

Инновации и маркетинговый анализ

на этапах внедрения нового товара на рынок

**Маргарита
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

Инновации получают посредством инновационного процесса, проходящего при реализации всего их жизненного цикла путем осуществления в рамках этого процесса инновационной деятельности и благодаря маркетинговым исследованиям рынков, информационного обеспечения инновационных процессов и т.п.

ВО ИЗБЕЖАНИЕ ПСЕВДОИННОВАЦИЙ

Инновации понимаются в качестве изменений в функционировании компании в целом как системы. Их реализация связана с возникновением постоянной необходимости, чтобы достигались не только оперативные цели компании, но и стратегические на фоне переменчивости и турбулентности внешней маркетинговой среды. Инновации можно рассматривать как процесс внедрения новшеств в деятельность компании. Эти новшества могут касаться изменений в товарном ассортименте, в сбытовой рыночной структуре, во внедрении новых технологий методов продаж, в снабженческой системе и т.д.

Инновационными процессами охватываются разные стороны деятельности компании, поэтому маркетинговым анализом надо охватывать разные аспекты и стороны, имеющие отношение к внедрению и функционированию новшеств.

Для целей маркетингового анализа прибегают к использованию классификации инноваций, представленной в таблице 1.

При маркетинговых исследованиях рекомендуется приводить количество разных внедренных инноваций в статике и в динамике. Можно изучать доли внедренных разных видов инноваций. К примеру, если взять инновации, классифицируемые по критерию значения для данного направления деятельности, то можно привести общее число внедренных инноваций, а затем определить долю в них инноваций: базисных, дополняющих, модифицирующих и псевдоинноваций.

КАК УГАДАТЬ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТОВ

К серьезнейшей проблеме в управлении деятельностью в области инноваций и формирования системы знаний компании относят проблему сбора информации, которая нужна, чтобы разрабатывать новые товары и технологии. Эта информация касается внешней среды, вероятных клиентов и конкурентов, рыночных ограничений и возможностей. С помощью такой информации компания может принимать обоснованные решения относительно поиска возможных клиентов, стратегических партнеров либо инвесторов.

Таблица 1
Классификация инноваций

Критерии классификации и виды инноваций
<p><i>1. Критерий классификации – виды объектов инновационной деятельности</i></p> <p>Практикуется выделение инноваций-продуктов и инноваций-процессов. Помимо этого, могут быть выделены инновации рыночные (маркетинговые), состоящие в освоении новых товарных рынков (рыночных потребительских сегментов)</p>
<p><i>2. Критерий классификации – роль в реализации стратегических целей компании</i></p> <p>Практикуется выделение по данному критерию инноваций стратегических и улучшающих. Посредством инноваций стратегических создаются новые прогрессивные направления деятельности или обеспечивается успешное функционирование направлений, существующих в долгосрочном временном периоде. Инновации улучшающие проводятся в рамках совершенствования и развития данных направлений</p>
<p><i>3. Критерий классификации – значение для развития компании</i></p> <p>Практикуется выделение инноваций опережающих и инноваций последующих. Если говорить об инновациях опережающих, то для конкретной отрасли они могут не рассматриваться в качестве уникальных. Но посредством них возможным оказывается создание предпосылок для успешности ведения финансово-хозяйственной деятельности и маркетинговой деятельности с принятием во внимание ожидаемых будущих изменений внешних условий. Проведение инноваций последующих осуществляется в виде реакции на имеющее место изменение внешней маркетинговой среды</p>
<p><i>4. Критерий классификации – сроки реализации мероприятий</i></p> <p>Инновации подразделяют на краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные, с временным горизонтом неограниченной длительности</p>
<p><i>5. Критерий классификации – степень охвата деятельности компаний</i></p> <p>Инновации подразделяют на локальные и комплексные. Если инновация локальная, то она затрагивает одно из направлений деятельности. Инновациями комплексными охватывается ряд направлений (к примеру, направление внедрения нового изделия и направление внедрения нового прогрессивного бизнес-процесса)</p>
<p><i>6. Критерий классификации – роль в процессе производства</i></p> <p>Инновации, являющиеся основными, и инновации, рассматриваемые в качестве дополняющих. Инновации дополняющие обычно вызываются инновациями основными (они, по сути, вторичны и их проводят в подразделениях обслуживающих и вспомогательных), с их помощью обеспечивается реализация новшеств, причисляемых к основным</p>
<p><i>7. Критерий классификации – значимость для данного направления деятельности</i></p> <p>Практикуется выделение инноваций базисных (основных или фундаментальных), модифицирующих и псевдоинноваций. Инновациями основными затрагиваются такие процессы, как основные производственные, снабженческо-сбытовые либо технологические. Инновации базисные способны на радикальное изменение существующих направлений деятельности либо на формирование направления нового. Инновации модифицирующие проводят для того, чтобы усовершенствовать либо развить инновации базисные. Псевдоинновации являются инновациями несущественными, посредством которых незначительно изменяют продукты или процессы. Принципиальная новизна им не присуща, для клиентов они не способны создать какие-либо дополнительные выгодные преимущества. Однако посредством их возможно достижение постоянства обновления продуктового ассортимента, что важно для достижения успеха компании в конкуренции</p>

Инновационная сфера характеризуется повышенной рискованностью, поэтому принятие в ней решений должно происходить на базе немалого массива информации, являющейся повышенной ценной ввиду ее ограниченности, проблематичности ее получения и определения ее источников. Трудно зачастую к подобной информации получить доступ и осуществить ее интерпретирование.

Для того чтобы получить информацию для исследования инноваций компания может прибегнуть к методам наблюдения и эксперимента. Хотя применение находят и иные маркетинговые методы (к примеру, «угадывание» новых потребностей клиентов). Если говорить о товарах-новинках, то на каждом из этапов работы по их созданию и реализации нужно прибегать к проведению маркетинговых исследований, способных оказать помощь в получении идей, оценки перспектив их продаж и потенциала спроса.

На разных этапах внедрения товаров-новинок на рынок находят применение разные методы маркетингового анализа.

Этап первый – это этап определения предпочтительных для клиентов свойств товара и создание его концепции. Здесь актуально проведение анализа закономерностей и тенденций, имеющих место во внешней среде, изучения требований клиентов к свойствам изделий.

Этап второй – этап выявления особо удачного технико-конструкторского замысла и подготовки опытного варианта изделия (его образца). На этом этапе предусматривается проведение анализа и первичной оценки приемлемости нового дизайна изделия и его конструкции.

Этап третий – это этап, на котором опытный образец изделия подготавливают к испытанию. На этом этапе оцениваются параметры изделия-новинки и определяются направления его художественного и технического совершенствования.

Этап четвертый – этап создания и проведения тестирования пробных товаров (их партии). На данном этапе также должна быть подготовлена инфраструктура продажи изделия и его потребления. На этом этапе выявляют свойства товара-новинки при пробном его потреблении, оценивается перспективность его выпуска, проектируется инфраструктура.

Этап пятый – этап выпуска и апробирования пробной партии товара. На данном этапе изучается потребительская реакция на новое изделие, потребительские мотивы покупки, выявляется потребительская оценка товара, методы и формы его сбыта, реакции на его рекламу.

Этап шестой – этап серийно-массового выпуска товара, подготовка рынка (клиентов) к его потреблению. На этом этапе выявляются рыночные сегменты, определяется потенциальный спрос, методы и формы работы компании на рынке, ее рекламная деятельность.

Этап седьмой – это этап финальной доработки изделия, уточнения методов и форм сбыта, совершенствования инфраструктуры его потребления. На данном этапе определяют динамику сбыта, анализируют покупательское поведение, изучают то, как изменился состав покупателей, а также покупательские претензии.

ВАРИАНТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ

Рассмотрим характеристики наиболее распространенных вариантов организации инновационной деятельности на предприятии.

1. Вариант сосредоточения инновационных процессов в одной компании. Этот вариант предусматривает сосредоточение всех инновационных процессов (в т.ч. исследовательских) в этой компании. Это касается также и этапов жизненного цикла инноваций. Все они – от разработки до замены новшества – последовательно реализуются на одном предприятии либо внутри группы, которая с этим предприятием имеет тесную связь.

2. Вариант выделения фаз исследований и научных разработок. Данный вариант предполагает, что производство новшества как интеллектуального продукта осуществляется силами специализированной организации (в ее качестве, к примеру, может выступать научно-исследовательский институт) или компании, занимающейся продажами новых изделий либо правами на их использование (лицензиями на запатентованные изобретения и т.п.). Это приводит к необходимости проведения рыночной оценки новшеств, на которой может базироваться анализ инноваций.

3. Вариант выделения фаз исследования и организации начального (раннего) продвижения товаров-новинок. Применение данного варианта распространяется на венчурные и инжиниринговые компании в инновационном малом бизнесе. Эти компании занимаются доработкой новшества, доведением его до стадии коммерческого использования и вывода на рынок. Когда достигается окупаемость таких компаний и курс их акций резко поднимается, их владельцы, нередко эти компании выставляют на продажу.

ВЫБОР НАПРАВЛЕНИЙ НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНОГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

В сфере инноваций, прежде всего, необходимо сосредоточиться на выявлении области для проведения разработок, определении направления развития, отличающегося наибольшей перспективностью. Для достижения этого прибегают к применению методов: структурно-морфологического анализа; определения характеристик публикационной активности; патентов-аналогов; терминологического и лексического анализа; набора показателей.

Метод структурно-морфологического анализа

Благодаря этому методу выявляется внутренний состав предметной области, фиксируется появление разработок принципиальной новизны (идей, товаров-новинок; технических решений и т.д.). Посредством этого оказывается возможным обоснованное формирование стратегии НТП на подотраслевом уровне.

Метод, при котором определяются характеристики публикационной активности. Поведение потока документов не спорадическое, а системное. Оно подчиняется логике циклического развития. Это дает шанс определения характеристик публикационной активности, этапа жизненного цикла предметной области в конкретном государстве. Посредством применения этого метода можно прибегать к предложению конкретных рекомендаций по достижению на уровне отраслей научно-технического прогресса.

Метод патентов-аналогов

При реализации данного метода выявляются группы патентных документов, включающих мощные семейства патентов-аналогов. Метод основывается на предположении, что компаниями предпринимается патентование за рубежом лишь тех из идей, практическая значимость которых высока. Поэтому компаниям рекомендуется выявлять направления, в рамках которых наблюдается большой рост мощности патентов-аналогов, чтобы добиваться приведения направленности деятельности в области развития своего потенциала в соответствие с деятельностью ведущих компаний мира.

Метод лексического и терминологического анализа. Проведение терминологического анализа (или анализа терминов) необходимо по той причине, что использование исследователями идей из иных областей приводит к смене терминологического аппарата. Это обусловлено наличием крупных структурных сдвигов, первоначально не поддающимся отслеживанию путем применения других методов. Посредством метода терминологического анализа реально добиться отслеживания зарождения на рынке принципиальных инноваций, причем на ранних этапах, и осуществить прогноз направленности грядущих изменений. Анализ лексический (т.е. анализ текстов) подобен анализу терминологическому. Но он предполагает изучение не терминов (как это происходит при применении терминологического анализа), а лексических единиц (или словосочетаний).

Метод набора показателей

Характерно базирование данного метода на предположении, что описание каждой технической системы происходит посредством набора показателей, перманентно совершенствующихся на базе НТП. Это фиксируется документально. С помощью исследования динамических характеристик показателей, относящихся к техническим системам, возможно получение четкого представления о научных и практических мировых и отечественных тенденциях. Выявление инновационных идей возможно посредством: 1) патентных исследований; 2) изучения потребительских нужд и предпочтений; 3) конкурентного анализа (промышленной разведки и бенчмаркинга); 4) внутреннего аудита.

ПАТЕНТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИСТОЧНИКИ НОВЫХ ИДЕЙ

При патентных исследованиях анализируется технический уровень и тенденции развития инноваций, их патентоспособность и патентная чистота, их конкурентоспособность (эффективность). Для их реализации прибегают к применению патентной и иной информации научно-технического характера. При проведении данных исследований практикуется осуществление

поиска информационных патентных и научно-технических источников (документов), их отбора и систематизирования, а также анализа и синтеза. Это приводит к принятию верных решений и получению хороших результатов научно-технической деятельности (РНТД).

На базе итогов патентных исследований возможно определение особо перспективного направления в конкретной отрасли или в технике. Они помогают объективно оценивать технический уровень разработанных товаров-новинок и технологий, собственные инновационные разработки или заимствованные технико-технологические решения. Благодаря им компании удачно закупают лицензии, принимают решения в области патентования, продаж лицензий, поставок новых изделий на экспорт.

Прихода хороших идей можно добиться, изучая товары и услуги конкурентов. Поставку данных о конкурентах нередко компаниям предоставляют ее дистрибьюторы, поставщики, дилеры и торговые представители, постоянно контактирующие с клиентами и знающие их претензии и потребности. Они зачастую оказываются первыми, кто узнает о новейших разработках конкурирующих предприятий. Есть в наши дни компании, специально обучающие дилеров, дистрибьюторов и др. аспектам поиска новых идей, которые «успешных учеников» вознаграждают. Число подобных компаний растет.

Данные о конкурентах и их изделиях можно получить от клиентов, опрашивая их на предмет привлекательности для них товаров компаний-конкурентов. Для получения подобных данных предприятия в ряде случаев идут на приобретение товаров конкурентов с тем, чтобы разобрать их на составные части и изучить как следует, а затем изготовить собственные подобные изделия но с улучшенными свойствами. Этот способ интенсивно практикуют, к примеру, японские предприятия.

Новые идеи компании могут также заполучить, взаимодействуя с изобретателями, патентными поверенными, университетскими и коммерческими лабораториями, консультантами по промышленным проблемам, рекламными агентствами, агентствами по осуществлению маркетинговых исследований, отраслевыми изданиями и др.

Если говорить о сфере производства товаров потребительских, то инициаторами поиска инновационных идей в ней выступают товаропроизводители. А если клиенты работают в сфере промышленности, они зачастую сами хотят совместно с их поставщиками заниматься таким поиском.

ВЫЯВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ИДЕЙ С ПОМОЩЬЮ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА

Основная философия поиска инновационных идей для внутренних аудиторов должна состоять в их направленности на потребительские потребности (потребности внутренних потребителей, которыми являются руководители подразделений и владельцы процессов). Важным представляется усиление процессного подхода, предусматривающего оказание аудиторами помощи, касающейся поиска возможностей улучшения процессов, привнесения инновационных знаний о вероятных направлениях выполнения работ. Аудиторам целесообразно проводить аудиты не в разрезе структурных подразделений, а в разрезе процессов. При проведении аудитов возможно применение формы «круглого стола». В его работе нужно, чтобы принимали участие представители задействованных в конкретном процессе подразделений. Внутреннему аудитору отводится роль ведущего (модератора). Команде выставляется задача, состоящая в построении алгоритма реализации процесса, его согласовании с подразделениями, поиске возможностей его оптимизирования. Документированные описания процессов до группы не доводятся. К ним можно обратиться лишь в случае, если у разных представителей структурных подразделений не получается согласования их позиций. Принимается во внимание фактический способ выполнения процесса, а не тот, описание которого дается в документах. С позиции корпоративной культуры не правильно проводить проверку «на рабочих местах». Аудиторам следует доверять руководителям подразделений и верить тому, что они говорят о своих подразделениях. Аудиторы должны выполнять функции модераторов, оказывать участникам помощь, провоцировать их на стремление к более глубокому анализу, к управлению конфликтами, к «подбра-

сыванию» новых нестандартных идей и т.п. Аудитором могут задаваться вопросы типа: «Можно ли попробовать такой вариант...?», «Зачем выполнять этот шаг?», «А как Вы будете действовать, если...?».

Итогом аудита должна стать методика по выполнению процесса, которая согласована с его участниками. При подобной схеме проведения аудита невозможно, разумеется, достичь выявления всех несоответствий или случаев, когда требования документации не выполняются. Но для компании это не самое главное.

Использование рассмотренной выше схемы предусматривает, чтобы внутренние аудиторы были прекрасно подготовлены. Ими должна быть освоена техника моделирования процессов, они должны понимать приоритеты компании и ее стратегию, владеть методами модерации, разбираться в лучших практиках выполнения различных процессов.

ИННОВАЦИОННАЯ РАЗВЕДКА И БЕНЧМАРКИНГ

В ходе инновационной разведки предприятия ищут и находят новые технологии и решения. Инновационные технологии – это технологии, на которые получены патенты. Они считаются изобретениями, описания которых даются в публикациях, в выступлениях ученых, в итогах исследований и т.д. Благодаря им улучшается качество товаров и процессов, повышается эффективность деятельности.

При осуществлении инновационной разведки компании:

- обеспечивают прогнозирование развития ситуаций (что означает реализацию технологического форсайта (взгляда в будущее – от англ. foresight));
- направляют силы на то, чтобы выявить (найти) новые технологии, использование которых может принести компании пользу. Это называют «технологическим скаутингом»;
- осуществляют деятельность в рамках патентного мониторинга (сканинга), наблюдают за патентованием в тех отраслях, которые компании интересны.

Благодаря инновационной разведке компания обретает понимание, в каком направлении происходит движение развития в интересующей ее области, чем занимаются лидеры в этой области в направлении инноваций.

При принципиальной новизне товара-новинки (и технологии его производства) можно говорить о том, что компанией обретена на начальном этапе его жизненного цикла инновационная монополия, при которой компания должна думать о монополистической конкуренции, состоящей для нее во вложениях средств в защиту своей монополии от конкурентов, создающих товары-заменители, модификанты, имитаторы и т.д. Об этих конкурентах компания должна знать и ей следует их изучать на постоянной основе, а также быть готовой к перманентному анализу конкурентоспособности своих инноваций в сравнении с инновациями конкурентов.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ФОРСАЙТ

Технологический форсайт позволяет компаниям прогнозировать направления развития технологий. Если говорить о краткосрочном прогнозировании, то его можно осуществлять на базе отслеживания новостей в соответствующих областях. Но чтобы ориентироваться на перспективу, такого отслеживания недостаточно, нужны последовательные упорядоченные поэтапные действия.

Этап 1. Необходимо сформулировать проблему либо описать интересующее компанию направление.

Этап 2. Следует описать имеющие существенный вес условия, оказывающие влияние на развитие исследуемой области.

Этап 3. Необходимо выявить, что имеется известного по изучаемой тематике.

Этап 4. Нужно определить существующие по исследуемой проблеме тенденции и сформулировать вероятные сценарии развития с возможными предсказуемыми последствиями.

Этап 5. Следует выработать рекомендации (предложения) в отношении того, что компания должна предпринять в разрезе всех рассмотренных вероятных сценариев.

Если компания станет действовать в соответствии с перечисленными этапами, она будет в состоянии производить корректировку своей деятельности и получит шанс опережения конкурентов.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ СКАУТИНГ

При технологическом скаутинге исследуется информационное пространство, чтобы выявлять полезные и/или новые для компании технологические моменты, к которым практикуется причисление инновационных технологий, изобретений, технических решений, знаний об особенностях и свойствах материалов и т.д. За счет скаутинга компания получает конкурентные преимущества, в т.ч. касающиеся высокой эффективности использования ресурсов.

К направлениям скаутинга относят:

- разведку (проведение мониторинга) по доступным информационным источникам (по тематическим СМИ, отраслевым каталогам, научным дайджестам, желтой прессе);
- мониторинг баз имеющихся патентов, интернет-блогов, отраслевых интернет-порталов, отдельных персон и т.д.
- бенчмаркинг (изучаются разные технологии и товары конкурентов).

Благодаря скаутингу компания может:

- выявлять новые технологии на начальных стадиях, которые для компании представляют интерес в плане оказания на нее влияния;
- выявлять технологические тенденции и прорывы в развитии технологий;
- повышать осведомленность, касающуюся потенциальных угроз и возможностей в плане технико-технологического развития;
- стимулировать инновации сопоставлением достижений и потенциала данной компании с гипотетическими достижениями и потенциалом, выявленными посредством технологического скаутинга;
- получать информационную поддержку, имеющую отношение к внешним технологиям благодаря информационным источникам экспертных специализированных сообществ.

ПАТЕНТНЫЙ СКАУТИНГ

При патентном мониторинге компанией осуществляется наблюдение за имеющимися у нее конкурентами с позиций наличия у них и применения ими юридически правомерных научно-технических изысканий, изобретений, технологий. По сути, наблюдается тесное переплетение технологического скаутинга с патентным мониторингом. Эти виды деятельности, в принципе, идентичны, но цели их разнятся. Скаутинг направлен на поиск новых технологий, а посредством патентного мониторинга предпринимается исследование действий конкурентов.

При патентном мониторинге анализируются открытые источники либо товары конкурентов. Компания может прибегнуть к мониторингу информации, касающейся новых технологий, имеющихся у конкурентов. А также к изучению всего, что может принести ей пользу: торговые марки, базы патентов, отраслевые интернет-порталы, промышленный дизайн, интернет-форумы, интернет-блоги, технологии и отдельные персоны.

ИННОВАЦИОННЫЙ БЕНЧМАРКИНГ

Инновационный бенчмаркинг выступает в качестве одного из эффективных методов, содействующих получению компанией информации по инновациям.

Рассмотрим его принципы в нижеследующем изложении.

1. Принцип, касающийся системности. Разовое осуществление бенчмаркинга нецелесообразно.
2. Принцип стремления к достижению наилучших показателей. Определение показателей может происходить и на внутреннем уровне, и на уровне межотраслевом, и на межконкурентном, а даже на глобальном.

3. Принцип обеспечения возможности применения инновационного бенчмаркинга, чтобы достигать лучших итогов деятельности компании как по показателям бизнес-процессов, так и по процессам в целом.

Посредством прибегания к использованию инновационного бенчмаркинга компания может рассчитывать на получение знаний, полезной информации, лучшего опыта и, соответственно, конкурентных инновационных преимуществ.

Процесс бенчмаркинга – поэтапный. Первый этап предусматривает проведение анализа активностей компании и осуществление выбора объекта для реализации бенчмаркинга. На этапе втором компания должна сосредоточиться на планировании и организации маркетингово-инновационного исследования в рамках бенчмаркинга силами созданной для этого группы (команды). Затем (на третьем этапе) компании надо позаботиться о выборе бенчмаркингового партнера. На этапе четвертом компании следует собрать информацию по бизнес-процессам партнера. После этого (этап пятый) нужно изучить полученные данные и определить пути адаптирования инноваций к условиям компании. Этап шестой – внедрение того, что удалось адаптировать. После постоянного пересмотра эталонов (эталонам служат бизнес-процессы партнера) необходимо удостовериваться, что клиенты удовлетворены, а уровень конкурентоспособности компании повышен.

Инновационный бенчмаркинг сегодня рассматривают в качестве инструмента маркетинга отношений, взаимодействия, обретения знаний благодаря информационному обмену и обучению, обмену инновационным опытом. В рамках инновационного бенчмаркинга практикуется организация семинаров, выставок, ярмарок, инициирование конкурсов. Компании должны брать инновационный бенчмаркинг на вооружение, чтобы увеличивать инновационную активность и повышать свою конкурентоспособность.

СЕГМЕНТАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ПО ПРЕДРАСПОЛОЖЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ИННОВАЦИЯМ

Сегментационный анализ по предрасположенности потребителей к инновациям предусматривает сегментирование потенциальных клиентов по такому критерию, как индивидуальная предрасположенность к восприятию инновации. Разработка такого сегментирования была осуществлена в 1943 году Райаном и Гроссом, выделивших 5 потребительских сегментов: новаторов, ранних последователей, принадлежащих к раннему большинству, принадлежащих к позднему большинству, принадлежащих к опоздавшим.

Сегмент новаторов (их примерно 2,5%). Характерным для потребителей данного сегмента считается стремление опробования инновации (новой идеи, метода, изделия и т.д.). У них имеется достаточно финансовых и личностных (связанных с их склонностью к риску) ресурсов для компенсирования риска неудачного приобретения. Они отличаются способностью к пониманию и применению сложных знаний в области техники и технологии.

Сегмент ранних последователей (их примерно 13,5%). Они являются, по сути, цементирующим костяком «лидеров (источников) мнений» среди клиентов. Их считают способными давать дельные советы и консультировать. На них многие хотят равняться. Они имеют некоторые колебания в отношении принятия инноваций, но их стремление к их принятию превалирует.

Сегмент раннего большинства (их примерно 34%). К нему принято причисление потребителей, склонных к ощутимым колебаниям в отношении принятия инновации. Такие клиенты готовы следовать за другими в отношении принятия инноваций, но сами первыми инициативы не проявляют.

Сегмент позднего большинства (их примерно 34%). Эти клиенты являются скептически настроенными в отношении инноваций. Они, в конце концов, принимают инновацию, но для этого им необходимо удостовериться, что ее принимают многие другие.

Сегмент опоздавших (их примерно 16%). Это клиенты-консерваторы. Они могут принять инновацию, а могут и не принять. Если они принимают ее, то только последними.

Данной классификацией можно пользоваться. Однако необходимо принимать во внимание, что принятие инновации одним и тем же человеком может различаться в зависимости от таких переменных, как товарная категория либо характер инновации (новизна товара). Люди относятся к разным группам не согласно доминирующей модели своего потребительского поведения. Человек-потребитель, в соответствии с конкретной ситуацией, может быть и новатором, и опоздавшим. Если товар приняли новаторы, это не является доказательством, что они его приняли вообще, а значит, и не гарантией коммерческой успешности данного товара. Все зависит от того, как этих новаторов воспринимают другие потребители. Если другие потребители сильно отличаются от новаторов, они не станут за ними следовать. Это обстоятельство существенно осложняет процесс сегментационного анализа клиентов компании. Принятие инновации, ее маркетинговая стратегия и ее деятельность в таких областях, как сбыт, реклама, цена, сервис и т.д. зависят от позиционирования товара-новинки, позволяющего компании достичь успеха в конкуренции этого товара с товарами-конкурентами. При позиционировании инновации необходимо позаботиться об определении ее места среди имеющихся на рынке (существующих) товаров. Этими товарами могут быть и принципиально новые, не имеющие аналогов в мире товары, и товары, являющиеся новыми лишь для конкретного рынка, и товары с новыми сферами их применения, и товары-модификанты, и товары-аппликанты (на патентование которых подана заявка), и товары-субституты. От итогов позиционирования существенно зависит успех товара-новинки.

ИЗУЧЕНИЕ ПРОЦЕССА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ НОВОГО ТОВАРА

При изучении потребительского восприятия нового товара нужно принимать во внимание, что этот процесс состоит из шести этапов. Этап первый – это этап первичной потребительской осведомленности. Потребители узнают о существовании инновации, но не располагают в отношении нее достаточной информацией. Этап второй – этап узнавания продукта. У потребителя уже имеется некоторая информация, благодаря которой он демонстрирует проявление интереса к товару-новинке. Он начинает искать о ней дополнительную информацию (в интернете, в проспектах и справочниках, в рекламе). Этап третий является этапом идентификации нового изделия, при котором новинка потребителем сопоставляется с его потребностями и нуждами. На этапе четвертом потребитель оценивает возможности использования новинки и стремится к ее опробованию. На этапе пятом происходит опробование потребителем товара-новинки, что содействует получению им сведений о нем, о возможности его приобретения. На этапе шестом (финишном) потребителем принимается конкретное решение в отношении приобретения новшества либо его инвестирования.

При изучении потребителей необходимо принимать во внимание их классификацию согласно такому критерию, как степень их восприимчивости к инновациям. Многие из потребителей не могут воспринять инновацию из-за наличия некоего психологического барьера. Этот барьер может быть снят либо его влияние может ослабиться после того, как компания проведет соответствующие рекламные и иные маркетинговые мероприятия. В итоге число воспринявших инновацию людей может существенно повыситься. Опыт говорит о том, что порядка 80% потребителей, в конце концов, воспринимают новшество, если оно не было отвергнуто большинством из них в самом начале.

Проведение анализа потребительского восприятия инновации дает возможность компании обеспечить выделение потребительских групп согласно критерию их восприятия. На его основе практикуется выведение «карт предпочтений», характеризующих показатели оптимальных для потребителей сочетаний таких переменных, как объем покупок нового изделия и денежные фонды, которые потребитель оставляет, чтобы приобретать все прочие необходимые ему товары и услуги.

АНАЛИЗ ТЕМПОВ ВОСПРИЯТИЯ ИННОВАЦИИ

Анализ темпа восприятия инновации дает представление об особенностях ее характера. Для некоторых видов инноваций завоевание популярности оказывается очень быстрым, для других требуется длительное время, чтобы они стали популярными, третьи почти не удаиваются популярности. Темпы восприятий инноваций зависят от 5 переменных. Первая переменная – это переменная сравнительного преимущества либо степени того, насколько товар-новинка окажется превосходящей существующие модели. Переменная вторая – преемственности и совместимости свойств товара с потребительскими ценностями и их опытом. Третья переменная – переменная относительной трудности/легкости осознания сути товара-новинки, выгод от его потребления либо применения. Переменная четвертая – переменная делимости, состоящая в возможности поэтапного введения инновации и постепенного оценивания результата внедрения ее на рынок. Еще одна переменная – переменная коммуникационной наглядности, т.е. возможности понятного описания выгоды и полезности, которую потребители получают от применения (или потребления) инновации.

Темпы восприятия инновации зависят и от ее конструкторских особенностей, дизайна, потребительских свойств, эксплуатационных возможностей, комфортности и, конечно, цены.

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИННОВАЦИЙ

Политика борьбы компании за рынки сбыта предусматривает прибегание компании к использованию разных возможностей повышения конкурентоспособности инноваций, поэтому их анализ нужно осуществлять на постоянной основе. Конкурентоспособность инноваций можно повысить посредством ценовых и неценовых способов, касающихся, в т.ч. ее рекламирования и продвижения. Если конкуренция является монополистической, то компании-монополисту необходимо сосредоточиваться на использовании ценовых способов. Если компанией выпускается новый, незнакомый рынку товар либо ею осуществляются действия по прорыву на новые рынки, то цену весьма желательно понижать, компенсируя убытки от этого за счет продаж других изделий. Кстати, такое снижение может быть даже резким (об этом говорит опыт японских предпринимателей). Чтобы повысить прибыль и увеличить число покупателей, можно попытаться маневрировать ценами. Прибыль компании может стать более высокой и в случае, если она будет не только увеличивать объем продаж товара-новинки, но также станет осуществлять и продавать его модификации и улучшенные модели.

Сегодня, чтобы обеспечить удовлетворение отличающегося разнообразием потребительского спроса селективного вида, не стоит выпускать товар крупными партиями. А это ограничивает возможности применения ценовой конкуренции. Значит, компаниям нужно ориентироваться на всевозможные виды конкуренции неценовой. Динамику цен целесообразно увязывать не только с новизной товара, но и с ассортиментной политикой компании, с числом поколений и модификаций этого товара.

Повышения конкурентоспособности инноваций можно достичь посредством обеспечения поставок и предоставления качественных послепродажных услуг.

Чтобы правильно управлять продажами товаров-новинок и повышать их конкурентоспособность, нужно прибегать к применению математического моделирования, изучения неопределенности, ситуационного анализа, использования экспертных методов, метода ранжирования, балльных оценок и анализа удельных весов. С помощью экспертных оценок возможным оказывается анализ ситуации на рынке, где продается (будет продаваться) новый товар.

Необходимо уделять внимание анализу возможностей сокращения издержек компании и повышения доходов. Необходимо прибегать к изучению как постоянных издержек, так и переменных, оцениванию издержек на продвижение новинок на рынок, определению ценовой

эластичности и эластичности по доходам, стоимости обслуживания. Надо исследовать производственные мощности не только с позиций максимизации их загрузки, но и целесообразности загрузки с точки зрения рыночных условий.

Анализ содержания и особенностей этапов жизненного цикла продуктовых инноваций может быть осуществлен с помощью их характеристик, описанных В.Л. Шаповаловым и представленных в таблице 2.

Таблица 2

Содержание и особенности этапов жизненного цикла продуктовых инноваций

№	Этап	Содержание	Особенности
1	Генерация идеи	Выдвижение идеи и технико-экономическое обоснование целесообразности ее реализации	Оценка технико-экономического уровня продукции, намечаемой к производству, ее конкурентоспособности, ожидаемых финансовых результатов, отличительных особенностей продукции, технологичности производства, универсальности использования, соответствия стандартам, экологической безопасности и рисков
2	Поиск ресурсов	Поиск объектов недвижимости, технологий и оборудования, сырья, квалифицированной рабочей силы, инвестиций	Поиск ресурсов на реализацию идеи создания инновационной продукции для определения объема необходимых инвестиций путем сопоставления на конкурсной основе возможных источников по критерию «эффективность-стоимость»
3	НИР	Разработка макета на основе моделирования образа инновационной продукции	Практическое подтверждение идеи создания новой продукции и сопутствующее выявление ограничений и дополнительных возможностей создания инновационной продукции
4	ОКР	Изготовление опытной партии продукции, в результате испытаний которой формируется нормативная документация (НД) для производства	Определение степени воспроизводимости образцов опытной партии инновационной продукции. Испытания образцов опытной партии, в т.ч. связанные с установлением их предельных возможностей продукции. Создание нормативной документации (конструкторской, технологической и т.д.). Оптимальное проектирование
5	Изготовление пробной партии	Начало серийного освоения инновационной продукции	Отработка технологии производства, изучение реакции потребителей на предлагаемую продукцию и соответствующая корректировка характеристик продукции, технологий производства и НД
6	Начало серийного производства	Рост серийного производства продукции, сопровождающийся появлением прибыли от реализации	Совершенствование производственных процессов и снижение удельных переменных затрат на инновационную продукцию до постоянного уровня
7	Выход в точку окупаемости	Рост объемов производства, формирующий прибыль, достаточную для покрытия всех предыдущих расходов	Появление возможностей развития инновационных процессов после возврата инвестиций, вложенных в инновацию
8	Быстрый рост объемов производства	Расширение рынка реализации инновационной продукции за счет ее новых свойств	Быстрый рост объемов производства сопровождается совершенствованием технологии производства и улучшением эксплуатационных показателей, в первую очередь показателей надежности
9	Замедление роста	Приближение к насыщению рынка предлагаемой продукцией, либо начало морального старения продукции под влиянием конкуренции	Совершенствование продукции по результатам функционально-стоимостного анализа – удешевление продукции без потери функциональных и эксплуатационных свойств
10	Остановка роста	Насыщение рынка предлагаемой продукцией	Модернизация продукции с целью продления ее жизненного цикла
11	Спад	Сокращение объемов реализации в результате морального старения продукции	Постепенная замена производства продукции более новой и перемещение центров производства и реализации продукции на менее развитые рынки
12	Завершение жизненного цикла	Прекращение выпуска морально устаревшей продукции после снижения рентабельности до пороговых значений	Уточнение направлений инновационного развития, уровня характеристик продукции и технологий производства, который должен быть достигнут в инновациях следующего поколения