

Az innovációmarketing fogalma és folyamatai

Az innovációmarketing *klasszikus értelmezése nem más, mint marketing az innovációs folyamatban*. Ugyanakkor három vonatkozásban célszerű mélyíteni, kiszélesíteni ezt a definiálást, nevezetesen:

- a marketing, a marketingszemlélet és módszerei *az innovációs folyamat minden lépésében* meg kell, hogy jelenjenek, az ötletgenerálástól, a piaci bevezetésig, s nem csupán az új termék sikeres piacra vitelének felelőseként kell kezelni,
- az innovációmarketing üzleti, vállalkozói terepe mellett annak *közösségi marketing szintjét* is definiálni kell, saját kutatásokkal támogatottan is, kialakítottuk, hogy milyen eszközökkel, formában tudja a marketing a területi, ágazati terepen támogatni a versenyképesség, innováció képesség növelését, miként tudja fejleszteni az egyes szervezetek, vállalkozások környezetét, lehetőségeit,
- a marketing, mint tudomány és szakma, milyen új megoldásokkal, *marketinginnovációkkal* kell, hogy folyamatosan megújuljon, bemutatva, hogy milyen szituációkban, milyen piaci helyzetekben mely innovatív marketing megoldások a legalkalmasabbak.

Marketing az innovációs folyamatban

Az innováció fő forrásának elsősorban az új tudományos ismereteket tartjuk, melyek hatásai kétségkívül látványosak, komplexek, alapjaiban mozgatják meg a piacokat, társadalmakat.

„Nem kell többé porszívósákat venni” ígérte a Dual Cyclone reklámja. A Dyson porszák nélküli porszívója áttörő, originális innováció volt, mely a kezdeti nehézségek után hódítani kezdett. A forradalmi innovációk garantálják a nyilvánosság figyelmét, s a cégnek is jelentősen erősítik innovatív imázsát.

Ugyanakkor ritkák, elsősorban a high-tech területeken jellemzőek, az egész piacot felbolygató innovációk. Az originális innovációk gyakran egy véletlen, vagy egy zseni felfedezésének eredményei, ritkán tervezhetőek a piacra szisztematikusan. A fogyasztási cikk piacokon tevékenykedő cégeknek meg kell szokniuk, hogy nem lehet folyamatosan áttörő innovációkkal élni.

Az új termékek iránti törekvések, gyakorta csak imitációkat eredményeznek, de az ún. me-too termékeket a fogyasztók nehezen veszik észre, nehezen fogadják el. A vállalkozások sikere szempontjából *a figyelem középpontjában* éppen ezért az originális és a me-too közötti, az ún. *evolúciós termékfejlesztések, innovációk állnak*. Igazából ezen utóbbi típusú innovációk igénylik a legjobb, s leghatékonyabb innovációmarketinget, mely ugyanakkor még ma is mind a nemzetközi, mind a hazai gyakorlatban, gyermekcipőben jár.

	Innováció	Alapja	Részaránya az új termék bevezetésekben	Növekedési hatásuk
Forradalmi innováció	Alapvető haszonmennyiség növekedés az alaptevékenységen belül vagy kívül	Szerencse, vagy zseni felfedezése, munkája	Csekély	Erőteljes, jelentős
Evolúciós innováció	Tervezett lépésekre épülő előrehaladás, haszon-növelés az alapkínálatban, választékban	Rendszeresség	Mintegy 20 - 25%	érezhető, meghatározó lehet
Imitáció	Nem innováció, másolás, me-too jellemzi,	Másolás	Jelentős, 60-70%	Kevesebb, de érezhető lehet

Innováció típusok az újdonságjelleg alapján

(Forrás: saját szerkesztés McKinsey (in: Barrenstein 2003) alapján)

A McKinsey-féle innováció típusokat rendszerező táblázat jól jelzi, hogy a vállalkozások sikerében, növekedésében a legfontosabb szerepet az ún. evolúciós, korszerűsítő jellegű innovációk játsszák, melyeknél az innovációmarketing különösen fontos szerepet játszik. Vegyük például az új termékek esetét, ahol általános tapasztalatok szerint több mint 90 %-uk „csupán a vállalat számára új” és csak alig 10% tekinthető "világújdonságnak". (Kotler 2002) A vállalatok, vállalkozások számára az innováció gyakorlatilag egyszerű termékfejlesztés, árcsökkentés, termékskála kiterjesztés, új csomagolás, vagy új termékcsalád bevezetése. Ezek persze fontosak és profitábilisak, de többnyire nem radikális fejlesztések.

Az innovációt egyszerűen új termékkel történő definiálása helyett szemléletesebb a szükségletek és piacok feltételeként értelmezni. A marketinggel való közvetlen és természetes kapcsolata így automatikusan jelentkezik.

Ha van egy új ötletünk, termékünk vizsgáljuk meg a piachoz való viszonyát, s mindjárt világosabbak lesznek a vállalkozásra váró kockázatok is. A piacokat az innováció szempontjából három csoportba sorolhatjuk:

- a **létező piacok**, melyeknél a "vállalat számára új" (többnyire a piacon me-too) termékek egy jól ellátott piacra kerülnek, ahol bőséges helyettesítő alternatíva áll rendelkezésre. Az eredmények szerényebbek, mivel a versengő termékek is csábítják a fogyasztókat. A sikerhez komoly marketingtámogatás, reklám és magas bevezetési költségek szükségesek.
- a **rejtett piacok**, eddig nem létező, nem kielégített vásárlói szükségleteket jeleznek, világméretben új termékek születnek érlelődő, rejtett szükségletek kielégítésére. Ilyen volt a mobil telefon, a videó, PC, mikrohullámú sütő stb.
- az ún. **létrehozott piac** olyan termékekben nyilvánulhat meg, amelyek olyan szükségleteket elégítenek ki, melyekről a fogyasztók nem is tudnak, tehát megelőzik a piaci igényeket, azaz a fejlesztések piacokat teremtenek.(pl. walkman, fénymásoló stb.)

magas	Rosszul piacra vitt felfedezés: <ul style="list-style-type: none"> – A technikára, s nem a vevőhaszonra koncentráció kommunikáció, – rossz csatovaválasztás és menedzsment, – szuboptimális árpozicionálás, – nincs a partnerség általi "rásegítés", – értékesítési közvetítők, értékesítési eszközök hiányos bevonása, 	Innováció
alacsony	Sikertelenség !	Invenció valós vevőhaszon nélkül: <ul style="list-style-type: none"> – A elfedezés vevőhaszon nélküli – Nem adekvát vevőprobléma/szükséglet megoldás – A rendszer-, és szinergiahatásokat nem veszi figyelembe – Nincs technológiai, technikai újdonság, egyedülállóság,
	alacsony	magas

Innovációs hatékonysági kombinációk
(Forrás: saját szerkesztés McKinsey (2004) alapján)

Az egyszerűség és témaközelítés kedvéért **az innovációt, mint eddig kielégítetlen igények új módon történő teljesítésének folyamatát kezeljük.**¹ A közvetlen műszaki, k+f eredményekre épülő innovációk esetén általában a gyakorlati probléma a piaci bevezetésnél merül fel élesen. Végül is **a technológiai, technikai innováció lényege** a kutatás és fejlesztés eredményezte termékek piacra való bevezetése, megmértetése, elismertetése, nem más, mint **a verseny által megszürt kreativitás.**

A sikeres innovációk lényege **a vevőhaszonra, a vevői előnyre koncentrálásban és a hatékony piacra vitelben rejlik.** A vevőhaszonnak relevánsnak, felismerhetőnek és könnyen kommunikálhatónak kell lennie. Ebből a szempontból nem játszik szerepet, hogy eredeti terméktulajdonságról, vagy a termékkel kapcsolatos pótlólagos haszonból származik az "értéktöbblet". (pl. design, tranzakciós-folyamat)

Ennek értelmében, az innovációs folyamatokban sikereket elért vállalatok azt vallják, hogy *az innováció nem egyszerűen műszaki, technológiai kérdés, hanem alapvetően marketingfeladat is, s ebből következően piacorientált modellként kezelik.* A piaci tényezők az innovációs folyamatban tehát nem külső paraméterek, hanem az események belső változói. Ha ezek nem egyensúlyi állapotot jeleznek, megindul a vállalatoknál annak megváltoztatására irányuló törekvés. Itt különösen felértékelődik a verseny allokációs² (ár, minőség, mennyiség, termelési eljárás) és az ebből eredendő ösztönző funkciója. Termék-innovációk esetén a vállalkozások elsősorban arra tesznek kísérletet, hogy növeljék a kínált, illetve a kínálandó termékek műszaki hasznosságát új és továbbfejlesztett tulajdonságaik révén. A folyamat,

¹ Ideértve a valós ill. mesterségesen keltett igényeket is.

² A termék és folyamat-innovációk mellett egyre fontosabb szerepet kapnak a szolgáltatási innovációk, különösen a beruházási javak vonatkozásában.

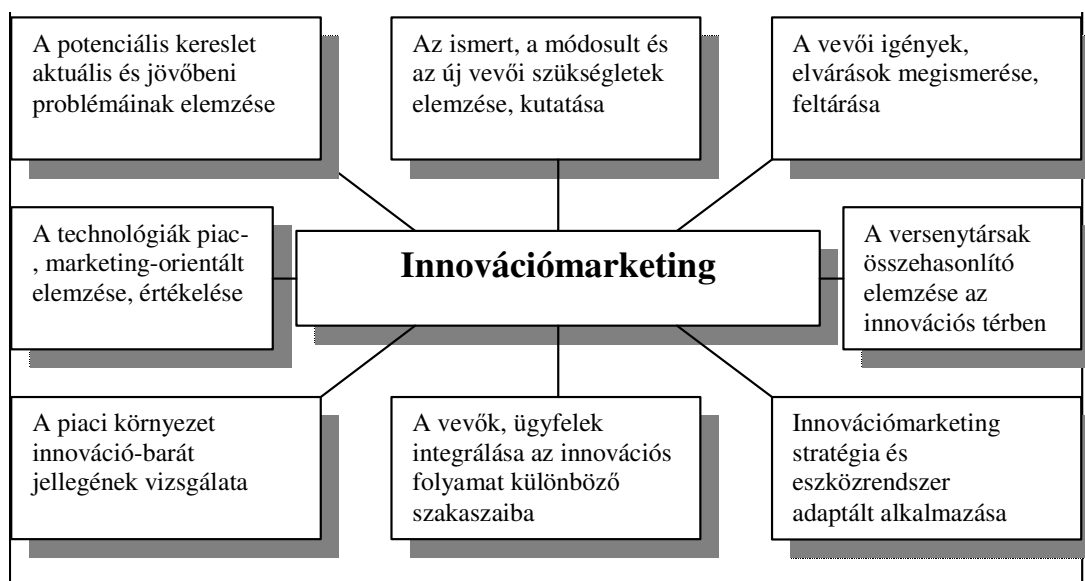
termelésbeni innovációk lényege, hogy a vállalkozás a termelési, gyártási folyamata javítására törekszik. Alapelemei:

- amikor a termék változatlan terméktulajdonságai mellett alacsonyabb előállítási költségekkel történik a termelés, így versenyképességi előnyöket eredményez a piacon,
- amikor a folyamat-innovációk révén a termék műszaki tulajdonságai is javulnak, (esetleg termék-innováció is létrejön), amikor például rugalmas gyártási technológiák alkalmazására is sor kerül.

A szolgáltatási innováció lényege abban áll, hogy technológiai és szervezeti innovációk eszközével új, korszerűbb szolgáltatások jönnek létre, melyek önállóak, vagy a termékhez elválaszthatatlanul kapcsolódó elemek lesznek. Hatásában, pl. differenciálatlan termékek e szolgáltatási komponens révén nyernek versenyelőnyöket, gyakran a termék egyéb technológiai hiányosságát is ellensúlyozva. Különösen fontos sikertényezővé válik e forma napjaink, és a jövő versenyében, amikor nem az egyszerű termelékenységi előnyök, hanem a rugalmasságon, megkülönböztetésen, egyedi ügyfélkezelésen, személyességen alapuló teljesítmények kerülnek előtérbe. *A vállalkozásoknak a folyamatos innovációs tevékenységet, a termék, a gyártási és a szolgáltatási innovációk időbeni összhangját kell biztosítaniuk.*

Jól illik az eddigi gondolatokhoz Peter Drucker ismert mondása, miszerint *”az üzleti vállalkozásnak két (s csak ez a két) alapfunkciója van: a marketing és az innováció. A marketing és az innováció nyújtja az eredményeket, az összes többi csak költség.”*

Az innovációmarketinget a marketing-rendszer olyan megjelenésének tekintjük, amely az innovációs folyamat piacorientált, komplex megközelítését kínálja. Ennek keretében a legsikeresebb esetekben ”integrálja a piacot, a vevőket, célcsoportokat az innovációs folyamatba”.



Az innovációmarketing klasszikus elemei

A marketing szerepe nem korlátozódik az innovációs folyamat egy elemére, mint azt gyakran az innováció bevezetési szakaszára vonatkozóan tapasztalhatjuk, hanem a marketing jellemző jegyei az innovációs folyamaton végighúzódnak szemléletként az egész vállalati működés feltételrendszerében megjelennek, és a marketing infrastruktúra és eszközrendszer elemei aktívan hatnak. **A marketing sajátos integráló, koordináló funkciókat betöltő szupertényezővé válik a vállalati innovációk sikerét meghatározó faktorok között.**

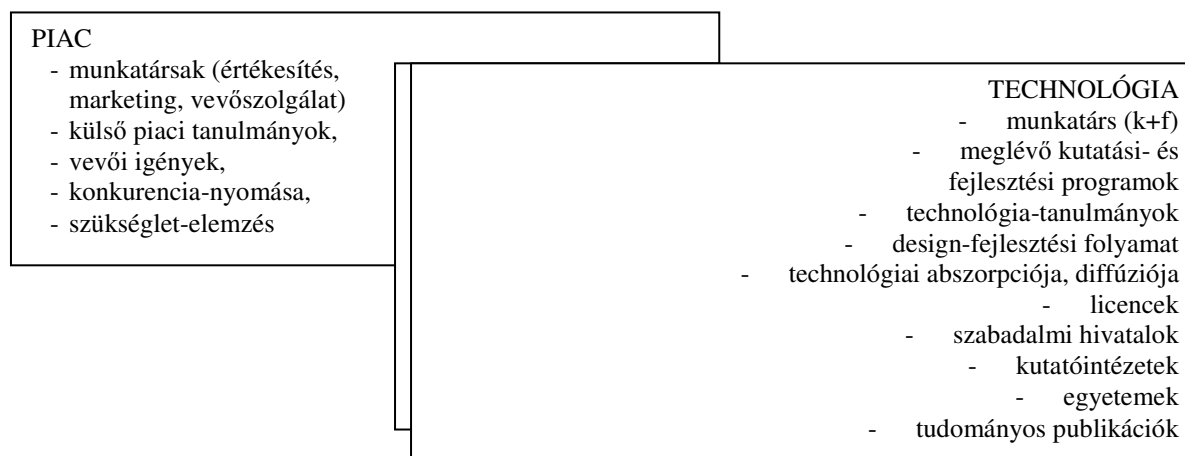
Az innovációs marketinget az előzőekből következően az innovációs menedzsment részének tekintjük. Míg az innovációmenedzsment a vállalkozás innovációs stratégiájának egészét érinti, addig az innovációs marketing a külső és belső kapcsolatokat, különösen a piaci, a vevőkhöz és a szállítókhoz kapcsolódó cselekvéseket állítja középpontba.

Az innovációk, az új megoldások valójában a mindennapok történései, a mobiltelefonról, az autóig, az italokig. Azt is tapasztalhatjuk, hogy egyre gyakrabban és gyorsabban jönnek piacra új, korábbi helyettesítő, felváltó termékek. Az innovatív termékek életciklusának hossza egyre rövidül. A Siemens például a termékforgalmának 75%-át öt évnél fiatalabb termékekkel bonyolítja, mely arány tizenöt éve még csak ötven százalék volt. Az innovációk piac, marketingorientációja szükségszerűen növekszik.

Részarány a között, akik a forrást használták	Vevő	Versenytárs	Tudomány	Beszállító	Szabályozás törvény
Innovátorok	60,1%	25,0%	8,7%	22,8%	14,9%
Termék-innovációk	63,8%	22,8%	8,1%	19,7%	13,9%
- Piaci újdonság	68,4%	23,5%	9,8%	19,4%	12,3%
Folyamat-innovációk	21,3%	9,2%	4,2%	13,1%	6,0%
- költségcsökkentő	21,7%	8,4%	4,8%	15,7%	5,3%
- minőségjavító	23,8%	9,8%	4,8%	13,0%	5,4%

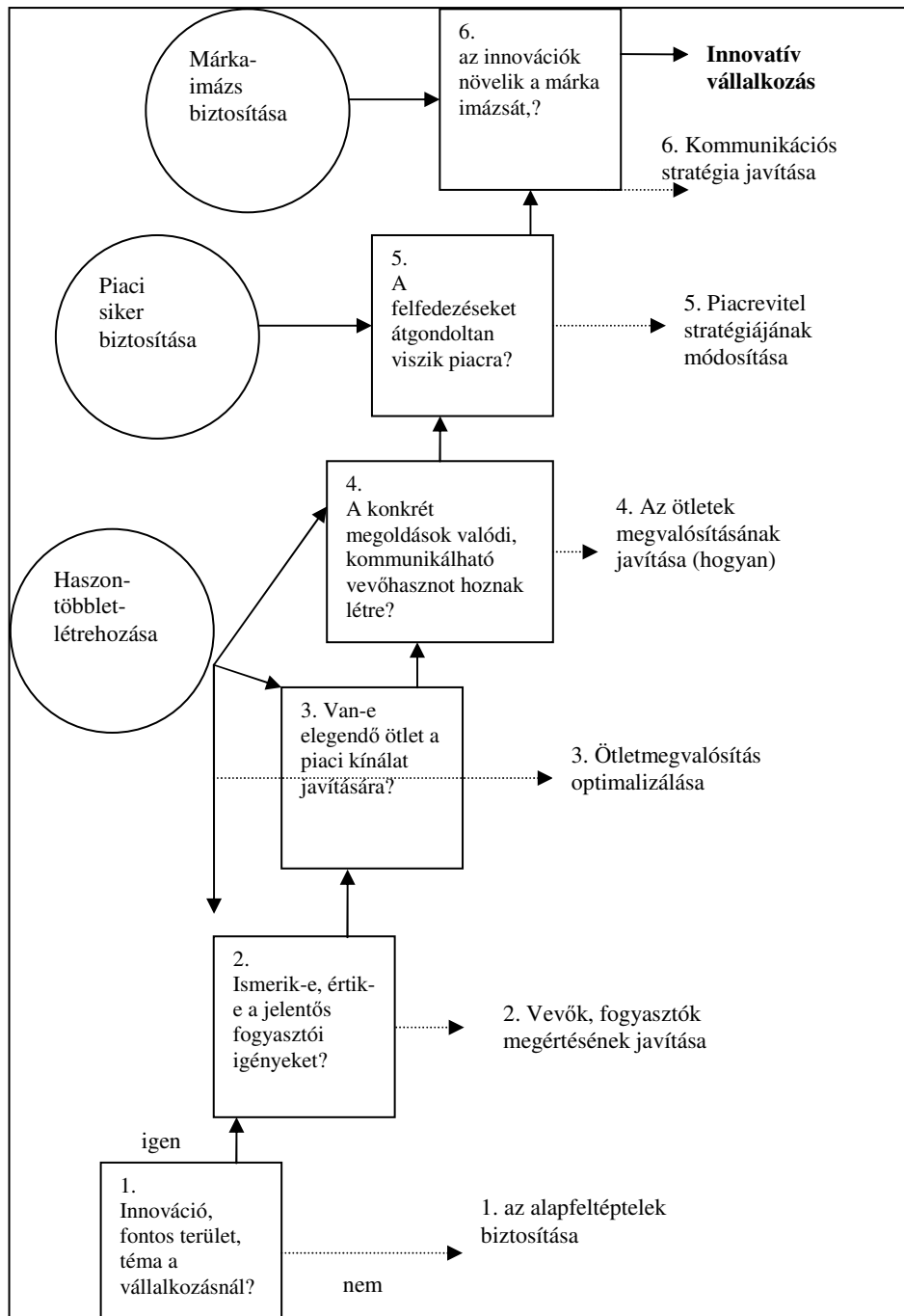
Jellemző innováció-források (Forrás: ZEW (2004) Mannheimer Innovationspanel)

Az elmúlt évtizedekben mindig is jelentős vita folyt a szakemberek között, hogy honnan származnak leginkább a sikeres innovációk ötletei, a „market pull” avagy a „technology push” források eredményeznek nagyobb sikert?



Innovációs ötletek, források csoportosítása

Az innovációs ötletek kutatása nem más, mint a különböző piaci, műszaki problémák, követelmények kombinálása az ahhoz illő, alkalmas műszaki megoldásokkal. Mind a problémáknál, mind a technológiáknál különböző innovációs lépések – a kis beavatkozásoktól a radikális megoldásokig - lehetőségessé, szükségessé válhatnak.

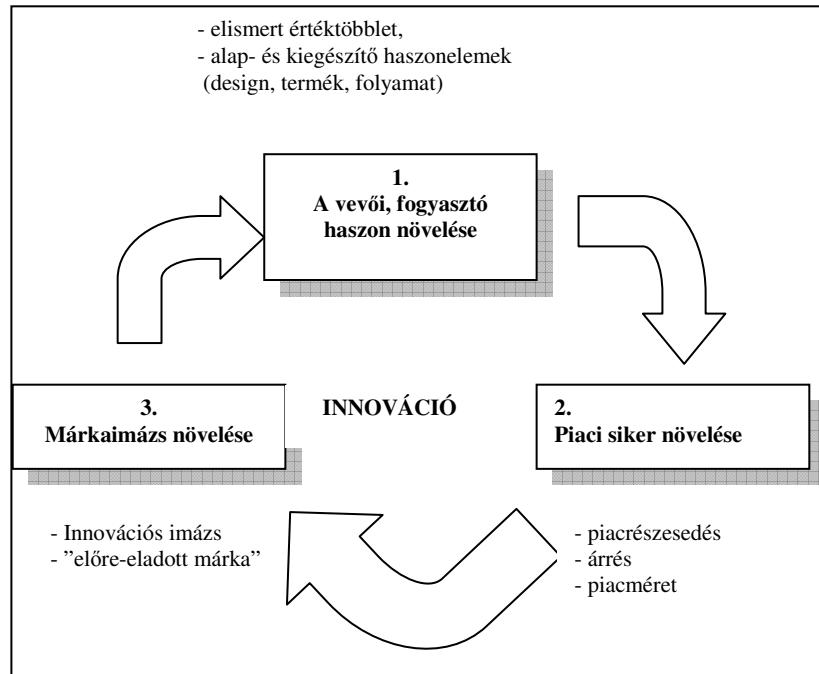


Innovációs lépcső

(Forrás: McKinsey alapján (in: Barrenstein 2003))

Az innovációmárketing fogyasztási cikk piaci hatékonyságának növelésére fejlesztették ki a egységes elemző- és beavatkozási eszközként az ún. **innovációs lépcső** modellt. Az innovációs lépcső segítségével az innovációmárketing hiányosságait szisztematikusan feltárhatjuk, s a vállalkozás innovációs erejét specifikus cselekvési programokkal erősíthetjük. Az első fok azt a kérdést járja körbe, hogy rendelkezik-e a vállalkozás az innováció-

menedzsment alapvető feltételeivel, mint a világos innovációs célok, innovációt támogató struktúra és folyamatok, valamint a kielégítő erőforrások. A 2-4 fok vállalkozás meghatározó haszontöbbleteiről, versenyelőnyeiről, míg az 5 lépcsőfok a sikeres piacravitelről, a 6. az innovációt támogató márkaimázsról szól.



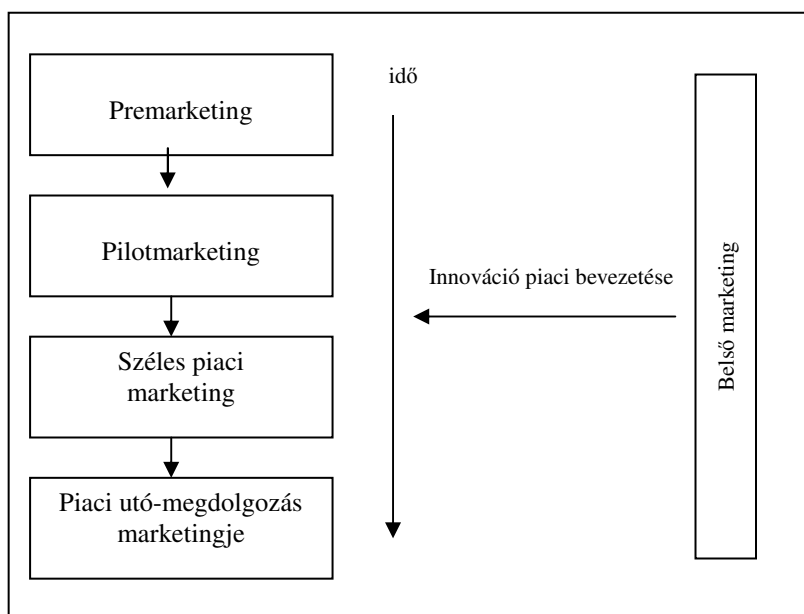
Innovációmarketing "körforgása"

(Forrás: McKinsey alapján (in: Barrenstein 2003))

Az innováció lényege a megvalósítás, a sikeres piaci bevezetés, elterjesztés. Nem véletlen, hogy az innovációmarketing területei, módszerei között a piaci bevezetést támogató tevékenysége kerül a vállalkozások figyelmének középpontjába. A piaci bevezetést támogató marketing önmagában is többelémű folyamat.

A premarketing lényege, hogy előkészítse, megtervezze a piachevezetést, kiépítse és növelje az innovációval, az új termékkel szembeni várakozásokat, s ez által a gyorsabb elfogadásra ösztönözze a potenciális vevőket. Ezáltal hamarabb indul növekedésnek a kereslet, sőt nő a piacpotenciál is, hiszen jelentős mértékben sikerülhet az innovációkkal, az "ismeretlennel" szembeni "természetes" vásárlói ellenállás leépítése.

Az innovációmarketing, mint sajátos interdiszciplináris funkció, speciális kommunikációs, információs és magatartási követelményekkel a vállalkozás minden klasszikus feladatát érinti, s ezért csak a vállalkozás funkciót, funkcionális területeit átölelő tevékenységként fogható fel.



Az innovációmarketing piacbevezetési folyamatának lépései
(Forrás: Pohl (2006))

Az innováció – miként azt a korábbiakban kifejtettük - marketing szempontból a vállalkozások gyakorlatában többnyire:

- csak szubjektíven új,
- közepes innovációs mértékű,
- elsődlegesen termék, másodlagosan folyamat, illetve szolgáltatás innováció
- műszaki-gazdasági és társadalmi jellegű,
- technológia-tolta illetve piac-húzta,
- nagy lehetőségű és kockázatos beruházások,
- komplex, nehezen strukturálható,

tipikusan lépésekben megvalósuló folyamatként értelmezhető.

Felhasznált irodalom:

Pohl, A. (2006) : Innovationsmarketing: Prämarketing und internes Marketing in. Digitale Fahbibliothek Innovationsmanagement – www.innovation.aktuell.de

Barrenstein, P. – Abend, J. – Kniehl, A. (2003): Vorsprung durch Köpfchen in. LZ. 20.60.2003.

Piskóti I.(2007): Innovációmarketing–marketinginnováció Miskolc, Miskolci Egyetem 154 p.

Piskóti,I.(2007a): Az innovációmarketing lehetőségei, gyakorlati megoldása *MARKETING + MENEDZSMENT* (ISSN: 1219-0349) 4-5: pp. 32-40.

Drucker P.(2002): The Discipline of Innovation. Harvard Business Review.

Drucker P. (1981): Management: Tasks, Responsibilities, Practices – Harper and Brow, New York