

Фірсова С. Г.

кандидат економічних наук, доцент
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНА СПРИЙНЯТЛИВІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ

Високотехнологічні сектори економіки відрізняються надзвичайно високою невизначеністю ринків та технологій, що ускладнює як розробку нових високотехнологічних товарів, так і процеси управління маркетингом на високотехнологічних підприємствах, а також прийняття покупцями рішення про їх покупку. Поряд з поняттям життєвий цикл продукту, технології, товару, інвестицій, організації є і поняття життєвого циклу інноваційного сприйняття товару зі сторони споживачів.

Для високотехнологічних товарів вирішальне значення має те, як сприймають споживачі нову технологію, її продукти та послуги. Інноваційна сприйнятливість визначається часом адаптації інновації.

Джеффри А. Мур у роботі «Подолання прірви» з'ясував переривання життєвого циклу прийняття новинки та обґрунтував наявність прірви між групами споживачів – технологічними провидцями і прагматиками, яка дістала назву «долина смерті Дж. Мура» [1]. Теорія «прірви» Дж. Мура є логічним продовженням і розвитком ідей Е. Роджерса [2].

Обидва наукових підходи виділяють два типи ринків – ранній ринок та основний ринок, проте трактування процесу дифузії інновації докорінно відрізняється.

Так, теорія дифузії Е.Роджерса обґрунтовує неперервність життєвого циклу, послідовність маркетингових заходів впливу на кожен тип споживачів високотехнологічної продукції для активізації їх міжособистісного спілкування і поширення інформації про новинку за принципом геометричної прогресії.

Теорія «прірви» Дж. Мура акцентує увагу на розривах у прийнятті високотехнологічної продукції: кожен тип споживачів індивідуально сприймає маркетингову інформацію про новинку, між суміжними типами споживачів виникають інформаційні розриви (рис. 1).

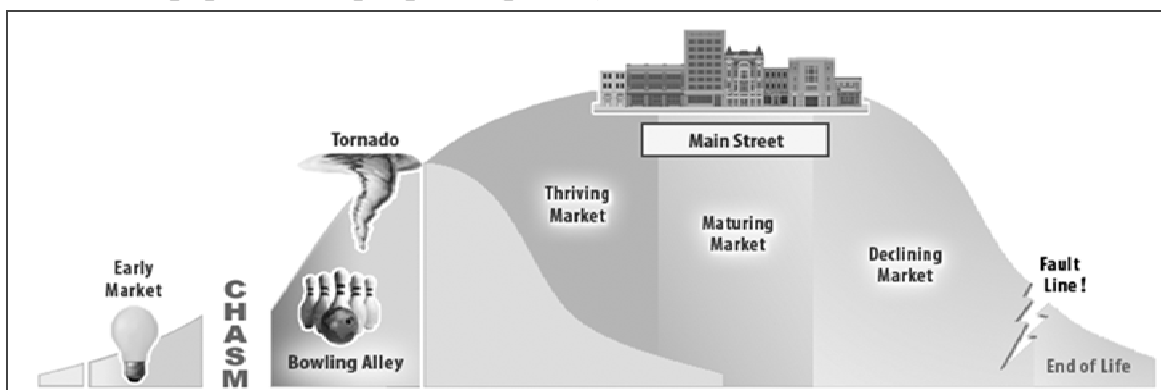


Рис. 1. Розриви у життєвому циклі прийняття інноваційної технології за Джеффри Муром [1, с. 13]

Якщо провидці сприяють розвитку раннього ринку, то прагматики сприяють розвитку основного ринку.

Їх підтримка - не тільки гарантія входження на основний ринок, а й ключ до довгострокового домінування.

Дж. Мур зазначає, що будь-яка компанія в момент подолання прірви має здійснити три кроки [1]:

1) завоювання нішевого сегменту на основному ринку, який стане плацдармом для створення бази клієнтів-прагматиків. Якщо виправдати очікування перших клієнтів, то вони можуть стати референтною базою для інших потенційних клієнтів;

2) сконцентрувати зусилля на ринковій ніші в період подолання прірви, які пов'язані з необхідністю домогтися компанії-інноватору лідерства на ринку, оскільки прагматичні сегменти споживачів основного ринку хочуть купувати тільки у лідерів ринку;

3) завоювати міцну репутацію «із вуст в уста» серед покупців, яка є запорукою успіху при прориві на основний ринок.

Отже, для того що б про високотехнологічний продукт заговорили на окремо взятому ринку, повинна накопичитися критична маса інформованих осіб, які час від часу зустрічаються і, обмінюючись думками, сприяють зміцненню позицій продукту на ринку.

Саме так розповсюджувалася інформація із уст в уста наприкінці минулого сторіччя. Якщо раніше, прагматичні покупці основного ринку високотехнологічної продукції обмінювалися інформацією по галузевим каналам і через професійні асоціації, відповідно завоювання одного-двох покупців в кожному з двох-трьох різних сегментів основного ринку не створювало ефекту передачі інформації з вуст в уста. Навпаки, залучення чотирьох або п'яти покупців в одному сегменті прагматичних споживачів високотехнологічних товарів, забезпечувало потрібний ефект.

У XXI столітті в умовах цифровізації економіки для застосування ефекту «із вуст в уста» на перший план виходить цифрова реклама, яке охоплює різні види реклами в Інтернеті, як в соціальних мережах, так і на сторінках пошуковиків та інших сайтів.

Так, соціальні мережі, які набирають все більшої популярності, глибоко змінили розповсюдження інформації, що робить можливим легко та швидко поширювати повідомлення.

Наявність різних форматів (рекламні пости, відео, інформери, нестандартні пости) та можливість точного таргетингу за групами споживачів прагматиків й їх інтересами, а також відносно недорога вартість контакту, зробили цей інструмент практично універсальним для сприйняття сегментом прагматиків високотехнологічного товару та основному ринку інновацій.

Завдяки наявності різних форматів, таких як: відео-реклама, банерна реклама, брендинг партнерських сайтів, нестандартні рекламні формати, хмарні технології – можливо досягнути розповсюдження із усної інформації про новий високотехнологічний товар та підвищити інноваційну

сприйнятливість споживачів-прагматиків нішевого сегменту для прориву на основний ринок даного товару.

Література

1. Moore G. A. – Crossing The Chasm: Marketing and Disruptive Products to Mainstream Customers. 2001. 174 p.
2. Rogers E.M. Diffusion of Innovations / E.M. Rogers. – New York: The Free Press. 1995. 165 p.

Щоголева І. В.

кандидат педагогічних наук, доцент
Льотна академія Національного авіаційного університету
м. Кропивницький, Україна

НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Економічне зростання будь-якої країни пов'язане з орієнтацією на інноваційний шлях розвитку, який є головний чинником змін та досягнень, умовою підвищення її конкурентної позиції за рахунок конкурентоздатності галузей народного господарства. Конкурентоздатність підприємств туристичної галузі багато в чому залежить від впровадження інновацій на будь-якому рівні діяльності – підприємств, дестинацій, держави, тому дослідження та розуміння важливості інноваційних процесів необхідно як на науковому так і на адміністративному рівні.

Інновації в туризмі – складний процес, до якого долучаються виробники туристських послуг, організатори туризму, споживачі та державні інституції, тому умови, причини, напрями та форми інновацій у туристичному бізнесі є специфічними для кожної країни. Але інноваційні процеси мають і загальні риси та фактори впливу, які дозволяють визначити їх основні напрями та тенденції. Перш ніж запроваджувати інновації, необхідно здійснити моніторинг стану туристичного ринку, специфіки та перспектив його розвитку.

Туризм має кілька специфічних особливостей, які можуть бути використані в якості напрямів інноваційної діяльності. Інновації в туризмі можуть запроваджуватись як для всього комплексу послуг у складі туристичного продукту, так і до кожної послуги окремо. Отже, розробка та впровадження певних інновацій зумовлює доцільність і необхідність кооперування підприємств різних галузей та їх підтримки з боку місцевого самоврядування та органів державної влади на рівні країни.

У відповідності до положення Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), інноваційна діяльність в туристській сфері розвивається за трьома напрямками (табл. 1) [1].

Створення нових продуктів, брендів, дестинацій, споживчих цінностей, збільшення пропозицій інноваційного характеру в сфері туризму обумовлює