

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО РЫНКА ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

PROSPECTIVE MARKET DEVELOPMENT FOR INNOVATION PRODUCTS

T. Kravchenko

Annotation

The article uses analysis of theoretical and practical approaches to organization of process of promotion of innovation products to the market, used in the domestic and foreign practices. The article details the stage that is connected with development of the prospective market for innovation products with consideration of specific features of the object promotion – an innovation product. This stage consists of identification of potential customers, assessment of competitors' market position and canvassing of customers. The algorithm of prospective market development for innovation products can be used when promotion innovation products developed for the first time ever.

Keywords: innovation products, prospective market, potential customers, competitors, promotion to the market.

Кравченко Татьяна Ивановна
Донецкий национальный
университет

Аннотация

На основе анализа теоретических и практических подходов к организации процесса продвижения инновационной продукции на рынок, используемых в отечественной и зарубежной практике, в статье детально рассмотрен этап, связанный с формированием потенциального рынка инновационной продукции с учетом специфики объекта продвижения. Формирование потенциального рынка инновационной продукции предполагает определение ее потенциальных потребителей, оценку рыночных позиций конкурентов и мероприятия по привлечению потенциальных потребителей. Предложенный алгоритм применим при продвижении на рынок инновационной продукции, разработанной впервые.

Ключевые слова:

Инновационная продукция, потенциальный рынок, потенциальные потребители, конкуренты, продвижение на рынок.

При производстве инновационной продукции у промышленных предприятий возникает задача продвижения ее на рынок с целью дальнейшей реализации. Однако, в большинстве случаев, само по себе производство инновационной продукции не предполагает наличия для нее потенциального рынка, что предопределяет необходимость его формирования задолго до того момента, когда будет произведен ее опытный образец.

Среди отечественных и зарубежных экономистов исследованием рынка инновационной продукции занимались В.М. Аньшин, Л.В. Белозор, А.А. Дагаев, В.Я. Кардаш, Р. Кац, Д.И. Кокурин, А.Г. Колмыков, К. Лайман, О.Н. Мельников, Н.И. Морозова, Г.И. Морозова, И.А. Павленко, А.А. Сафронова, О.Л. Соловьева, О. К. Шафалюк, В. Н. Шувалов, К. Б. Шунховен, К. М. Эйзенхардт и др. [1–10]. При этом в их работах отражены тенденции развития и активизации уже существующего рынка инновационной продукции, в то время как аспектам формирования потенциального рынка для впервые производимой и продвигаемой инновационной продукции уделено недостаточно внимания.

Анализ основных подходов к пониманию рынка в отечественной и зарубежной литературе позволяет охарактеризовать его как совокупность фактических и потенци-

альных покупателей продвигаемой инновационной продукции, которые устанавливают контакты с ее производителями с целью согласования их интересов. В связи с этим, промышленные предприятия, приступая к формированию потенциального рынка инновационной продукции, прежде всего, должны определить, кто же может быть ее покупателем.

Однако следует отметить разницу в определении понятий "покупатель" и "потребитель" инновационной продукции. Так, покупатель – это субъект, непосредственно осуществляющий ее покупку, и который может не быть ее потребителем. В то время как потребитель – это субъект, удовлетворяющий свою конкретную потребность с помощью инновационной продукции, и который также может не быть покупателем.

Для производителей инновационной продукции, продвигающих ее на рынок, безразлично, будут ли покупатели и потребители инновационной продукции выступать в одном лице или это будут разные субъекты, им важно достижение поставленной цели – увеличение объема реализации инновационной продукции на рынке и получение прибыли в краткосрочном и долгосрочном периодах.

В то же время, производители инновационной продукции, планируя ее производство и продвижение на рынок,

помимо определения целевого сегмента покупателей, должны оценить потенциальный спрос на нее, который проявляют именно потребители. Но производителей инновационной продукции, прежде всего, интересуют те потребители, которые не просто имеют потребность в ней и проявляют спрос на нее, но и готовы приобрести ее, став покупателями.

Для того чтобы определить целевой сегмент потенциальных потребителей производители инновационной продукции должны постараться понять их с точки зрения потребности в конкретной инновационной продукции. Для этого, учитывая пол, возраст, социальное положение, стиль жизни и другие факторы, определяющие спрос потенциальных потребителей, целесообразно выявить проблемы, с которыми они сталкиваются, что позволит охарактеризовать их явные и скрытые потребности в инновационной продукции.

Немаловажным является оценка возможности потенциальных потребителей приобретения инновационную продукцию. Для этого следует проанализировать уровень их доходов.

Кроме того, потенциальные потребители могут выдвинуть дополнительные условия для приобретения инновационной продукции (например, наличие сопутствующей продукции), выполнение которых будет способствовать переходу их из категории "потенциальные" в категорию "фактические".

Исходные данные для определения потенциальных потребителей инновационной продукции целесообразно свести в табл. 1.

После анализа исходной информации о потенциальных потребителях, которая позволит производителям инновационной продукции составить более-менее реальную их характеристику, целесообразно рассчитать (спрогнозировать) их число на определенный период времени, как правило, год. Прогнозные показатели могут быть сведены в табл. 2.

Реальное число потенциальных потребителей может быть скорректировано с учетом следующих факторов:

- ◆ категории инновационной продукции – является ли она "необходимостью" или "желанием обладать новинкой" (в первом случае производителям нужно затратить больше времени и средств для привлечения потенциальных потребителей, чем во втором, следовательно, число потенциальных потребителей может быть уменьшено в первом случае и увеличено во втором);
- ◆ тенденций развития в отрасли – если на государственном уровне приняты решения, стимулирующие деятельность конкурентов, число потенциальных потребителей может быть уменьшено.

При формировании потенциального рынка инновационной продукции наряду с определением ее потенциаль-

Таблица 1.

Исходные данные для определения потенциальных потребителей инновационной продукции

	Физические лица	Юридические лица
Пол	*	
Возраст (от-до)	*	
Семейное положение	*	
Образ жизни (описание)	*	
Социально-экономическое положение (статус)	*	
Вид деятельности	*	*
Уровень доходов (от-до)	*	*
Цель приобретения	*	*
Частота и регулярность совершения покупок (с указанием причин)	*	*
Способы и места совершения покупок (с указанием причин)	*	*
Потребность в дополнительных условиях приобретения (наличие сопутствующей продукции, консультационной помощи, возможность доставки и др.)	*	*

Источник: составлено автором

Таблица 2.

Показатели, отражающие численность потенциальных потребителей

Название показателя	Формула расчета	Сценарий		
		Неблагоприятный	Оптимальный	Благоприятный
Максимальное число потенциальных потребителей ИП	$M Q_{np} = Q_{ф} + Q_{ю}$			
Число потенциальных потребителей, которых производитель ИП в состоянии обслужить	$Q_{np_обслуж} \leq V_{ип}$			
Доля потенциальных потребителей, для которых ИП будет доступна по уровню дохода	$d_{np_доступ} = \frac{Q_{фю_ур.\@4>E}}{Q_{np}}$			
Число потенциальных потребителей, приобретающих продукцию у конкурентов	$Q_{np_конкур} = \overline{ЧП}_{д} * *Конкур_{бл} * 365$			
Число потенциальных потребителей, на которых можно воздействовать рекламными сообщениями об ИП	$Q_{np_рекл} = Q_{фю_воспр.рекл.}$			
Реальное число потенциальных потребителей	$Q_{np_реал} = Q_{np_обслуж} * *d_{np_доступ} - Q_{np_конкур} + + Q_{np_рекл}$			

Источник: составлено автором

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ:

- $Q_{ф}, Q_{ю}$ – число физических и юридических лиц, проявляющих интерес к инновационной продукции на протяжении года;
- $V_{ип}$ – годовой объем произведенной инновационной продукции в натуральном выражении (при условии, что один потребитель приобретает 1 единицу инновационной продукции);
- $Q_{фю_ур.дох.}$ – число физических и юридических лиц, уровень дохода которых позволяет в течение года приобрести хотя бы 1 единицу инновационной продукции;
- $\overline{ЧП}_{д}$ – среднее число покупок, совершаемых потребителями в день;
- $Конкур_{бл}$ – количество ближайших конкурентов;
- 365 – количество дней в году;
- $Q_{фю_воспр.рекл.}$ – число физических и юридических лиц, которые благодаря рекламной информации об инновационной продукции примут решение о ее приобретении.

ных потребителей производители инновационной продукции должны выявлять возможных конкурентов и осуществлять анализ их рыночных позиций, что позволит определить, какими конкурентными преимуществами (ценовыми и неценовыми) будет обладать их инновационная продукция, что в конечном итоге может способствовать формированию рыночной ниши для нее.

Для этого целесообразно:

- ◆ провести анализ патентов на изобретения, полезные модели и промышленные образцы продукции конкурентов, которые могут быть рассмотрены в качестве аналогов и/или заменителей продвигаемой инновационной продукции;

- ◆ оценить конкурентоспособность запатентованных аналогов и заменителей инновационной продукции, выявив факторы лояльности к ним со стороны потребителей;

- ◆ выявить особенности процесса продвижения продукции на рынок конкурентами, что позволит в дальнейшем предпринять меры во избежание проблем, с которыми столкнулись конкуренты, а также выработать собственный инновационный подход к продвижению инновационной продукции на рынок.

Для оценки особенностей конкурентов и способов их работы с потребителями можно составить табл. 3.

Таблица 3.

Исходная информация для оценки рыночных позиций конкурентов

Вид информации	Конкурент ₁	...	Конкурент _n
<i>1. Информация о предприятии</i>			
Форма собственности			
Размер			
Срок деятельности на рынке			
Месторасположение			
Способ позиционирования на рынке			
Целевой сегмент потребителей			
Другая информация			
<i>2. Информация о продукции</i>			
Наименование продукции конкурентов и ее предназначение)			
Наличие патента на продукцию			
Объем выпуска продукции			
Послепродажное обслуживание			
Цена			
Методы продвижения продукции на рынок			
Другая информация			
<i>3. Отзывы потребителей о продукции</i>			
Качество			
Цена			
Удобство приобретения продукции			
Легкость оформления заказа			
Скорость доставки			
Надежность гарантийных обязательств			
Дополнительные сервисы			
Другие отзывы			

Источник: составлено автором

Анализ информации о конкурентах и их продукции, приведенной в табл. 3, позволит производителям инновационной продукции определить: основных конкурентов; их сильные и слабые стороны; факторы лояльности потребителей к продукции конкурентов; длительность спроса на инновационную продукцию; особенности продвижения продукции на рынок; предполагаемые конкурентные преимущества собственной инновационной продукции по сравнению с аналогами или заменителями.

Следует отметить, что на начальных этапах формиро-

вания потенциального рынка инновационной продукции количество потенциальных потребителей будет незначительным, что связано с недостаточностью или отсутствием у них информация относительно возможности и степени удовлетворения той или иной потребности с помощью предлагаемой инновационной продукции (или степени ее превосходства над уже существующей продукцией на рынке). Поэтому после определения целевого сегмента потенциальных потребителей и анализа рыночных позиций конкурентов целесообразно осуществить ряд мероприятий, направленных на привлечение потенци-

альных потребителей инновационной продукции.

Для этого, прежде всего, следует проинформировать их о скором появлении на рынке инновационной продукции. Информирование включает в себя рекламу инновационной продукции, организацию выставок и семинаров, непосредственные переговоры с потенциальными потребителями и другие способы.

Обязательно необходимо заинтересовать потенциальных потребителей в инновационной продукции и убедить их в выборе именно ее, сообщив о способе и месте ее приобретения, о разработчике и производителе [11].

В связи с тем, что на рынок может продвигаться продукция, не имеющая аналогов, потенциальные потребители могут не знать, как, где и для чего ее можно использовать. Поэтому немаловажным является демонстрация потенциальным потребителям направлений ее возможного использования и одновременно эффекта, который они могут получить от обладания инновационной продукцией.

Задача промышленных предприятий, продвигающих инновационную продукцию на рынок, состоит в определении возможностей "дотянуться" до потенциальных потребителей в повседневной жизни путем установления связи с ними и привлечения их там, где они живут, работают и могут потреблять инновационную продукцию, не отрывая от выполняемых ими основных действий. Такое воздействие на потребителей возможно благодаря построению разветвленной сети формальных и неформальных (в случае перегрузки формальных) коммуникационных каналов [12]. Для этого, при их информировании об инновационной продукции следует тщательно выбирать источник, через который будет поступать информация. Так, например, наиболее высоким уровнем доверия пользуется информация, полученная от друзей и знакомых (такой информации доверяют 50% опрошенных потенциальных потребителей инновационной продукции), на втором месте информация из специализированных журналов (44%), на третьем – информация, размещенная на сайте производителя и от его сотрудников (27% и 26% соответственно), на четвертом – форумы, блоги и социальные сети (23%) [13].

При информировании потенциальных потребителей об инновационной продукции следует учитывать ее маркетинговое назначение: замена инновационной продукции, выпускаемой этим же промышленным предприятием, уже присутствующей на рынке; добавление инновационной продукции к существующим ассортиментным группам на рынке; формирование новой ассортиментной группы инновационной продукции.

Наращиванию спроса потенциальных потребителей на инновационную продукцию и переходу их в категорию

реальных могут способствовать стимулирующие мероприятия со стороны производителей, такие как: обучение использованию инновационной продукции; бесплатное или льготное сервисное обслуживание инновационной продукции в течение определенного времени в рамках ее жизненного цикла; дифференциация цены на инновационную продукцию в зависимости от объемов ее приобретения.

Для того чтобы потенциальные потребители как можно быстрее начали проявлять интерес к инновационной продукции, а затем и спрос на нее, продвигающие ее промышленные предприятия должны акцентировать их внимание на конкурентных преимуществах предлагаемой инновационной продукции по сравнению с продукцией конкурентов, например, на качестве, цене, влиянии на здоровье и окружающую среду, социальной ответственности производителя и других конкурентных преимуществах.

Прогнозирование спроса потенциальных потребителей на продвигаемую инновационную продукцию и своевременное реагирование на отклонения в его объеме является необходимым условием минимизации убытков производителей, связанных с недополучением прибыли. Если спрос окажется меньше предложения данного промышленного предприятия, то оно понесет убытки в разнице стоимости невостребованной инновационной продукции и расходов на ее продвижение, а если спрос будет превышать предложение, то будет иметь место упущенная прибыль от реализации инновационной продукции на рынке (недополученный доход).

Итак, схематично этап процесса продвижения инновационной продукции на рынок, связанный с формированием потенциального рынка инновационной продукции, представлен на рис. 1.

Промышленные предприятия – производители инновационной продукции, заинтересованные в росте объемов реализации инновационной продукции на рынке (что позволит им получать прибыль в краткосрочном и долгосрочном периодах), должны, прежде всего, сформировать рынок для выпускаемой инновационной продукции, а именно: определить потенциальных потребителей, оценить рыночные позиции конкурентов, а затем на основе полученной информации выработать мероприятия по привлечению потенциальных потребителей инновационной продукции.

Сформировав потенциальный рынок инновационной продукции, ее производители могут приступать к реализации следующего этапа процесса продвижения инновационной продукции на рынок – планированию сроков и выбору методов продвижения инновационной продукции на рынок, рассмотрение которого предлагается в следующем параграфе данного исследования.



Рис. 1. Структура этапа процесса продвижения инновационной продукции на рынок, связанного с формированием потенциального рынка инновационной продукции

Таблица 4. Показатели, свидетельствующие о сформированном рынке инновационной продукции

Определение потенциальных потребителей инновационной продукции	Мотивы потребительского выбора
	Требования к качественным характеристикам продукции
	Возможные расходы потребителей на приобретение инновационной продукции
	Ожидаемая потребителями цена на инновационную продукцию
	Факторы, влияющие на объем спроса на инновационную продукцию
Оценка рыночных позиций конкурентов	Количество конкурентов на рынке
	Характер конкурентной борьбы (ценовая или неценовая конкуренция)
Привлечение потенциальных потребителей инновационной продукции	Количество потенциальных потребителей
	Объем потенциального спроса на инновационную продукцию

ЛИТЕРАТУРА

1. Аньшин В. М. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития : учеб. пособие / В. М. Аньшин, А. А. Дагаев. – [3-е изд.]. – М.: Дело, 2007. – 584 с.
2. Білозор Л. В. Розвиток ринку інноваційної продукції в аграрній сфері : дис. ... канд. екон. наук : 08.02.02 / Білозор Людмила Василівна. – К., 2006. – 224 арк.
3. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика / Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. : Підручник. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.
4. Katz R. Managing technological innovation in business organizations in : The International Handbook on innovation / R. Katz. – Elsevier Science Ltd., 2003. – P. 775–789.
5. Кокурин Д. И. Инновационная деятельность / Д. И. Кокурин. – М. : Экзамен. – 2001. – 576 с.
6. Колмыков А. Г. Формирование рынка инновационной продукции [Электронный ресурс] / А. Г. Колмыков // Креативная экономика. – 2011. – № 2 (50). – с. 79–83. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/3932/>.
7. Мельников О. Н. Современные задачи повышения конкурентоспособности инновационных товаров и услуг [Электронный ресурс] / О. Н. Мельников, В. Н. Шувалов // Российское предпринимательство. – 2004. – № 1 (49). – с. 36–41. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/8816/>.
8. Schoonhoven C. B. Speeding products to market: Waiting time to first product introduction in new firms / Schoonhoven C. B., Eisenhardt K. M., Lyman K. //Administrative Science Quarterly. – 1990. – No. 1. – Vol. 35. – P. 177–207.
9. Сафронова А. А. Методология проектного управления инновационным развитием хозяйственных систем : дисс. ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Сафронова Анастасия Анатольевна. – Уфа, 2009. – 333 с.
10. Соловьева О. Л. Формирование рынка инновационных ресурсов : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / Соловьева Ольга Леонидовна. – М., 2005. – 204 с.
11. Егоров П. В. Элементы организационного механизма продвижения инновационной продукции на рынок / П. В. Егоров, Т. И. Кравченко // Экономика: проблемы теории та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ. – 2008. – Вип. 243. – Т. I. – 260 с.