

ВИЗНАЧЕННЯ НЕЗАДОВОЛЕНИХ РИНКОВИХ ПОТРЕБ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

© Каракай Ю.В., 2005

Досліджено розвиток теоретичних і методологічних аспектів незадоволених ринкових потреб з погляду маркетингу інноваційних товарів. Визначені різновиди незадоволених ринкових потреб та запропоновані маркетингові методи їх визначення.

The article is dedicated to the development of theoretical and methodological aspects of unmet market needs. The essence of unmet market needs, their kinds and identifying methods have been researched in the article.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку ринкових економічних відносин в Україні посилюється конкурентна боротьба, скорочується життєвий цикл наявних на ринку товарів, тому посилення і активізація інноваційної політики підприємства, розробка і впровадження на ринок нових товарів є життєвою необхідністю для українських підприємств. Успішною і ефективною інноваційна діяльність підприємства може бути лише на засадах концепції маркетингу, тому маркетинг інноваційних товарів набуває нині особливої вагомості і важливості.

Формулювання цілей статті. Цілі статті полягають в тому, щоб дослідити сутність незадоволених ринкових потреб і визначити маркетингові методи їх ідентифікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Пошук і задоволення незадоволених потреб споживачів – один із головних напрямів інноваційного розвитку підприємства. Розвиватися підприємство може і на вже наявних ринках, задовольняючи наявні потреби споживачів, але, за висловом американських дослідників Дж.Еткінсон та І.Уілсон, “краще випекти свій пиріг, ніж тягнутися за шматком вже наявного пирога. Для того, щоб застосувати цей принцип на практиці, необхідно зосередити стратегічні зусилля на тому, чим можуть стати ринки в процесі еволюції, а не зациклюватися на структурі вже наявних ринків.” [9, с.70].

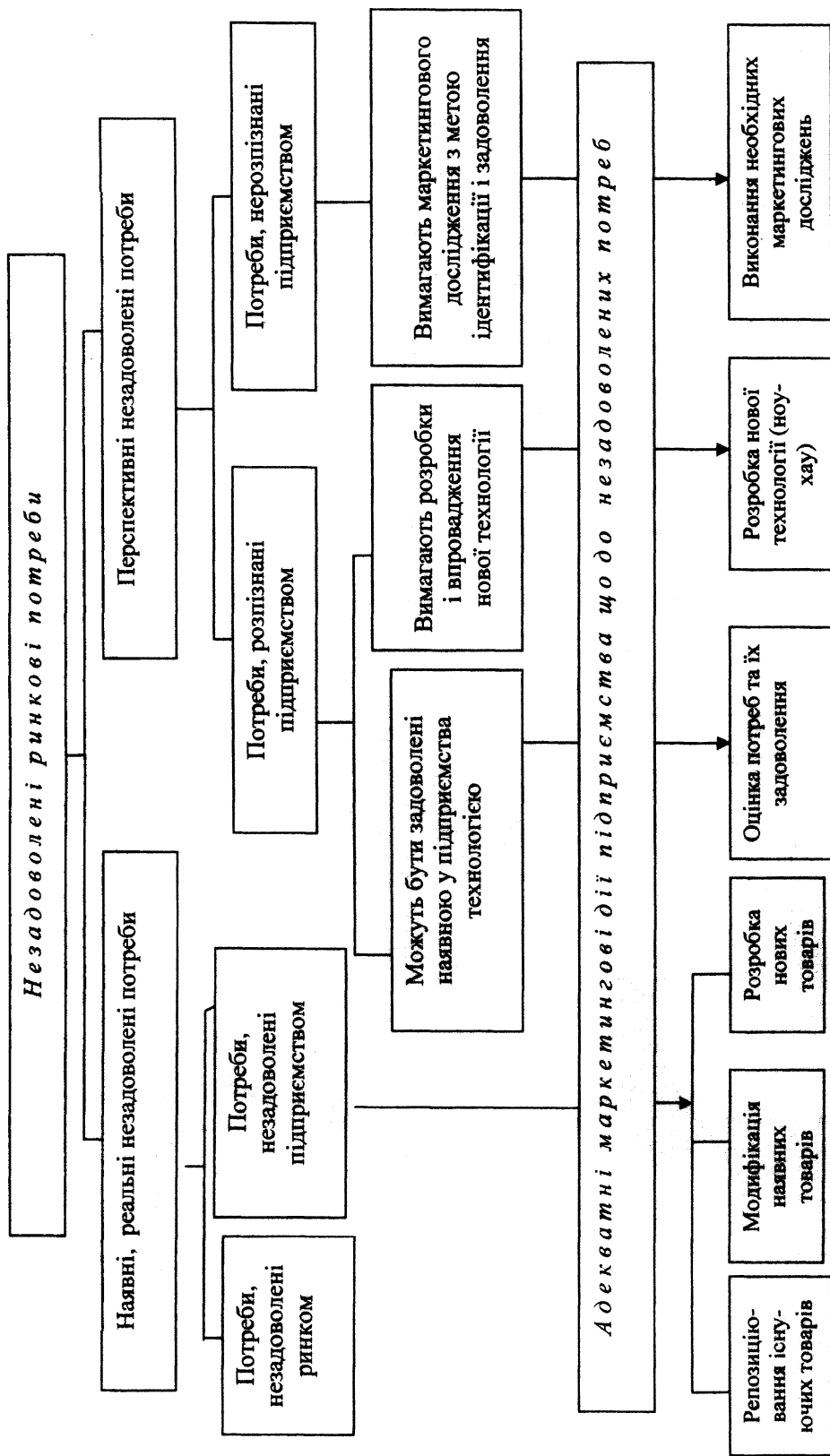
Отже, стратегічна значущість незадоволених ринкових потреб визначається тим, що вони надають можливість підприємству, розробивши новий адекватний товар, задовольнити ці потреби, і такий спосіб істотно збільшити свою ринкову частку, відкрити (започаткувати) новий ринок (або сегмент ринку) і стати на ньому ринковим лідером.

За визначенням Девіда Аакера, незадоволені потреби – “це ті потреби покупців, які не задоволені поточними товарними пропозиціями” [1, с.95].

Пошук незадоволених потреб споживачів можна розпочинати з аналізу відомої матриці І. Ансоффа “товар–ринок” [3]. Першим напрямом аналізу є друга клітинка матриці, яка передбачає пошук нових ринків (сегментів ринку) для вже наявних товарів підприємства. Отже, необхідно оцінити можливості розробки і впровадження стратегії розвитку ринку. Далі переходимо до третьої клітинки матриці, яка передбачає пошук можливостей розробки і реалізації стратегії розвитку товару, тобто надання нових рис і відмінностей вже наявним у підприємства товарам.

Якщо вичерпані можливості вдосконалення товарів підприємства, то необхідно перейти до четвертої клітинки матриці Ансоффа і застосувати стратегію диверсифікації, тобто вийти на новий ринок збуту з новим для підприємства товаром.

Виклад основного матеріалу. Різновиди незадоволених ринкових потреб та необхідні відповідні маркетингові дії підприємства щодо їх задоволення зображені на рисунку.



Різновиди незадоволених ринкових потреб та адекватні дії підприємства щодо їх задоволення

Передовсім, незадоволені потреби поділяються на реальні і перспективні. Реальні незадоволені потреби – це ті потреби, які існують на ринку і усвідомлені споживачами. Реальні незадоволені потреби, своєю чергою, можна розподілити на такі, які не задоволені ринком взагалі та на такі, які не задоволені нині певним конкретним підприємством.

Перспективні незадоволені потреби – це потенційні потреби, які сьогодні можуть бути ще не розпізнані споживачами, але які виникнуть в майбутньому.

Потенційні (перспективні) ринкові потреби можна розподілити на такі, які вже розпізнані і досліджені конкретним підприємством і на такі, які ще не розпізнані підприємством.

Визначивши сутність і види незадоволених потреб, підприємство повинно застосувати певні маркетингові дії щодо їх задоволення. Наприклад, реальні незадоволені потреби, які задоволені ринком (тобто вже існують на ринку), але не задоволені певним підприємством, можуть бути задоволені за допомогою таких маркетингових дій:

- репозиціонування наявних товарів, тобто пошук можливостей застосування вже наявних товарів для задоволення незадоволених потреб;
- модифікація наявних товарів, тобто надання вже наявним товарам певних рис і характеристик для задоволення незадоволених потреб;
- розробка нових товарів.

Потенційні (перспективні) ринкові незадоволені потреби, які вже розпізнані (визначені) підприємством, можуть бути задоволені вже наявною у підприємства технологією або розробкою нової технології та ноу-хау.

Ті перспективні незадоволені потреби, які ще не розпізнані підприємством, вимагають певних маркетингових досліджень для їх ідентифікації і задоволення.

Методи визначення незадоволених ринкових потреб

| <i>Досліджувані аспекти покупки/споживання товару</i> | <i>Методи дослідження</i> | <i>Приклади покриття незадоволених потреб (сутність методу)</i> |
|---|--|---|
| <i>1. Латентні проблеми попиту з наявними на ринку товарами</i> | | |
| Оцінка наявних на ринку товарів | Фокус-група | Оцінка показників наявних на ринку товарів |
| | Перцепційна схема | Розміщення в схемі конкурентних товарів за двома вибраними ознаками |
| | Аналіз споживчих переваг | Ідентифікація розриву між перевагами, які хочуть та які мають споживачі |
| Дослідження транзакційного аспекту покупки (механізму покупки) | Приховане спостереження дослідника за покупкою споживача | Визначення незадоволених потреб в обслуговуванні товару |
| Аспекти споживання (застосування, використання) товару | Проблемні дослідження | Виявлення труднощів споживачів у ході споживання (застосування) товару, (наприклад, виявлення незадоволених проблем щодо упаковки товару) |
| Аналіз задоволення споживанням товару | Спостереження за споживчою задоволеністю | Потреби в бездефектних автомобілях за прийнятну ціну |
| <i>2. Зміни в маркетинговому середовищі</i> | | |
| Фундаментальні зміни в різних сферах споживання | Сканування середовища та його факторів | Прогнозування змін середовища, які можуть призвести до виникнення незадоволених потреб |

Під час пошуку і оцінювання незадоволених потреб необхідно проаналізувати такі ринкові можливості:

- наявні ринки досягли високого рівня насиченості,
- споживачі незадоволені наявними на ринку товарами (включаючи і товари фірми, і товари конкурентів),
- виникають нові технології, які можуть вплинути на виробництво наявних товарів,
- виникають нові соціальні тенденції, які сприяють застаріванню наявних товарів,
- існують нові територіальні ринки збуту, але вони відрізняються за соціально-культурним чинником від ринків збуту фірми.

Можна виділити такі два найважливіші джерела пошуку незадоволених потреб:

- 1) латентні проблеми попиту з товарами на ринку;
- 2) зміни в маркетинговому середовищі, які призводять до зміни попиту.

Відомі методи визначення незадоволених потреб засновані на цих двох аспектах і наведені в таблиці.

Із таблиці видно, що основними методами визначення латентних проблем попиту щодо наявних товарів є: фокус-група, перцепційна схема, приховане спостереження, проблемні дослідження, спостереження споживчої задоволеності, аналіз скарг споживачів. Щодо ідентифікації і дослідження перспективних незадоволених ринкових потреб, то тут основним методом є сканування маркетингового середовища за його основними чинниками для виявлення ринкових можливостей щодо створення нових товарів.

Висновки

- Розробка і впровадження на ринок нових товарів є життєвою необхідністю для українських підприємств, але успішною і ефективною інноваційна діяльність підприємства може бути лише на засадах концепції маркетингу, тому маркетинг інноваційних товарів набуває нині особливої вагомості і важливості.

- Незадоволені потреби – це ті потреби покупців, які не задоволені поточними товарними пропозиціями.

- Стратегічна значущість незадоволених ринкових потреб визначається тим, що вони надають можливість підприємству, розробивши новий адекватний товар, задовольнити ці потреби, і у такий спосіб істотно збільшити свою ринкову частку, відкрити новий сегмент ринку і стати на ньому ринковим лідером.

- Незадоволені потреби поділяються на реальні і перспективні. Реальні незадоволені потреби, своєю чергою, можна розподілити на такі, які не задоволені ринком взагалі та на такі, які не задоволені нині певним конкретним підприємством. Потенційні (перспективні) ринкові потреби можна розподілити на такі, які вже розпізнані і досліджені конкретним підприємством і на такі, які ще не розпізнані підприємством.

- Основними методами визначення незадоволених потреб є: матриця І.Ансоффа, фокус-група, перцепційна схема, приховане спостереження, проблемні дослідження, спостереження споживчої задоволеності, аналіз скарг споживачів, сканування маркетингового середовища за його основними чинниками.

1. Аакер Д. *Стратегическое рыночное управление. Бизнес-стратегии для успешного менеджмента.* – СПб., 2002. 2. Азов Г.Л., Челенков А.П. *Конкурентные преимущества фирмы.* – М., 2000. 3. Ансофф И. *Новая корпоративная стратегия.* – СПб., 1999. 4. Браверман А.А. *Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика.* – М., 1997. 5. Дибб С., Симкин Л. *Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии.* – СПб., 2001. 6. Дмитриева Е. *Фокус-группы в маркетинге и социологии.* – М., 1998. 7. Друкер П. *Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво.* – К., 1994. 8. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. *Поведение потребителей.* – С.Пб., 1998. 9. Эткинсон Дж., Уилсон И. *Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры.* – М., 2001.