

Богомаз Д.І., студент

Київський національний університет технологій та дизайну

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СПОЖИВЧОЇ КУЛЬТУРИ

Анотація. У статті аналізуються напрями формування певної системи поширення нових знань для забезпечення прискорення процесу трансформації інновацій і формування споживчої культури. Ефективного використання маркетингового інструментарію в частині просування нової продукції.

Ключові слова: просування інновацій; споживач; споживча культура; лояльність; інновації; розробка.

Богомаз Д.И., студент

Киевский национальный университет технологий и дизайна

НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ІННОВАЦИОННОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. В статье анализируются направления формирования определенной системы распространения новых знаний для обеспечения ускорения процесса трансформации инноваций и формирования потребительской культуры. Эффективного использования маркетингового инструментария в части продвижения новой продукции.

Ключевые слова: продвижение инноваций; потребитель; потребительская культура; лояльность; инновации; разработка.

Bohomaz D.

Kyiv National University of Technologies and Design

DIRECTIONS OF FORMATION OF MARKETING INNOVATIVE CONSUMER CULTURE

Abstract. The article analyzes the directions of formation of a certain system of dissemination of new knowledge in order to accelerate the process of transformation of innovations and formation of consumer culture. Effective use of marketing tools in the promotion of new products.

Keywords: innovation promotion; consumer; consumer culture; loyalty; innovation; development.

Вступ. Глобалізація процесів економічного розвитку значно ускладнила вимоги до планування і застосування маркетингових стратегій просування нової продукції. Підприємства-інноватори дедалі частіше стикаються з проявами неадекватної, з їхньої точки зору, реакції з боку споживачів на засоби просування і стимулювання збуту, що призводить до відчутних, не завжди виправданих фінансових витрат. Світовий досвід свідчить, що лише 10% інновацій доходить до ринку і тільки 10–30% малих інноваційних підприємств (венчурного бізнесу) виживають у перші 2–3 роки.

Постановка завдання. В умовах сучасної України, коли кошти більшості підприємств, особливо малого та середнього бізнесу, дуже обмежені, необґрунтовані витрати на просування інновацій спроможні призвести до значного ускладнення їх фінансового стану. Тому проблема підвищення ефективності стратегій просування нових товарів стає дедалі актуальнішою.

Аналіз літературних джерел. Вітчизняними та зарубіжними науковцями глибоко опрацьовані теоретико-методичні засади стратегічного управління підприємством, у тому числі управління розробленням і просуванням товарних інновацій на ринок. Фундаментальні основи стратегічного управління інноваціями розкрито у працях Ф. Котлера, П. Сміта, К. Беррі, А. Пулфорда, М. Портера, Р. Піндайка, Д. Рубінфельда, Дж.Р. Россітера, Л. Персі,

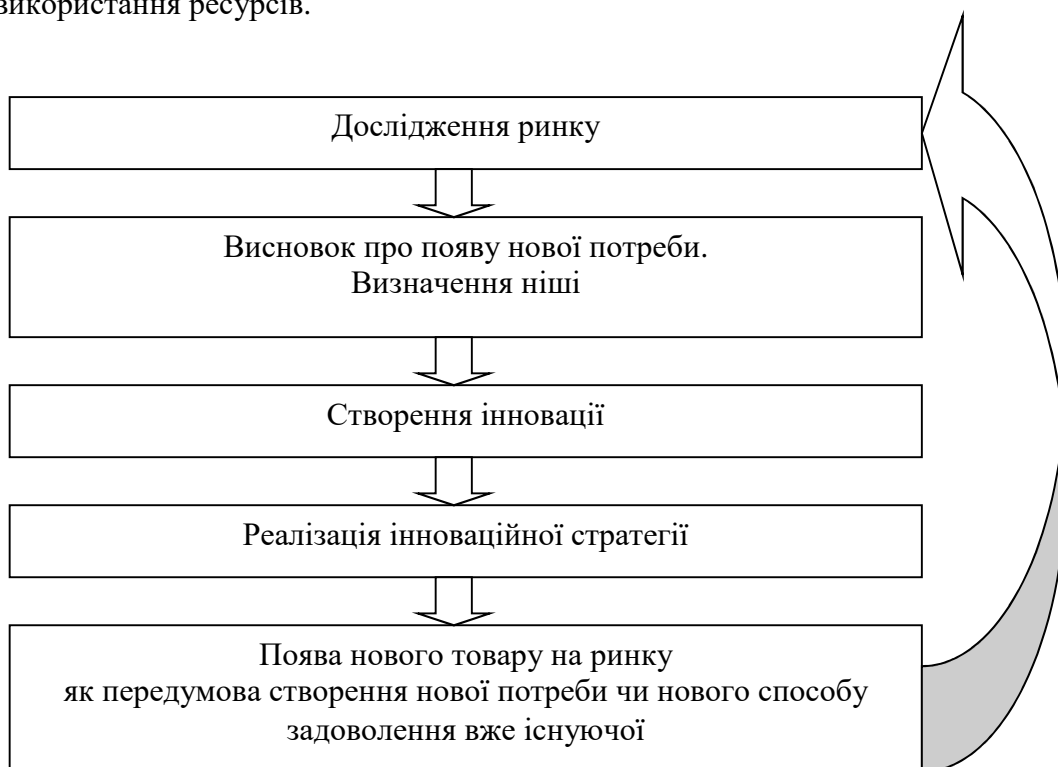
В. Яна. Запропоновані ними концепції набули подальшого розвитку у працях вітчизняних вчених, Л.М. Ганущак-Єфіменко, М. Єрмошенка, О. Ніфатової, С.М. Ілляшенка, та ін. Але, як свідчить практика, існує невирішена проблема ефективного управління стратегіями просування товарних інновацій та розподілу комунікаційних інструментів комплексу просування в рамках обраних стратегій.

Результати досліджень. Інновації є результатом впровадження знань. Отже, для подальшого розвитку інноваційної науки зростає необхідність збільшення кількості успішно впроваджених інновацій вітчизняних підприємств.

Виникає запитання, яка частка інновацій проходить етап виходу на ринок та опиняється на стадії зростання. М. Згуровський вважає, що успішно реалізується 5–7% розроблених та ліцензованих інновацій. Він підкреслює, що більш важливими є інновації в управлінні процесом виходу нової продукції на ринок. Таким чином, головною перешкодою інноваційного шляху розвитку ринкової економіки є нехтування процесом просування нової продукції на ринок.

Тобто під інновацією мається на увазі об'єкт, не просто впроваджений у виробництво, а впроваджений успішно, та, головне, результативно. На нашу думку, інновацію слід розглядати не тільки як результат інноваційної діяльності і кінцевого етапу інноваційного циклу, а як джерело появи наступних потреб, а згодом, і новаторських ідей. На рис. 1 представлено модель циклічної появи новаторських ідей, що починається з дослідження ринку і закінчується появою нового товару на ринку. Поява нового товару на ринку розглядається нами не просто як задоволення нової потреби чи нового способу задоволення вже існуючої потреби, а як передумова для створення нових комбінацій потреб та способів їх задоволення.

В загалі циклічний характер відтворення у інноваційному процесі доводив у своїх роботах Й. Шумпетер. Він розглядав нововведення як зміну технологій і управління, як нові комбінації використання ресурсів.



Джерело: [1].

Рис. 1. Модель циклічної появи новаторських ідей

Й. Шумпетер вперше назвав інновацію економічним засобом досягнення високого прибутку. Крім того, на його думку, впровадження інновацій «розхитує» економічну рівновагу, вносить розлад та невизначеність у економічну динаміку. Важливим положенням теорії при здійсненні інновацій є впровадження нових продуктів та нових методів їх комерціалізації. Але для досягнення відповідного ефекту, результатом якого є отримання прибутку від інновації, необхідно розкрити їх споживчу сутність.

Користуючись такими поняттями як споживча корисність, цінність і вигода, що виражають різний ступінь новизни нового продукту російські вчені у роботі, класифікують інновації, поділяючи їх на базисні, поліпшуючі й раціоналізаторські, розглядаючи їх не тільки з боку техніко-технологічної радикальності, але й радикальності споживчої. Ми вважаємо, що саме складова, яка стосується задоволення нових потреб споживача або існуючих потреб новим способом, є вирішальною у визначенні інновацій. На користь чого П. Дойль сказав, що споживачі акцентують увагу не на необхідності нових товарів, а на отриманні нових вигод від споживання товару, звичайно, за умови задоволення потреби. На основі вигод від споживання товару і складається споживча оцінка товару.

Сам по собі інноваційний продукт ще не забезпечує успіху на ринку. Новий товар потрібно не тільки створити й освоїти у виробництві, необхідно, щоб він був сприйнятий ринком та потенційними покупцями.

Але при виведенні нового товару на ринок, необхідно враховувати як сам товар, його інноваційність, так і прийоми та засоби його просування. Процес формування комплексу просування інновацій повинен мати певні функції і принципи, що дозволять оптимально та своєчасно використовувати його на підприємстві, адаптуючи до ринкових умов економіки України.

Розглянемо принципи комплексу просування більш детально (рис. 2).



Джерело: [3].

Рис. 2. Принципи формування і основні функції комплексу просування інновацій

Принцип інноваційного підходу. Даний принцип є базовим при визначення всіх імовірних стратегій розвитку та інструментів, що можуть бути використані у ході формування комплексу просування інновацій. Інноваційний підхід комплексу полягає як в урахуванні особливості інноваційного продукту, так і в інноваційності поглядів на інструменти та методи їх використання в просуванні нових товарів.

Принцип комплексності. Принцип комплексності органічно узгоджує всі етапи управління ринкових механізмів, а також регулюючого, забезпечуючого та економічного механізму підприємства, інструментів і методів управління просуванням інновацій на рівні окремого суб'єкта господарської діяльності.

Принцип системності. В економічній теорії під системою розуміють сукупність елементів, що знаходяться у зв'язку і взаємозалежності один від одного і створюють певну цілісність, єдність. Комплекс просування інновацій є складною, цілісною, відкритою, динамічною системою з розгорнутою ієрархічно побудованою структурою підпорядкування. Вона складається з декількох окремих підсистем, які взаємодіють між собою, з мікро- та макросередовищем, залежать і одночасно впливають на загальноекономічну стратегію діяльності підприємства, а також самостійно адаптуються до мінливих умов навколишнього середовища.

Комплекс також характеризується:

- динамічністю, що виявляється у постійних змінах ролі і значення його підсистем залежно від стану навколишнього середовища, цілей підприємства, спонукальних мотивів (стимулів) діяльності підприємства;

- адаптивністю, що полягає в самопідтримці обміну ресурсами (інформаційними, матеріальними, фінансовими) між елементами структури підприємства, а також між підприємством і зовнішнім середовищем; коригуванні системи управління вибором інструментів стратегії просування відповідно до змін умов функціонування; самовдосконаленні з метою забезпечення умов тривалого виживання підприємства відповідно до його місії і прийнятої мотивації діяльності.

Принцип альтернативності варіантів управлінських рішень при їх виборі. Альтернативні варіанти управлінських рішень підлягають зіставленню відповідно до наступних факторів: часу, якості, рівня опанування, методу отримання інформації, ризику та невизначеності.

Зважаючи на те, що в умовах ринку стратегії розвитку майбутніх подій практично завжди мають альтернативний характер, існує декілька можливих результатів прийнятого рішення з різною імовірністю їх розвитку. Тому, приймаючи рішення про вибір одного з варіантів стратегії розвитку інновації, завжди варто брати до уваги можливість різного розвитку подій і зважати на це у відповідних розрахунках і висновках. Отже, необхідно розробляти кілька варіантів (принаймні, найбільш імовірних) і мати про запас відповідні ринкові стратегії: як мінімум, оптимістичну, найбільш імовірну і песимістичну.

Принцип правової регламентації управління інструментами комплексу. Даний принцип забезпечує економіко-правове регулювання процесів управління обраними інструментами комплексу просування відповідно до нормативних актів, що регламентують законність використання реклами та стимулювання збуту.

Принцип підтримки компромісу між ступенем ризику й очікуваними результатами (принцип виправданого ризику). Багатоваріантність розвитку подій пов'язана з ризиком, спричиненим тим, що часто неможливо передбачити як можливі варіанти розвитку подій, так і імовірність їх виникнення (фактор невизначеності). Отже, існує загроза прийняття неадекватного рішення. Однак виграш, у разі успіху, може бути величезним і значно компенсувати ризик.

Принцип «розумної крайності» ринкових позицій. На думку фахівців, для одержання високого прибутку, принаймні вище середнього, підприємство повинне мати явно виражені переваги порівняно з фактичними і потенційними конкурентами.

Дотримання даного принципу означає, що підприємство має орієнтувати власну діяльність з просування певної інновації на конкретну нішу ринку або на роботу на більшості сегментів (в ідеалі на весь ринок у цілому) на вже існуючому ринку. Середня позиція небезпечна.

Принцип гнучкого реагування на зміни. Особливі умови ринкової економіки вимагають від комплексу просування інновацій високої оперативності і гнучкості реагування на зміну ринкових можливостей і загроз. Залежно від напрямку цих змін підприємства мають оперативно перебудовувати свій стратегічний напрямок, вибираючи саме ті тактики, інструменти просування та варіанти розвитку стратегій, які відповідають новій ситуації на ринку і наявному потенціалу.

Формування інструментів стратегії комплексу просування інновацій пов'язане з головним учасником процесу покупки нового товару – потенційним споживачем.

Метою стимулювання споживчих мотивів цільових покупців є переведення їх до виділеної четвертої групи та постійне підтримання лояльності.

Залежно від поінформованості про товар виділяють шість станів споживчої готовності (для визначення виду й сили впливу стимулюючих заходів):

- А) споживачі мають лише загальні уявлення про товар;
- В) знання характеристик і способів використання товару;
- С) прихильність до товару (сприятливе ставлення до товару);
- Д) надання переваги перед аналогами;
- Е) ухвалення рішення про покупку товару;
- Ф) покупка товару.

Очевидно, що в процесі реалізації стратегії просування інновацій потрібно з мінімально можливими витратами привести споживача до стану F, підтримуючи його лояльне ставлення до певної торгової марки.

На нашу думку, слід представити стани споживчої готовності у вигляді піраміди, що дасть можливість наочно показати, як саме будується готовність споживача до здійснення покупки нового товару (рис. 3, де N – кількість покупців). Краще, якщо деякі з цих станів можна «перескочити».

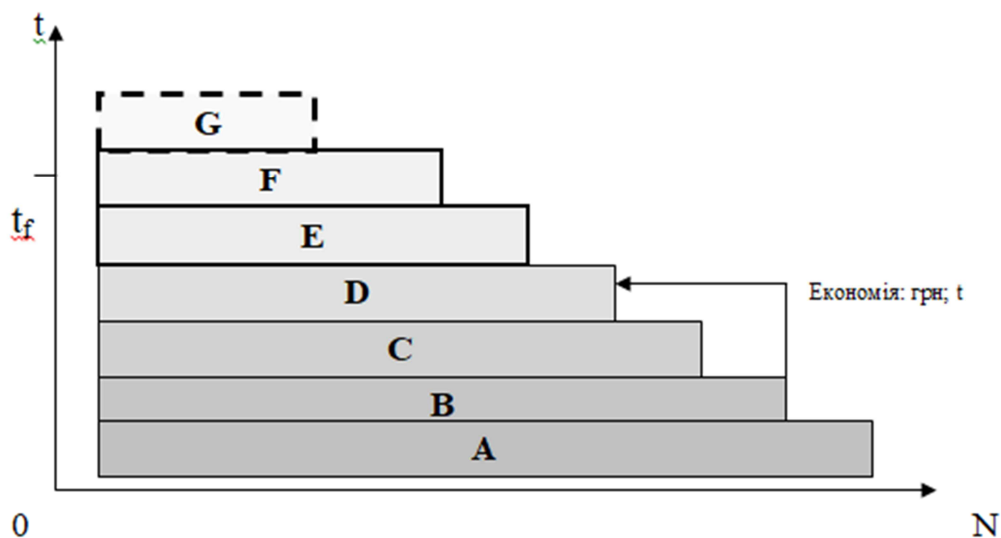


Рис. 3. Піраміда станів споживчої готовності

В таких ситуаціях економляться два найважливіших ресурси: час і кошти, виділені на просування інновації. Наприклад, якщо після вдалої комунікаційної кампанії покупець, що знаходився у стані В (знав характеристики нового товару) відразу перейшов до стану D, тобто почав надавати перевагу новому товару над конкурентами-аналогами, виявивши сприятливе ставлення до товару (стан С).

З появою нового товару потенційні покупці частіше за все нічого не знають про нього. Отже, перший рівень та найважливіша задача (стан «А») – закласти фундамент піраміди і проінформувати необізнаних покупців про появу нового товару. Другий рівень піраміди (стан «В») – розширення діапазону інформування і досягнення ситуації, коли певний відсоток групи буде знати не тільки про існування товару, але й уявляти собі його призначення і властивості. Наступним рівнем (стан «С») є вирішення завдання щодо переконання майбутніх покупців завдяки передаванню їм достатньої інформації про цінність і користь від придбання певного товару. Наступний рівень (стан «D») вирішує завдання переконання вигідного придбання товару порівняно з аналогами. Стан «Е» – заходи, що сприяють переміщенню максимальної кількості переконаних у необхідності купити в число бажаючих його купити. Різниця між переконанням і бажанням полягає в більшій мотивуючій силі бажання – джерела енергії для дій. Нарешті, деякий відсоток бажаючих мати товар досягне вершини піраміди (стан «F»), такого рівня дій, де споживач купує продукцію, що рекламується. Як правило, перша покупка є пробною. Після того, як певний відсоток покупців придбали товар, може бути введена нова маркетингова мета – стимулювати та підтримувати повторні покупки (стан «G»).

З часом, коли кількість повторних покупок зростає, модель зазнає змін, і на вершині піраміди збудується інша піраміда, що представляє собою зростаючу кількість людей, які здійснюють повторні покупки.

Висновки. Перегорнута піраміда будується на основі задоволення покупців товаром при першій покупці і передачі цього почуття іншим. Чим вище ступінь задоволення покупців і чим більша кількість потенційних споживачів довідається про якість товару при першій покупці, тим скоріше розшириться піраміда.

Список використаної літератури

1. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития [Электронный ресурс] / Й. А. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – Режим доступа: <http://socioline.ru/book/j-shumpeter-teoriya-ekonomicheskogo-razvitiya>.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
3. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
4. Згуровский М. . Технологическое предвидение / М. З. Згуровский, Н. Д. Панкратова. – К.: ИВЦ Изд-во «Политехника», 2005. – 155 с.
5. Єрмошенко М. М. Маркетинг: підруч. / М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін. – К.: Національна академія управління, 2011. – 632 с.
6. Ганущак-Єфіменко Л. М. Інноваційний розвиток підприємств: навч. посіб. / Л. М. Ганущак-Єфіменко, О. В. Гуменна. – К.: НАУКМА, 2015. – 280 с.
7. Єрмошенко М. М. Економіка та управління інноваційною діяльністю підприємств: навч. посіб. / М. М. Єрмошенко, Л. М. Ганущак-Єфіменко. – К.: НАУ, 2011. – 528 с.
8. Ganushchak-Yefimenko L. Managing a project of competitive-integrative benchmarking of higher educational institutions / L. Ganushchak-Yefimenko, V. Shcherbak, O. Nifatova // Eastern-European journal of enterprise technologies. – 2017. – 3/3 (87). – P. 38–47.