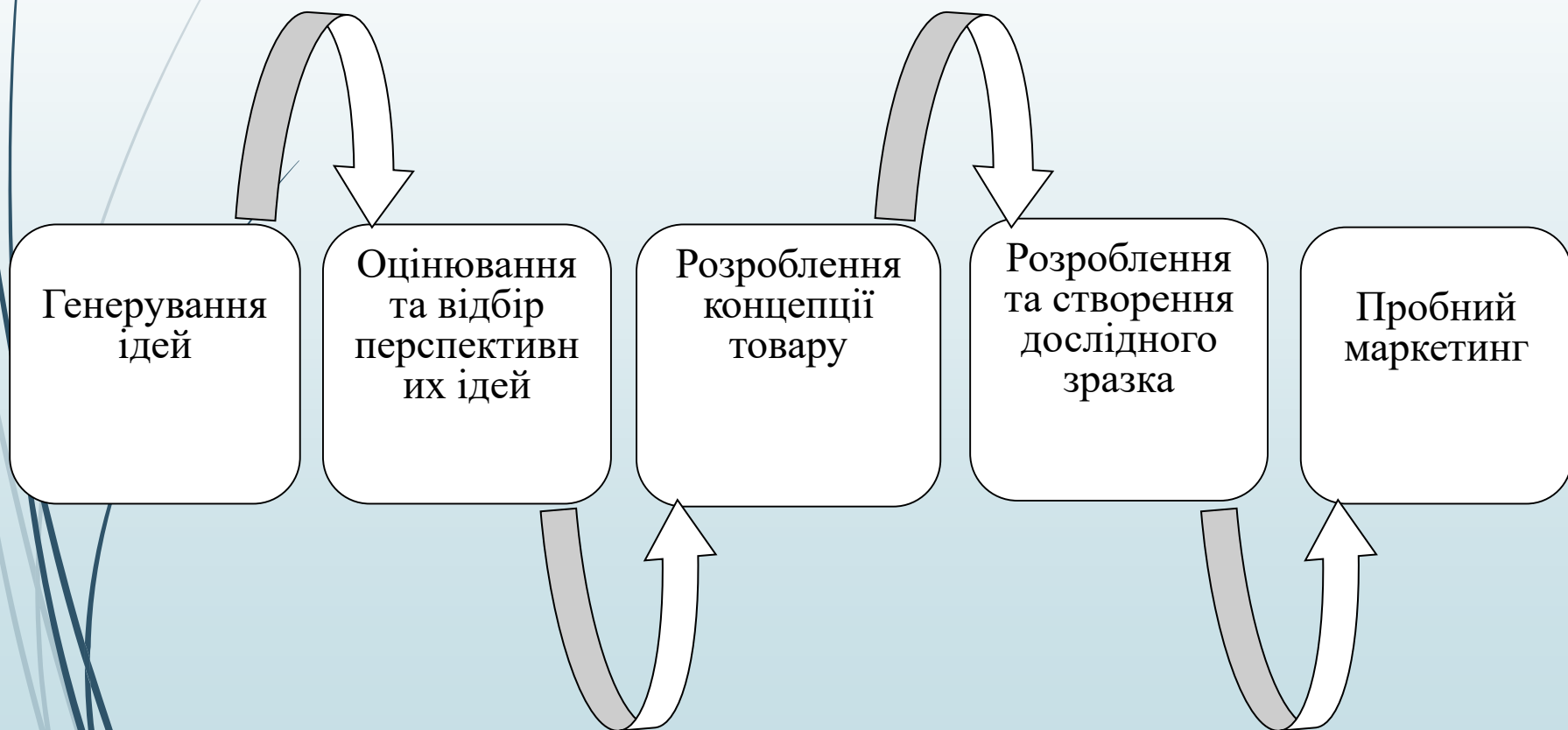
Інноваційний товар - продукт науково-технічної й інноваційної діяльності, що пропонує новий спосіб виробництва товарів чи послуг (технологія) і відкриває споживачеві сферу задоволення своїх потреб.

Оригінальний продукт - принципово новий продукт, конструктивне виконання та склад споживчих властивостей якого не були відомі раніше.

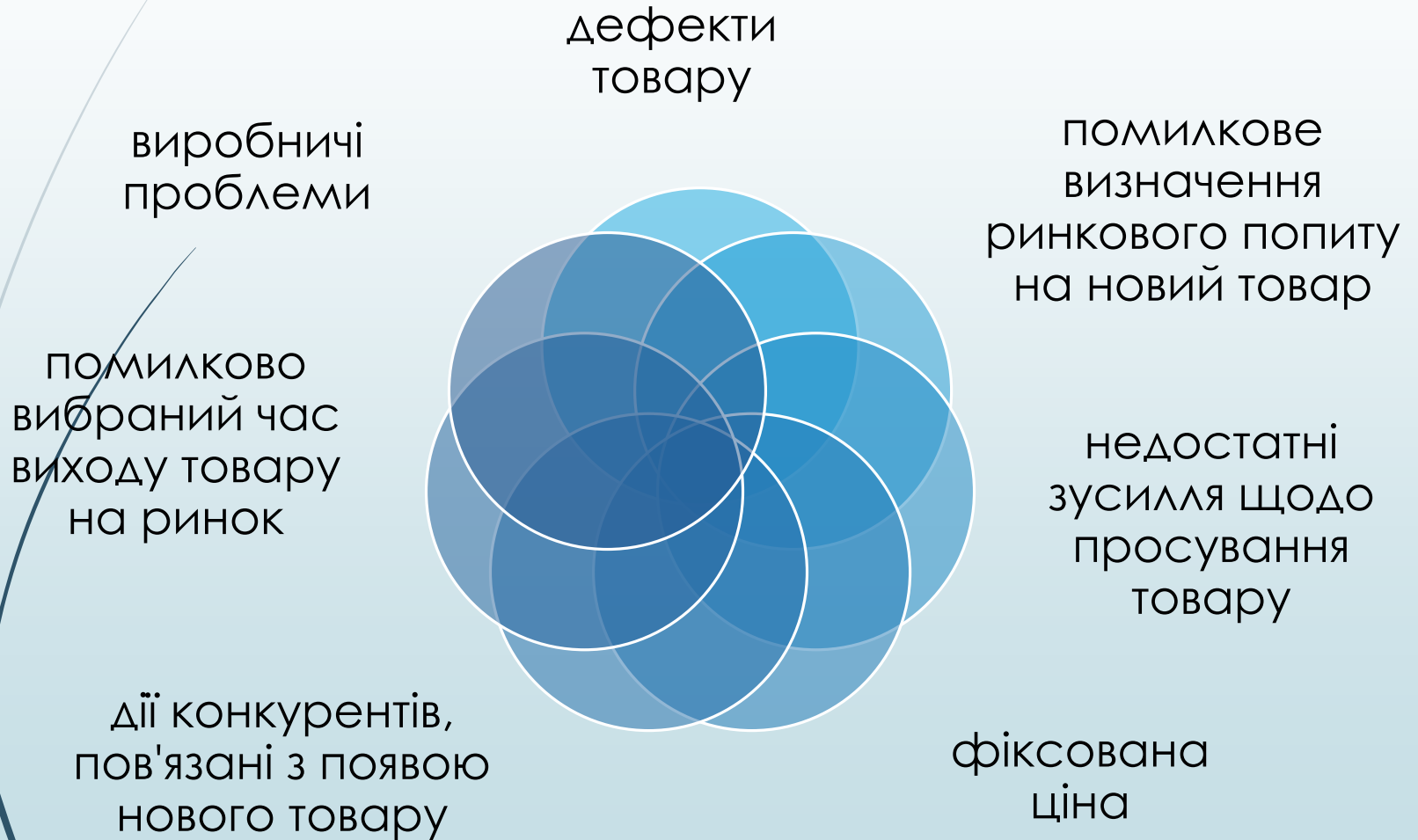
Оригінальність виробу підтверджується виданим на нього патентом або авторським свідоцтвом.



ЕТАПИ СТВОРЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ



Основні причини «комерційного провалу» нових товарів:



Види попиту на інновацію:

Прихований попит

Негативний попит

Надмірний попит

Повноцінний попит

Нерегулярний попит

Нераціональний попит

Відсутність попиту



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

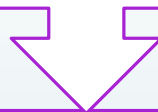


Спостерігається у випадках, коли споживачі, на яких орієнтовано виробництво певної продукції чи її реалізація, не зацікавлені в ній або не знають про неї. Успіх залежатиме від добре продуманої реклами.

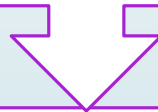


Оцінка попиту на різних стадіях життєвого циклу розділяється на такі види:

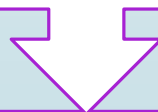
Попит на стадії розробки ідеї (потенційний попит). Від його правильного визначення залежить ефективність комерціалізації.



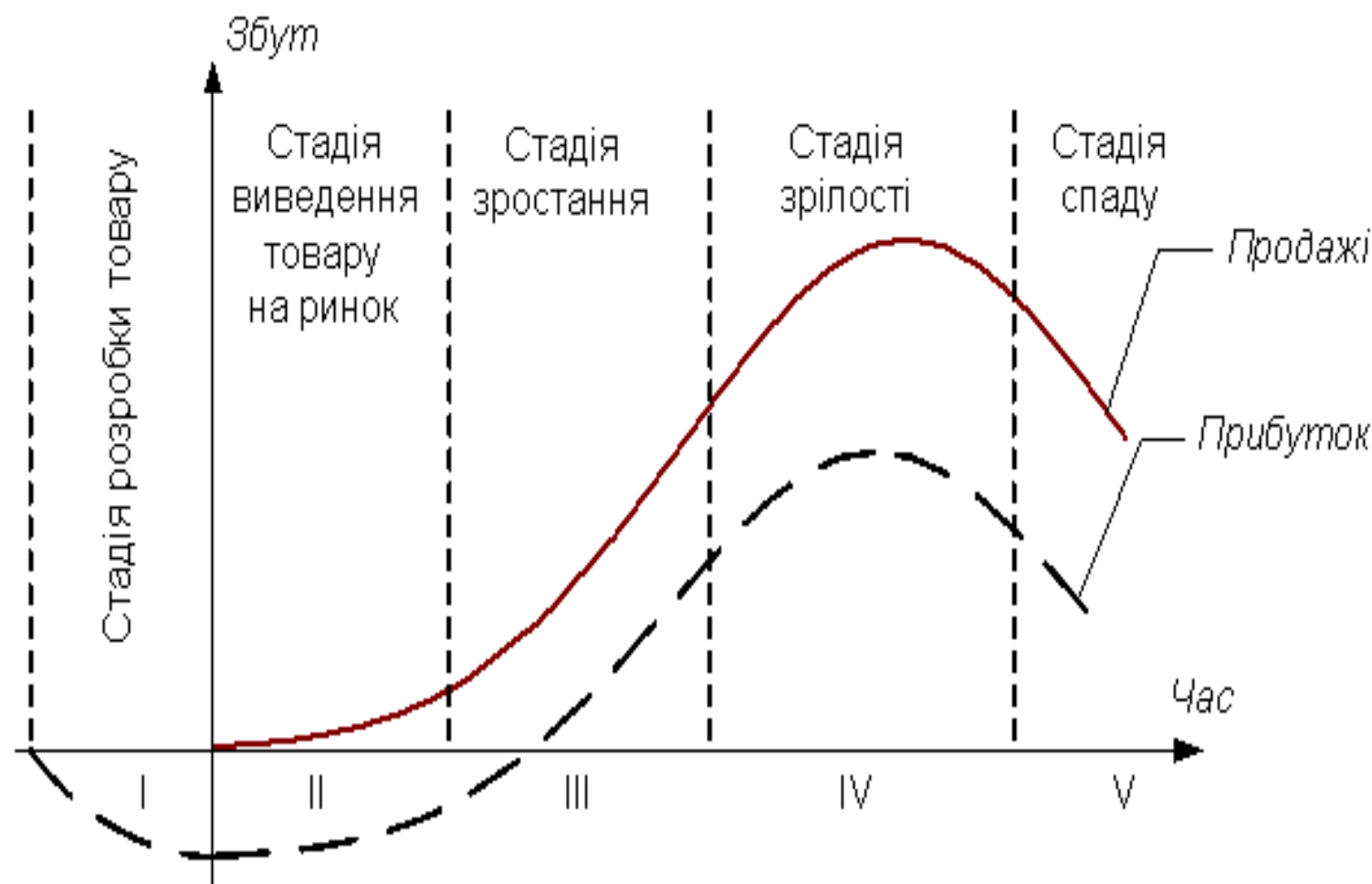
Попит, що формується на етапі виходу продукції на ринок. Залежить від попередньої підготовки ринку до прийняття нового товару.



Попит на етапі затвердження нового товару на ринку. Повинен бути достатнім для залучення нових груп споживачів.



Попит, що сформувався на стадії зрілості інноваційної продукції. Він має тенденцію до зменшення, оскільки продукція вже придбана основною масою споживачів.



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

Продажи, % от максимума

