

4. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / Домнин В.Н. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
5. Девис С.М. Управление активами торговой марки. Секреты успешных брендов / Дэвис С.М. – П. : 2001. – 272 с.
6. Кендюхов О.В. Брендинг: проблема схвалення оптимальних рішень / О.В. Кендюхов // Економічний вісник Донбасу. – 2008. – № 3. – С. 93.
7. Нильсон Т. Конкурентний брендинг. Серия «Маркетинг для профессионалов» / Нильсон Т. ; [пер. с англ. С. Жильцов]. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
8. PROMOmix [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.promomix.net/print.php?root=9&item=637>
9. Masterhost вводит услугу установки CommuniGate Pro на тарифах VPS [Электронный ресурс]. – Режим доступа : < <http://proit.com.ua/soft/2006/11/27/124111.html> >
10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hotline.ua>
11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://guide.sbanetweb.com>
12. Что такое сайт << Для чего нужен сайт << Разработка сайтов << Lenvendo [Электронный ресурс]. – Режим доступа : < http://www.lenvendo.ru/web/what4/what_is.php >
13. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pro-consulting.com.ua>
14. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing-online.com.ua>
17. Открой тайну мягкого вкуса Kozel Темное [Электронный ресурс] – Режим доступа : < <http://kozol.rambler.ru> >
18. «Клинское» заставляет использовать брендовое слово – AdReport [Электронный ресурс]. – Режим доступа : < <http://adreport.com.ua/internet-marketing/13368.html> >
19. Реализация и применение интрасетей и Internet [Электронный ресурс]. – Режим доступа : < http://www.tup.km.ua/citforum/Opersys/internet_intranet/nbg2ii5.htm#hyperlink#hyperlink >
20. BlogService.ru Блог » Blog Archive » Почему блог? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : < <http://blogservice.ru/blog/2005/11/27/pochemu-blog/> >

Надійшла 07.10.2011

УДК 658: 001.895

Н. І. ЧУХРАЙ

Національний університет “Львівська політехніка”

ГАВРИСЬ ЯДВИГА

Громадська вища школа підприємництва тип управління у м. Лодзь, Польща

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОДОЛАННЯ СПОЖИВЧОГО ОПОРУ ІННОВАЦІЯМ НА РИНКУ

У статті досліджено причини уповільненого сприйняття інновацій споживачами. Проведена ідентифікація маркетингових підходів до подолання споживчого опору щодо використання товару та його функціональної придатності. Окреслено ряд маркетингових рішень щодо зменшення ризику покупки інновації.

The reasons for slow acceptance of innovations by consumers were studied in the article. Identification of the marketing approaches to overcome consumer resistance to using the product and its functional life was held. The authors outlined a number of marketing solutions to reduce the risk of buying innovations.

Ключові слова: споживчий опір, інновації, ризик неприйняття інновації, маркетингові технології.

Постановка проблеми. Запорукою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є зняття з виробництва застарілих товарів та оновлення товарного асортименту шляхом розроблення та освоєння товарних інновацій. Процес розроблення та виведення на ринок нового товару обумовлює необхідність врахування потреб споживачів. Водночас виведення на ринок нового товару зазвичай супроводжується певним опором з боку споживачів. Моделювання споживчої поведінки і реакції на новий товар та розроблення маркетингових програм підтримання виведення нового товару на ринок зменшує ризик неприйняття інновації ринком та підвищує ймовірність успіху інновації на ринку.

Цілями даної статті є: дослідження причин уповільненого сприйняття інновацій споживачами; систематизація та характеристика новітніх маркетингових підходів до подолання споживчого опору щодо використання товару та його функціональної придатності; маркетингові технології зменшення відчуття ризику при прийнятті рішення щодо придбання нового товару.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам інноваційної діяльності, а саме окремим аспектам маркетингу присвячені роботи зарубіжних вчених: Р. Роджерса [7], Майкла Л., Ворас Джеймса, Кімберлі В.-Х. [11], а також українських учених: П.Г. Перерви [1, 2], С.М. Ілляшенка [3], Ю. Каракая [4], В.Я. Кардаша [5], Л.Г. Ліпич, І. Школи, інших відомих вчених і практиків. Проблеми виникнення опору інноваціям на національному рівні ґрунтовно описує Макаренко І.Д. у своїй праці [6]. Зокрема, автор

слушно зазначає: «... традиційна економіка формує суперечливу основу для інновації. З однієї сторони, вона створює фінансову основу, але з іншого боку – силу опору інноваційному процесу – традиційний інституціоналізм. Протиборство двох сил, інновації і традиціоналізму викликає циклічність в еволюційному просторі розвитку економіки і суспільства в цілому...». На думку вченого, якщо сили опору виявляються сильніше інновації, виникають катаклізми або застійні явища в суспільстві. Сили опору інновації формуються не тільки традиційною економікою, але і всім інституціональним комплексом, у тому числі й тим, що відповідає за розвиток інновації: системою офіційної науки, традиційної освіти, системою вибору пріоритетів і комерціалізації інтелектуальної власності, системою фінансування наукових розробок і інвестиційних проектів, а також системою сталих у суспільстві правил і традицій. «...Існує кілька негативних сценаріїв розвитку, коли інноваційний процес освоюється частково традиційним капіталом. У такому випадку відбувається посилення опору реальному інноваційному процесові, його гальмування. Як правило, така ситуація виникає через слабкість традиційної економіки, коли вона не в змозі витримати фінансове навантаження всього інноваційного процесу. Тоді інноваційний процес вимагає допомоги, що виражається в комплексному впливі і на інновацію, і на традиціоналізм...».

Підприємства, які розробляють нові товари, стоять перед винятково важкою дилемою. З одного боку, результатом інноваційної діяльності повинні стати досконалі товари, що відповідають реальним ринковим потребам, з другого ж – потенційні користувачі інновацій мають, зазвичай, обмежені можливості визначення своїх потреб і очікуваних способів їх задоволення. Підприємства, розвиток яких ґрунтується на утриманні високого рівня інноваційності, повинні прикласти усіх зусиль задля інкорпорації знань і досвіду покупців у процес розвитку товарів. Саме тому актуалізуються питання подолання споживчого опору на шляху виходу інновації на ринок за допомогою маркетингових технологій, які на сучасному етапі стають пріоритетами у боротьбі за лідерство у сфері інновацій.

Формулювання цілей статті. Цілями даної статті є вивчення причини уповільненого сприйняття інновацій споживачами; ідентифікація маркетингових підходів до подолання споживчого опору щодо використання товару та його функціональної придатності, а також маркетингових рішень щодо зменшення ризику покупки інновації.

Виклад основного матеріалу

1. Причини уповільненого сприйняття інновацій споживачами. Нові товари не мають однакових можливостей бути успішними на ринку. Деякі товари приймаються майже відразу, тоді як іншим потрібно багато часу, щоб здобути визнання. Успіх інновації в значному ступені залежить від здатності менеджерів з маркетингу передбачити реакцію споживачів на неї. Зокрема, отримавши інформацію щодо того, що товар включає складові, які перешкоджають його сприйняттю споживачами, менеджер з маркетингу повинен або вдосконалити товар, або покращити просування товару задля компенсації цих негативних рис, або прийняти рішення не займатися цим товаром взагалі. Слід зазначити, що не має єдиної формули, за якою менеджери з маркетингу могли б оцінити товар з точки зору прийняття чи неприйняття його новизни. В роботах Роджерса та інших дослідників [7, с. 637] пропонується 5 основних товарних характеристик, що впливають на споживчу реакцію щодо товару-новинки: 1) відносна перевага; 2) сумісність; 3) складність; 4) можливість використати товар; 5) особливість (помітність серед інших). Розглянемо детальніше кожен з названих складових та їх роль в маркетинговому управлінні товаром.

На рис. 1 зображено модель споживчого опору інноваціям з боку організацій-споживачів з врахуванням цілої низки факторів. Як показано в моделі, кожен з факторів може викликати споживчий опір.

Можливість випробувати товар є мірою того, наскільки нововведення має здатність бути випробуваним в обмежені строки. Чим більше можливість випробувати товар, тим легше споживачеві оцінити і прийняти товар. Деякі товари, зокрема програмне забезпечення, не можна зменшити в розмірі, тому компанії саме в цій галузі пропонують організаціям-споживачам випробувати спеціальну вільну робочу модель програми і тільки потім її придбати. Для організацій-споживачів можливість випробувати новий товар (отримати його взірці, завітати до продавця з проханням про демонстрацію роботи) пов'язується з придбанням товару з низьким або нульовим рівнем ризиком. Водночас, придбання інвестиційних товарів супроводжується значним рівнем ризику і вимагає вагомого зобов'язання зі сторони продавця (постачальника).

Наглядність (або помітність) – це легкість, з якою переваги або характеристики товару представлені, зображені або описані потенційному споживачеві. Зрозуміло, що реальні товари легші у просуванні, ніж ті, що неможливо відчуті або побачити (наприклад, послуги).

Товар, який має високу порівняльну корисність, враховує сьогоденні потреби і цінності, легко випробовується в існуючих умовах, легкий у розумінні буде набагато легше продавати, ніж товар, що не є настільки вражаючим.

2. Маркетингові підходи до подолання споживчого опору щодо використання товару та його функціональної придатності. Вдалий вибір маркетингової стратегії підприємства дозволяє суттєво підвищити ефективність інноваційного менеджменту, скоротити зону економічного ризику, який супроводжує вихід нововведення на ринок. В табл. 1 наведено класифікацію стратегій комплексу маркетингу, які використовуються для подолання споживчого опору щодо інновацій та представлені найпоширеніші стратегії подолання “бар’єрів опору”.

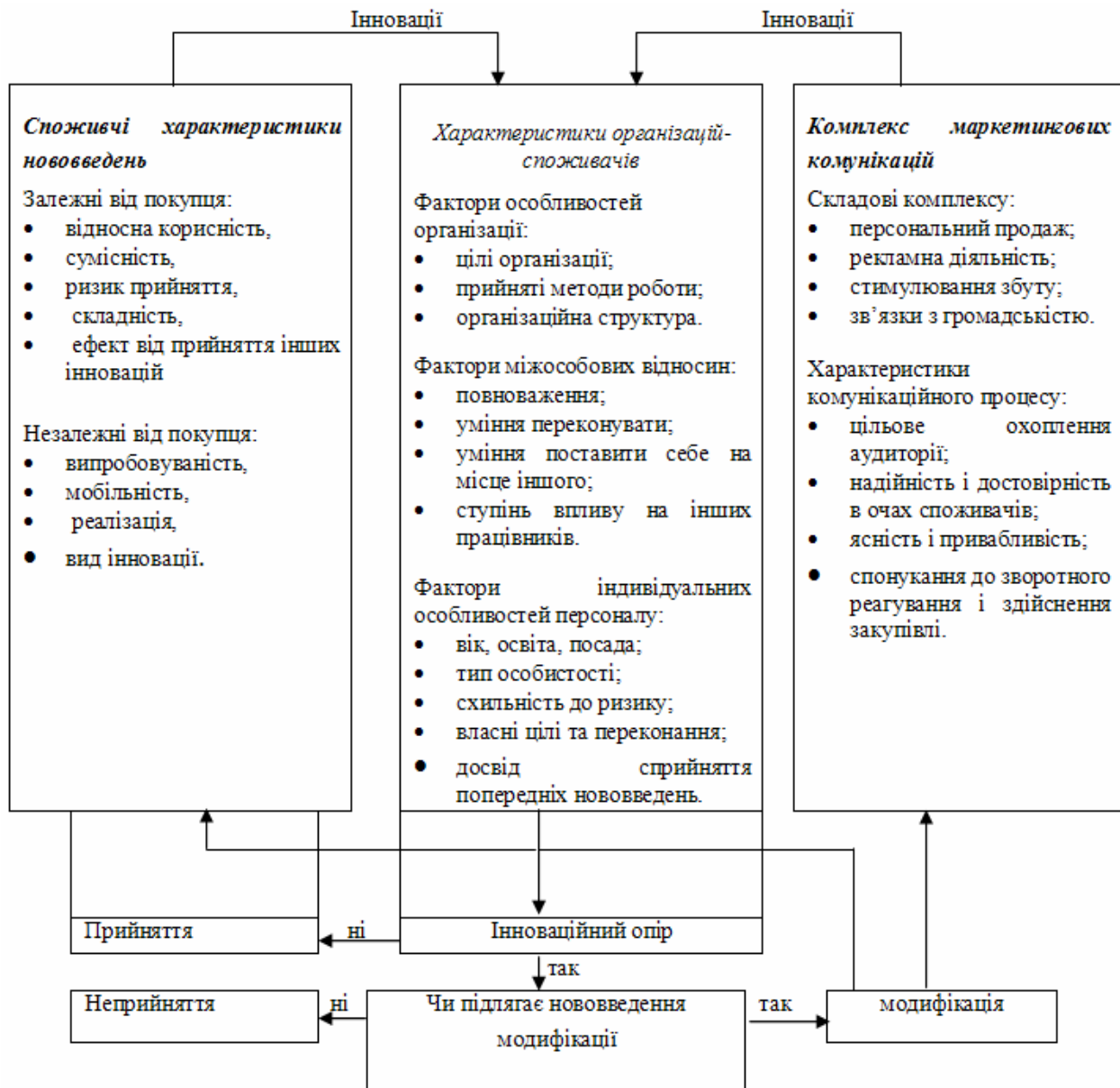


Рис. 1. Модель інноваційного опору з боку організації-споживача [8, с. 80]

Окрім зазначених традиційних технологій комплексу маркетингу розглянемо новітні методи і прийоми, серед яких формування соціальних медіа і соціальних мереж, а також запровадження маркетингових заходів з пільгономіки.

Формування соціальних медіа і соціальних мереж ґрунтується на залученні цивільних маркетологів. За [9] цивільні маркетологи – це освічені, активні і просунуті в суспільстві люди, які борються за ідею правдивої інформації в Інтернет, й використовують мобільні телефони і ноутбуки для створення контенту про продукти, компанії і бренди. Їх головна зброя – Інтернет, вони об'єднуються у співтовариства за інтересами, спілкуються і все більше впливають на рішення інших людей, які товари купувати. Сьогодні кожна людина має реальні можливості стати цивільним маркетологом і впливати на культуру споживання, яку раніше контролювали традиційні медіа. Одна людина може впливати не тільки на людей зі свого близького оточення, але і на глобальну мережу користувачів Інтернету, а це вже більше одного мільярда людей.

Успішні цивільні маркетологи – нетипові люди. На думку польського дослідника А. Жбіковської (A. Żbikowska, 2011), вони не представляють пересічного користувача Інтернету, ними рухає ентузіазм, креатив і місія. Іноді вони витрачають тисячі доларів для створення сайту, фотографій, відео і промо-акцій в Інтернеті. Вони борються з системою, ними рухають внутрішні мотиви, вони є супротивниками застарілих моделей [11, с. 258]. Оскільки цивільні маркетологи – це нетипові люди, за результатами досліджень їх є небагато. Американські вчені Бен Макконел (Ben Mcconnell) і Джеки Хуба (Jackie Huba) на основі емпіричних досліджень сформулювали закон «одного відсотка»: лише близько 1 % учасників соціальних

мереж створюють контент, і лише 10 % пишуть коментарі і відгуки на вже створений матеріал. Закон "одного відсотка" підтверджують такі великі мережі, як Wikipedia або Yahoo Group. Дуже рідко частину активних членів мережі перевищує рівень 1 %, а частіше є навіть меншим [9]

Цивільні маркетологи – це люди-аналоги ярим активістам в реальному суспільстві, в їх роботі є загальні принципи. По-перше, це персональні враження. Весь контент створений ними самими, без впливу яких-небудь зацікавлених сторін, які можуть спотворювати інформацію. По-друге, це статус любителя. Як правило, цивільні маркетологи – це волонтери, і незаангажованість є їх сильною стороною. Вони хочуть, щоб інші користувачі отримували правдиву об'єктивну інформацію. По-третє, це щирі наміри. Цивільні маркетологи пропонують всім відкритий доступ до інформації, але не ставлять мету розвалити компанію, вкрасти гроші або переманити всіх клієнтів. Навпаки, їх робота покликана підсилувати і розвивати компанії. Якщо ці любители піддають критиці організацію, бренд або продукт, то їх мотивує не спрага помсти, а справедливість і намагання показати компанії, що їй слід поліпшити. Ці люди створюють контент не за гроші. Для них це хобі, самовираження, а не робота. Це вільний вислів власних думок в будь-якій формі і у будь-який час.

Таблиця 1

Класифікація маркетингових програм для подолання споживчого опору інноваціям на ринку [8, с. 82]

Тип опору з боку споживачів	Складові маркетингової стратегії			
	Товарна складова	Комунікаційна складова	Цінова складова	Збутова складова
1) Функціональний: перешкоди у використанні	Розвиток перспективних напрямків модифікації та вдосконалення товару; забезпечення відповідного супроводжуючого рівня обслуговування			Політика розвитку ринку та адаптації товару до потреб клієнта на місці збуту
2) Економічний: ціновий бар'єр	Покращення представлення товару (модифікація і розвиток); покращення позиціонування товару. Пропозиція товару з більшою доданою вартістю за тою самою ціною	Акцент у комунікаційних зверненнях на співвідношення "ціна–якість"; активне використання заходів щодо стимулювання збуту	Використання цінової стратегії "активного проникнення на ринок"; зниження ціни завдяки зниженню операційних витрат	
3) Психологічний бар'єр ризику	Використання політики відомої товарної марки; запровадження атестатів та свідоцтв якості, сертифікація товару; надання гарантійного обслуговування	Використання реклами інформуючого і роз'яснюючого характеру; залучення цивільних маркетологів		Співпраця з посередниками із відомими товарними марками
традиції як бар'єр	Адаптація товарної моделі з максимальним врахуванням існуючих традицій	Розвивати обізнаність стосовно товару у споживачів; залучення цивільних маркетологів		Активне використання кваліфікованих посередників
іміджеві бар'єри	Ефективне використання політики товарної марки, брендинг	Акцент у комунікаційних зверненнях на співвідношення поняття якості і товарної марки		Співпраця з посередниками із відомими товарними марками

Ще одним способом приваблення споживачів і подолання внутрішнього опору інноваціям шляхом підвищення доданої цінності, отриманої внаслідок придбання товару, є технологія «пільгономіка» (англ. – Perkonomics). За [9] пільгономіка – це новий вид пільг та привілеїв для клієнтів, що додаються до стандартних пропозицій компанії. Це задоволення постійно зростаючих потреб споживачів новими бонусами та інноваційними безкоштовними послугами.

Заохочення споживачів пільгами та привілеями не є повністю новим трендом. Роками авіалінії, готелі, банки розумно заохочували своїх клієнтів сюрпризами, статусними та комфортними послугами. Інноваційність цього тренду у тому, що тепер компанії з інших галузей починають надавати привілеї своїм клієнтам. Дійсно, надання бонусів є дуже перспективним, адже це сприймається як "жест доброї волі", який

особливо потрібний споживачам у такі неспокійні часи, як зараз. Фахівці з маркетингу рекомендують в умовах фінансової кризи не поспішати знижувати ціну, а пропонувати за ті самі гроші вищий рівень доданої цінності для споживача. При цьому використовуються нижченаведені прийоми [10].

1. Виділення статусу улюблених клієнтів. Компанії завжди прагнуть виділяти своїх найкращих клієнтів. Раніше це робилося особливими сертифікатами, значками та іншими символами, а зараз основну роль відіграють реальні бонуси, які полегшують життя клієнтам.

2. Постійна нестача часу. Брак часу залишається одним із найактуальніших трендів у суспільстві. Якщо компанія пропонує привілеї, які економлять час споживачів, її чекає успіх.

3. Турбота про клієнта. Турбота про проблеми споживачів має бути найвищим пріоритетом. Додатковий прояв любові, доброти чи розуміння буде щедро оцінений.

Важливо зрозуміти, як саме пільгономіка може бути корисною для підприємства та її бренду. Так, www.trendwatcing.com наводить ряд переваг цього тренду для компаній [10]:

- пільги приносять потрібну прихильність споживачів та підсилюють лояльність клієнтів;
- пільги допомагають компаніям виділятися серед конкурентів;
- пільгові програми – це додаткова можливість залучити нових покупців;
- пільги допомагають налагодити зв'язки з громадськістю: одні споживачі розказуватимуть іншим про нові бонуси; крім того, мас-медіа полюбляють хороші історії про привілеї;
- пільги допомагають традиційним компаніям пропонувати унікальні пропозиції, тим самим компанія стає більш унікальною;
- пільги допоможуть створити бренд, який турбується про своїх клієнтів.

3. Маркетингові рішення щодо зменшення ризику покупки інновації. Хоч усне слово і є вельми важливим атрибутом процесу поширення інновацій, фахівці з маркетингу не можуть вплинути істотним чином на цю змінну. Разом з тим, компаніям підвладні інші чинники, які можуть вплинути істотним чином на швидкість поширення нового товару, зокрема, характеристики товару, ціна, розподіл ресурсів.

Опір інноваціям з боку споживачів у істотній мірі залежить від рівня ризику, з яким зустрічається користувач при придбанні та користуванні новим товаром. Таким чином, завданням фірми, що виводить на ринок новий товар, є зниження ризику, пов'язаного із ним. На основі аналізу літератури з поширення нових товарів [11, с. 67] можна дійти наступних висновків.

1. Чим вище конкурентоздатність постачальника, тим стрімкіше і вище рівень дифузії нового товару. Підприємства, які бажають бути конкурентоспроможними на ринку, використовують все більш агресивні стратегії ціноутворення і виділяють все більше ресурсів на представлення нових товарів. Інтенсивна конкуренція нерідко приводить до цінових війн і збільшення попиту, викликаного приходом на ринок більше чутливих до ціни споживачів. Однак, високий рівень конкуренції, зазвичай, знижує можливості проникнення на ринок, причому не тільки для більш слабих фірм, але і взагалі для будь-якого підприємства.

2. Чим краще репутація постачальника, тим більше довір'я потенційних споживачів, а тому швидше відбувається початкове поширення, навіть незважаючи на те, що кінцева форма кривої дифузії інновації може залежати від технології, на якій виготовляється товар. Хороша репутація збільшує довіру до товару, оскільки знижує ризик при рішенні про купівлю.

3. Товари розповсюджуються швидше, якщо використовується стандартизована технологія. Це твердження особливо вірне для таких товарів, які залежать від комплектуючих, наприклад, персональні комп'ютери. Споживачі можуть вважати купівлю більш ризикованою, якщо у них немає упевненості в тому, що дана технологія стане стандартною. Коли цей ризик буде знижено або усунено, більше коло споживачів захочуть придбати новий товар.

4. Вплив на поширення нового товару також надає вертикальна координація, тобто взаємозв'язок між учасниками каналів поширення і їх залежність по вертикалі. По мірі посилення координації збільшується інформаційний потік від постачальника до споживачів. У результаті розширюється популярність і дифузія продукту. Слідуючи цьому принципу, при надходженні інформації у зворотному порядку (від споживачів до постачальників) споживачі-новатори і компетентні особи можуть допомогти у визначенні нових можливостей товару.

5. Взаємозв'язок джерел поширення комунікацій також важливий для процесу дифузії. Більш високі витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (далі НДДКР) позитивно впливають на розвиток інновацій, адже по мірі удосконалення технологій і появи нових альтернатив розповсюдження стає більш швидким і стрімкішим. При зростанні витрат на рекламну, виставкову діяльність і прями продажі зростають темпи поширення. Результати маркетингових досліджень дають змогу ідентифікувати напрями проведення НДДКР, а також забезпечують інформацією щодо розроблення стратегії позиціонування для нового товару. Обидва ці напрями сприяють процесу розповсюдження інновацій на ринку та подоланню бар'єрів.

Висновки та перспективи подальших досліджень

1) Намагаючись досягти стійких конкурентних позицій на ринку, підприємство повинно орієнтуватись на потреби споживачів та розробляти нові товари відповідно до споживчих вимог. При цьому

зادля підвищення ефективності інноваційного процесу підприємство повинно намагатись перетворити клієнта з пасивного споживача в активного учасника ринку, який може співтворити маркетинговий продукт і ринкову вартість підприємства.

2) Процес створення нових продуктів дає можливість стати більш результативними, і більш ефективними розробниками та продавцями нового товару. Зростання результативності має місце тоді, коли новий товар досягає успіхів на ринку вже на початковому етапі його впровадження, оскільки задовольняє потреби клієнтів в момент, коли вони з'являються. Кожна з обговорюваних у статті товарних характеристик: відносна вигода, сумісність, складність, легкість у випробуванні і особливість, – залежать від споживчого сприйняття.

3) Ризик опору інноваціям з боку споживачів знижується за умови високої конкурентоспроможності постачальника та його високої репутації серед споживачів, використання стандартизованих технологій, ефективності взаємозв'язків між учасниками каналів дистрибуції і їх залежності по вертикалі, а також ефективності маркетингових програм щодо популярності і поширення нового продукту.

4) Товар, який має високу порівняльну корисність, враховує сьгодні потреби і цінності, легко випробується в існуючих умовах, легкий у розумінні буде набагато легше продавати, ніж товар, що не є настільки вражаючим. Вище згадувані параметри можуть служити у якості шаблону для формалізації фази виникнення нових концепцій в процесі розробки продуктових інновацій, що потребує проведення подальших досліджень та більш глибокого вивчення проблеми.

Література

1. Маркетинг инновационного процесса : учеб. пособие / [Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др.]. – Л. : “ВИРА-Р”, 1998. – 267 с.
2. Грабченко А.И. Основы маркетинга высоких технологий : [учебное пособие] / Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смоловик Р.Ф. – Х. : ХГПУ, 1999. – 242 с.
3. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія / за заг. ред. С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.
4. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів : [монографія] / Каракай Ю.В. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
5. Кардаш В.Я., Павленко І. А. Товарна інноваційна політика : підручник / В.Я. Кардаш, І. А. Павленко. – К. : КНЕУ, 2006.
6. Макаренко І.Д. Проблеми інноваційної політики України в умовах реформування економіки // «Економіст». – №4. – 2005. – С. 40–42.
7. Роджерс Р. Поведение потребителей / Роджерс Р. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
8. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : [підручник] / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.
9. Оксенюк В. Маркетологи в «цивільному» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://partnerplus.com.ua/rentabelnost_marketingovyh_kommunikatsii.html>
10. Матюшенко О. Новий тренд-пільгономіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://trendwatching.com>
11. Майкл Л. Стремительные инновации / Майкл Л., Ворс Джеймс, Кимберли В.-Х. ; [пер. с англ.]. – К. : Companion Group, 2006. – 350 с.
12. Żbikowska A. Wpływ e-public relations na zachowania e-konsumentów (zarys problematyki)/, “Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2011. – S. 256–262.

Надійшла 14.10.2011