



ДВНЗ «Національний гірничий університет»

Інститут економіки

Кафедра маркетингу

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

Палєхова Л.Л., к.е.н., доцент





Тема 1. Поняття маркетингу інновацій

Закон України “Про інноваційну діяльність”

Інновації визначаються як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні продукти (технології, продукція або послуги), а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери



Тема 1. Поняття маркетингу інновацій

Інновація – це втілення в життя нової комбінації ресурсів (продуктивних сил), що здатна задовольняти нові потреби.
(Й. Шумпетер)

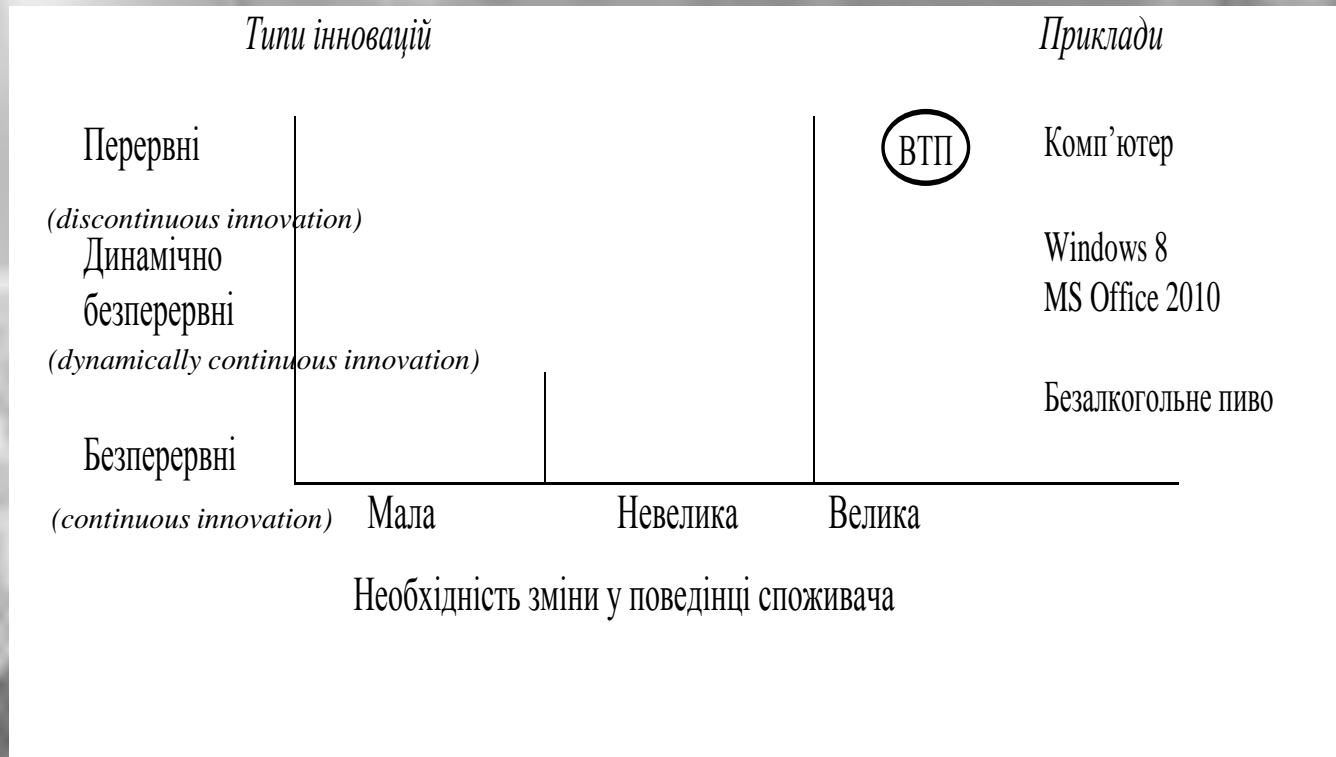
- **Інновація як процес**, тобто діяльність з розроблення, виготовлення і просування інновації на ринку;
- **Інновація як діяльність**, тобто введення інновацій в діяльність з розроблення, виготовлення і просування товарів на ринку;
- **Інновація як результат** діяльності, тобто ефекти з розроблення, виготовлення і просування інновації на ринку.

Тема 1. Поняття маркетингу інновацій

Інновація впливає на усі складові елементи економічних процесів:



Тема 2. Маркетингова характеристика окремих типів інновацій





Тема 2. Маркетингова характеристика окремих типів інновацій

Безперервні інновації*

Безперервні (поступові) інновації – (continuous innovation) або поступові, інкрементальні, часткові, модифікаційні інновації. Це покращуючі інновації, що пов'язані з використанням існуючої технології, призводять до модифікації існуючих продуктів, а не до створення абсолютно нових виробів. Такі інновації не вносять значних змін у спосіб їх використання споживачами.

Тема 2. Маркетингова характеристика окремих типів інновацій

Безперервні інновації



Класичний приклад безперервних інновацій

Маркетингова ідея:

«Зубна паста повинна бути лікувально-профілактичною, тобто не тільки очищати зуби, вибілювати, надавати приємний аромат порожнині рота, а й забезпечувати профілактику різних захворювань.

Після чищення зубів залишається приємний після смак. Немає відчуття оніміння і прохолоди в роті, як при використанні зубних паст в які додають велику кількість ментолу....»



Тема 2. Маркетингова характеристика окремих типів інновацій

Динамічно безперервні інновації*

Динамічно безперервні інновації (dynamically continuous innovation) являють собою новий продукт або варіацію вже існуючого продукту, передбачають значні зміни продукту, проте не істотні для споживача щодо зміни його поведінки. Нерідко такі продукти вимагають нових апаратних ресурсів та оновлення навичок користувачів.

Тема 2. Маркетингова характеристика окремих типів інновацій

Динамічно безперервні інновації



Класичний приклад динамічно безперервних інновацій MS Office - офіс на всі часи

Історія розвитку MS Office відображає динамічно неперервний розвиток офісних додатків. Перші офісні додатки під Windows з'явилися на початку 90-х років, а перша версія пакету MS Office для Windows під номером 3.0 вийшла в 1992 році.

Маркетингова ідея: об'єднати універсальні офісні інструменти, не прив'язаних до конкретного виду діловодства. У Microsoft Office немає окремих програм для конкретних співробітників підприємства (бухгалтера, юриста, співробітника відділу кадрів і т.п.), але максимально автоматизовані ті завдання, які можуть бути затребувані кожним з цих користувачів. Саме цей підхід дозволив компанії Microsoft зробити свій комплект офісних програм необхідним для самих різних категорій користувачів у всьому світі.



Тема 2. Маркетингова характеристика окремих типів інновацій

Проривні (перервні) інновації*

Проривні (перервні) інновації (discontinuous innovation) – це базові, радикальні інновації, що призводять до появи абсолютно нових типів технологічних процесів та продуктів, докорінно змінюють (переривають) вже сформовані моделі поведінки покупців

Тема 2. Маркетингова характеристика окремих типів інновацій

Проривні (перервні) інновації



Класичний приклад проривних інновацій

*Перший штучний гамбургер**

У столиці Великобританії в присутності журналістів вчора пройшла дегустація першого в світі гамбургера, м'ясо якого було отримано зі стовбурових клітин.

Смакові якості продукту з пробірки, який готували і їли на прес-конференції, виявилися схожими на справжнє м'ясо, але не аналогічними.

Виробники м'яса з пробірки обіцяють налагодити промислове виробництво через 20 років, і кажуть, що їх ноу-хау допоможе подвоїти виробництво м'яса до 2050 року.



Тема 2. Маркетингова характеристика окремих типів інновацій

Порівняння безперервної і радикальної інновацій

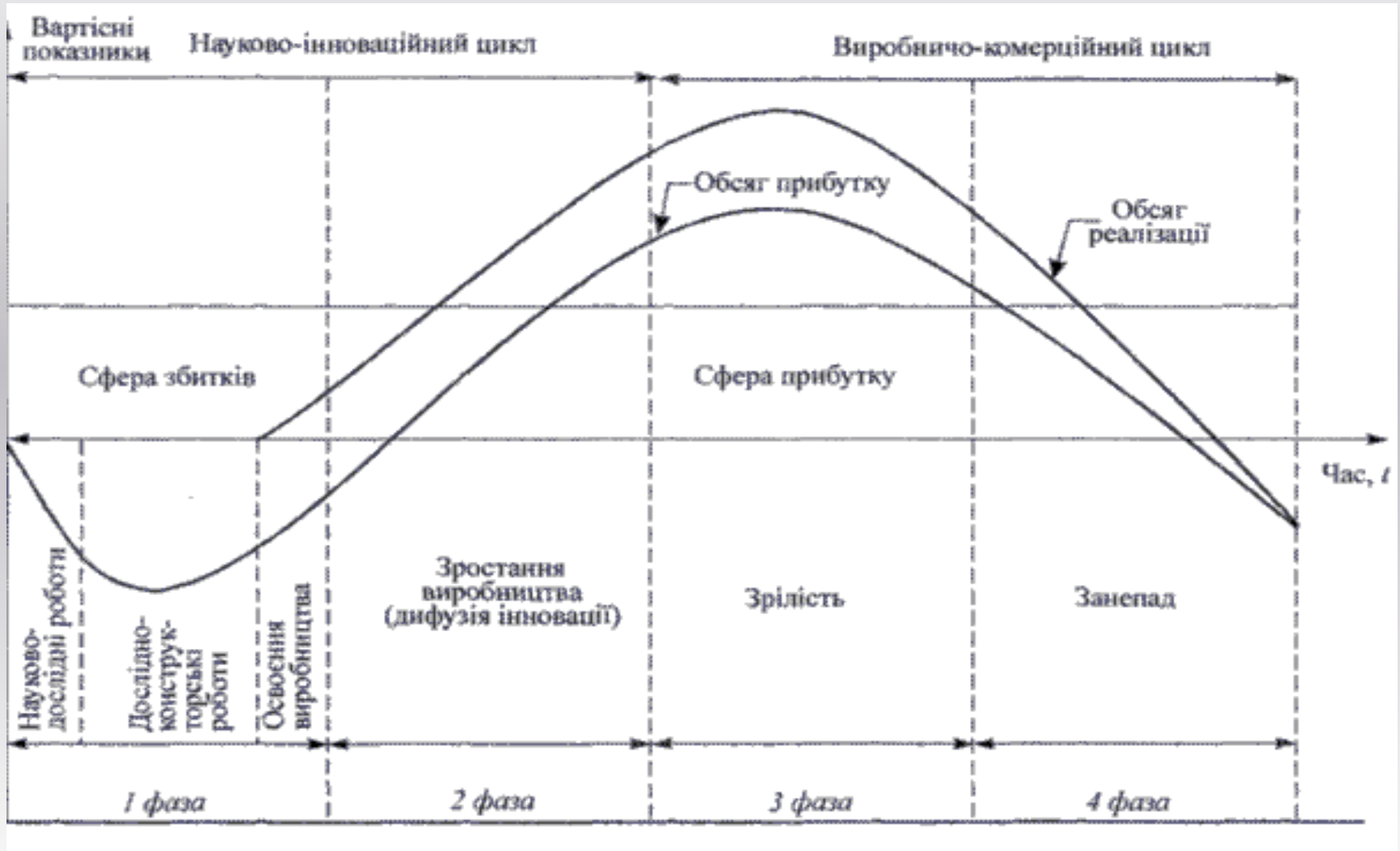
	<i>Бесперерервна</i>	<i>Радикальна</i>
<i>Акцент на:</i>	Поліпшення характеристик	Нові види виробів, процесів або бізнесу
<i>Траєкторія:</i>	Лінійна або безперервна	Спорадична або переривна
<i>Ключові гравці:</i>	Формальні групи з перехресними функціями	-Індивіди с перехресними функціями -Неформальні мережі с перехресними функціями



Тема 3. Інноваційні процеси та їх маркетингові особливості

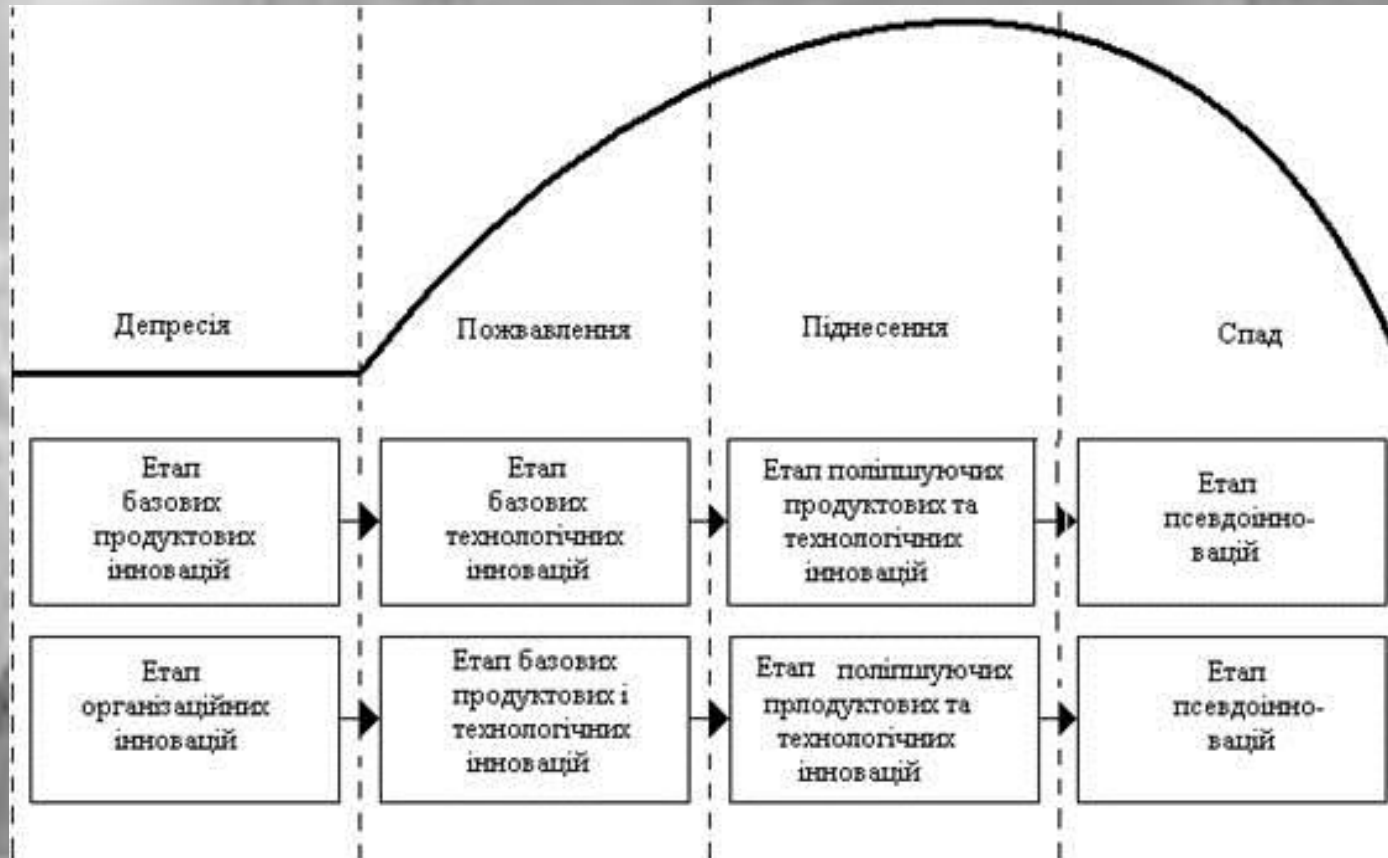
Життєвий цикл інновації обумовлений періодом від її зародження до заміни більш ефективним продуктом чи процесом і в значній мірі залежить від швидкості її дифузії.

Тема 3. Інноваційні процеси та їх маркетингові особливості



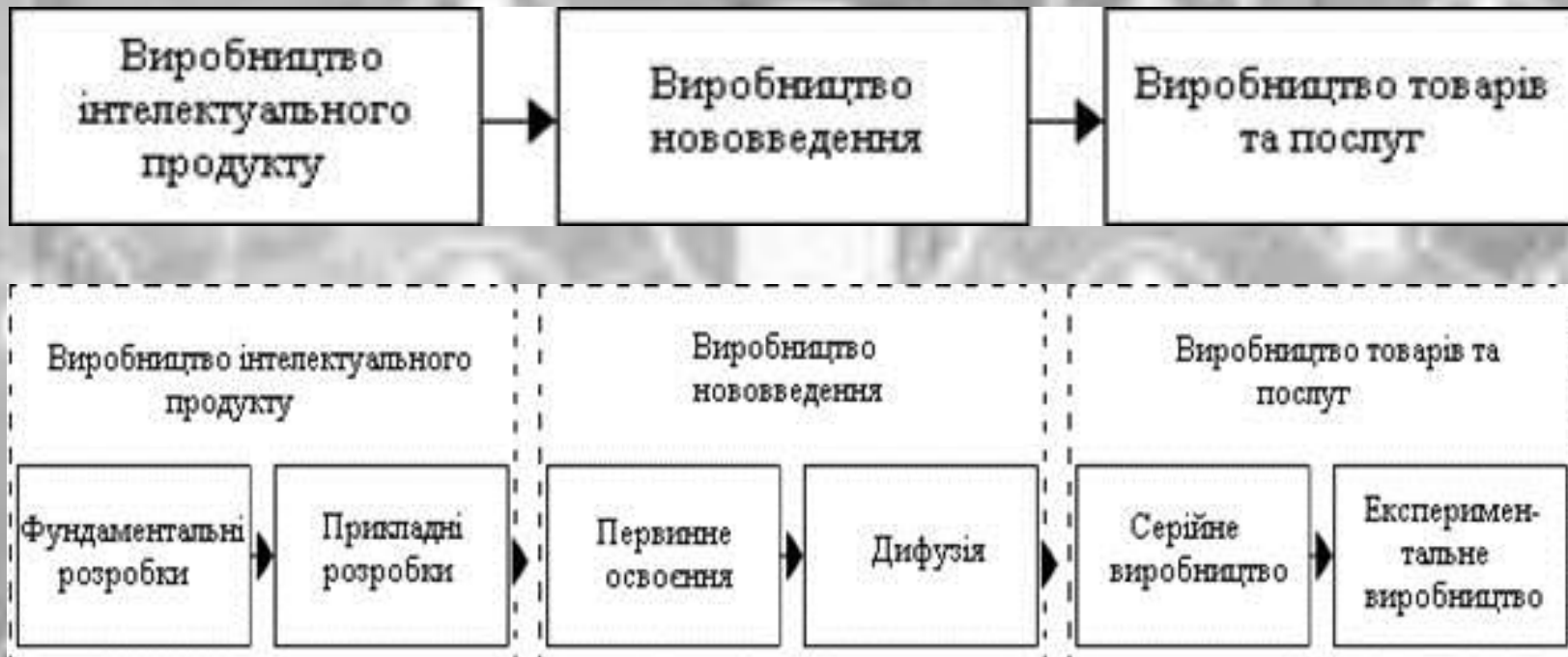
Тема 3. Інноваційні процеси та їх маркетингові особливості

Фази вертикального інноваційного процесу



Тема 3. Інноваційні процеси та їх маркетингові особливості

Фази горизонтального інноваційного процесу



Тема 4. Цілі маркетингового дослідження

Завдання	Проблеми	Шляхи розв'язання
Визначення ринкових позицій і можливих напрямків розвитку підприємства	<i>Недостатньо інформації щодо характеру дій факторів зовнішнього і внутрішнього середовища</i>	<i>Застосування традиційних інструментів маркетингового аналізу у комбінації з логіко-ймовірнісними методами оцінки</i>
Генерування і перевірка ідей інноваційного продукту. Розроблення концепції родового продукту	<i>Слабке урахування ринкових факторів для розвитку прихованого попиту, особливо для динамічних та радикальних інновацій</i>	<i>Застосування методів маркетингового аналізу для виявлення прихованого або ще не існуючого попиту, можливих ринкових вікон та ніш</i>
Оцінка комерційних перспектив інноваційної продукції	<i>Суперечливість інформації, яка призводить до значного рівня невизначеності й ризику щодо прийняття неадекватних рішень</i>	<i>Застосування елементів нечіткої логіки, теорії ігор, ситуаційного моделювання для оцінки ризику</i>
Розроблення програми маркетингу з просування інноваційного продукту	<i>Невизначеність, що була допущена на попередніх етапах, може призвести до слабого попиту на новий товар, який не відповідає потребам цільової аудиторії ринку</i>	<i>Вивчення потреб та розробка маркетингових дій, що спрямовані на розвиток потреб цільової аудиторії на певному етапі життєвого циклу</i>

Тема 4. Цілі маркетингового дослідження

Складова	Завдання
Товарна політика	<i>Визначення відповідності інноваційного товару запитам споживачів та інших суб'єктів інноваційного процесу</i>
Управління життєвим циклом товару	<i>Виявлення маркетингових можливостей для подання «тріщин» та «перерви» для зменшення ризиків у відсутності розуміння та попиту наступних цільових груп споживачів</i>
Цінова політика	<i>Вибір адекватної цінової стратегії та цінових методів управління попитом залежно від змін зовнішніх і внутрішніх маркетингових факторів</i>
Політика просування	<i>Управління просуванням інновацій на ринку, включаючи вибір ефективної комбінації інструментів комплексу просування на кожному етапі життєвого циклу інновації</i>
Політика розподілу	<i>Визначення найбільш ефективних каналів та методів збуту для інновацій на кожному етапі життєвого циклу інновації</i>

Тема 5. Дослідження маркетингового середовища



Тема 5. Дослідження маркетингового середовища

Внутрішній потенціал підприємства*



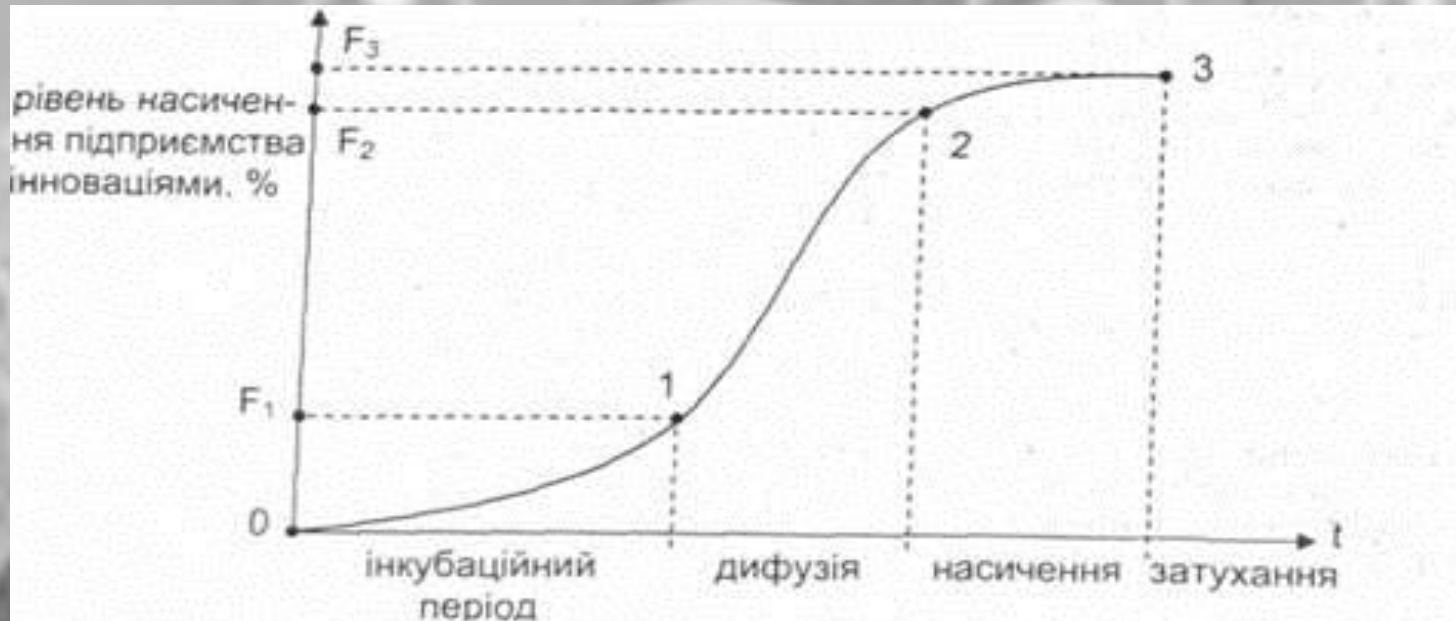
Тема 5. Дослідження маркетингового середовища

Оцінка внутрішнього потенціалу підприємства

Складові	Параметри
1. Виробничі можливості	1.1. Рівень використання виробничої потужності 1.2. Рівень прогресивності застосованих технологій 1.3. Рівень гнучкості виробництва
2. Кадрові можливості	2.1. Рівень кваліфікації персоналу 2.2. Рівень готовності персоналу до змін на підприємстві 2.3. Розвиненість системи мотивації персоналу 2.4. Ступінь творчої ініціативності персоналу
3. Науково-технічні можливості	3.1. Рівень витрат на наукові розробки в собівартості товарної продукції 3.2. Рівень витрат на використання науково-технічних досягнень у собівартості товарної продукції 3.3. Рівень використання розробок 3.4. Частка персоналу, яка займається науковими розробками у загальній кількості персоналу

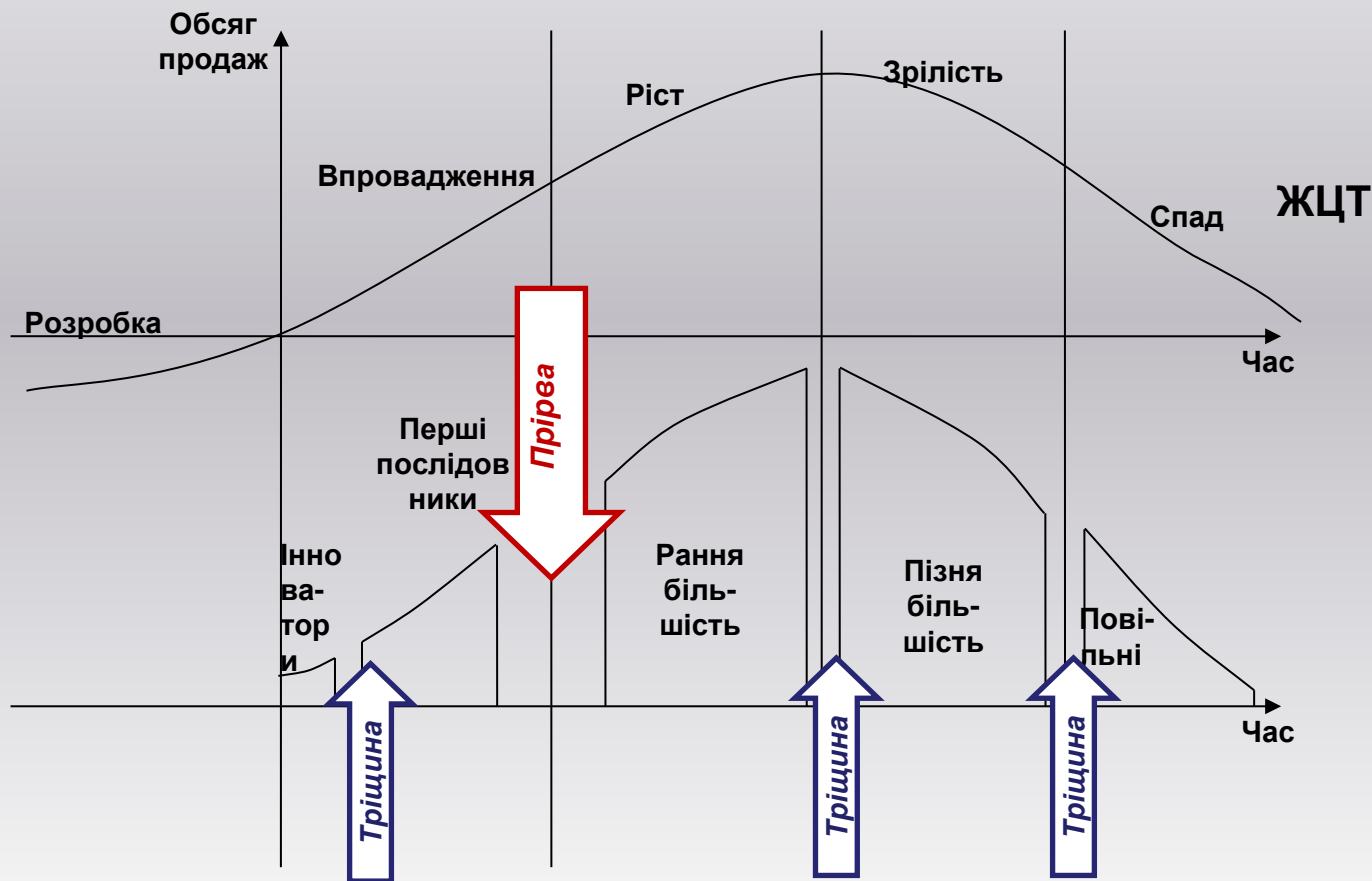
Тема 6. Дослідження привабливості ринку інновацій

Інноваційна крива Фішера-Прайа



Тема 6. Дослідження привабливості ринку інновацій

Сегменти ринку за критерієм сприйняття інновації*

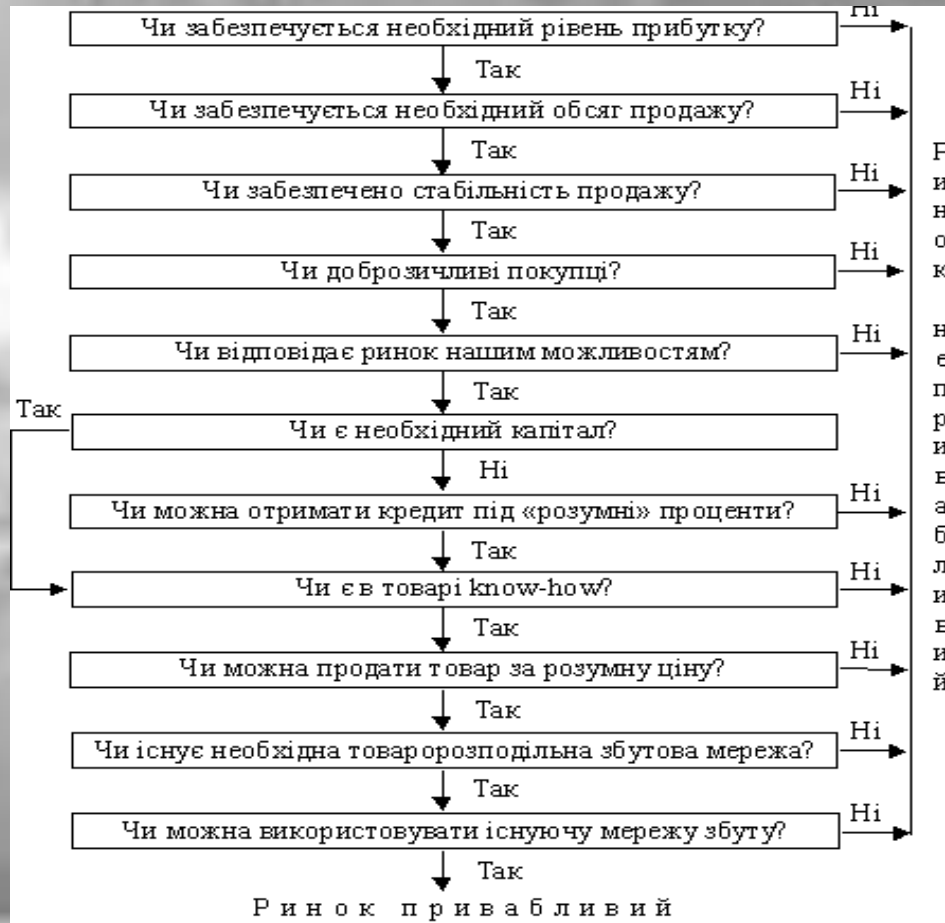


Тема 6. Дослідження привабливості ринку інновацій

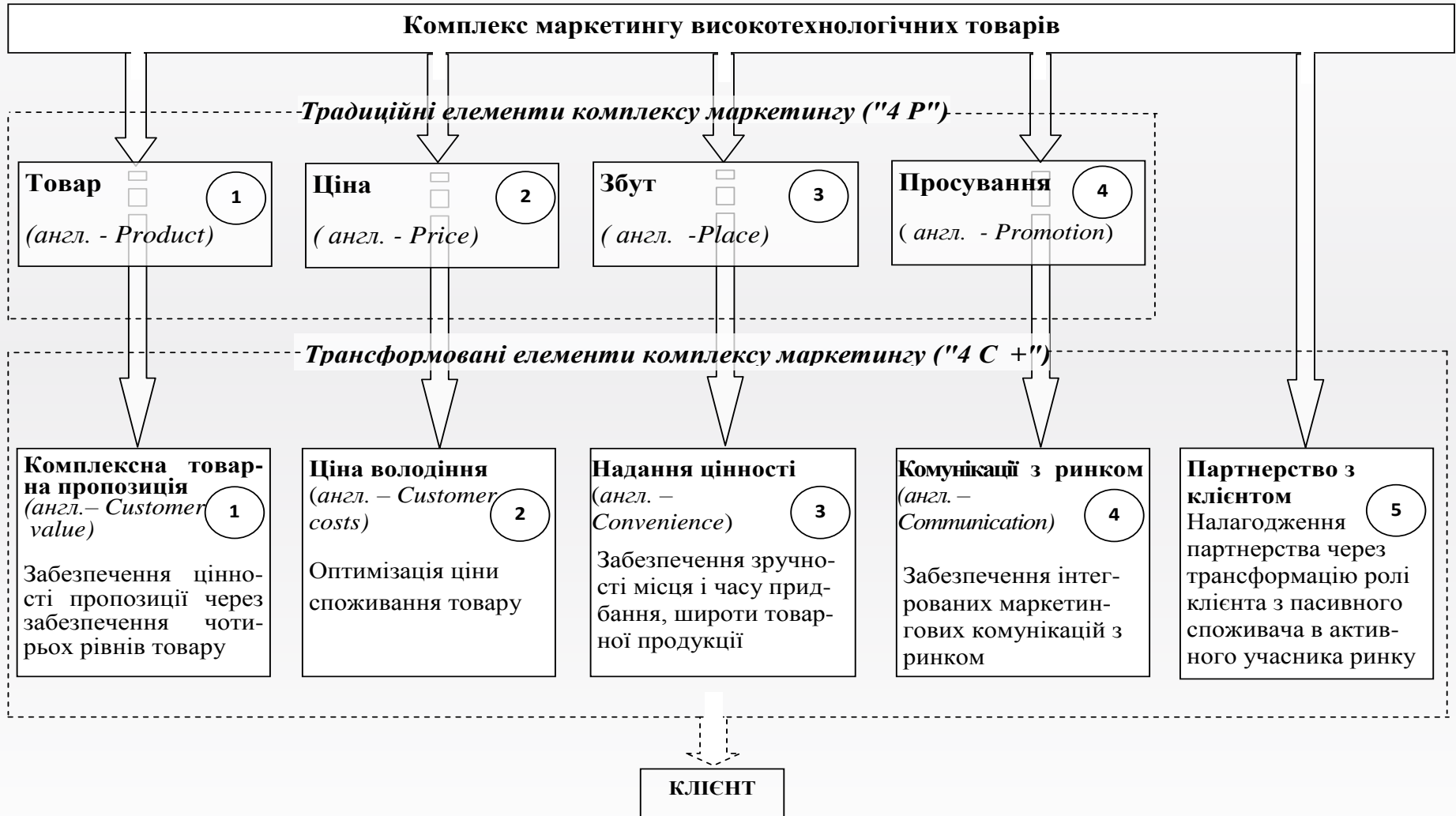


Тема 6. Дослідження привабливості ринку інновацій

Вибір привабливого ринку інновацій

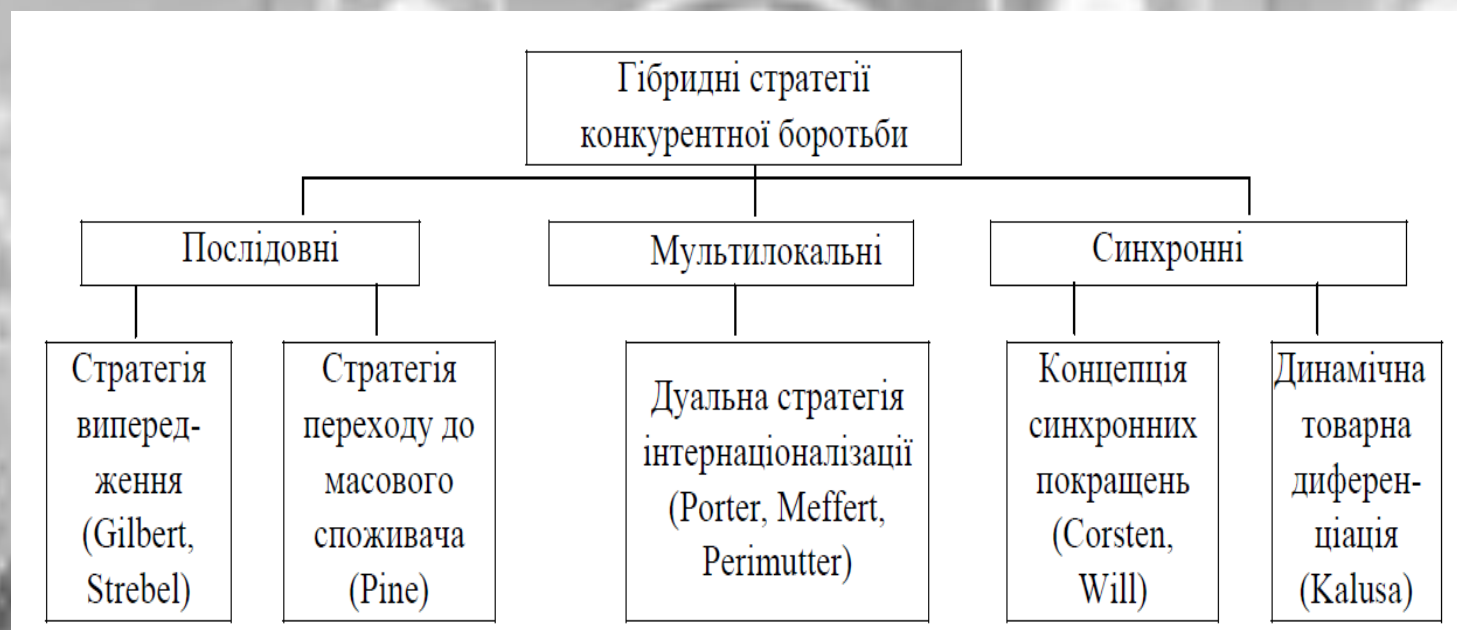


Тема 7. Модифікація комплексу маркетингу для інноваційних ринків



Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ НА ІННОВАЦІЙНИХ РИНКАХ*



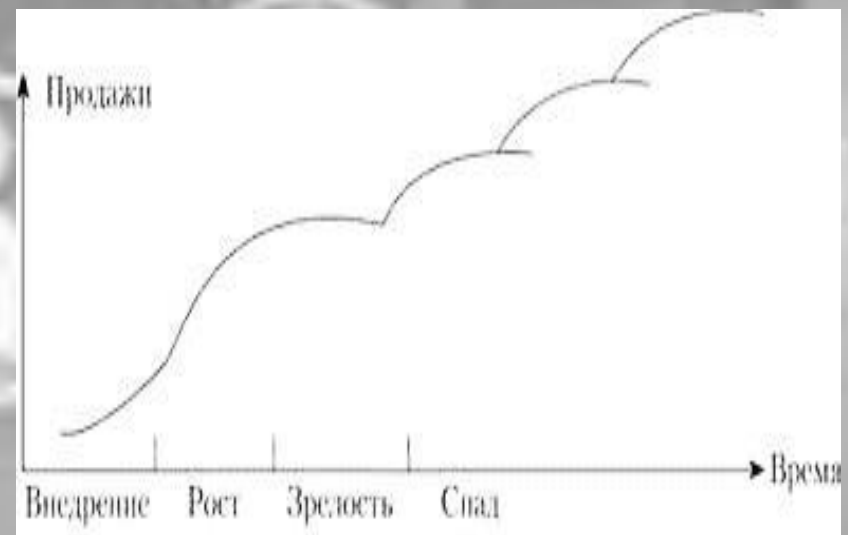
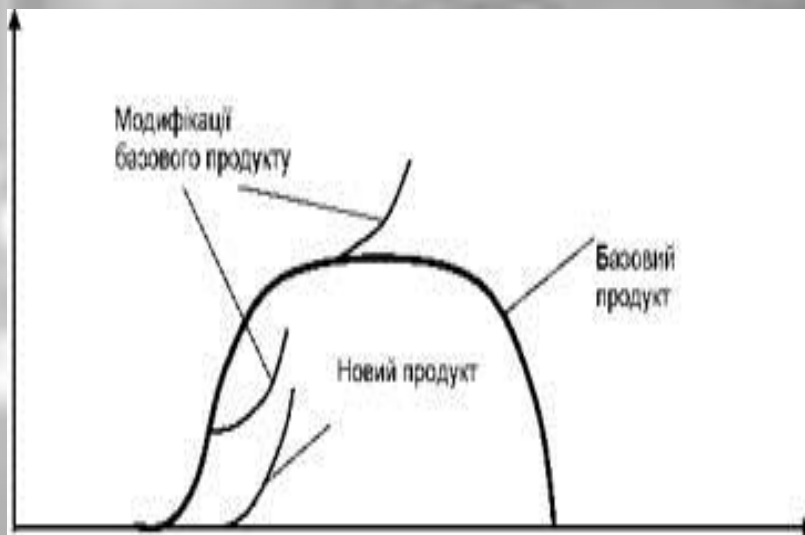
Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії

МОДИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Тип стратегії	Основний зміст	Можливі результати
Традиційна	Підвищення якості існуючих продуктів на існуючій технологічній базі	Поступове відставання в техніко-технологічному, а потім і в економічному відношенні
Опортуністична	Орієнтація на продукт — лідер на ринку, що не потребує високих витрат на НДПКР	Можливий вииграш за рахунок монопольної присутності на ринку. Помилки в оцінці власних адаптаційних можливостей та ринку призводить до ризику швидко втратити свої переваги
Імітаційна	Закупки ліцензій з мінімальними витратами на власні НДПКР	Успіх можливий за умови високої спеціальної кваліфікації та постійної підтримки досягнутого рівня. У протилежному випадку — швидка втрата монопольних переваг
Оборонна	Не відставати від інших, не претендуючи на домінування	Використовується на невеликих підприємствах, нерідко — залежних від великих фірм
Наступальна	Бути першим на ринку за рахунок високого рівня інноваційного процесу, кваліфікованих кадрів, можливостей до розподілу ризику та інших конкурентних переваг	Ризики, пов'язані з будь-яким лідируванням, але і переваги від такої позиції на ринку основа «агресивної ініціативи» (див. рис. 2.5)

Тема 9. Маркетингові товарні стратегії на інноваційних ринках

Модифікація «родового» інноваційного продукту



Тема 9. Маркетингові товарні стратегії на інноваційних ринках

ЗВ'ЯЗОК ЗАГАЛЬНИХ КОНКУРЕНТНИХ І ВИРОБНИЧИХ СТРАТЕГІЙ

Стратегія	Виробничі стратегії (основні акценти)
Лідирування за рахунок зниження витрат (цін)	Контроль над витратами Технологічний рівень виробництва з використанням досконалих методів виробництва Заохочення раціоналізації та винахідництва Високий рівень стандартизації Автоматизовані метрологічні процеси тощо
Диференціація	Контроль якості продукції Якість кожної операції Гнучкість виробничого процесу Високий рівень організації (складні процеси запуску/випуску)

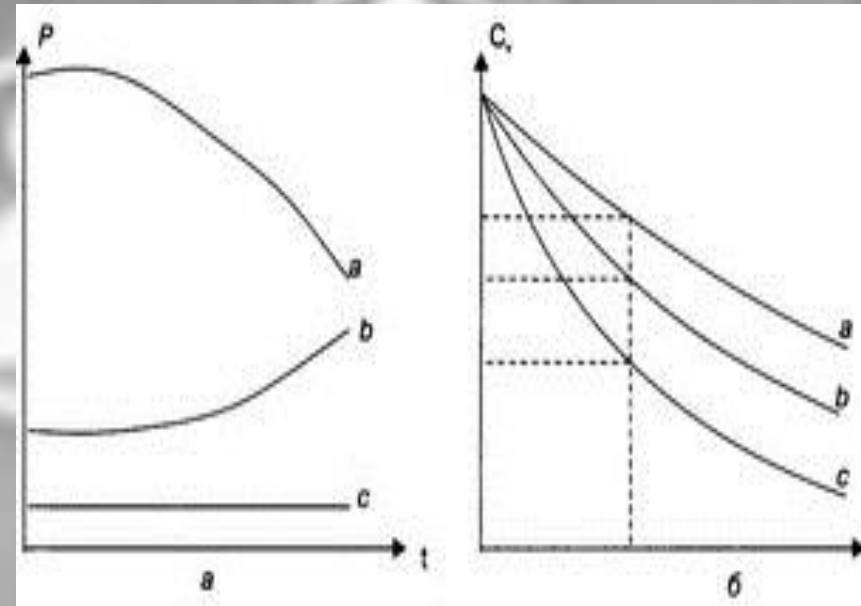
Тема 10. Маркетингові цінові стратегії на інноваційних ринках

Зіставлення стратегій по динаміці цін і витрат

**а) Стратегія «зняття
вершків»**

б) Стратегія проникнення

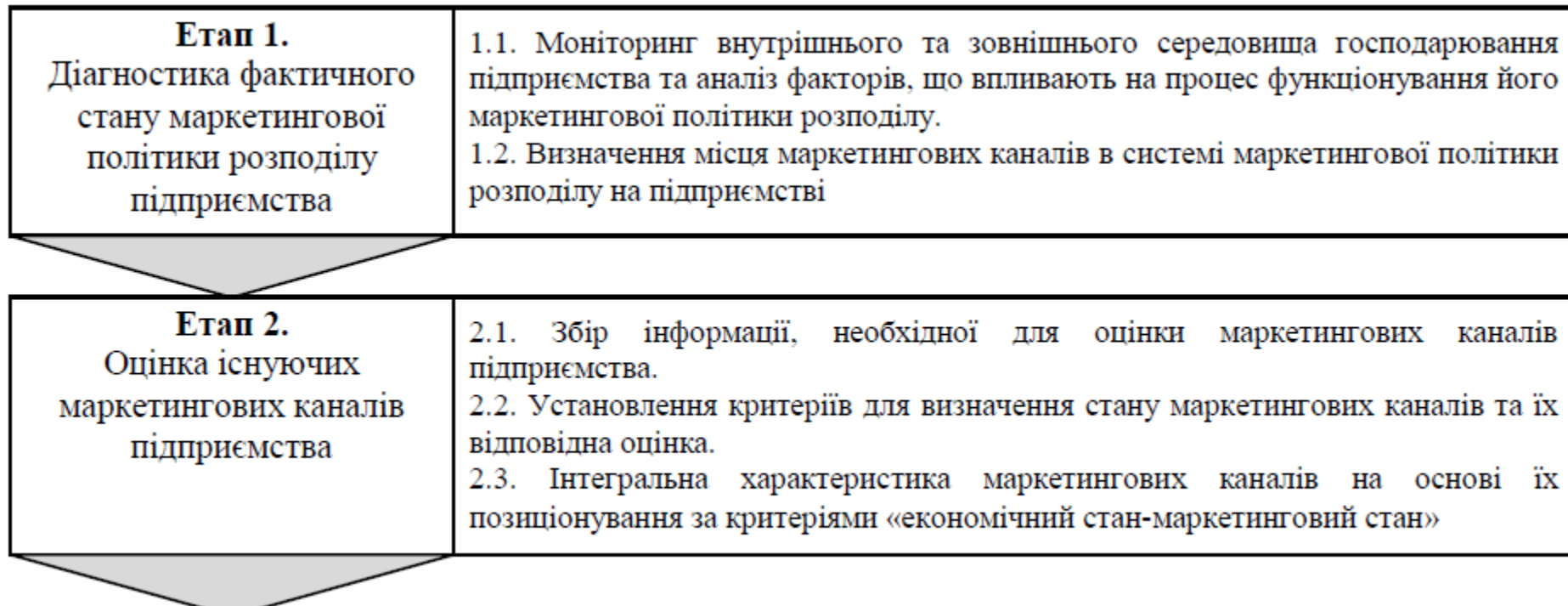
**с) Стратегія винятково
низьких початкових цін**





Тема 11. Маркетингові канали розподілу інноваційної продукції

Послідовність етапів вибору маркетингових каналів при розподілі інноваційної продукції на промисловому підприємстві



Тема 11. Маркетингові канали розподілу інноваційної продукції

Послідовність етапів вибору маркетингових каналів при розподілі інноваційної продукції на промисловому підприємстві

<p>Етап 3. Вибір маркетингових каналів, що можуть бути застосовані при розподілі інноваційної продукції</p>	<p>3.1. Визначення критеріїв вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції. 3.2. Перевірка існуючих маркетингових каналів за визначеними критеріями. 3.3. Вибір з альтернативних варіантів маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції</p>
<p>Етап 4. Формування та реалізація стратегії управління маркетинговими каналами інноваційної продукції</p>	<p>4.1. Формування стратегій управління маркетинговими каналами інноваційної продукції на основі їх економічного та маркетингового стану. 4.2. Визначення управлінських дій у межах обраної стратегії відповідно до економічного та маркетингового стану каналу</p>

Тема 11. Маркетингово канали розподілу

Вид каналу	Рекомендовані стратегії	Управлінські дії в межах обраної стратегії	
		економічний стан каналу	маркетинговий стан каналу
1	3	4	5
Лідер	Стратегія підтримання конкурентних переваг	Підтримання економічного стану каналу, захисту поточних позицій; випередження конкурентних маркетингових каналів	Підтримання маркетингового стану каналу; налагодження стійких зв'язків з основними клієнтами
Челенджер	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	Підтримання економічного стану каналу	Забезпечення стійкого виконання замовлень у межах каналу; збільшення частки задоволених споживачів, що сприятиме подальшому проникненню каналу на ринок; адаптація системи обслуговування споживачів до специфіки інноваційної продукції
		Розширення сфери впливу маркетингового каналу; зменшення витрат, пов'язаних із розподілом продукції та взаємодією зі споживачами	Підтримання маркетингового стану каналу

Тема 11. Маркетингово канали розподілу

1	3	4	5
Послідовник-захисник	Стратегія розвитку та підтримання конкурентних переваг	Підтримання економічного стану каналу	Використання економічного стану каналу для посилення його маркетингового стану; зосередження уваги на утриманні постійних споживачів та підвищенні частки задоволених; адаптація системи обслуговування споживачів до специфіки інноваційної продукції
		Підтримання економічного стану каналу; захист сфери діяльності каналу та його місця в системі каналів підприємства	Підтримання маркетингового стану каналу; зосередження уваги на утриманні постійних споживачів шляхом підвищення ефективності діяльності учасників каналу
		Використання маркетингового стану каналу для посилення його економічного стану; здешевлення відносин з постійними споживачами	Підтримання маркетингового стану каналу

Тема 11. Маркетингові канали розподілу інноваційної продукції

1	3	4	5
Збирач	Стратегія інтенсивного розвитку	Інтенсифікація діяльності із залучення нових споживачі; здешевлення відносин з постійними споживачами	Збільшення частки підвищення рівня виконання замовлень у межах та відповідно підвищення частки задоволених споживачів; адаптація системи обслуговування споживачів до специфіки інноваційної продукції
		Підтримання економічного стану каналу; захист сфери діяльності каналу та його місця в системі маркетингових каналів підприємства	Посилення ефективності учасників каналів; адаптація системи обслуговування споживачів до специфіки інноваційної продукції

Тема 12. Маркетингове просування інноваційної продукції

Види інструментів	Види стратегій
Рекламна	<ul style="list-style-type: none">- раціоналістичної реклами,- емоційної (проекційної) реклами,- комбінованого впливу
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none">- протягування,- прощтовхування,- комбінована
Паблік рилейшнз (PR)	<ul style="list-style-type: none">- просування бренду,- підтримки іміджу,- подійні,- формування суспільної думки

Тема 12. Маркетингове просування інноваційної продукції

