

Тема 3. Маркетингові дослідження ринку інновацій

- 3.1. Характеристики ринку інновацій та його учасників
- 3.2. Класифікація маркетингових досліджень інновацій
- 3.3. Напрями маркетингових досліджень залежно від етапів життєвого циклу інновації



Ринок інновацій

- це форма економічних відносин між власником інтелектуальної власності та покупцем права володіння, користування і розпорядження, у результаті яких відбувається еквівалентний обмін платоспроможного попиту покупця на споживчу цінність, що міститься у науково-технічній продукції (економтеоретичний та юридичний аспект)



Ринок інновацій

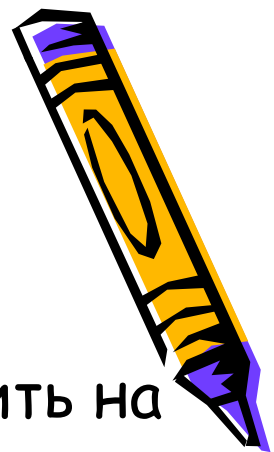


- Це сукупність дійсних і потенційних покупців і продавців інноваційного товару (маркетинговий аспект)
- З точки зору споживачів ринок інновацій - це пропозиція інноваційних товарів, які, по-перше, піднімають якість життя на новий (вищий) рівень і, по-друге, сприяють відповідній ідентифікації, завдяки чому забезпечують бажану позицію у суспільстві.
- З точки зору виробників ринок інновацій - це можливість підвищити конкурентні позиції шляхом випередження конкурентів у виведенні інноваційного товару, однак, з іншого боку, - це діяльність, пов'язана із високим рівнем ризику та невизначеності.



Особливості ринку інновацій

- 1) має глобальний характер;
- 2) традиційно є новим для організації, що виходить на ринок (через новизну розробленого продукту доводиться мати справу з незнайомими споживачами);
- 3) попит нееластичний внаслідок обмеженого впливу цінової політики на обсяг збуту і вторинний щодо дійсного ринку – попит на інновації визначається попитом на Т/П, вироблені з використанням інновацій, тому обсяг ринку інновацій значною мірою визначається інноваційною активністю економіки на макро- та мікрорівнях;



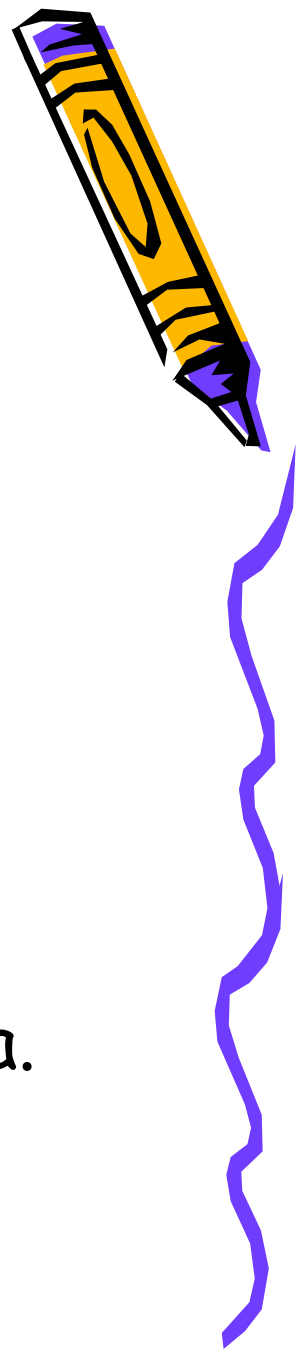
Особливості ринку інновацій

- 4) попит та пропозицію складно спрогнозувати через складність, динамічність та непередбачуваність інноваційного розвитку;
- 5) характеризується обмеженою кількістю покупців і продавців;



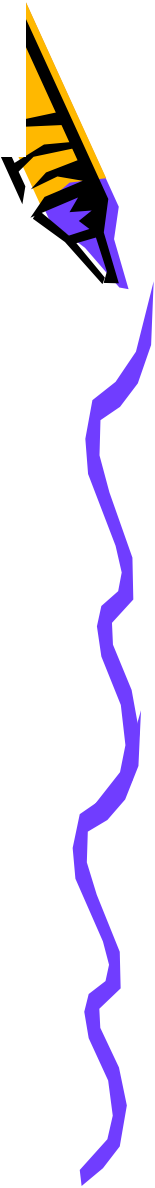
Особливості ринку інновацій

- 6) вартість і ціна інновацій на ринку формується під впливом економічної результуючої факторів конкретного виробництва, а не лише від величини сукупного попиту та пропозиції
- 7) має специфічні форми і методи продажу, оскільки інфраструктура «старих» товарів може бути не придатна, а нова поки що нерозвинена.



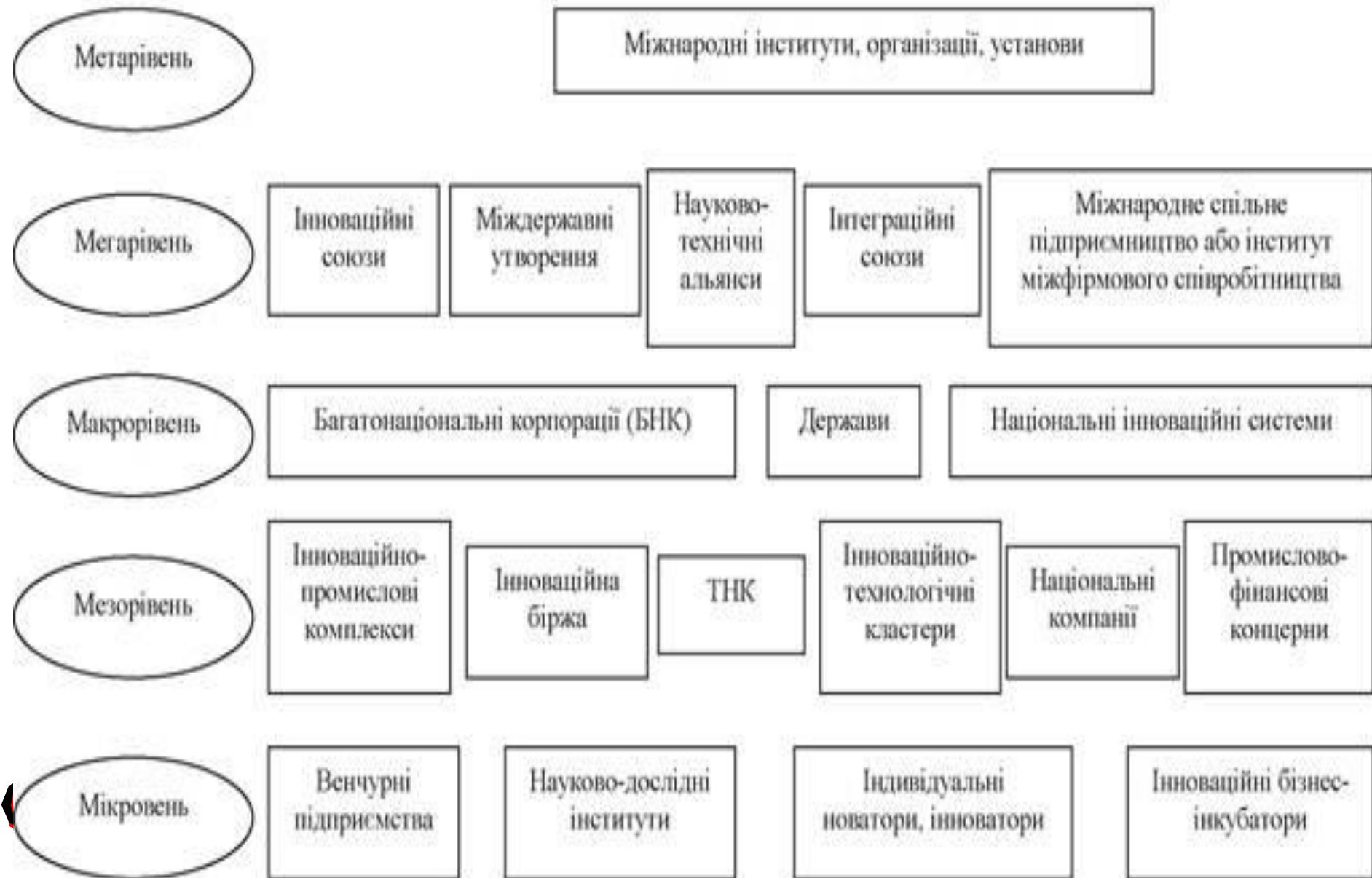
Детермінанти попиту на ринку інновацій

- Ринкова невизначеність
- Технологічна невизначеність
- Рівень економічного розвитку країни
- Інноваційна інфраструктура





Інституціональна структура РІ



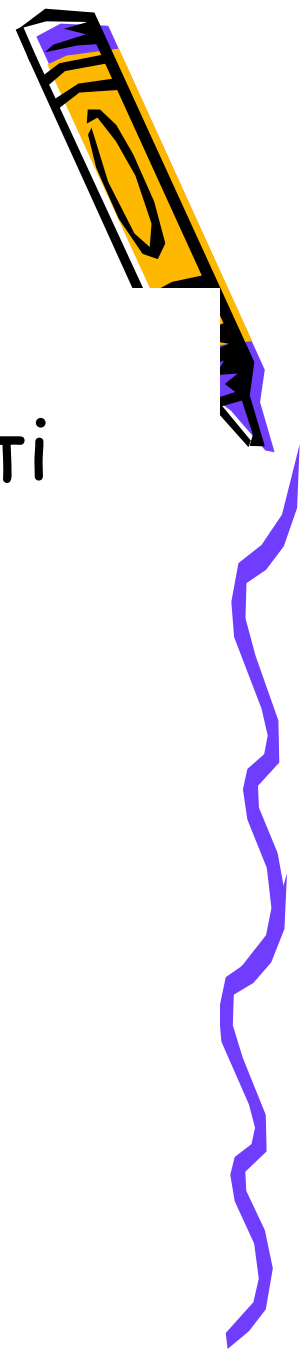


Маркетингові дослідження — це дослідницька діяльність, яка спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу. Вони проводяться для отримання маркетингової інформації з метою створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття маркетингових рішень.

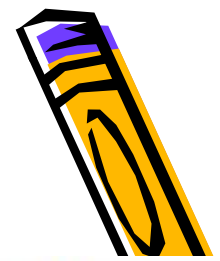


Класифікація маркетингових досліджень інновацій

- 1. Маркетингові дослідження перспектив інноваційної діяльності
- 2. Маркетингові дослідження інноваційного продукту
- 3. Дослідження маркетингового потенціалу інновацій



Маркетингові дослідження збутової мережі на етапах ЖЦТ



Фаза ЖЦТ	Проблема дослідження	Методи дослідження
Впровадження	Готовність до продажу нового товару Труднощі в реалізації нового товару Ефективне розташування нового товару на полицях магазину	Глибинні інтерв'ю та фокус-групи з представниками оптової та роздрібної торгівлі Retail audit Спостереження в точках продажу
Зростання	Труднощі в реалізації нового товару Ефективне представлення товару споживачу Аналіз ефективності нових каналів збуту	Глибинні інтерв'ю та фокус-групи з представниками оптової та роздрібної торгівлі Retail audit Спостереження в торгових точках



Фаза ЖЦТ	Проблема дослідження	Методи дослідження
Зрілість	Труднощі в реалізації нового товару Ефективне представлення товару споживачу Аналіз ефективності каналів збуту	Глибинні інтерв'ю та фокус-групи з представниками оптової та роздрібної торгівлі Retail audit Спостереження в торгових точках
Спад	Труднощі в реалізації товару Аналіз причин неефективної роботи каналів збуту	Глибинні інтерв'ю та фокус-групи з представниками посередниками Retail audit