

УДК 330

© **Б.Е. Токарев**

кандидат технических наук, доцент

Государственный университет управления

Москва, Россия

tokarevboris@gmail.com

АНАЛИЗ СТИМУЛОВ И БАРЬЕРОВ РЫНКОВ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

[Tokarev B.E. Analysis of stimuli and barriers innovative products market]

The article is offered for innovation market system analysis. It presents a model of the innovation market, which defines the composition of the subsystems of the innovative market. The model includes product developers, manufacturers and participants of the distribution, sellers and consumers. The schemes and mechanisms subsystems interactions are analyzed. The peculiarities of creating relationships of all participants, their mutual interest and the deep contradictions are specified. The problem of influence stimulus and barriers by main elements of market is discussed, opposing the introduction of an innovative product on the market. It is shown the defining value of consumer needs, characterizing the focus of all links in the innovation markets system on the satisfaction of existing and potential customers by innovative products.

Key words: innovative product, innovative market, R&D, producer, customer.

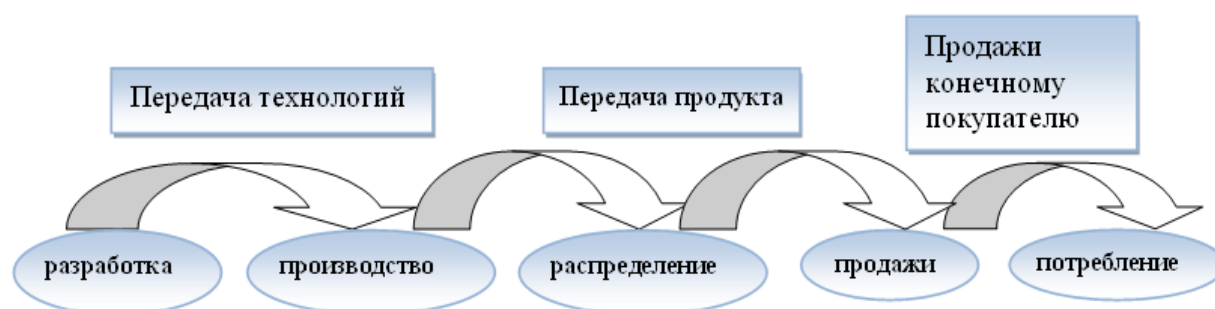
Запуск производства инновационных продуктов с последующим предложением рынку всегда сопровождается повышенной неопределенностью итога. Проблема принятия рынком новых для потребителей продуктов очень болезненно влияет на результаты бизнеса. Маркетинговый исследовательский инструментарий снижения неопределенности текущего состояния и перспективного будущего рынка позволяет в некоторой степени получить искомый результат, но оценки и прогнозы имеют вероятностный характер, с сильным влиянием на него субъективных факторов. Возможно, что со временем в арсенале производителей появится более надежный инструмент, но в недалеком прошлом и в настоящее время наиболее действенным инструментом анализа перспектив инновационного продукта является углубленное изучение структуры рынка, понимание возможностей и проявлений нацеленности компаний, согласование их приоритетов и выбранных стратегий. Такого рода аналитический подход – *системный анализ* – обусловлен критическим влиянием на результаты внедрения инновации всех участников рынка с учетом их интересов и возможностей.

В практике проведения исследования рынков инновационных продуктов используется построение структуры рынка [1]. На основе полученной модели, увязывающий всех участников рынка, находящихся на разных его уровнях, определяются движущие силы участников, их возможности, угрозы работы с инновационным продуктом. Такая модель позволяет обеспечить если и не полную прозрачность, то во всяком случае достаточно адекватную ситуацию на уровне среды бизнеса. В свою очередь согласование получаемых результатов дает основание увидеть наиболее проблемные места взаимоотношений потенциальных участников рынка и на обоснованное принятие решения о внедрении инновации.

Представляя рынок инновационных высокотехнологичных продуктов, определяем, что он состоит из четырех подсистем: исследований и научно-технических разработок, производственная подсистема, подсистема распределения, подсистема продаж и подсистема потребления (рис. 1).

Рисунок 1

Принципиальная модель рынка инновационных продуктов



Именно подсистема «Разработки» отличает систему рынка инновационных продуктов от систем рынков традиционных продуктов и услуг. «Входом» системы инновационных высокотехнологичных рынков являются новые технологии производства инновационных продуктов научно-технических разработок. «Выходом» – потребительские рынки продуктов и услуг. Ключевым элементом системы является производство инновационных продуктов.

Функционирование каждой из представленных четырех подсистем основывается на своих принципах, которые формируют условия устойчивого и направленного развития. Однако, на «стыке» подсистем возникают глубокие противоречия.

На стыке «Внедрение» научно-технических разработок в производство и на стыке финальных «Продаж» результатов инновационных производств конечным потребителям характер отношений выполняет функции регуляторов между основными структурными элементами-участниками системы рынка. Они находятся в местах существования системных разрывов. В случаях разбалансировки спроса-предложения стыки подсистем могут «открываться» и «закрываться», в зависимости от поставленных целей. Подача сигналов на регуляторы обеспечивается через обратные связи. В ситуации превышения спроса над предложением, регуляторы открывают каналы для движения продуктов, а в ситуации превышения предложения над спросом регуляторы закрывают каналы поставок.

Конечный интерес разработчиков заключается во внедрении продуктов своего интеллектуального труда. Экономические показатели рыночного продукта, емкость рынка, наличие спроса продукта на рынке, количество потребителей, потенциал проникновения продукта, затраты на его продвижение – эти и другие рыночные показатели для разработчиков являются второстепенными, малозначащими. Получение материальных благ за свой труд они увязывают, и это вполне естественно, с готовым к использованию изделием. Этот факт есть свидетельство проявления типичной психологии научного работника, не обремененного стремлением довести свои результаты до стадии коммерциализации.

Экономический интерес в инновационной деятельности со стороны промышленности состоит в трезвой оценке всех необходимых затрат по внедрению в производство инновационных технологий, на основе которых рынок получит новые высокотехнологичные продукты. В настоящее время в практике внедрения инновационных продуктов отечественными предприятиями-производителями, наметился перелом в сторону необходимости проведения не только глубокого внутреннего анализа возможностей произвести продукт, но и углубленного анализа рыночных возможностей. В публикациях активно обсуждаются перспективы перехода от модели производство-продукт-рынок-потребитель к реверсивной модели потребитель-рынок-продукт-производство.

Разрыв между подсистемами НИОКР и промышленностью частично устраняется тем, что одна из сторон, производственная, принимает на

себя риски внедрения в производство новых технологий для производства инновационных продуктов. Большое количество внедрений стимулирует организации повышать и расширять объемы НИОКР. Промышленность, размещая заказы на НИОКР, формирует спрос на этом рынке. Интерес оптового и розничного звеньев, несмотря на некоторые различия, в общем схожи. Для тех и других главными показателями результативности деятельности являются объемы продаж, обороты продукции, рентабельность и расходы на маркетинг.

В целом взаимоотношения производитель-потребитель определяется конечным потреблением. Для инновационных продуктов необходимо потенциальному потребителю довести информацию, что такой продукт существует, нужно разъяснить, «какую работу» он поможет выполнить, какие потребности позволяет удовлетворить, насколько его потребительские характеристики лучше, чем у конкурирующих продуктов. Необходимо разъяснить, как пользоваться новым продуктом, где и как получить помощь, убедить в том, что более высокая цена на него позволит потребителю приобрести больше или лучшего качества блага и другое, что имеет прямое отношение к маркетингу, ведет к росту маркетинговых затрат.

В конце цепочки находится потребитель, интересы и вкусы которого часто бывают представителям других подсистем инновационного рынка по меньшей мере непонятны. Разрыв на уровне производственной цепочки – потребитель является более сложным, нежели разрыв с дистрибуторским звеном. Количество факторов, влияющих на состояние этого «стыка» значительно выше, да и сами факторы имеют очень разнообразную природу происхождения.

Отметим, что для производителя продукта на обсуждаемом рынке возникает дополнительная необходимость обеспечения сервиса потребителей продукта. Например, выход из строя некоего гаджета требует обеспечения его ремонта и обслуживания, что заставляет производителя прикладывать усилия и затрата. Часто для этого производитель вынужден создавать свою собственную сервисную сеть.

Результаты анализа стимулов и барьеров, поддерживающих и ограничивающих взаимодействие представителей подсистем инновационных рынков, приведены на рис. 2.

Системные разрывы инновационных высокотехнологичных рынков в итоге приводят к *бифуркациям*, т.е. к разветвлению векторов развития рынков на некоторых рубежных этапах. В рамках линейно развивающейся динамики рынка будущее процесса поддается весьма вероятному прогнозированию. В период же переломных моментов развития начинают ломаться стереотипы и прогнозы становятся невалидными.

Именно инновационные продукты часто приводят к таким крутым разворотам рынков. Так было с рынками пейджеров, которые стремительно развивались, но с приходом технологий мобильной передачи голоса практически полностью исчезли.

Однако, исторический опыт рыночной деятельности показывает, что далеко не всегда можно на нем основывать видение будущего развития. Нам представляется, что современный бизнес, имеющий дело с инновационными продуктами не может самостоятельно развиваться без участия государств, которые на текущем историческом этапе являются ведущей и направляющей силой [2].

Таким образом, в процессе принятия решения о выводе инновационного продукта на рынок с наиболее сложными проблемами сталкиваются производители. С одной стороны они выбирают для внедрения новые технологии, что предопределяет высокие риски. С другой стороны, производители вынуждены углубленно изучать потребителей продуктов, добиваясь понимания поведения, мотивации, способов применения со стороны последних, что также содержит высокие риски, но иной природы происхождения. Наличие или отсутствие каналов продаж и продвижения инновационного продукта формирует дополнительную неопределенность в принятии решения производителями.

Представление стимулов и барьеров инновационных рынков



ЛИТЕРАТУРА

1. *Токарев Б.Е.* Системный подход к анализу рынка наукоемких продуктов // Маркетинг. 2011. № 2.
2. *Токарев Б.Е.* Сравнительный анализ государственных и предпринимательских инноваций // Вестник ГУУ. 2012. № 12.

REFERENCES

1. *Tokarev B.E.* Systematic approach to the analysis of market knowledge products // Marketing. 2011. No 2.
2. *Tokarev B.E.* Comparative analysis of public and entrepreneurial innovation // Vestnik GGU. 2012. No 12.

12 февраля 2014 г.
