

## КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТИПОЛОГИИ РЫНКОВ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

*Разработана типология рынков инновационных продуктов, которая позволила выделить четыре специфических типа рынков, для каждого из которых требуются специфические подходы к продвижению инновационного продукта на рынок: товаров эластичного потребления; товаров стоимостной эластичности спроса, физические объемы потребления которых коррелируют с реальными денежными доходами потребителей, а стоимостные – с коэффициентом опережения ценовых индексов; товаров дуалистичного спроса; товаров неэластичного спроса.*

Важнейшим недостатком национальной инновационной системы Республики Беларусь является неэффективная проработка инновационных проектов с позиции спроса, что существенно снижает их эффективность. Данный недостаток оказался настолько типичным, что потребовалось принятие соответствующих методических рекомендаций на уровне Правительства, в которых содержится требование по обязательному маркетинговому анализу целевых рынков для инновационных решений в области продукции, технологий или организации с соответствующими обоснованиями и расчетами. Вместе с тем изучение спроса на инновационный товар представляет собой достаточно сложную методологическую проблему, в рамках которой экономическая наука пытается найти оптимальные решения.

Хотя динамика спроса на инновационный товар обусловлена существенным количеством факторов, для эффективной проработки инновационного проекта важно произвести типизацию рынков в зависимости от характера корреляции взаимообусловленных изменений ценовых и количественных параметров спроса. Такая типизация позволила бы с высокой степенью достоверности прогнозировать параметры основных характеристик рынка инновационных продуктов в различных ситуациях. В целом, корреляция взаимообусловленных изменений спроса и предложения характеризуется их эластичностью по различным факторам.

*Целью исследования* является разработка типологии рынков инновационных продуктов.

Проанализировав основные тенденции развития спроса на инновационные в рамках регионального потребительского рынка товары, можно сделать вывод о том, что спрос на инновационные товары подчиняется нескольким моделям [1, 2]:

1 Товары эластичного потребления, динамика физических объемов потребления которых коррелирует с коэффициентом опережения, выражающим отношение индекса цен на данную группу товаров и индекса цен на потребительские товары и услуги в целом. Если коэффициент опережения меньше единицы, потребление данных товаров имеет тенденцию к росту, а удельный вес в общем объеме расходов на потребление не снижается.

К данной группе товаров относятся транспортные средства и расходы на их содержание, а также синтетические моющие средства и предметы бытовой химии.

Данные группы товаров, не смотря на различие, обладают определенным сходством:

- разнообразием товарно-ассортиментных групп входящих в них товаров;
- консерватизмом потребителей в отношении физических объемов потребления в долгосрочном периоде;
- высоким удельным весом импорта в объеме потребления данных товаров.

2 Товары стоимостной эластичности спроса, физические объемы потребления которых коррелируют с реальными денежными доходами потребителей, а стоимостные – с коэффициентом опережения ценовых индексов. При этом с ростом относительных цен потребитель переносит акцент на приобретение товаров более низкого ценового сегмента с сохранением физических объемов потребления. К таким товарам относятся изделия легкой промышленности, включая одежду, трикотажные и чулочно-носочные изделия, бельё, головные уборы, ткани и обувь. Высокая степень насыщенности и конкурентности рынка, наличие товаров различных ценовых диапазонов в значительной мере способствует сложившейся модели потребления.

При анализе спроса на инновационный товар, подчиняющийся алгоритму модели ценовой эластичности спроса, следует иметь в виду, что потребители, принимая решение о покупке, соотносят собственные представления о цене и качестве товара, поэтому перед производителями (продавцами) инновационного продукта стоит двуединая задача:

– убедить рынок в высоком качестве продукции, что позволит установить цену не ниже, чем у конкурентов;

– сегментировать рынок с выявлением целевого потребителя, причём цена на каждом сегменте рынка должна соответствовать уровню благосостояния целевого потребителя.

При этом по товарам данной группы (модели) потребитель строит предположения исходя зачастую исходя из страны происхождения, поскольку узнаваемых брендов на внутреннем рынке практически нет, а модельные ряды в силу специфики товаров весьма обширны. Поэтому изначальная цена на инновационный продукт белорусского происхождения должна находиться в диапазоне, который можно условно охарактеризовать как «ниже европейского и выше китайского», при всей условности данных обозначений;

3 Товары дуалистичного спроса, потребление которых четко дифференцируется на два отдельных сегмента:

– сегмент неэластичного спроса (сегмент А), представляющий собой потребление данных товаров как предметов первой необходимости. На данном сегменте объем потребления мало зависит от динамики абсолютных и относительных цен и подчиняется длительности эксплуатационного цикла объекта. При физическом и моральном износе эксплуатируемого объекта возникает спрос, обусловленный необходимостью его замены;

– сегмент эластичного спроса (сегмент Б), представляющий собой дополнительное потребление товаров, при удовлетворении потребности относящихся в связи со сложившейся структурой потребления к первой необходимости. Данный сегмент может обладать как абсолютной, так и стоимостной эластичностью.

К товарам дуалистической модели спроса относятся мебель, ковры и ковровые изделия, часы, бытовая электроника и электротехника. При этом потребление на сегменте А обусловлено тем, что для большинства потребителей определенное количество предметов данных товарных групп представляет собой предметы первой необходимости и поэтому входят в круг товаров приоритетного спроса, вытесняя даже продукты питания. В сегменте Б данные товары обладают преимущественно общей эластичностью, то есть потребитель готов отказаться от их приобретения при росте относительных цен. Исключение составляют товары, обладающие высокой степенью рыночной новизны, эластичность приобретения которых носит стоимостной характер (мобильные телефоны, комбинированные гаджеты, цифровые камеры, проигрыватели CD- и MP3-дисков).

Очевидно, что в данном сегменте из-за его структурированности возможны несколько стратегий выхода инновационного товара на рынок:

– предложение инновационного товара, не имеющего аналогов и удовлетворяющего актуальную потребность, что позволит какое-то время «снимать сливки» с рынка, обладая относительной монополией;

– предложение инновационного товара более высокого качества, чем присутствующие на рынке аналоги. Это позволит войти на рынок сегмента А для новых поку-

пок или замены морально устаревших товаров;

– предложение инновационного товара низкого ценового сегмента, что позволит завоевать часть рынка сегмента Б;

4 Товары неэластичного спроса, потребление которых мало коррелирует с ценой и ориентируется на существующую потребность. Из непроизвольных товаров такими характеристиками обладают, например, табачные изделия, потребление которых носит составной характер: существует группа постоянных потребителей и растущая группа лиц, ориентирующихся на эпизодическое, социально-престижное потребление данных товаров, а также некоторые парфюмерно-косметические товары, продавцам которых благодаря дифференциации предложения и грамотному маркетингу удалось побороть эластичность рынка. С целью эффективного выхода на рынок товаров неэластичного потребления необходимо предложить товар более высоких потребительских качеств, чем рыночные аналоги по сопоставимой цене. Важным аспектом эффективных производственных инноваций в данной группе товаров является создание имиджа товара у потребителя путём прямой и косвенной рекламы, что позволяет минимизировать вышеупомянутую эластичность спроса. Поэтому выход на рынок инновационного продукта, претендующего на минимизацию ценовой эластичности, должен сопровождаться массивной рекламной кампанией, эффективность которой обуславливается анализом целевой потребительской аудитории и результатами поиска референтных образцов потребительского поведения.

Эффективная методика прогнозирования эффективности инноваций должна строиться на основе логического анализа взаимосвязи и обладать комплексностью с целью использования достоинств всех методик, выработанных в процессе развития экономической науки.

Учитывая вышесказанное, нами была разработана структура комплексной методики анализа целевых рынков для производственных инноваций (таблица 1).

Предлагаемый подход анализа целевого рынка для инновационного продукта по сравнению с ныне действующими обладает рядом преимуществ:

– основывается на логическом анализе взаимосвязи между факторными и результирующими показателями, что позволяет избежать недостатков, свойственных экстраполяции тенденции прошлых периодов на будущее;

– использование различных методов прогнозирования на разных этапах позволяет использовать достоинства этих методов при наличии условий, делающих применение этих методов эффективным.

Необходимо отметить, что использование оптимальных методов исследования рынков позволяют получить инструментальной прогнозной оценки эффективности инноваций, вместе с тем принятие эффективных управленческих решений в рамках национальной инновационной системы, особенно на базовом уровне (на уровне субъектов хозяйствования) невозможно без расчёта и интерпретации результатов конкретных аналитических показателей.

Таблица 1 – Алгоритм комплексной методики прогнозирования потребительского спроса

Этапы построения прогноза	Требования к используемой методике	Рекомендуемые методы
1 Отбор факторов, оказывающих влияние на потребительский спрос	универсальность, широта охвата	экспертный метод, метод опросов, метод структурных моделей, логический анализ
2 Построение иерархии факторов	объективность, точность	корреляционно-регрессионный анализ, компаративный метод, логический анализ

3	Определение качественных точек, при которых происходит изменение характера зависимости между факторным и результирующим показателем	логическая обоснованность, количественная определенность	нормативный метод, компаративный метод, метод опроса, экономико-статистический метод и логический анализ
4	Формализация зависимости между факторным и результирующим показателями на отрезках между качественными точками	количественная определенность, репрезентативность, точность	экономико-математические, экономико-статистические методы
5	Прогнозирование направленности изменения факторов в прогнозируемом периоде	универсальность, системность, широта охвата факторов	экспертный, метод опроса, логический анализ, компаративный метод
6	Прогноз количественной динамики факторов в прогнозируемом периоде	количественная определенность, точность, объективность	экономико-математические, экономико-статистические методы, компаративный метод
7	Прогнозирование количественных параметров спроса	количественная определенность, точность	расчет параметров по результатам этапов 3–6
8	Верификация полученных результатов	количественная определенность и точность	специальные экономико-статистические методы (ретроспективный прогноз, метод Тейла и т. д.)

Важнейшей тенденцией современного постиндустриального общества является рост удельного веса услуг в производстве и потреблении национального продукта. В силу этого, инновационные продукты в данной сфере должны обладать такими характеристиками, свойственными традиционным услугам первой необходимости, как:

– массовая доступность, как техническая, так и финансовая (следует отметить, что в сфере информационных услуг современным трендом успешной инновации является бесплатность доступа с предложением платных модифицирующих опций, что позволяет быстро привлечь массового потребителя и вместе с тем получить существенный доход, не смотря на преобладание потребителей, не использующих платные опции. Классические примеры в этой области – эффективная деятельность компаний- лоукостеров в области транспорта и связи, предлагающих для небогатых потребителей бесплатную или почти бесплатную связь и раздачей бюджетных телефонов, а также распространение бесплатных интернет-игр, например, таких как наиболее известного белорусского бренда «World of Tanks»);

– широкий ассортимент для всех целевых сегментов рынка, позволяющий интегрировать инновационные услуги в перечень услуг первой необходимости;

– максимальный учёт неудовлетворённой либо недостаточно удовлетворённой потребности.

Сочетание вышеуказанных характеристик позволяет минимизировать ценовую эластичность спроса на инновационные услуги.

Успешные инновации во второй группе потребительских услуг требуют оптимизации соотношения цена/качество по сравнению с конкурентами в соответствующих сегментах рынка, что делает востребованными весь спектр новшеств, позволяющих снизить затраты либо повысить эргономичность оказываемых услуг при сохранении доступных целевому потребителю цен.

Таким образом, успешный выход на рынок инновационного продукта требует изучения типологии целевого рынка ещё на стадии предварительного проектирования (разработки) такого продукта, что позволяет повысить эффективность принятия управленческих решений в области инноваций.

## Литература

1 Лопанова, В. С. Методические подходы к исследованию рынка потребительских услуг / В. С. Лопанова // Вестник экономической интеграции. – 2013. – Вып. № 8 (65). – С. 91–101.

2 Лопанова, В. С. Применение ранговых корреляционных моделей для прогнозирования регионального рынка потребительских услуг / В. С. Лопанова // Известия ГГУ им. Ф.Скорины. – 2013. – № 2 (77). – С. 54–61.