

УДК 338.23
JEL: M30, M31, O31

doi: 10.18184/2079-4665.2016.7.4.97.102

ВЫВЕДЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ НА РЫНОК: ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

Ирина Валерьевна Савченко¹

¹ ФГБОУ ВО Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Экономический факультет
119991, г. Москва, Ленинские Горы, д. 1

¹ Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики инноваций
E-mail: savchenko@econ.msu.ru

Поступила в редакцию: 24.11.2016

Одобрена: 02.12.2016

Аннотация. Рынок инновационных продуктов имеет свои особенности, которые находят отражение в маркетинге инноваций. В статье исследуются особенности и проблемы выведения инновационных продуктов на рынок, что связано с тем, что инструменты данного этапа жизненного цикла товара играют особую роль в маркетинге инноваций. Рассмотрение этих проблем особенно актуально в современных российских условиях.

Цель/задачи. Целью статьи является выявление особенностей выведения инновационных продуктов на российский рынок. Для ее достижения автором были поставлены и решены следующие задачи: исследовать специфику рынка инновационных товаров; проанализировать основные инструменты маркетинга инноваций; исследовать особенности российского рынка инновационных продуктов; выявить факторы, определяющие успешность выведения инновационных продуктов на рынок.

Методология. Теоретической базой статьи стали исследования российских и зарубежных ученых, посвященные различным аспектам теории инноваций, рынка инновационных товаров. В качестве методологической основы были применены методы анализа, синтеза, аналогий, сравнений, индукции и дедукции.

Результаты. Результаты исследования позволили выявить факторы, определяющие эффективность данного процесса. Установлено, что к данным факторам успеха инновационного продукта относятся две составляющие: техническая, определяющая высокую полезность инновационного продукта, и маркетинговая, учитывающая критерии выбора товара потребителями.

Выводы/значимость. Выведение на рынок инновационных товаров требует особых инструментов, часто недоступных малому и среднему бизнесу. В то же время инновационные товары в большинстве своем создаются именно в этом секторе российской экономики. Решением этих проблем может стать привлечение стратегических инвесторов уже на этапе стартапа и поиск партнеров.

Ключевые слова: инновации; инновационные продукты; маркетинг инноваций; рынок наукоемкой продукции; хайтек продукты; диффузия инноваций; этапы принятия рынком инновационных товаров.

Для ссылки: Савченко И. В. Выведение инновационных продуктов на рынок: особенности и проблемы // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 4. С. 97–102. doi:10.18184/2079-4665.2016.7.4.97.102

Введение

Рынок инновационных продуктов имеет свои особенности по сравнению с рынком традиционных товаров, что должно приниматься во внимание при разработке маркетинговой политики компании. Обычно выделяют следующие причины неудач при выводе инновационных товаров на рынок [1]:

- инноватор выводит на рынок «свой» продукт, не принимая во внимание результаты маркетинговых исследований;
- продукт хорош, но рынок переоценен;
- неудачное позиционирование товара на рынке;
- затраты на продукт превысили запланированные;
- реакция конкурентов оказалась иной, чем предполагалось.

При этом шансы инновационных товаров на успех значительно увеличиваются, если:

- разработчики инновационного продукта понимают нужды потенциальных потребителей;
- сам продукт характеризуется высоким соотношением результатов/издержек;
- компания опережает конкурентов по срокам внедрения инноваций;
- у компании есть возможность выделить средства на продвижение продукта.

Проблемы выведения на рынок инновационной, незнакомой для рынка продукции, связаны, в первую очередь, с риском непринятия её покупателями. Это может быть характерно для любых компаний, но для рынка инновационной, высокотехнологичной продукции это особенно актуально. Хайтек-товары обладают следующими особенностями [2]:

- более короткий жизненный цикл;
- требуют новых знаний и новых навыков от потребителей;

- характеризуется творческим подходом в разработке и применении;
- сложно определяемые границы рынка;
- трудности с внедрением и адаптацией;
- сложности с ценообразованием.

Инновационный продукт, скорее всего, провалится, если не будет соответствующей подготовки потребителя, эффективной стратегии выведения данного продукта на рынок. Можно выделить следующие факторы успешности инновационных продуктов:

- наличие превосходства товара над товарами конкурентов (с точки зрения потребителя);
- маркетинговое ноу-хау (качество прогнозирования реакции потребителей и размеров потенциального рынка);
- технологическое ноу-хау.

Специфика рынка инновационных товаров предопределяет особенности маркетинга инноваций [3]:

- изучение потенциальных потребителей на разных отраслевых рынках;
- продажа инновационной продукции требует серьезных усилий по продвижению, так как покупатель должен «созреть»;
- инновационные продукты должны обладать понятными для потребителя преимуществами, по сравнению с существующими аналогами;
- техническая сложность инновационного товара требует организации послепродажного сервиса;
- сложность инновационной продукции требует формирования так называемого «целостного продукта», где её реальные и потенциальные преимущества рассматриваются в комплексе».

Поэтому так важно разобраться в особенностях выведения инновационных продуктов на рынок, в частности на российский рынок, что и стало целью исследования, представленного в данной статье.

Результаты исследования

Классический маркетинг обычно решает следующие задачи:

- выявляет реальных потребителей товаров и услуг;
- удовлетворяет их потребности, предоставляя потребителю необходимое изделие по приемлемой для него цене и в правильное время;
- информирует потребителя о новом товаре.

Тем не менее, при продвижении инновационных товаров соблюдение этих правил наталкивается на проблемы, о которых было сказано выше. Следует учитывать массу факторов: тип инновационного продукта, этап его коммерциализации, особенности рынка (как отраслевые, так и связанные

с особенностями целевой аудитории – рынок B2C, B2B или B2G). Важным критерием в определении «своего покупателя» является выявление потенциала роста выбранного сегмента рынка. Выходить на стагнирующий, либо сокращающийся рынок – не самый удачный выбор, особенно для инновационных товаров. Помимо этого, «правильный» потребитель отличается от других тем, что ему необходимо именно этот товар и он готов за него заплатить. Этим потребителей должно быть столько, чтобы продажи им могли обеспечить рост бизнеса. Маркетинговые мероприятия обычно сориентированы на конкретный рынок (целевой рынок), или сегмент, где компания может обеспечить себе наиболее высокую рентабельность и на который она нацеливает свою деятельность.

В связи с этим очень важно разобраться в вопросе, на кого именно следует делать ставку при выведении инновационных товаров на рынок. В начале прошлого века Эверет Роджерс [4] разработал теорию диффузии инноваций. Он разделил людей на несколько групп по их отношению к новым идеям (рис. 1):

- инноваторы (2,5% от возможных потребителей) – образованные, стремятся получать информацию из множества источников, склонны к риску;
- ранние последователи (13,5%) – лидеры, с хорошим образованием, готовы к нововведениям, но менее склонны рисковать, чем инноваторы;
- раннее большинство (34%) – принимают инновационный продукт раньше, чем среднестатистический покупатель, но позже ранних последователей;
- позднее большинство (34%) – та группа потребителей, которая принимает нововведения только после того, как их уже восприняло большинство;
- отстающие (16%) – потребители, не любящие новшества, перемен: они готовы к ним, когда новшества становятся общепринятой нормой.

Джеффри А. Мур адаптировал теорию диффузии инноваций к рынку высокотехнологичных (хайтек) продуктов [5]. Он выделил пять сегментов потребителей, которые определенным образом воспринимают инновационные товары. Дж. Мур описывает два этапа в развитии рынка инноваций: ранний рынок и основной рынок. Ранние рынки характеризуются тем, что инновационные компании, особенно стартапы, имеют завышенные ожидания от продукта и недостаток финансовых средств. Этот этап выведения инновационного продукта на рынок характеризуется следующими основными проблемами: неопытность разработчиков в области продвижения товара на рынок, необходимость преодолеть «пропасть» между инноваторами и ранними последователями. На

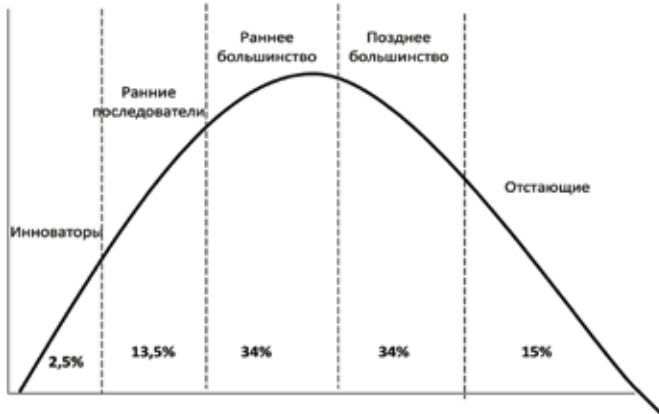


Рис 1. Модель диффузии инноваций [4]

Fig. 1. Diffusion Model for Innovations [4]

данном этапе главная задача инноваторов – избежать слишком завышенных обязательств. На основном же рынке компания должна уже научиться зарабатывать деньги.

Обычно инновационная продукция интересует покупателя не из-за её технических характеристик, а как возможность решить определенную проблему и удовлетворить его особые потребности. Выше были рассмотрены пять категорий потребителей, отличающиеся отношением к инновационному продукту. Если группы потребителей на раннем рынке в первую очередь интересуют технологические аспекты, то потребители на основном рынке ориентированы уже на экономическую, коммерческую выгоду. Именно на данном этапе инновационная компания должна сосредоточить свои усилия на формировании положительного имиджа и на наиболее полном удовлетворении потребностей клиентов.

При выведении инновационного продукта на рынок (существующий или новый рынок) ситуация осложняется из-за особенностей нового продукта или рынка. Инновационный продукт может «провалиться», если не будет должной подготовки «Своего» потребителя и адекватной стратегии выведения такого продукта на рынок. Сложно спрогнозировать, найдутся ли потребители для нового продукта и какова будет их реакция. Крупные компании обычно проводят дорогостоящие маркетинговые исследования, с использованием анкетирования, фокус-групп и т.д. У небольших же компаний таких возможностей нет.

Российский рынок инноваций представлен, в первую очередь, небольшими компаниями – средними и малыми, зачастую имеющими корни в

государственных образовательных и исследовательских учреждениях. Крупные российские компании, если и проводят инновационную политику, то это в большей степени связано с технологическими инновациями, довольно часто заимствованными из-за рубежа, или в рамках так называемого «принуждения к инновациям», когда компаниям с государственным участием предписывается заключать договора с российскими вузами и НИИ по разработке инновационных продуктов. Из общего количества организаций, выполнявших исследования и разработки, 46,9% занимают научно-исследовательские организации, 19,4% – организации высшего образования и только 7,6% – организации промышленного производства. Среди

них, 69,9% относятся к государственной форме собственности, 17% – к частной, 6,4% – к смешанной (с государственным участием). Затраты на исследования распределились между организациями с разной формой собственности аналогичным образом: государственная – 69,4%; смешанная (с государственным участием) – 11,5% [6].

Поэтому в данной статье сосредоточимся на проблемах соответствующих малых и средних российских компаний при выведении инновационных товаров на рынок¹. В первую очередь это касается предпринимательских структур, которые находятся на этапе start-up. Эти проблемы связаны с поиском «Своего» потребителя и с возможностью его убедить в качестве своего продукта.

Многие компании стараются действовать в формате классических маркетинговых инструментов, которые не всегда действенны для рынка инновационных товаров. Кроме того, большая часть российских инновационных разработок ориентирована на рынок B2B, который также имеет свою специфику, в том числе по применяемым маркетинговым инструментам. Особое место в факторах, определяющих эффективность маркетинга на данных рынках, занимает готовность отрасли к инновациям, созревший спрос на инновации. В большинстве своем мы имеем дело не с радикальными, прорывными инновациями, а маргинальными, рыночными или технологическими (рис. 2). Кроме того, на большинстве российских отраслевых рынков наблюдается ранний этап развития рынка инноваций (по классификации Дж. Мура). Всё это предопределяет особенности применения маркетинговых инструментов при выведении инновационных продуктов

¹ В данной статье акцент делается на проблемах маркетинга. За пределами нашего внимания остаются проблемы поиска финансирования и организационные проблемы.

Способы решения задач	новые	Технологическая инновация	Радикальная инновация
	существующие	Маргинальная инновация	Рыночная инновация
		Существующие	Новые
		Решаемые задачи	

Примечание: Разработано автором на основе материалов Стейнхофа Ф., Тромсдорфа В. [7]

Рис. 2. Виды инноваций

Fig. 2. Innovations Types [7]

на рынок. Это влияет также на целевые установки российского инновационного бизнеса: они ориентируются или на рынок госзакупок, или на зарубежного потребителя на рынке B2B.

Исследуем практику выведения инновационных продуктов на рынок российскими компаниями. На современном этапе развития робототехника является одной из самых быстрорастущих, наукоемких и перспективных отраслей промышленности, объединяющей в себе широкий спектр передовых технологий. Роботы все чаще используются не только в целях повышения эффективности производства и снижения затрат, но и в обыденной жизни. В мире, согласно «The Robot Report» [8], насчитывается более 204 компаний-производителей сервисных роботов персонального назначения, и более 886 компаний-производителей сервисных роботов профессионального назначения. В сегменте промышленной робототехнике в 2010–2014 гг. средний рост годовых продаж составил 17%. Однако, участие России в начинающемся «буме» мирового рынка робототехники не особо прослеживается, и внутренний рынок робототехники характеризуется незначительным объемом. Ограниченный спрос на внутреннем рынке и сложность выхода на мировой рынок создают проблемы отечественным производителям.

Рассмотрим стратегию выведения на рынок электронного робота-дворника «Эдвард» (далее – Эдвард), разработанного Агентством стратегического развития города Севастополь. Начало коммерческой эксплуатации Эдварда, выход на серийное производство и предоставление услуги в штатном режиме, согласно проекту, запланировано на 2019 год, что будет заключительным этапом данного проекта. Тем не менее, основная стратегия предприятия направлена на поиск и продажу

активов сначала венчурному фонду, а затем стратегическому инвестору, развивающему направление с применением робототехники, такие как:

- внутри- и межцеховой беспилотный транспорт,
- выполнение работ в активных зонах атомной промышленности,
- работа спецтехники в чрезвычайных ситуациях,
- обслуживание крупных массовых событий на открытых больших площадках,
- мобильная охрана,
- логистика.

Применение классических стратегий позиционирования в случае с Эдвардом затруднено в связи со сложностью продукта и отсутствием прямых конкурентов. С этой проблемой сталкивается большинство продукции робототехнического сектора. На российском рынке сервисных роботов представлены и другие разработки:

- Оригинальное изобретение трех пермских студентов – робот, который убирает снег. Машина радиоуправляемая и компактная, так что робот-дворник справится там, где крупная техника не пройдет. Кстати, обойдется такой помощник в 60 тыс. руб. за самый простой вариант сборки. Старое доброе орудие труда по уборке снега пока по цене более доступно¹.
- Команда из Набережных Челнов разработала робота-снегоборщика, который работает со скоростью 5–10 км в час и может очистить 5 кв. метров десятисантиметрового слоя снега за 2–3 мин. Однако на данный момент большинство заказов приходит из Европы и США².

Однако конкурировать по качеству продукта и уровню сервисного обслуживания на мировом рынке не позволяет малый опыт разработок, продвижения и продаж отечественной робототехники. Большинство имеющихся российских разработок в этой области не пытаются выйти на открытый рынок и ищут финансирование за счет грантов, государственных и коммерческих венчурных фондов. Применение традиционных инструментов позиционирования на данном рынке не всегда возможно из-за уникальности и технологической сложности данного инновационного продукта и отсутствия многих элементов классического рынка (например, прямых конкурентов). Кроме того, из-за дороговизны и необычности продукта особое значение приобретает бренд компании, его репутация, что не применимо к стартап проектам. Помимо этого фактора на

¹ <http://www.vesti.ru/doc.html?id=1052180>

² http://www.musorunet.ru/novosti_vyvoz_snega.php?date=27-07-2013&subj=robot_dlya_uborki_snega

данном рынке значимо создание так называемого «целостного продукта» [9] и необходимо уделять особое внимание послепродажному сервису.

Выведение инновационных продуктов на рынок, требующее учета покупательского поведения и сокращения риска дорогостоящего приобретения, нуждается в применении интерактивной бизнес-модели, когда стадии проектирования, разработки, производства и маркетинга осуществляются одновременно (параллельно). Именно такой подход используется в отношении высокотехнологичных товаров. Тридцать лет назад это было актуально для компьютеров, сейчас – для робототехники.

Выводы

К факторам успеха инновационного продукта относятся две составляющие: техническая, определяющая высокую полезность инновационного продукта, и маркетинговая, учитывающая критерии выбора товара потребителями.

В целях достижения успеха, необходимо взглянуть на инновационный продукт глазами потребителя, представить его ожидания относительно данного товара.

Надо учитывать особенности рынка (B2B или B2C). Средняя информированность корпоративного (профессионального) заказчика гораздо выше информированности частного потребителя, так как в центр подготовки и принятия решений входит несколько человек, специализирующихся в конкретной области. Кроме того, ввиду особенностей оболочек товара, например, такого как «корпоративные IT-решения», существует значительная асимметрия информации в пользу разработчика, что, безусловно, повышает значимость бренда компании как генератора доверия клиентов [10].

На примере рассмотренных кейсов мы видим, что выведение на рынок инновационных товаров требует особых инструментов, часто недоступных малому и среднему бизнесу. В то же время инновационные товары, как уже было сказано выше, в большинстве своем создаются именно в этом секторе российской экономики.

Решением этих проблем может стать привлечение стратегических инвесторов уже на этапе стартапа и поиск партнеров. Именно на эти факторы следует обращать внимание российским инновационным компаниям.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
2. Джеффри А. Мур. Внутри торнадо: стратегии развития успеха и выживания на гиперрастущих рынках. М.: BestBusinessBooks, 2010. 296 с.
3. Экономика инноваций / под ред. Н.П. Иващенко. М.: МАКС Пресс, 2014. 352 с.
4. Everett M. Rogers. Diffusion of Innovations. New York: Free Press, 2003. 576 p.
5. Индикаторы науки: 2016: статистический сборник / Н.В. Городникова, Л.М. Гохберг и др. М.: ВШУ, 2016. 320 с.
6. Стейнхоф Ф., Тромсдорф В. Введение в инновационный маркетинг. М.: Альпина Бизнес Букс, 2010.
7. Национальная ассоциация участников рынка робототехники. Аналитическое исследование: Мировой рынок робототехники, 2016. 157 с.
8. Theodore Levitt. The Marketing Imagination. Издательство: Free Press, 1986. 238 p.
9. Савченко И.В., Митясова Е.А. Комплекс маркетинга на рынке корпоративных IT-решений // Индустриальный и b2b маркетинг. 2010. № 4. С. 22–40.

M.I.R. (Modernization. Innovation. Research)

ISSN 2411-796X (Online)

ISSN 2079-4665 (Print)

INNOVATION

BRINGING INNOVATIVE PRODUCTS TO MARKET: FEATURES AND PROBLEMS

Irina Savchenko

Abstract

The innovative products market has its specific characteristics, which are reflected in the innovation marketing. The article examines the characteristics and problems of the innovative products launch on the market that is due to the fact that the tools of this stage of the product life cycle play a special role in the marketing of innovations. The consideration of these problems is especially important in the modern Russian conditions.

Goal/objectives. The purpose of this article is to identify the peculiarities of innovative products bringing to the Russian market. To achieve this, the author has formulated and solved the following tasks: to investigate the specificity of the innovative products market; to analyze the main tools of innovation marketing; to study the peculiarities of the Russian innovative products market; to identify the factors that determine success of innovative products launch to the market.

Methodology. The theoretical basis of the article is the researches of Russian and foreign scientists on various aspects of innovation theory, innovative products market. As a methodological basis were used methods of analysis, synthesis, analogy, comparison, induction and deduction.

Results. The results of the study helped to identify the factors that determine the effectiveness of this process. It is found that the success factors of innovative product have two components: technical, which determines the value of innovation product, and marketing, taking into account the product selection criteria of customers.

Conclusions/significance. The process of innovative products launch requires special instruments, which are often unavailable to small and medium businesses. At the same time, innovative products are mostly created in this sector of the Russian economy. The solution of these problems would be to attract strategic investors at the stage of start-up and partners search.

Keywords: innovations; innovative products; innovation marketing; market of knowledge-intensive products; high-tech products; diffusion of innovations; stages of innovative products adoption.

Correspondence: Savchenko Irina Valer'evna, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University (1, Leninskie Gory, Moscow, 119991), Russian Federation, savchenko@econ.msu.ru

Reference: Savchenko I. V. *Bringing Innovative Products to Market: Features and Problems. M.I.R. (Modernization. Innovation. Research)*, 2016, vol. 7, no. 4, pp. 97–102. doi: 10.18184/2079-4665.2016.7.4.97.102

References

1. Kotler F. Marketing menedzhment. Jekspres-kurs. SPb.: Piter, 2006. 464 p. (In Russ.)
2. Dzheffri A. Mur. Vnutri tornado: strategii razvitiya uspeha i vyzhivaniya na giperrastushhih rynkah. M.: BestBusinessBooks, 2010. 296 p. (In Russ.)
3. Jekonomika innovacij / Pod red. N.P. Ivashhenko. M.: MAKS Press, 2014, 352 p. (In Russ.)
4. Everett M. Rogers. Diffusion of Innovations. New York: Free Press, 2003. 576 p. (In Eng.)
5. Indikatory nauki: 2016: statisticheskij sbornik / N.V. Gorodnikova, L.M. Gohberg i dr. M.: VShU, 2016. 320 p. (In Russ.)
6. Stejnhof F., Tromsdorf V. Vvedenie v innovacionnyj marketing. M.: Al'pina Biznes Buks, 2010. (In Russ.)
7. Nacional'naja asociacija uchastnikov rynka robototekhniki. Analiticheskoe issledovanie: Mirovoj rynek robototekhniki, 2016. 157 p. (In Russ.)
8. Theodore Levitt. The Marketing Imagination. Izdatel'stvo: Free Press, 1986. 238 p. (In Eng.)
9. Savchenko I.V., Mitjasova E.A. Kompleks marketinga na rynke korporativnyh IT-reshenij. Industrial'nyj i b2b marketing, 2010, no. 4, pp. 22–40. (In Russ.)

