

Волков Алексей Алексеевич

Volkov Aleksey Alekseevich

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет»

FGBOU VPO «Oryol state university»

Доцент / Docent

Кандидат экономических наук

E-Mail: tax_planning@bk.ru

Зайцев Алексей Геннадьевич

Zaytsev Aleksey Gennadevich

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет»

FGBOU VPO «Oryol state university»

Доцент / Docent

кандидат экономических наук

E-Mail: cbap@bk.ru

Экономика и управление народным хозяйством

Концептуальные основы выявления коммерческих рисков внедрения инновационного продукта на региональный рынок и их минимизации на основе активного использования инструментов маркетинговой политики

Conceptual framework of identify commercial risks of introducing innovative products to the regional market and ways to minimize them through active marketing policy tools

Аннотаци:. В представленной статье содержится материал, посвященный оценке вероятности возникновения отдельных видов риска в процессе внедрения инновационного продукта на региональный рынок. Кроме того, определены возможности применения маркетинговых инструментов в процессе минимизации влияния данных рисков на каждой из стадий вывода инновационного продукта на рынок.

The Abstract: Article contains material dedicated to evaluation of the likelihood of risk in the process of introducing innovative products to the regional market. Also there identified the possibility of using marketing tools in the process of minimizing the impact of these risks on the output of each stage of an innovative product to market.

Ключевые слова: Инновационный продукт, инновационные коммерческие риски, этапизация вывода инновационного продукта на региональный рынок, инструменты маркетинговой политики.

Keywords: Innovative products, innovative business risks, the stage of the product innovation in the regional market, the tools of marketing policy.

Инновации, как таковые, интересуют конечного потребителя, прежде всего в контексте оценки возможности удовлетворения его потребностей, поэтому, наиболее рационально, с точки зрения рынка рассматривать не абстрактную инновацию, а инновационный продукт (конкретный товар или услугу). В силу ряда особенностей, объективно заложенных в саму природу и философию инноваций, этот продукт будет уникальным по своим потребительским

свойствам. Это непосредственно связано с тем, что либо в процессе его производства будет использована новая технология, либо сам он будет обладать новыми потребительскими свойствами.

Не смотря на теоретические посылы на практике присущность для новшества или нововведения, представляемого в виде инновационного продукта, исключительно таковых преимуществ оказывается далеко недостаточным условием для успеха на рынке. Существенную и объективно значимую роль, кроме всего прочего, имеют маркетинговые усилия, базовым целеполаганием которых является грамотное и сбалансированное позиционирование и продвижение инновационного продукта.

При этом реализация маркетинга инновационных продуктов в значительной мере зависит также и от специфики той или иной территории (региона) на которой планируется его реализация. Дело в том, что именно региональные и местные рынки являются наиболее близкими с точки зрения потребителя, а также потому, что именно на данных рынках потребители открыто демонстрируют свою готовность к приобретению тех или иных товаров и услуг, сформированную под воздействием ряда демографических, социально-экономических, природно-климатических, антропологических, психологических, этических и культурно-исторических и прочих факторов.

Реализация маркетинга инновационных продуктов, как и реализация маркетинга обычных продуктов, основывается на проведении распределительной, договорной, коммуникационной и товарной политики. Традиционно реализация каждого из указанных инструментов определяется влиянием сущностных особенностей самого продукта. При этом специфика именно инновационных продуктов (т.е. уникальность потребительских свойств, технологическая сложность и техническая новизна) придает этим инструментам дополнительный смысл – в инновационном менеджменте, при соответствующей их алгоритмизации и организации, они могут (и должны) использоваться как инструменты управления инновационными коммерческими рисками.

Стоит отметить, что в настоящее время существует достаточно большое количество походов к определению понятия коммерческого риска вообще и инновационного коммерческого риска в частности. При этом их однозначное большинство строится исключительно на определении вероятности явных и скрытых экономических угроз, возникающих в процессе реализации на рынке товаров и услуг, авторы большинства из них придерживаются антагонизма объективной реальности и техногенной сути рыночных отношений, что не позволяет учесть, в том числе, влияние антропогенного фактора и иррационального отношений потребителей к приобретаемому и потребляемому ими продукту.

Поэтому на наш взгляд будет уместно провести этапизацию процесса создания инновационного продукта с использованием категорий психолингвистики, социальной философии и вульгарной политической экономии, позволяющих более комплексно описать суть личных антропогенных отношений потребителей к массе товаров, обращающихся на рынке в данный момент времени. При этом, раскрывая суть каждого из них, мы одновременно приведем содержательное описание отдельных видов инновационного коммерческого риска и дадим характеристику возможности применения различных комбинаций маркетинговых инструментов в целях негативного воздействия рисков.

Так, среди основных стадий обозначенного процесса можно выделить следующие:

- неологический этап;
- праксиологический этап;

- аксиологический этап;
- гносеологический этап.

Для неологического этапа создания инновационного продукта характерно формирование у потребителей рутинного отношения к традиционным товарам и услугам и первичное формирование новых требований к продуктовым новшествам и нововведениям. По сути это тот момент времени, когда потребители подсознательно хотят перейти на новые продукты, но с другой стороны они пока ещё не готовы сделать этого по причине психологической привязанности к традиционным продуктам. В данном случае инновационный коммерческий риск будет проявляться в:

- а) несвоевременной реакции производителей и продавцов на изменения потребительских предпочтений (и как следствие возникновение эффекта упущенной выгоды);
- б) полном или частичном ошибочном предпроизводственном определении потребительских свойств инновационного продукта;
- в) отрицательная реакция потребителей на резкое несвоевременное навязывание инновационного продукта;
- г) вероятность резкого изменения потребительских предпочтений в отношении инновационного в момент его технико-технологической проектировки;

Главными инструментами формальной оценки инновационного коммерческого риска в данном случае будут непрерывные выборочные обследования потенциального круга потребителей (явных представителей фокус-групп) имеющие своей целью выявление доли потребителей, готовых к принципиальному принятию новшества, доли потребителей способных оплачивать потенциальный инновационный продукт по его новообразованным потребительским свойствам и т.п. обследования. Другими словами, здесь должны отслеживаться по принципам мониторинга все конъюнктурные параметры и составляющие рынка инновационного продукта. Стоит иметь в виду, что неверное определение состава обследуемых по выборке потенциальных потребителей планируемого новшества в своём роде тоже будет являться риском. Поэтому все полученные на основе формальных моделей результаты должны корректироваться на некоторый поправочный коэффициент склонности населения данной (обследуемой территории) к инновациям, определяемый экспертным путём.

Нивелирование действия этих рисков должно быть построено на активизации применения инструментов товарной и коммуникативной политики. В частности, грамотная товарная политика в области ассортимента, обслуживания, качества, дизайна и упаковки, существенно снизит вероятность отрицательного восприятия новых продуктов и позволит гибко реагировать на изменение потребительских предпочтений. Реализация же полного спектра инструментов коммуникативной политики в области рекламы, связей с общественностью, стимулирования продаж и бизнес-коммуникаций будет способствовать созданию необходимых представлений о продукте и изучению соответствующей реакции реальных и потенциальных потребителей на региональном рынке.

Праксиологический этап процесса создания инновационного продукта характеризуется тем, что здесь происходит осознание производителями и продавцами потребительских предпочтений и реализация операций и действий, направленных на воплощение в реальную жизнь, потребительских свойств и ценностей, заложенных на предыдущем этапе в новый или усовершенствованный продукт. Именно на данном этапе происходит создание инновационного продукта с вложением в его материальную суть максимально возможного количества потребительских параметров. Инновационные коммерческие риски здесь будут

проявляться главным образом в таких явлениях, которые связаны с организацией и реализацией производства и сбыта инновационного продукта. Поэтому, строго говоря, здесь будут иметь место такие отрицательные экономические явления, как:

- а) неопределенность фактического платежеспособного спроса, формируемого в отношении инновационного продукта;
- б) высокая вариабельность цен на рынке конкретного инновационного продукта;
- в) низкая эластичность спроса и высокая эластичность предложения на инновационный продукт.

Оценка степени этих рисков может быть сведена к определению потенциала и емкости рынка инновационного продукта, так как практически все факторы рисковости на данном этапе развития инновационного продукта, как объекта рыночных отношений, фактически сводятся к комплексной оценке данных показателей. При этом среди маркетинговых инструментов, способных снизить негативное влияние коммерческих инновационных рисков в данном случае, по-прежнему, являются инструменты товарной и коммуникационной политики, так как особенности инновационного продукта и реакция на них со стороны отдельных сегментов рынка, должны быть соответственно учтены в ходе реализации ассортиментной политики, вариатизации товара, диверсификации, качества производства. Своевременность соответствующих процессов и степень их влияния на потребителя оценивается и корректируется на основе коммуникационного взаимодействия субъектов и объектов системы маркетинга. Региональная специфика данного этапа будет непосредственно отражаться в процессе анализа и выбора потенциальных каналов распределения. Это связано с особенностями инфраструктурного развития регионов и наличия систем внутреннего взаимодействия потребителей.

Аксиологический этап характеризуется осознанием конкретной материальной ценности и полезности инновационного продукта потребителями. Другими словами, именно в этот момент времени на рынок выпускается инновационный продукт, обладающие некоторыми уникальными потребительскими свойствами, которые принимаются или не принимаются потребителями, и соответственно, оплачиваются или нет. Поэтому инновационный коммерческий риск здесь будет проявляться в двух главных аспектах – с одной стороны он будет связан с восприятием потребителем конкретного инновационного продукта вообще, а с другой стороны с восприятием инновационного продукта конкретного производителя. То есть здесь будут проявляться вероятности отрицательного воздействия на реализацию новшества, как со стороны потребителя, так и со стороны конкурентов. Более того целый ряд институциональных факторов (традиции, культурные особенности, политические тенденции и т.п.) начинают свою обостренную рисковую инфлюенцию на инновационный продукт, как объект рыночных отношений, именно на данном этапе. Формальная оценка всех коммерческих рисков на данном этапе будет основываться на методах стратегического анализа рисков (в том числе на осуществлении SWOT-анализа, применении PEST-модели и т.п. методах) и формализованного анализа рисков по модели пяти сил (SNW-анализ) и модели конкурентного анализа (4P-анализ).

С точки зрения традиционного маркетинга именно этот этап в наибольшей степени связан с коммерциализацией новшеств и нововведений. Поэтому именно здесь для минимизации инновационных коммерчески рисков будет использоваться самый богатый маркетинговый инструментарий. В частности распределительная политика в части выбора средств сбыта и каналов поставок предопределит степень и скорость насыщения рынка, коммуникационная позволит сформировать общественное восприятия, договорная – будет

способствовать рационализации дизайна, упаковки товара и процесса обслуживания потребителей.

Последний четвёртый этап внедрения инновационного продукта на рынок – гносеологический – характеризуется тем, что на нем у потребителей происходит некоторое частичное или полное познание потребительских свойств и ценностей новшества. В данный период времени инновационный продукт постепенно начинает терять свою уникальность и приобретает рыночные признаки массового продукта. Поэтому главным фактором инновационного коммерческого риска здесь будет выступать производственный потенциал производителей и рыночный потенциал продавцов, так как именно от них будет зависеть масштабное насыщение рынка инновационным продуктом. Вторым существенным аспектом коммерческой рисковости инновационного продукта на данном этапе является длительность потребительской привязанности к инновационному продукту. Относительно формальной оценки инновационных коммерческих рисков на данном этапе следует отметить, что они могут быть оценены на основе комбинирования методов, используемых в рамках первого и второго этапов. При этом особое внимание следует уделять выявлению момент, когда инновационный продукт станет стандартным, так как это будет отправной точкой для возвращения всего цикла на первый этап инновационного процесса.

Несмотря на то, что для маркетинга, как такового, данный этап содержательно имеет только косвенное отношение, среди маркетинговых инструментов, позволяющих минимизировать инновационные коммерческие риски, возникающие на данном этапе, можно выделить, прежде всего, коммуникативную и договорную политики, так как именно посредством связей с общественностью возможно обеспечить формирование необходимого восприятия, что в свою очередь скажется на привязанности. Договорная же политика посредством эффективной системы ценообразования, скидок, гибкости условий оплаты позволит продукту закрепиться на выбранном региональном рыночном сегменте.

Подводя итог необходимо отметить, что каждый из этапов производства и внедрения инновационного продукта сопряжен с наличием целого комплекса рисков. Минимизация вероятности этих рисков существенным образом зависит от предпринимаемых маркетинговых усилий, а также от учета специфики конкретного региона, в котором осуществляется внедрение инноваций. Проводя анализ данных взаимосвязей, следует обратить внимание на то, что суммарные оценки риска по каждому из рассмотренных этапов было бы рационально свести в один интегральный показатель, который соответственно займет свое место на карте потенциальных инновационных коммерческих рисков. Данные риски целесообразно переоценить с учетом положительного воздействия маркетинговых инструментов и региональной специфики. Подобная систематизация позволит структурировано провести оценку вероятных потерь при исходном (оценочном) уровне риска и сформировать примерную смету затрат на реализацию маркетинговых инструментов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гэлбрейт Дж.К. Новое индустриальное общество. – М.: АСТ, 2004. – 602 с.
2. Третьяк О. Историческая эволюция и новые ориентиры развития маркетинга // Рос. экон. журн. – 2001. – № 2. – С.59-67.
3. Johnston R., Bate J. The Power Of Strategy Innovation. – NY: Amacom, 2003. – 306 p.
4. Viardot E. Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms. – Norwood: Artech House Inc., 2004. – 324 p.

Рецензент: Машегов Петр Николаевич, профессор, доктор экономических наук
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет».