

УДК 005.6

**УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ
И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИННОВАЦИЙ**

А.Ю. Утешева, А.В. Осовский, Д.В. Кутузов

В статье обсуждаются проблемы распространения инноваций с учетом глобализации процессов производства, распространения и сбыта продукции. Рассмотрены наиболее важные аспекты жизненного цикла продукции, влияющие на распространение инновационных продуктов и услуг. Определены основные элементы процесса распространения и сбыта инновационной продукции.

Успешное внедрение новых товаров является важным компонентом современных маркетинговых программ и требует точной координации действий маркетинговых, технических и других подразделений фирмы. Однако именно этот аспект чаще всего и недооценивают. Ежегодно на полках супермаркетов появляются почти 5 тыс. новых товаров, но 80 % из них терпят неудачу на рынке.

«Жизненный цикл продукта»¹ (ЖЦП) является ключевым понятием для понимания значения инноваций. После стадий развития изделия и полномасштабного спроса на него наступает период спада спроса и отказа от изделия. По мере развития этого процесса необходимы крупные изменения в стратегии маркетинга и отношении к факторам маркетинга: продукции (качество, торговая марка, упаковка и т.п.), ценообразованию, рекламе и каналам реализации.

По мере развития рынка фирмы изыскивают все более изощренные методы конкурентной борьбы. Единственный способ выжить в этой ситуации – это создать в интересах потребителей «цепочку ценностей», которая будет отличать преуспевающую фирму от ее конкурентов и обеспечит конкурентное преимущество по основным характеристикам, важным для потребителей. Продукт, от которого потребитель будет в восторге, – вот основа маркетинговой стратегии. Сложность состоит в том, чтобы понять, какие из новых изделий способны достичь этой цели.

Инновации не ограничиваются новыми продуктами. Коммерческие предприятия и другие организации, которые выживают и процветают, нуждаются в новаторах и идеях. Крупные корпорации (лидеры) генерируют «идейную мощь», которая обеспечивает им конкурентное преимущество не только в новых товарах, но и в новых идеях – об упаковке товаров, эффективных методах обработки счетов, новых системах планирования, снижении затрат на производство и т.д. Сегодня победители – те, кто принимают и умело используют новые технологии.

Элементы процесса распространения инноваций включают саму инновацию (новый товар), коммуникацию инновации (информацию о новинке), время и социальную систему. Наиболее признанным является определение инноваций как любой идеи или продукта, воспринимаемых потенциальными потребителями в качестве новых.

Изучение процесса распространения инноваций помогает объяснить, как новые идеи или реалии культуры распространяются в обществе, а также то, как распространяются новые продукты.

Основное отличие анализа распространения инноваций от распространения обычных товаров состоит в акценте на связях внутри социальной группы, а не на обработке информации индивидуумом.

Подход с учетом отношений подразумевает исследование сетей коммуникации и то, как элементы социальной структуры влияют на процесс распространения новшества, тогда

УПРАВЛЕНИЕ В ТЕХНИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

как при индивидуальном подходе исследование концентрируется на личных и социальных характеристиках отдельных потребителей.

Основные факторы, определяющие успех новых товаров²:

- 1) инновация – новый продукт, услуга, идея и т.п.;
- 2) коммуникация – определенные каналы связи с потребителем;
- 3) время, за которое человек под воздействием других людей принимает решение признать продукт;
- 4) социальные системы – взаимосвязанные между собой люди, группы или другие системы.

Понятие инновации можно определить по-разному. Чаще всего используется следующее определение: инновация – это любая идея или продукт, воспринимаемые потенциальным потребителем как новые.

Это субъективное определение инновации, так как оно опирается на образ мыслей отдельного человека.

Инновации также могут быть определены объективно, т.е. на основе независимых по отношению к потребителю критериев. Согласно этому определению инновациями являются идеи, поведение или объекты, которые качественно отличаются от уже существующих.

Это определение также несовершенно, так как неясно, чем определяется качественный характер изменений.

Иногда исследования рынка определяют новый продукт как недавно появившийся товар, доля которого на рынке составляет менее x процентов. Для удобства инновации часто определяют как недавно выпущенные изделия, не достигшие 10 % их предельной доли рынка.

Все эти определения неоднозначны, что указывает на необходимость системы классификации различных типов инноваций.

Одна из систем классификации инноваций основана на влиянии новшества на поведение социальной группы. Согласно этой классификации новые продукты делятся на: 1) непрерывные; 2) динамически непрерывные; 3) прерывные.

Непрерывное новшество – это, скорее, модификации существующих продуктов, а не совершенно новое изделие. Они оказывают наименее разрушительное влияние на сложившиеся схемы поведения.

Например: добавление соединений фтора в зубную пасту, модификация известной модели автомобиля, выпуск сигарет с ментолом или изменение их длины, а также замена матричных принтеров лазерными.

Динамически непрерывные инновации – это создание нового товара или вариация уже существующего, который, однако, обычно не изменяет устоявшиеся схемы поведения потребителей при покупке и использовании товаров.

Например: электрические зубные щетки, переднеприводные автомобили, компакт-диски, продукты питания без консервантов, самоклеящаяся бумага для записей и многие формы интерактивных информационных средств.

Прерывные инновации – это абсолютно новые товары, которые в корне меняют («прерывают») модели поведения покупателей.

Обмен информацией является решающим фактором для широкого признания потребителем новых продуктов. Чтобы убедить потребителей принять новое изделие, специалисты по маркетингу прибегают к двум основным моделям. Первая называется моделью «шприца». Она предполагает, что используемые информационные средства оказывают прямое, немедленное и существенное влияние на принятие нового товара широкими массами потребителей. СМИ особенно важны для принятия непрерывных инноваций.

Однако по мере достижения более высоких уровней прерывности (т.е. от потребителей требуются все более существенные изменения поведения), эффективность СМИ снижается. Для принятия инновации СМИ считаются менее важными, чем межличностное общение, особенно с участием компетентных лиц.

Двухступенчатая или многоступенчатые поточные модели передачи информации предлагают другой взгляд на роль средств массовой информации и личного общения. Со-

гласно этим моделям новые идеи перетекают из СМИ к компетентным лицам, которые и доводят эти идеи до широких масс. СМИ выполняют функцию передачи информации к компетентным (влиятельным) лицам, а уже последние (но не СМИ) оказывают влияние на остальную часть населения.

Устное слово, или межличностное общение, играет важную роль в принятии нового продукта. Наибольшее значение устная передача информации имеет для тех товаров, о которых бытует мнение, будто их приобретение сопряжено с социальным, психологическим или экономическим риском. Устное слово также важно тогда, когда потребитель колеблется в выборе между двумя продуктами.

На последних стадиях процесса принятия решения о покупке нового товара (когда люди оценивают товары или подтверждают свои решения) и при наличии у потребителя значительного опыта в данной товарной категории потребители могут больше полагаться на СМИ. Но чем более новаторским является продукт, тем большее влияние на потребителей будут оказывать мнения уже принявших товар пользователей или тех, кого они считают «экспертами» в данной области.

Маркетинговые организации действуют как агенты перемен, стимулируя распространение нового товара. Агентам перемен нужно уметь управлять устной коммуникацией. Связи с общественностью и стимулирование спроса являются примерами программ, которые демонстрируют эффективность устных коммуникаций.

Признание или отторжение нового продукта – это процесс, во многом схожий с общим процессом принятия решений. Все без исключения потребители проходят стадию признания инноваций – одни принимают решение о своем отношении к новинке сразу, другие долго колеблются. Поэтому различные аспекты процесса принятия этого решения следует рассматривать в контексте времени. Неверно думать, что отношение потребителя к новому товару складывается мгновенно – будь то отдельный человек или общество в целом. Скорость адаптации варьируется в зависимости от культурных ценностей целевого рынка. Если фирма может определить, какими являются основные сегменты, для которых предназначен продукт, – футуристическими, нормальными или традиционными, – значит, она с высокой степенью вероятности может рассчитать показатели времени признания (или отторжения) новинки для каждого рынка.

Понимание адаптации как процесса определенной продолжительности является очень важным. Иначе фирма может выпустить товар, усиленно его рекламировать, потратить значительные средства, чтобы увидеть, как он «провалился». В действительности товар мог просто еще не успеть пройти ранние этапы, необходимые для достижения основной стадии – совершения покупки. Часто фирмы считают, что они прогадали с выпуском нового продукта только из-за того, что недооценили фактор времени, необходимого новшеству для распространения на рынке.

Коммерческие предприятия иногда действуют так, будто отдельным потребителям или рынку надо просто решить – покупать или не покупать. Но рассуждая так, фирма не сможет ни правильно составить бюджет, ни верно рассчитать ожидаемую прибыль, ни эффективно спланировать действия по стимулированию спроса. Дальнейшие сложности могут возникнуть из-за неправильной связи физического продукта с концепцией товара или идеей. Люди могут пройти все стадии процесса признания товара, но по определенным причинам (допустим, наличие на настоящий момент запаса этого продукта или отсутствие достаточных средств) откладывают покупку «на потом». Все элементы маркетинговой программы могут быть идеально разработаны и воплощены в жизнь, но фирма потерпит неудачу, если не учтет время и условия, необходимые потребителям для принятия нового изделия, и снимет его с продажи раньше, чем потребитель решится на покупку.

Понимание этих факторов поможет объяснить, почему так много новых товаров проваливается, особенно когда они являются прерывными инновациями. Слишком много фирм верит в то, что если они просто разработают новый товар, который будет удовлетворять важ-

УПРАВЛЕНИЕ В ТЕХНИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

ную нужду потребителей, а также обеспечат надлежащее продвижение, ценообразование и распределение, сбыт должен быть на уровне. К сожалению, это не всегда срабатывает.

Маркетинговые стратегии часто требуют предсказания уровней сбыта товара, которые будут достигнуты в определенные периоды времени. Для этого применяются некоторые экономико-математические методы.

Фундаментальные модели распространения инноваций называются моделями проникновения. Они прогнозируют уровень проникновения на рынок нового товара в заданный период времени на основе результатов прошлых продаж.

Эпидемиологические модели предсказывают принятие товара, исходя из положения, что процесс распространения нового товара является процессом социального взаимодействия, в котором новаторы и ранние потребители «инфицируют» остальных потребителей. Эти модели имеют стохастический (вероятностный) характер.

Модели признания носят детерминантный характер. Они включают внутренние переменные, которые описывают принятие потребителями решений о новых товарах, и внешние переменные, которые могут повлиять на уровень проникновения и время принятия. Эти модели и их гибриды, которые связывают внешние переменные с моделями распространения, могут быть полезны для выявления эффективности составляющих комплекса маркетинга. Реклама может ускорить процесс распространения товара. Оптимальный эффект достигается тогда, когда фирма усиленно рекламирует товар на начальных стадиях его жизни и снижает рекламную активность по мере продвижения товара через стадии жизненного цикла и с усилением межличностного общения.

Многие модели признания товаров, учитывающие переменные рыночной структуры, используются рекламными агентствами и другими организациями, участвующими в выведении нового товара на рынок. Они используют информацию, полученную на тестовых рынках, и модели симуляции процессов, которые на основе ранних данных о продажах могут помочь спрогнозировать будущий сбыт и прибыльность нового товара, а также понять, почему потребители интересуются товаром или отвергают его. Эти модели из академических исследований в сфере менеджмента стали стандартной практикой во многих организациях с хорошим маркетингом. Растущая доступность информации на некоторых рынках будет способствовать развитию моделей, которые смогут спрогнозировать принятие товара рынком на основе ранней информации о нем.

Информация о процессе распространения новинок широко используется в работе научных и коммерческих организаций³. Большинство исследований на тему распространения проводилось в рамках социальных систем, намного более жестко контролируемых, чем те, с которыми сталкиваются менеджеры по маркетингу в действительности. Многие исследования проводились в отношении прерывных продуктов с высоким уровнем заинтересованности (вовлеченности) потребителей, а не продуктов «обычных», с которыми чаще всего приходится иметь дело на практике.

Управлению инновационными процессами часто препятствует стремление быстро получить прибыль, что приводит к появлению малополезных товаров, а в некоторых фирмах – системы вознаграждения и продвижения по службе, которая поощряет регламентированный подход к управлению, а не рискованную предприимчивость.

Таким образом, проблема распространения инноваций за последние десятилетия приобрела огромное значение. Эта проблема важна для маркетинговых организаций, так как появление новых продуктов – необходимое условие успеха коммерческой фирмы.

¹ Никифоров А.Д. Управление качеством: Учебное пособие для вузов. М.: Дрофа, 2004. 720 с. ISBN 5-7107-7107-6970-3.

² Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 1999. 768 с. ISBN 5-314-00093-8. (Сер. Теория и практика менеджмента).

³ Управление качеством: Учебник / С.Д. Ильенкова, Н.Д. Ильенкова, С.Ю. Ягудин и др.; Под ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Ильенковой. М.: ЮНИТИ, 1998.