

8) безусловное выполнение законодательно установленных нормативов бюджетного финансирования образования, науки, культуры, здравоохранения; расходы на социальную сферу должны вырасти по сравнению с 2000 г. на 60 %;

9) использование принципа адресности в организации социальной помощи с концентрацией средств на поддержание нуждающихся категорий населения;

10) модернизация материально-технической базы отраслей социальной сферы на основе централизованного введения современных технологий;

11) проведение жилищно-коммунальной реформы на основе энергосберегающих технологий, более четкой специализации прав собственности на объекты жилищно-коммунальной сферы;

12) увеличение к 2003 г. среднего размера начисленных пенсий до уровня прожиточного минимума.

Необходимость выполнения этих задач параллельно с обеспечением достаточного уровня националь-

ной безопасности задает предельно жесткие требования к экономическому росту – его граница должна быть высокой – более 5–6 % в год. В такой ситуации ключевое звено в ближайшие 10 лет – инвестиционный прорыв. Следует подчеркнуть, что лишь модель экономического роста, ориентированная на рост благосостояния большинства населения, сможет реально снять социально-экономический кризис. Если же в экономической политике будет сделана ставка «рост ради роста», то произойдет обострение социальной обстановки.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: в ближайшем будущем социальная политика России будет характеризоваться направленностью в сторону сокращения государственных расходов на социальные нужды, ориентацией на самообеспечение граждан необходимыми социальными благами в той степени, в какой позволяют их доходы с гарантированием минимального уровня социальной помощи.

Литература

1. Резников Л. Российская реформа в пятнадцатилетней ретроспективе // Российский экономический журнал. 2001. № 4; Он же. Еще несколько мыслей о «новом старом» реформационном курсе // Российский экономический журнал. 2001. № 7.
2. Глазьев С. Новый программный документ прежнего курса (о принятой правительственной программе социально-экономического развития РФ на среднесрочную перспективу) // Российский экономический журнал. 2001. № 8.
3. Стратегия развития государства на период до 2010 года. Доклад, подготовленный рабочей группой Государственного совета РФ под руководством В.И. Ишаева // Российский экономический журнал. 2001. № 1.

Т.З. Артюхова

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Томский политехнический университет

С точки зрения новизны, в западной теории маркетинга различают товары «мировой новизны» и «новые товары для фирмы». На основе изучения 700 фирм и 13 000 новых промышленных и потребительских товаров разработали следующую классификацию:

- товар мировой новизны (10 %);
- товары, новые для фирмы (20 %);
- расширение имеющейся гаммы товаров (26 %);
- обновление товаров (26 %);
- изменение позиционирования товаров (7 %);
- сокращение издержек (производственная инновация) (11 %).

Лишь малая часть нововведений (10 %) обладает мировой новизной, тогда как большинство из них (70 %) – это дополнение к совокупности существующих товаров или их модификации.

Необходимость создания нового продукта становится особенно актуальной в период насыщения рынка и ужесточения конкуренции. Новый товар может стать главным оружием в завоевании новых потребителей и освоении новых рынков – это не только огромное преимущество, но и часто значительная

проблема для самого предприятия. Общеизвестна мудрая поговорка: «Лучшее – враг хорошего».

Новый товар требует новых форм распределения, коммуникаций, изменения стереотипов восприятия и потребительских привычек. Важно заметить, что потребители далеко неоднозначно воспринимают новинки. По отношению к новым товарам их можно поделить на несколько категорий.

1. Новаторы (первые 2.5 % потребителей). Это молодые, высокообразованные, обладающие высоким профессиональным статусом люди. Они более склонны к риску, с сильным влиянием на других.

2. Ранние последователи (следующие 13.5 %). Они охватывают молодых людей из высоких классов общества, социально интегрированных и существенно влияющих на других.

3. Раннее большинство (следующие 34 %). Группа потребителей, обдумывающих и вынашивающих решение о покупках, они имеют образование выше среднего и доверяют неформальным источникам информации.

4. Позднее большинство (следующие 34 %). Скептически по отношению к новым идеям, незначитель-

но влияют на мнение других, редко прибегают к источникам массовой информации, чаще полагаются на официальную информацию.

5. Консерваторы (последние 16 %). Последователи традиций чаще основывают решения на собственном опыте, подозрительно относятся к новшествам. Обычно это немолодая группа потребителей, наименее образованных, с более низким социальным статусом.

Таким образом, среди покупателей лишь 16 % людей непосредственно отзываются на новые товары, с остальными необходимо кропотливо и долго работать рекламодателям.

Отсутствие информации о новом товаре часто становится главной причиной его отторжения на рынке (табл. 1).

Большие проблемы с нововведением существуют не только на рынке в процессе реализации, но и прежде всего в производстве. Стратегию самостоятельной разработки новшеств и их активного внедрения на российских предприятиях реализуют лишь 1 % работников и 6.3 % руководителей. Этот тип стратегии требует исключительно одаренных и творческих личностей.

Стратегии самостоятельной активности при осуществлении нововведений придерживаются:

- 20 % работников предприятий,
- 50 % руководителей и главных специалистов,
- 25 % руководителей и специалистов среднего звена,
- 10 % рядовых работников.

Пассивны при внедрении инноваций 21 % работников, а 4 % – оказывают активное сопротивление внедрению новшеств. 70 % случаев неудач внедрения новинок на производстве объясняется отсутствием психологической подготовки по их восприятию.

Источники появления новых идей широки и многообразны, к ним прежде всего относят:

- рынок (со стороны потребителей и конкурентов), порождающий новые потребности;
- научно-исследовательские лаборатории.

Примерно 60–80 % удачных новинок имеет рыночное происхождение и 20–40 % разработаны в лабораториях.

Европейские и американские исследования, охватывающие многие секторы промышленности, свидетельствуют, что нововведения, базирующиеся на

непосредственном анализе потребностей, более успешны и результативны. И стратегия инновации, основанная на анализе потребностей рынка с последующим переходом в лабораторию, более эффективна, чем стратегия с обратным процессом.

Источником новых потребностей и товаров могут быть также отделы исследований на предприятиях и их сотрудники; отчеты институтов, занимающихся улучшением продуктов; рекламации; пожелания клиентов по ремонту.

Инновационная стратегия, основанная на фундаментальных исследованиях (более рискованная в краткосрочном периоде), имеет больше шансов приводить к технологическим прорывам. Последнее трудно повторить конкурентам, и оно дает предприятиям основное конкурентное преимущество. Товарная политика, основанная исключительно на более насущных потребностях рынка, ведет к менее глубоким, революционным нововведениям и сдвигам в структуре производства.

Управляющим, маркетологам важно найти правильный баланс между двумя инновационными стратегиями. Значительное внимание к прикладным исследованиям, регулируемым в основном рынком, в ущерб фундаментальным может привести к значительному отставанию в фундаментальных и основополагающих технологиях. Технология среди всех видов нецелевой конкуренции является ключевым элементом конкурентной борьбы, и нововведения, рожденные в лабораториях, все в большей степени становятся главным источником конкурентного преимущества на быстрорастущих рынках. На Западе даже ставится вопрос о существовании особого маркетинга продуктов высоких технологий High technology «High-tech».

Высокотехнологичные отрасли имеют ряд отличий от более традиционных секторов. Это наукоемкие, динамичные отрасли, где новые достижения часто опережают потребности потенциальных потребителей. Для продуктов отраслей «High-tech» характерны следующие особенности:

1. Короткие, не превышающие 3–5 лет, жизненные циклы. Жизненный цикл большинства промышленных товаров охватывает 10–15 лет.

2. Творческий подход к применению новых технологий. Фактически технология формирует новый рынок.

3. Размытая конкурентная среда. В результате постоянных приходов и уходов конкурентов высокая технологическая неопределенность. Могут объединяться несколько рынков в новый базовый рынок, или же рынки будут распадаться на узкоспециализированные сегменты.

Несмотря на высокую конкурентоспособность, вероятность успеха новых товаров на рынке еще не высока и оценивается в среднем по мировым рынкам как один шанс из двух.

Таблица 1

Причины провала новой марки товара (торговля продуктами и медикаментами в США)

Причина	%
Смутное представление или полное отсутствие информации о товаре	56
Слабое позиционирование товара	32
Неудачно выбранное время	16
Представление (презентация товара)	12
Ошибочный для предприятия рынок	8

Целый ряд исследований, проведенных в Европе и США, выявил три ключевых фактора успеха промышленных товаров (новинок):

– превосходство товара над своими конкурентами, т.е. наличие у него уникальных, особых свойств, способствующих лучшему восприятию со стороны потребителей;

– маркетинговые преимущества (ноу-хау), т.е. лучшее знание рынка, организации рекламы и т.д.;

– наличие технологического ноу-хау.

Несмотря на то, что окончательное решение о выпуске нового товара принимается высшим руководством, необходимо иметь на предприятии специальные структуры, управляющие в целом процессом инновации. Для предприятий любого размера это может быть комитет по новым товарам или «венчурная команда» по новому проекту.

Комитет по новым товарам работает на постоянной основе, собираясь, например, раз в месяц. Он включает ответственных за различные функции: НИОКР, производство, маркетинг, финансы, кадры. Лучше, когда им руководит генеральный директор. Его задача – обеспечить диалог между подразделениями и руководить процессом разработки нового товара от начала до конца.

«Венчурная команда» – это специально созданная под определенный проект группа. Ее участники на время проекта выводятся (полностью или частично) из состава соответствующих подразделений, чтобы сконцентрировать усилия на проекте. Кроме перечисленных выше, существуют и другие организационные формы разработки товаров, пользующиеся не меньшей, а даже большей популярностью в управлении (табл. 2)

Какой бы организационной формой ни обладало предприятие, главное, чтобы любая из этих форм была восприимчива к новым идеям.

Мероприятия, необходимые для разработки нового продукта до его выхода на рынок, подразделяются на мероприятия по планированию и мероприятия по реализации инновационного процесса. Выделяют следующие фазы:

- поиск идей,
- селекция идей,

- анализ,
- развитие концепции продукта и прототипов,
- тестирование,
- выход на рынок.

За поиском идей следует их селекция, при которой осуществляется предварительный выбор. Предварительно отобранные идеи подвергаются дальнейшему анализу и проверке прежде всего на экономичность. На этой стадии могут быть предложены различные концепции продукта. При тестировании проверяется то, как воспринимается новый продукт потребителем. Товар, прошедший все испытания, вывозится на рынок.

Для каждой фазы планирования характерен набор тех или иных мероприятий и методов.

В каждой фазе необходимо принять решение, создающее предпосылки для следующей фазы. Такой процесс разработки носит название последовательного процесса.

Чрезвычайно важное значение играют начальные стадии разработки товара. Более глубокий стратегический анализ начальных процессов выведения нового товара в производство (отбор идей) позволяет значительно увеличивать степень коммерческого успеха идей и снижать затраты на маркетинг на стадиях выхода готового товара на рынок.

Главное достоинство последовательной поэтапной процедуры разработки новых товаров заключено в возможности оценивать и отслеживать реализацию проекта от стадии к стадии.

Но этот процесс имеет ряд существенных недостатков:

– переход на следующую стадию происходит только тогда, когда решены все проблемы предыдущей стадии;

– процесс развивается довольно медленно (за этот период могут измениться технологии), что увеличивает риск запаздывания выхода товара на рынок.

Японский менеджмент широко освоил параллельный процесс разработки, опирающийся на функционирование самоорганизующихся команд. В результате спонтанного взаимодействия членов группы вся команда действует одновременно.

Этот метод обладает существенными преимуществами:

1) дает возможность ускорять процессы за счет одновременного осуществления нескольких действий. Пока службы НИОКР разрабатывают концепцию товара, производственники проверяют ее совместимость с ограничениями, связанными с оборудованием. Коммерческие отделы оценивают ее пригодность рынку;

2) обеспечивает лучшую координацию между отделами и более эффективный контроль за всеми видами деятельности;

3) приводит к значительному выигрышу во времени благодаря интенсификации и лучшей координации работ.

Таблица 2

Организационные структуры по разработке нового товара

Структура	Частота использования, %
Межфункциональная команда	76.2
Отдел новых товаров	30.2
Менеджер товара	30.2
Директор по новым товарам	25.9
Комитет по новым товарам	16.9
Специальная (венчурная) группа	6.9