

## ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТУ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ.

### Вступ

В сучасних умовах розвитку економічних та ринкових умов підприємства більше уваги приділяють розробці та комерціалізації інновацій. Нововведення дозволяють не тільки підвищити конкурентоспроможність підприємств, але й забезпечити їм більш високий рівень розвитку.

Інноваційна продукція відрізняється від звичайних товарів тим, що в конкретний момент часу вона може не мати споживчої вартості, тобто може не підлягати комерціалізації, але в майбутньому здатна задовольняти потреби споживачів та бути об'єктом продажу. Тобто не виникає жодного сумніву щодо важливості інновацій в діяльності будь-якого підприємства.

Орієнтація на інноваційний шлях розвитку вимагає від підприємств повної перебудови їх системи управління, створення на основі принципів маркетингу системи оперативного пошуку нових сфер та способів реалізації власного потенціалу, які спираються на нові товари, нові технології, застосування нових методів маркетингу та збуту. А тому все більшої актуальності набувають питання щодо підходів виведення інновацій на ринок. Підприємства, які мають на меті успішно вивести інноваційний товар на ринок зобов'язані якісно провести сегментацію ринку.

Вивченням інновацій займались вчені ще з ХІХ ст. Фундаторами теорій інновацій є І. Шумпетер, Ф. Яковлев, А. Рум'янцев, М.Портер, М.Кондратьєв, С. Глазьев та ін. Але маркетинг інновацій є предметом досліджень не так давно. Зокрема ще М.Портер у своїх працях зазначав, що перевага інновацій залежить від оцінки, яку споживач дає тому чи іншому нововведенню. Він виділяв такі підходи до оцінювання нового продукту як ознака новизни та вигреш у витратах продукту. Маркетинг інноваційних товарів досліджували і українські вчені. Зокрема С.М. Ілляшенко в своїх працях узагальнив маркетингові підходи до просування інновацій, визначив та вивчив особливості ринку інновацій, визначив сегментацію ринку як етап просування інновацій та основні підходи до вибору цільових сегментів. Каракай Ю.В. визначив процедуру сегментації інноваційних ринків в залежності від типу інновацій, принципи вибору цільового ринку.

### Постановка задачі

Успішна реалізація інноваційних товарів вимагає використання відповідних інструментів маркетингу, в тому числі проведення якісних ринкових досліджень, здійснення сегментації ринку, розробку політик ціноутворення, просування, збуту, та врахування різних деталей. Тому головним завданням статті є вивчення процесу сегментації ринку нововведень, визначення особливостей методів сегментації, дослідження методик вибору цільового сегменту, визначення переваг та недоліків кожної з них.

### Методологія

Під час проведення досліджень використано такі методи, як аналіз наукових досліджень в галузі маркетингу інновацій, більш глибоке вивчення методів та процесів сегментації, їх систематизація та узагальнення, а також порівняння різних методів сегментування та методик вибору цільового сегменту. Для оцінки доцільності сегменту було вивчено застосування маркетингових методів сегментування ринку.

### Основні результати дослідження

Впровадження нового не є простим процесом. Як свідчить невтішна статистика тільки одна з десяти інновацій проходить етап комерціалізації і доходить до своїх споживачів.

Вченими було визначено фактори, які стають причинами неуспішних інновацій. До них відносять: неправильні стратегії росту; некоректний збір даних; упущені можливості; традиційна сегментація ринку; невірні цілі розвитку; неспроможний маркетинг, комунікації та брендинг; спонтанність ідеї. Було розроблено і вісім головних етапів успішних, результативних інновацій. Ці етапи зображені на рис. 1 [4].

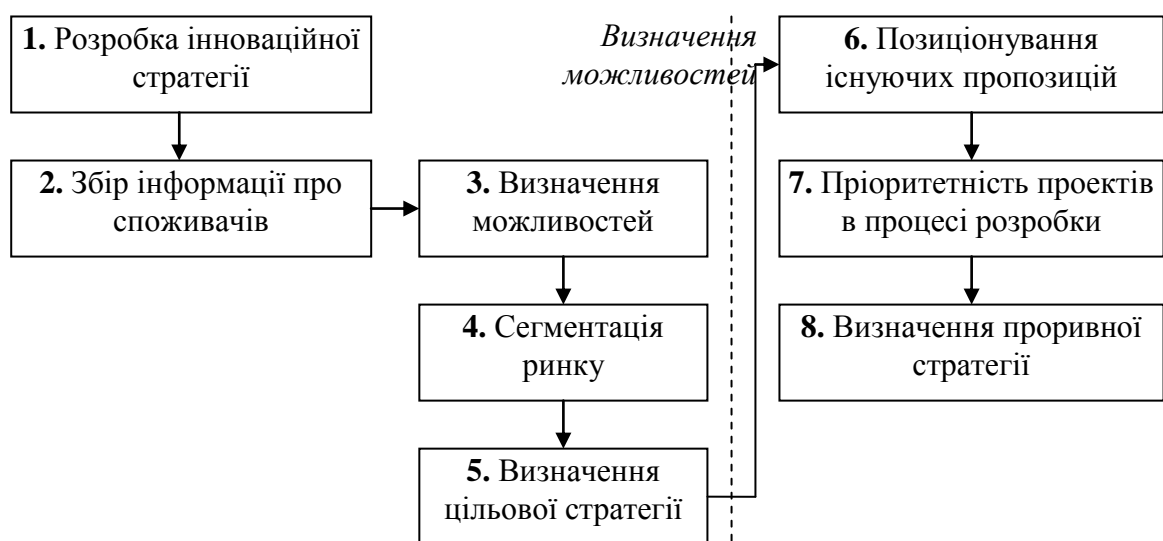


Рис.1. Етапи реалізації успішної інновації

Аналіз основних напрямків маркетингових досліджень показав, що будь-яке з них ґрунтується на структуруванні ринку, розділення його на окремі сегменти. Підприємство працює на задоволення потреб конкретних споживачів, тобто споживачів певного сегменту. Сегментація є об'єднуючою ланкою різних видів ринкових досліджень. Зокрема, аналіз внутрішніх чинників маркетингового середовища чи аналіз способів реалізації товарів, в основному надає вихідну інформацію для сегментації ринку, а вивчення конкурентів спирається на дані сегментації, оскільки аналіз конкурентів проводиться для конкретного підприємства в межах певного сегменту [1, с. 178].

Метою будь-якого підприємства є задоволення потреб споживачів. Але характерною особливістю ринку інновацій є те, що в більшості випадків потреби споживачів є неусвідомленими, прихованими, тобто латентними. А тому часто підприємствам необхідно самим виявляти попит, формувати сегмент товару-новинки.

Розглянемо два варіанти сегментації: коли ринок інновацій з'явився на базі уже існуючого попиту і коли потреби споживачів не є чітко визначеними, тобто попит не сформований.

В першому випадку нововведення є результатом попиту, що з'явився. Часто вони мають незначний ступінь новизни та є поліпшувачами існуючої продукції. Визначення сегментів ринку таких нововведень проводять за відомими методиками, які використовують для звичайних товарів, де попит відіграє домінуючу роль. Такі методи базуються на ґрунтовному вивченні ринку і спостереженні за ним. Виділяють чотири етапи сегментації для даного ринку інновацій, які зображені на рис. 2 [2, с. 143].

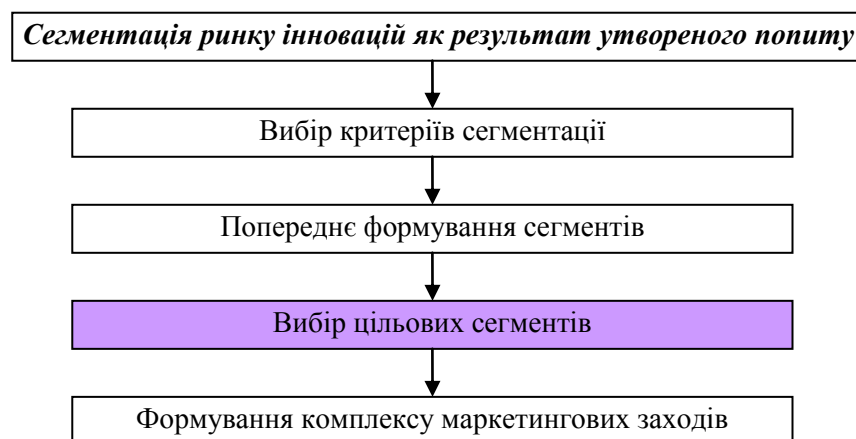


Рис. 2. Процес сегментації при сформованому попиті

В другому випадку, коли попит ще не є визначений, було запропоновано сегментувати інноваційні ринки шляхом перегрупування споживачів та шляхом розбивки ринку. Етапи цих методик зображені на рис. 3.

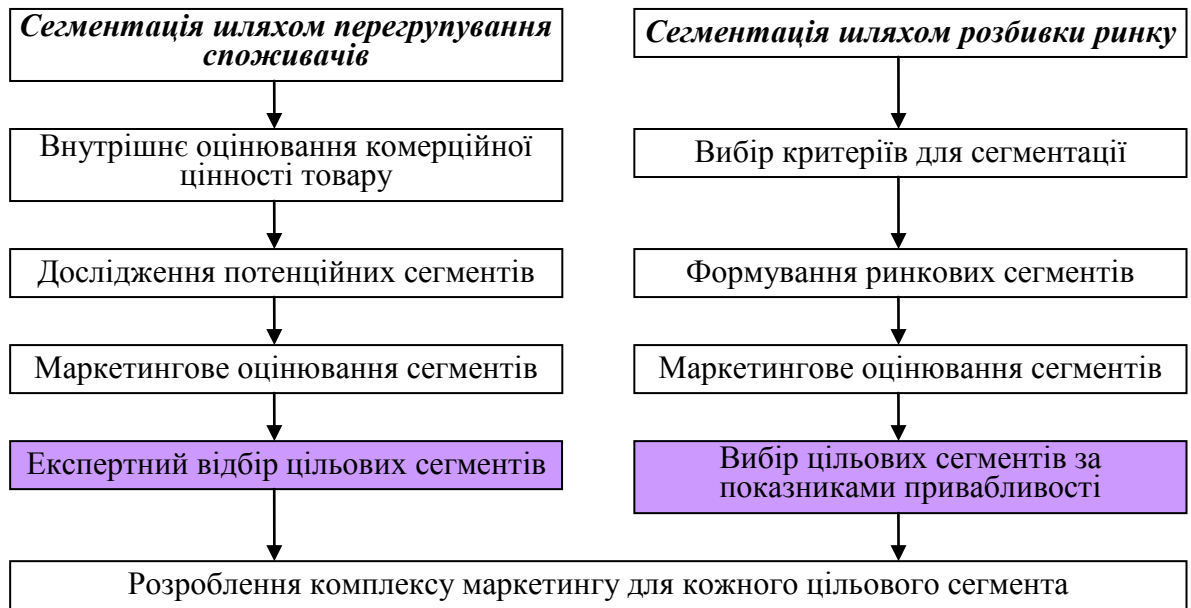


Рис. 3. Методи сегментації ринку інновацій

Перший метод сегментації ринку більш орієнтований на споживачів ніж другий. Інноваційні підприємства з принципово новим продуктом, у якому закладені революційні наукові досягнення, повинні орієнтуватись на думку споживачів, і використовувати метод сегментації шляхом перегрупування споживачів. Виробники, які мають позитивний імідж на ринку, які виходять з модернізованим новим виробом можуть використовувати сегментацію шляхом розбивки ринку. У практичній діяльності ці два підходи змішуються: якщо інноваційний товар стає популярний, попит на нього швидко зростає [2, с. 142].

Потенційний ринок інновацій поділяється на сегменти за часом його сприйняття різними групами споживачів: новатори, радикали, рання більшість, пізня більшість та консерватори. Ці групи споживачів змінюються в залежності від зміни життєвого циклу нововведень [3, с. 191].

Незважаючи на типи підприємства, ступінь новизни інновацій, метод сегментації ринку інновацій, та інші фактори, при виведенні товару на ринок одним з найбільш важливих моментів є процес виділення цільового сегменту ринку. Причому ще не існує універсальної методики, загальних критеріїв щодо ефективності його оцінки.

Розглянемо декілька базових методів оцінки пріоритетних сегментів.

Один з таких методів – метод побудови функціональних карт. Функціональна карта реалізує стратегію сегментації, яка передбачає визначення ринкових позицій конкретного товару і визначення його можливих споживачів. В більшості випадків функціональна карта відображає які товари і з якими характеристиками будуть користуватись найбільшим попитом серед споживачів.

При застосуванні методу функціональних карт важливо правильно обрати критерії, за якими буде проводитись оцінка відібраних сегментів. Часто використовують такі критерії:

- ємність сегмента;
- тенденції до його зростання чи зменшення;
- доступність каналів збуту;
- достатність ресурсів;
- ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів;
- шанси на успіх у конкуренції.

Застосування методу функціональних карт для оцінки сегментів та вибору головного з них є досить зручним, але має певні недоліки. Зокрема він не враховує важливості одних критеріїв перед іншими, а тому неможливо однозначно визначити яким комбінаціям їх значень варто віддати перевагу. Крім того вибір головного сегменту ускладнюється тим, що оцінка критеріїв здійснюється за різними кількісними та якісними показниками [1, с. 179].

Враховавши ці недоліки науковцями було запропоновано використання методики комплексної багатокритеріальної оцінки сегментів ринку. Вона дозволяє звести в один інтегральний показник якісні та кількісні оцінки, отримані за окремими критеріями. Оцінку сегментів за даною методикою виконують в три етапи:

1. Здійснюють оцінку сегментів ринку по кожному критерію.
2. Визначають пріоритетність оціночних критеріїв методом попарного порівняння (тобто важливість одного критерію по відношенню до іншого, проставляють їх ранг і розраховують ваговий коефіцієнт кожного критерію), та оцінюють відповідність кожного з сегментів окремому критерію.
3. Розраховують інтегральну оцінку сегментів ринку за всім комплексом критеріїв як добуток відносної оцінки сегмента по кожному з критеріїв на їх ваговий коефіцієнт. Теоретично інтегральна оцінка  $K$  приймає значення  $0 \leq K \leq 1$ .

Цільовими вважають сегменти, які отримали інтегральну оцінку  $K \geq 0,5$ . Така методика дозволяє визначити кількісні оцінки кожного з сегментів та дослідити ступінь впливу кожного критерію на сегмент [1, с. 183].

Дана методика дозволяє проводити оцінку невеликих частин ринку з чітко вираженою специфікою запитів споживачів, які проігнорували конкуренти. Також її можна застосовувати на підприємствах у тому випадку, коли проведена сегментація не дала успішних результатів. Її використання дозволяє трансформувати якісні та кількісні показники в зведений коефіцієнт привабливості сегменту, що дає змогу більш точно обґрунтувати вибір цільових сегментів ринку, знизити ризик неадекватного їх вибору, що є досить важливим моментом для підприємств, які реалізують інновації.

## **Висновки**

Використання методики багатокритеріальної оцінки для сегментації ринку інноваційних товарів є досить продуктивним та надає ряд переваг. Але незважаючи на це вона не виключає елементу суб'єктивності, адже оцінки критерії кожного сегменту в основному здійснюються експертними методами.

Незважаючи на те, що інновації є предметом багатьох наукових робіт, маркетингові методи досліджені недостатньо. Проблемним є вивчення ємності ринку інноваційних товарів, оцінка критеріїв оптимальності головного сегменту споживачів товару-новинки, застосування методів маркетингових досліджень ринку інновацій, розробка політики ціноутворення для нововведень та виведення його на ринок. Ці питання варті уваги і є основою подальших наукових досліджень.

## **Література:**

1) Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В., Мельник Л.Г., Мішенін Є.В., Божкова В.В. Менеджмент та маркетинг інновацій [Текст] : Монографія / за заг. ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с. – ISBN 966-680-128-0

2) Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія [Текст] . – К.:КНЕУ, 2005 . – 226с. – ISBN 966-574-765-7

3) Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу [Текст] : Монографія / за заг. ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с. – ISBN 978-966-680-037-3

4) По материалам книги Энтони В. Ульвика «Чего хотят покупатели» [Электронный ресурс]. – Интернет-портал для управленцев «Менеджмент» Електорон. дан. (1 файл). – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/strategy/str167.html> – Назва з екрана.

5) Бутенко Н. В. Основи маркетингу – підручник. [Електронний ресурс]. Електорон. дан. (1 файл). Режим доступа: – <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t3/3.htm> – Назва з екрана.

6) Григорчук Т. В. Маркетинг, електронний посібник для дистанційного навчання. [Електронний ресурс]. Електорон. дан. (1 файл). Режим доступа: – [http://taras.hryhorchuk.googlepages.com/Тема3\\_3.htm](http://taras.hryhorchuk.googlepages.com/Тема3_3.htm) – Назва з екрана.