

ІННОВАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ

Роль системи управління розробкою та збутом товарів і послуг на основі інтенсивного дослідження та прогнозування ринку, постійного оновлення всіх сторін діяльності підприємства і підвищення його конкурентоспроможності виконує маркетинг інноваційних товарів і послуг. Жодне підприємство не може обійтися без інновацій. Але маркетинг інновацій, як і самі інновації, вимагають вкладень – інвестицій. Ці інвестиції є ризикованими, тому що з 10 інновацій «приживаються» на ринку лише дві. Тому маркетингове дослідження повинно дати відповідь на питання, чи виправдаються інвестиції, вкладені в інновацію. При цьому недостатньо тільки провести дослідження, необхідно довести його до споживача, тобто комерціалізувати. Для цього потрібні відповідна інфраструктура і правове забезпечення. Саме їх нестача призводить до того, що часто ідеї, народжені в одній країні, реалізуються в іншій.

Одним з основних завдань, що вирішуються в ході маркетингового дослідження, є поширення знань з інновації. Не можна створити те, що не можна уявити, але і продати те, що споживач не може уявити собі, також важко, особливо, якщо інноватор не може пояснити споживачеві, навіщо тому потрібен цей товар або як він зможе ним скористатися. На думку багатьох авторів, справжня інновація – це товар, який має в порівнянні з іншою аналогічною продукцією кращі експлуатаційні і споживчі характеристики, що дозволяє по-новому вирішувати проблеми покупця. Однак часто інновації створюють потреби і змінюють спосіб життя споживача.

Інновації мають довгу історію. У 1920-х рр. Н.Д. Кондратьєв досліджував динаміку нововведень, відрізняючи їх від відкриттів і винаходів. Він показав, що нововведення розподіляються за часом нерівномірно, з'являючись групами, тобто кластерами. Пізніше, в 1940-х рр., Й. Шумпетер зауважив, що інноваційні хвилі, відлік яких він почав з Промислової революції XVIII в. в Англії, з'являються і зникають через 50–60 років. Кожна нова хвиля несе з собою початок чергової «нової економічної епохи» і супроводжується різким зростанням інвестицій, слідом за яким йде новий спад. Проте він не заважає кожній новій хвилі економіки переходити на новий рівень.

Чергова хвиля почалася в середині 1980-х рр. з широкого поширення корпоративних мереж типу «клієнт-сервер», Інтернету і розвитку програмного забезпечення, мультимедіа та телекомунікацій. Ця хвиля ще далека від завершення: на думку багатьох експертів, вона повинна тривати 35–45 років і завершитися новим технологічним стрибком через 5–10 років.

Якщо інновації являють собою наслідок цілеспрямованого вкладення інвестицій в новий товар з метою поліпшення його властивостей, то відкриття є результатом отримання раніше невідомого продукту. Часто буває, що від відкриття до інновації проходять десятки років через відсутність можливості промислового використання нової технології.

Дослідники в області психології споживання виділяють три основні типи інновацій на основі сприйняття нововведення споживачем:

– безперервна інновація, що має на увазі модифікацію існуючих продуктів і вимагає лише незначних змін споживчої поведінки. В цьому випадку для пошуку нового товару можна використовувати інформацію про подібні товари, що виставляються на продаж;

– динамічно безперервна інновація, що вимагає від споживача більш значних змін в поведінці. Вона може являти собою модифікацію існуючих продуктів або мати на увазі створення нових товарів. Продавці динамічно безперервних нововведень повинні індивідуально підходити до кожного клієнта, виявляти «точки страху і сумніву», знаходити рішення з їх усунення і тільки потім пропонувати комплект товарів і послуг;

– дискретна інновація, що має на увазі створення принципово нового продукту, використання якого вимагає нових форм споживчої поведінки. Це найрідкісніша форма інновацій. Результат її впровадження в найбільшій мірі залежить від маркетингових зусиль, а саме від правильного оцінювання ринку, позиціонування товару, створення сервісного комплексу, якщо такий вимагається, а також підготовки споживача. Зміна технологій виробництва вабить не тільки зміни кількості і якості виробленого продукту, а й, якщо згадати хвилі Й. Шумпетера, сплески нових хвиль. Іншими словами, людина полетів в космос не тоді, коли навчився долати земне тяжіння, а коли були створені умови для польоту (розроблені нові сплави, нові види палива та ін.). Так і інновації можуть допомогти впливати в життя ідеї, які без них не можуть бути здійсненні.

Державне фінансування інноваційних проектів становить лише малу частину загального обсягу фінансування, а значить, найзначнішу лепту в інновації вносить бізнес, відшкодовуючи з лишком витрачені кошти.