

ВИМІРЮВАННЯ МОТИВАЦІЙНОЇ ІННОВАЦІЙНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

© Т.Б. Решетілова, В.К. Ніколаєва, 2012

Для будь-якого підприємства рано чи пізно стає актуальним питання щодо випуску інноваційних товарів з метою збільшення або збереження своїх конкурентних позицій на ринку. Але процес виведення таких товарів на ринок завжди супроводжується певним ступенем ризику навіть тоді, коли інноваційний товар має очевидні переваги для споживачів. Це стосується як споживчих товарів масового попиту, так і товарів промислового призначення. Результати багатьох досліджень показали, що більше 30% товарів споживчого попиту і приблизно 20% товарів промислового призначення зазнають ринкової невдачі [1]. Незатребуваність інноваційних товарів пояснюється тим, що вони виникають переважно тільки на базі нових знань без урахування реальних потреб ринку. В останні роки цілою низкою досліджень доведено, що ключовим чинником ринкового успіху товару є маркетингові дослідження споживачів. Це гарантує комерційний успіх більш ніж 70% інноваційних товарів на ринку [2].

Чисельні дослідження, що були проведені за останнє десятиліття у низці країн, переконливо доводять, що виникли нові тенденції у поведінці споживачів щодо придбання нових товарів. Досвід, висновки та думка деяких споживачів здійснює вплив на інших, формуючи споживчу поведінку.

З одного боку споживачі втрачають довіру до комунікаційного впливу з боку підприємств. Відповідно до результатів досліджень однієї з провідних дослідницьких агенцій сьогодні споживачі дуже часто ототожнюють маркетингові дії підприємств з маніпулюванням своєю поведінкою [3]. Внаслідок цього довіра до них є дуже низькою.

З іншого боку, внаслідок розвитку інформаційних технологій виникає все більше можливостей оперативного обміну інформацією поміж споживачів. Досвід передається швидко. Окрім цього є можливість організувати форум необмеженої кількості споживачів щодо характеристик товарів. Експерти роблять висновок, що більше 70% споживачів мають довіру до думок інших споживачів, які представлені в Інтернеті [4]. Сьогоднішній споживач більше довіри має до малознайомих користувачів соціальних мереж, ніж до експертів. Деякі фахівці по даній проблематиці вважають, що таким чином підприємства втрачають контроль над просуванням своїх товарів на ринок. Більш того, це створює певну конкуренцію між підприємством та колективною ринковою думкою споживачів.

Таким чином можна зробити декілька висновків. Сучасні споживачі приймають одночасну участь у комунікаціях з підприємствами і іншими споживачами. У комунікаціях з останніми вони приймають більш активну участь і з вищим ступенем довіри. На нашу думку використання саме цих положень дозволяє підприємству знайти шлях отримання продуктивних практичних ідей для створення нових товарів.

Якщо виходити з того положення, що споживачі відіграють ключову роль у створенні споживчої вартості, перш за все необхідно структурувати можливі причини такого співробітництва. Дослідження поглядів на цей процес широкого кола експертів зарубіжних дослідницьких агенцій дозволило виокремити три головних причини: бажання мати новий або модифікований товар, що більш повно задовольняє індивідуальні потреби (близько 40%), отримання фінансової винагороди за сприяння процесу дослідження (більше 20%), бажання продемонструвати власні здібності при створенні нової споживчої цінності (близько 20%). Таким чином можна зробити висновок, що споживачі потенційно готові до співпраці з підприємствами. Це дозволяє використовувати їх для зниження ризику сприймання ринком інноваційних товарів. Вивчення споживчих переваг також надає можливість підприємству вже на етапі створення товарів досить точно означити цільові сегменти ринку.

Процес комунікації підприємства зі споживачем у процесі розробки інноваційного товару в загальному вигляді може бути представлений наступною схемою (рис. 1).

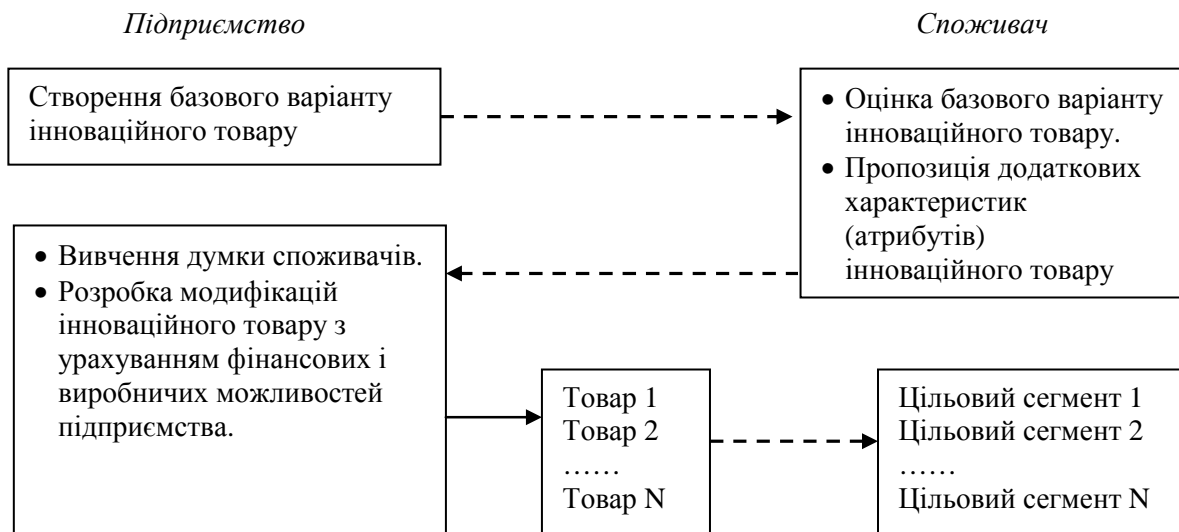


Рис. 1 Процес комунікації підприємства та споживачів на етапі створення інноваційного товару

На першому етапі підприємство, ґрунтуючись на результатах маркетингових досліджень зовнішнього середовища, створює базову концепцію інноваційного товару. Перевага створення саме “базової” концепції товару полягає в тому, що у підприємства немає необхідності витратити зусилля та кошти на визначення тих додаткових індивідуальних характеристик, якими повинен володіти сам продукт.

На другому етапі спільної взаємодії споживачів і підприємства при створенні інноваційного товару споживачі висловлюють свою думку щодо даного товару, позначають ті додаткові властивості та характеристики (тобто наділяють товар атрибутами), якими повинен володіти даний товар, щоб задовольнити їх унікальні потреби і бажання. Перевага даного етапу полягає в тому, що у підприємства немає необхідності проводити маркетингові дослідження ринку споживачів для визначення їх споживчих переваг і виділення цільових сегментів.

На основі отриманих даних від споживачів підприємство розробляє різні модифікації базового інноваційного товару з урахуванням своїх виробничих можливостей.

В результаті третього етапу підприємство отримує різні модифікації інноваційного товару, а також готові сегменти цільової аудиторії. Таким чином, комунікації підприємства зі споживачами ще на етапі створення інноваційного товару дають істотні переваги у вигляді виділених сегментів цільової аудиторії і товарів, наділених особливими атрибутами, здатних задовольнити споживачів даних сегментів. При цьому сегментація ринку споживачів відбувається в першу чергу за поведінковим відмінностями, а не за соціально-демографічними, як це в основному прийнято.

1. G. Crawford, and Armen A. Alchian “Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process” / *Journal of Law and Economics*. – 1978. – Vol. 21, No. 2. (Oct.) – pp. 297-326. 2. Cooper R.G. Winning at new products / *Journal of Product Innovation Management*. – 1986. – Volume 3, Issue 4 – pp. 307–308. 3. Nielsen Global Online Consumer Survey “Worldwide personal recommendations and opinions of consumers in the networks are the most trusted of all forms of advertising” / *New York: The Nielsen Company* – July, 2011 – pp. 48-67. 4. Котлер Ф. Маркетинг 3.0.: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Эксмо., 2011. – 240 стр.