

РАДИКАЛЬНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ І ХАЙТЕК-МАРКЕТИНГ

Косенко О.П.

*Національний Технічний Університет «Харківський Політехнічний
Інститут» м. Харків*

Хайтек-продукт - це не лише висока технологія, яка сама по собі є першим ринковим радикальним інноваційним продуктом і початком ринку інновацій, але це і її застосування у вигляді радикальних інноваційних продуктів і відповідних послуг, які складають основу ринку інновацій. У загальному вигляді – це радикальний інноваційний продукт, що вимагає радикального інноваційного менеджменту (хайтек-менеджменту) і радикального інноваційного маркетингу (хайтек-маркетингу). У слово «радикальний» вкладається сенс переривання поточного ходу подій – корінної зміни колишньої технології, колишніх продуктів і послуг, колишніх потреб і споживачів, колишньої індустрії і колишньої інфраструктури. Продукти «хай-тек» володіють рядом особливостей: короткі життєві цикли; привносять в організацію нові знання, підвищують вимоги до професійних знань, вимагають від споживачів нових знань; пов'язані з творчим підходом до вживання; розмите конкурентне середовище, коли кордони ринку важко встановити; їм супроводять проблеми впровадження, адаптації, зміни умов; складне ціноутворення.

Ринок хайтек-продукту складається особливим чином. Тут вирішальне значення мають набори продуктів і послуг (через них задовольняються індивідуальні і особливі потреби споживачів, реалізується принцип кастомізації) і спільність споживачів, їх взаємний вплив один на одного. Перше вирішується завдяки концепції «цілісного продукту». Друге – завдяки концепції референтності і поняттю так званої референтної групи.

Референтність споживача – залежність окремого споживача від інших споживачів, організованих в співтовариство по відношенню до продукту або технології. Таким чином, утворюються референтні групи. Референтна група в маркетингу – це група споживачів (деяка частина ринку) цінності, яка робить вплив на поведінку і погляди інших споживачів. Це відомі люди, які схвалюють і використовують даний товар; експерти, які рекомендують товар; звичайні люди, промовці як задоволені споживачі. Традиційні маркетологи проблему спілкування обходять стороною, розділяючи ринок на окремі ізольовані сегменти покупців товару взагалі (без врахування можливого спілкування між покупцями). Через особливості, властиві радикальним інноваційним продуктам, таке з хайтек-ринком неможливе. На ринку високих технологій і їх продуктів думка співтовариства багато в чому визначає купівельну поведінку. Тому треба ринок вимірювати по критерію спільності, або вводити і вимірювати показник референтності покупців.