

Эволюция теорий вывода на рынок новых продуктов

Хасанов Амир Рамилевич,
khasanov.amir.r@gmail.com,
магистры группы УИИП 2-1 (м)

Khasanov Amir Ramilevich,
khasanov.amir.r@gmail.com,
masters of group UlIP 2-1 (m)

Финансовый университет при Правительстве РФ

Научный руководитель:

Трачук Аркадий Владимирович, д.э.н., доцент, профессор кафедры «Стратегический и антикризисный менеджмент»

THE EVOLUTION OF NEW PRODUCT LAUNCHING THEORIES

Аннотация:

В статье описаны теории вывода на рынок новых продуктов. Описание ведется в хронологическом порядке, что создает представление о том, как формировалась в целом данная теория и кто был ее основоположниками и последователями.

Preview:

This article describes new product launching theory. The main steps of that theory formation are given – so we can understand who were founders and who become followers.

Ключевые слова: новый продукт, вывод нового продукта, диффузия инноваций, модель Роджерса, модель Басса.

Key words: new product, launching of a new product, diffusion of innovation, Rogers model, Bass model.

Процесс вывода нового продукта на рынок тесно связан с теорией диффузии инноваций, поскольку часто новые продукты как раз являются результатами инновационной деятельности компаний.

Основоположником теории диффузии инноваций является Эверт Роджерс [4], в 1962 году впервые изобразивший процесс принятия инноваций потребителями в виде колоколообразной кривой (кривой нормального распределения), разделенной на 5 сегментов (рис. 1).

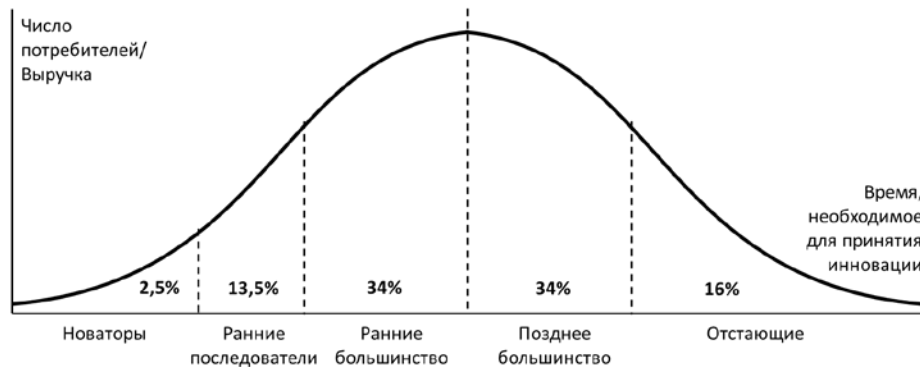


Рис.1. Модель диффузии инноваций

Каждый сегмент обозначает группу потребителей, выражающих соответствующее отношение к продукту:

- 1) Новаторы (около 2,5% всех потенциальных потребителей) – потребители, стремящиеся опробовать продукт одними из первых и при этом обладающие достаточными ресурсами, чтобы позволить себе приобрести товар, который в конечном итоге может не соответствовать их ожиданиям;
- 2) Ранние последователи (около 13,5%) – те, кто формирует основную группу «лидеров мнений», за которыми, в свою очередь, следуют другие члены социальной системы;
- 3) Раннее большинство (34%) – представители этой категории реципиентов принимают инновацию несколько позже потребителей первой и второй категорий, однако приняв ее, охотно следуют за другими;
- 4) Позднее большинство (34%) – это скептики, они воспринимают инновацию после «среднестатистического» члена социальной системы. Восприятие ими инновации может объясняться экономической необходимостью или их реакцией на увеличивающееся социальное давление;
- 5) Отстающие (16%) – представители традиционной, консервативной ориентации. Они последние, кто принимает новый продукт, а чаще всего и вовсе отказываются.

Позднее, в 1969 году, Фрэнк Басс [1] опубликовал результаты своей работы, в основу которой легла теория Роджерса. Это была математическая модель распространения новых продуктов, описывающая динамику продаж.

Суть модели состоит в том, что рост количества потребителей инновационного продукта объясняется эффектом рекламы и эффектом межличностной коммуникации (рис. 2). Эффект рекламы состоит в том, что на начальном этапе жизненного цикла нового продукта потенциальные потребители способны узнать о нем только из рекламы самой компании. Со временем людей, попробовавших новый продукт, становится все больше, и на первый план выходят межличностные коммуникации, в результате которых о новом продукте потребители узнают уже друг от друга.

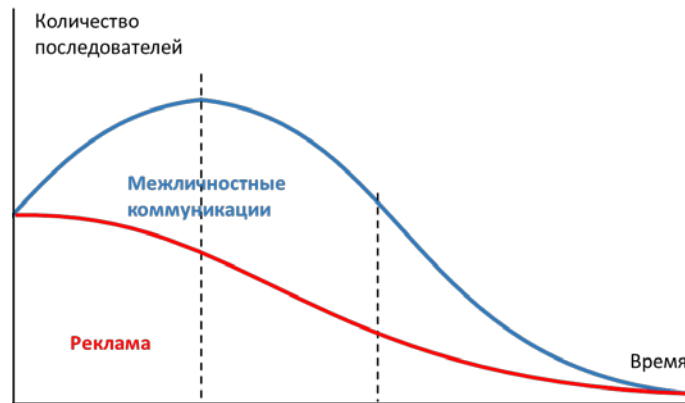


Рис.2. Диффузная модель Фрэнка Басса

Важно отметить, что эффективность рекламы со временем падает. Происходит это по двум основным причинам. Во-первых, люди склонны больше доверять мнению знакомых, уже имевших опыт использования продукта, нежели сомнительным обещаниям рекламщиков. Во-вторых, рекламные кампании производителя товара в большей степени направлены на сегменты новаторов и ранних последователей. При этом, если наложить друг на друга графическое изображение эффектов рекламы и межличностных коммуникаций Басса на колоколообразную кривую Роджерса, то будет видно, что пик эффективности рекламы (самое большое количество последователей) будет приходиться как раз на границу 2-го и 3-го сегментов (рис. 3).

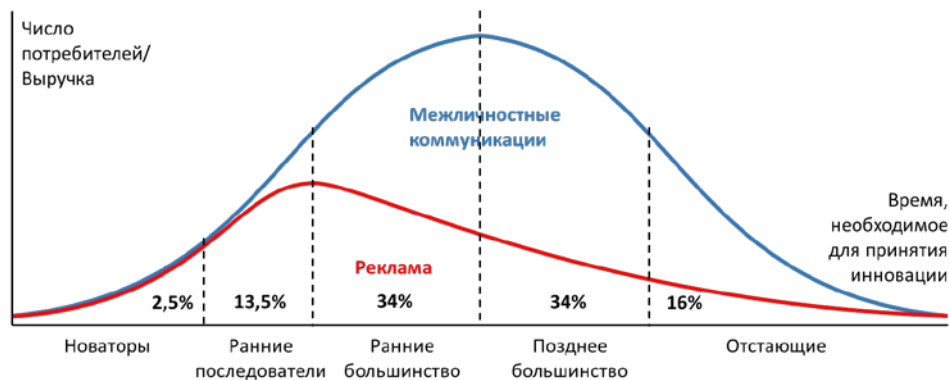


Рис.3. Совмещенные модели Роджерса и Басса

Математическая модель диффузии инноваций Басса имеет вид:

$$n_t = \left(p + q * \frac{N_t}{M} \right) * (M - N_t)$$

где n_t – количество принявших инновацию в момент времени t ;

M – потенциал рынка (совокупность покупателей, которые проявляют интерес к определенному товару или услуге);

N_t – суммарное число принявших инновацию в момент времени t ; p – коэффициент внешнего влияния; q – коэффициент внутреннего влияния.

Свое развитие идеи Роджерса и Басса нашли в трудах Джеффри Мура [2,5], который внес значительную поправку в теорию принятия нового продукта. Именно Муром впервые было предложено понятие временного разрыва или пропасти в принятии продукта между группами потребителей.

Первый разрыв может возникнуть между новаторами и ранними последователями в том случае, когда монетизация продукта инновационной деятельности компании начинается не сразу или потребители не могут понять ценность, которую несет товар.

С таким разрывом столкнулись создатели популярного сегодня мессенджера Telegram – люди, использовавшие на тот момент приложение WhatsApp не понимали, зачем им нужно перейти на другой мессенджер. Разрыв был устранен правильным позиционированием Telegram – как самого безопасного и вместе с тем быстрого мессенджера, а также созданием так называемых ботов. Тем не менее о разрыве в данном примере можно говорить лишь относительно прироста числа пользователей – Telegram по сей день не приносит создателям прибыли. Таким образом, для преодоления первого разрыва необходимо создать условия быстрого стратегического развития продукта.

Второй разрыв может возникнуть между сегментами раннего и позднего большинства. На этом этапе ранним большинством товар уже принят и с технической точки зрения (если эта технология принципиально нова), и с точки зрения цены и ценности продукта для потребителя, в то время как достаточно консервативные представители позднего большинства еще имеют некоторые сомнения. Чтобы преодолеть данный вид разрыва, необходимо обеспечить удобство использования нового товара и обеспечить удобство принятия инновации.

Последний разрыв, с которым встречаются компании при выводе нового продукта на рынок, является разрыв между сегментом позднего большинства и отстающими. Если у представителей позднего большинства при снижении цены на новый продукт интерес в новинке может взять верх, то отстающие потребители купят товар только при отсутствии альтернатив, как по качествам самого товара, так и по цене. Добиться этого можно путем создания лояльности покупателей различными акциями, бонусами и т.д.

Однако по-настоящему переломным моментом при выводе нового товара на рынок является переход от сегмента ранних последователей к сегменту раннего большинства. Не случайно Дж. Мур пишет, что между этими сегментами возникает не просто разрыв, но пропасть. Эта «пропасть» - результат разного отношения к товару представителей последователей и раннего большинства.

Первые ждут чего-то радикально нового, они сторонники прорывных инноваций, разрушающих существующие рынки. Покупатели в этом сегменте – сторонники созидательного разрушения, они готовы пойти за вызывающим у них доверие лидером, уже опробовавшим товар.

Вторые хотят приобрести товар лидера рынка, которого по сути может даже еще не существовать, ведь это первый товар. Они ждут продукта с улучшенными базовыми характеристиками, более качественного, с исправленными недостатками. Потребители раннего большинства более консервативны, а потому не ведут диалог с ранними последователями.

Среди исследователей феномена пропасти особо следует также выделить Якоба Голденберга, Барака Либайя и Итана Мюллера [3], разработавших программу по оптимизации спада в продажах на начальном этапе продвижения инновационного продукта на рынок. В своей работе они провели исследование по 62 инновациям, в основном в производстве бытовой электроники. Ими было установлено, что в интервале от 30 до 50% случаев распространения нового продукта на определенном этапе жизненного цикла происходит резкий спад в продажах (примерно 10–20% от первоначального пика). Однако через определенный период времени (от 2 до 5 лет) продажи вновь начинали расти и в итоге значительно превышали начальный пик.

Таким образом, начало теории проникновения инноваций на рынок было положено Роджерсом, разработавшим модель распространения нового продукта на рынок и давшим основные характеристики ее сегментов. Математическое обоснование этой модели было предложено Фрэнком Бассом. Но, поскольку предложенная модель не могла полностью отразить закономерности распространения нового продукта, Джеффри Муром была предложена дополненная модель, учитывающая влияние разрывов между смежными сегментами рынка.

На сегодняшний день многими исследователями разрабатываются математические модели, учитывающие эти изменения. Одна из наиболее полных моделей была предложена Якобом Голденбергом. Она позволяет прогнозировать и влиять на величину спада в продажах на начальном этапе жизненного цикла нового продукта. Дальнейшее развитие теории проникновения инноваций на рынок является необходимым для создания современной инновационной экономики.

Список литературы

1. *Bass F.M.* A New Product Growth Model For Consumer Durables // *Management Science*. – 1969. – № 15. – С. 215–227.
2. *Geoffrey A. Moore* – *Crossing The Chasm: Marketing and Disruptive Products to Mainstream Customers*, 3rd edition 2014 – Стр. 4
3. *Goldenberg Jacob, Barak Libai, Eitan Muller*. 2002. Riding the saddle: How cross-market communications can create a major slump in sales // *Marketing*. – № 66 (2). – С 1–16
4. *Rogers E.M.* *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: The Free Press, 1995.
5. *Мур Джеффри А.* Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю: пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 368 с.