

ТЕМА 1. РАСПРОСТРАНЕНИЕ НОВЫХ ПРОДУКТОВ НА РЫНКЕ

1.1. Диффузия инновации и жизненный цикл товара

Успешное выведение новых продуктов на рынок является ключевым моментом маркетинга, который служит залогом коммерческого успеха инновации.

Диффузия инновации – это процесс распространения новых продуктов, технологий, идей среди потенциальных потребителей.

Термин получил широкое распространение в маркетинге благодаря Эверетту Роджерсу, который предложил модель описания этого процесса и в соответствии с восприятием инноваций выделил 5 сегментов потенциальных покупателей:

✓ *суперноваторы* (Innovators) - первые потребители, признающие новый продукт. Они склонны к эксперименту, риску, социально динамичны, коммуникабельны, первыми формируют мнение, влияют на желания других совершить покупки и составляют примерно 2,5% целевого рынка;

✓ *ранние освоители* (Early Adopters) - группа потребителей, принимающих новый товар. Как правило, это люди, которым нравится руководить, любящие престиж и уважение, которые сопряжены с первыми покупками. Они воспринимают новые идеи, обычно формируют общественное мнение, но и проявляют осторожность. Эта группа представляет 13,5% целевого рынка;

✓ *раннее большинство* (Early Majority) - первая часть массового рынка, приобретающего товар, имеют положение в своей социальной группе, открыты, коммуникабельны и внимательны к информации о товаре. На эту группу приходится 34% целевого рынка;

✓ *позднее большинство* (Late Majority) - вторая часть, массового рынка, приобретающего товар. В эту группу входят люди, которые слабее реагируют на изменения, с более низким экономическим и социальным положением, обычно старше среднего возраста и скептики. Они составляют 34% целевого рынка;

✓ *суперконсерваторы* (Laggards) - покупают товар последними. Они учитывают цены, очень подозрительно относятся к новизне и изменениям, обладают низкими доходами и статусом, связаны традициями, консервативны и не принимают товар, пока он не достигнет этапа зрелости. Продавать продукцию этой небольшой группе потребителей достаточно трудно, но они составляют 16%

целевого рынка».

Инновационная продукция, выводимая на рынок, должна окупаться в некотором периоде времени. Коммерческий успех инновации возможен в случае, если ее купят потребители из группы раннего и позднего большинства (т.е. 68%). Большинство потребителей инновации ведомы группой суперинноваторов и затем – ранних освоителей. Это означает, что успешная диффузия инновации требует выявления «лидера», который поведет за собой всех остальных потребителей. Важно определить – кто может явиться инноваторами и ранними освоителями данной инновации и обеспечить поддержку внутренних и внешних коммуникаций.

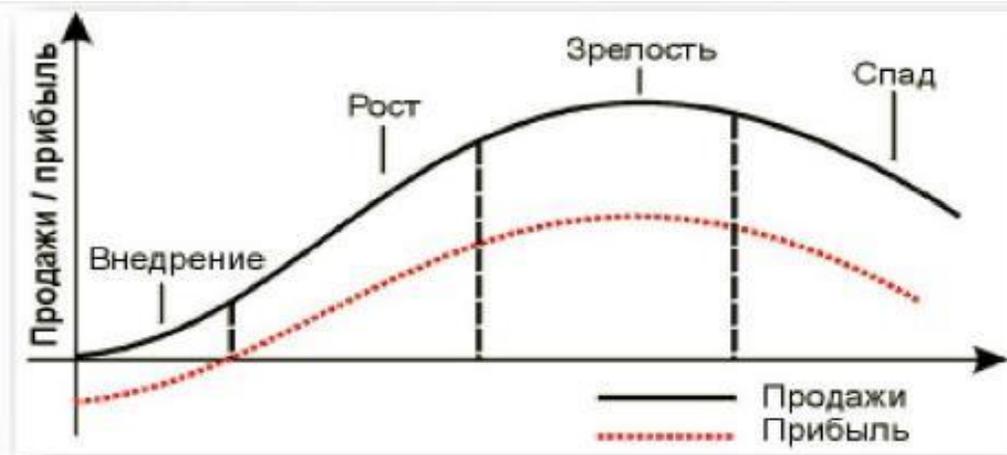
Ранжирование покупателей описывается кривой нормального распределения (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Ранжирование покупателей

Р. Верноном в 1966 г. была предложена модель жизненного цикла товара (ЖЦТ), которая рассматривает закономерности изменения между объемом реализации товара и соответствующими периодами времени.

ЖЦТ – это время существования товара на рынке. На рисунке 4.2 представлена кривая ЖЦТ и характеристика каждой из стадий.



<p>1) этап внедрения — период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. Прибыли на этом этапе еще нет</p>	<p>3) этап зрелости — замедление темпов сбыта, т.к. товар воспринят большинством покупателей. Прибыль стабилизируется/снижается в связи с затратами на защиту от конкурентов;</p>
<p>2) этап роста — период быстрого восприятия товара рынком, быстрого роста продаж и прибыли</p>	<p>4) этап спада — период резкого падения сбыта и снижения прибыли.</p>

Рисунок 1.2 – Жизненный цикл товара и его характеристика

Рекомендуемая литература:

Роджерс Е. Диффузия інновацій. - Видавництво: Києво-Могилянська академія, 2009. – 591 с.

Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры [Текст] / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. – М. : Юрайт, 2017. – 457 с.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и модель диффузии инноваций Э.Роджерса http://studopedia.ru/4_152738_kontseptsiya-zhiznennogo-tsikla-tovara-zhtst-i-model-diffuzii-innovatsiy-erodzherasa.html

Сущность инновационного цикла и инновационного процесса <http://elib.psu.by:8080/bitstream/123456789/15727/4/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%203.pdf>

Innovation diffusion and new product growth models: a critical review and research directions

<http://renanaperes.homestead.com/files/PeresMullerMahajan2010.pdf>

Dynamics of R&D and Innovation Diffusion

http://www.systemdynamics.org/conferences/2001/papers/Milling_1.pdf

1.2. Факторы, влияющие на распространение инноваций

Процесс диффузии, от введения продукта на рынок до насыщения рыночного сегмента, может занимать от нескольких дней или недель до нескольких лет.

Факторы, влияющие на скорость диффузионного процесса:

Демографический тип группы. Группы молодых, обеспеченных и высокообразованных потребителей с готовностью принимают перемены в целом и инновации в частности.

Количество участников решения о покупке. Чем меньше индивидуумов вовлечено в процесс принятия решения, тем скорее оно будет принято. Коллективный характер решения замедляет диффузию. Поэтому инновация, предполагающая коллективное решение, распространяется медленнее той, что затрагивает преимущественно одного индивидуума.

Интенсивность маркетинговых усилий. Скорость диффузии подконтрольна маркетингу, зависит от проработанности маркетингового комплекса.

Реализация значимой потребности. Актуальность и очевидность удовлетворяемой потребности ускоряют диффузию. Если потребители не ощущают потребность как актуальную, инновация, ее удовлетворяющая, будет медленнее распространяться. Так, например, многие усовершенствованные характеристики модели компьютера могут не рассматриваться потребителем как необходимые.

Соответствие ценностям, верованиям и прошлому опыту потребителей. Высокий уровень соответствия ускоряет адаптацию инновации. Например, новые модели хоть в чем-то похожи на старые, что обеспечивает более быструю адаптацию.

Относительное преимущество. Чем лучше видятся преимущества инновации в сравнении с существующими решениями, тем выше скорость диффузии. Цена также является относительным преимуществом.

Простота. Чем проще инновация в понимании и использовании, тем быстрее диффузия. Компьютерные компании стремятся преодолеть воспринимаемую сложность своей продукции путем создания обучающих программ и инструкций для конечных пользователей и продавцов.

Обозримость. Чем доступнее позитивный эффект адаптации инновации, тем быстрее ее диффузия. Поэтому, розничные торговцы бытовой техникой выставляют все модели в торговом зале в открытом доступе, чтобы посетитель мог близко и хорошо видеть продукт, понажимать на клавиши.

Апробируемость. Чем легче получить низкоценную или низкорисковую пробу инновации, тем быстрее ее диффузия. На широкую базу апробации делают ставку производители компьютеров, устанавливающие свои новинки в университетах. Легко апробируемые товары (моющие средства шампуни, йогурты) распространяются быстрее.

Воспринимаемый риск. Чем больше риск, ассоциируемый потребителем с инновацией, тем медленнее диффузия. Риск может быть финансовый, физический и социальный. Риск оценивает: вероятность того, что инновация не будет функционировать как ожидается; последствия того, что инновация не будет функционировать как ожидается; возможность исправления негативных последствий и затраты на это. Так, многие потребители высоко оценивают вероятностные выгоды, однако они воспринимают последствия неудачной операции как чрезвычайно нежелательные и необратимые и потому не принимают инновацию.

Понимание реакции пользователей на инновацию позволяет предсказать их поведение и предложить действительно востребованный продукт. В свою очередь, правильная диагностика стадии модели диффузии инноваций для разрабатываемого продукта позволит дать прогноз поведения потребительского спроса в ближайшее время.

Рекомендуемая литература:

Study of factors affecting diffusion of innovation

http://academia.edu/5664537/A_Study_of_Factors_Affecting_Diffusion_of_Innovation

Individual and cultural factors affecting diffusion of innovation

<http://aabri.com/manuscripts/11806.pdf>

Факторы, определяющие скорость диффузии инновации

<http://allrefs.net/c56/3j1e5/p12/>

Показатель качества как один из факторов ускорения диффузии инновационных процессов http://law-journal.ru/files/pdf/201301/201301_107.pdf

1.3. Маркетинговое исследование поведения потребителя

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Основными результатами исследования являются прогнозы развития рыночной среды, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха, осуществляется сегментация рынка, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Выделяют два основных вида маркетинговых исследований:

✓ *кабинетные исследования* – предполагают изучение вторичных данных, т.е. уже существующей в определенной форме информации, полученной ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей данного исследования;

✓ *полевые исследования* – предполагают сбор и анализ первичных данных. Способом их получения является обращение к отдельным людям или группам для того, чтобы узнать их мнение по рассматриваемой проблеме. Такая информация может быть получена от покупателей и потребителей товаров и услуг, продавцов, поставщиков, посредников, фирм-конкурентов и т.д. Первичные данные также могут быть получены при использовании таких методов как наблюдение, эксперимент, опрос (интервьюирование, анкетирование). Для связи с аудиторией используется почта, телефон и личное общение.

Процесс маркетинговых исследований включает несколько этапов:

1. Определение проблемы и целей исследования.
2. Определение объектов исследования.
3. Разработка плана исследования.
4. Сбор информации.
5. Анализ информации.
6. Представление результатов.

Объектами изучения в рамках **маркетингового исследования** являются:

- рынок;
- потребители;
- конкуренты.

Исследование рынка направлено на изучение внешней среды маркетинга. Различают микровнешнюю и макровнешнюю среду маркетинга.

Микровнешняя среда – это совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность предприятия обслуживать своих потребителей (поставщики, посредники, клиенты и т.д.).

Под макровнешней средой понимают факторы социального плана, которые влияют на все элементы микросреды. К основным факторам макросреды относятся:

- ✓ демографические (темпы рождаемости, возрастная структура, миграция населения, структура занятости, образовательный уровень и т.п.);

- ✓ экономические (платежеспособный спрос, структура доходов населения, структура затрат на потребление и т.п.);

- ✓ естественные (дефицит отдельных видов сырья, энергоносителей, возрастание загрязнения окружающей среды и т.п.);

- ✓ научно-технические (возрастание расходов на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, повышение внимания к внедрению усовершенствований в существующие товары, усиление контроля со стороны государства за качеством и безопасностью товаров);

- ✓ законодательные (акты регулирования предпринимательской деятельности, контроль со стороны государственных органов за его соблюдением);

- ✓ культурные (стойкая благосклонность к основным традиционным культурным ценностям, субкультуры в границах единой культуры, временного изменения вторичных культурных ценностей).

Главной задачей рыночного исследования является определение емкости рынка, т.е. возможного объема реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен.

Цель исследования потребителей – изучение процесса принятия решения о покупке, реакции на покупку, факторов, определяющих их поведение. В процессе исследования потенциальных покупателей объединяют в однородные группы (сегменты), чтобы применить по отношению к ним определенную маркетинговую стратегию.

Основными критериям сегментации потребителей являются:

- ✓ географические (климатические условия, географическое

местоположение, степень урбанизации, плотность населения, политическое устройство);

✓ демографические (пол, возраст, рост и вес, размер семьи, стадия жизненного цикла семьи);

✓ социально-экономические и культурные (уровень дохода, уровень образования, профессия, отношение к религии, расовая принадлежность, национальность, обычаи);

✓ психографические (социальный статус, личностные характеристики, стиль жизни);

✓ поведенческие (статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, искомые выгоды, степень готовности покупателя к восприятию товара, уровень лояльности потребителя, скорость адаптации к новому товару, степень участия в покупке и потреблении товара, отношение к товару).

После разделения потребителей на группы и выявления возможностей каждой из них фирма оценивает их привлекательность и выбирает один или несколько сегментов для освоения. Несколько отобранных сегментов представляют собой целевой рынок фирмы.

Следующим этапом является процедура позиционирования товара, т.е. определение места новой продукции в ряду товаров, уже обращающихся на рынке, с учетом восприятия потребителями всего ряда конкурирующих между собой изделий. Устанавливаются особенности и характерные черты товара, отличающие его от аналогичных товаров-конкурентов.

Еще одним объектом исследований являются **конкуренты** – фирмы, которые борются за потребителя. С точки зрения предмета конкуренции (удовлетворение потребности) различают: *желания-конкуренты*, то есть желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить; *товарно-родительные конкуренты* – другие (чем предлагаете вы) основные способы удовлетворения любого конкретного желания; *товарно-видовые конкуренты* – другие разновидности того же товара, которые могут удовлетворить желание потребителя; *марки-конкуренты* – разные марки одного и того же товара, способные удовлетворить желание потребителя.

Рекомендуемая литература:

New product development and consumer innovative behaviour: an empirical validation study <http://ejbss.com/Data/Sites/1/octoberissue/ejbss-12-1166-newproductdevelopmentandconsumerinnovativebehaviour.pdf>

Consumer behaviour and lifestyle marketing

<http://indianresearchjournals.com/pdf/IJMFSMR/2012/October/13.pdf>

Consumer behavior

[http://universityofcalicut.info/SDE/BBA%20\(Specialization%20-%20Marketing\)-VI%20Sem.%20-Consumer%20Behaviour.pdf](http://universityofcalicut.info/SDE/BBA%20(Specialization%20-%20Marketing)-VI%20Sem.%20-Consumer%20Behaviour.pdf)

Воронкова О.В. Поведение потребителей: учебное пособие

<http://www.tstu.ru/book/elib/pdf/2012/voronkova.pdf>

Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие <http://www.studfiles.ru/preview/2044118/page:21/>