

РОЖДЕНИЕ ИННОВАЦИИ: ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПОДХОД

Зыкова Ектерина Владимировна

магистрант, Уральский государственный экономический университет, РФ, г. Екатеринбург

Ярошевич Наталья Юрьевна

Во времена технического прогресса все более актуальным становится вопрос о внедрении инновационных технологий в современное общество, чтобы делать нашу жизнь проще и мобильнее.

В последнее время в России ежегодно создается около 300 новых технологий. Из числа созданных за последние пять лет около 12% технологий не имеет аналогов в мире[3]. Каким образом современным игрокам рынка понимать в какой области осуществлять инновационную деятельность? И как определить, что в выбранной категории рынка рождение инновации актуально и станет настоящей революцией?

На сегодняшний день философия рыночного участия в инновационной деятельности заключена в простой формуле: разрабатывать исключительно те инновации, которые необходимы обществу и не пытаться продать те, которые были произведены без учета потенциального спроса. Реализация этой формулы осуществляется в четкой иерархии, на вершине которой стоит поведенческий подход, то есть ориентация на реакции и запросы общества. [1].

Понятие поведенческого подхода а также лояльности потребителей новинки исследованы в работах: зарубежных авторов Фасхиева Х. А., Андриассен Т. У., Басу К., Дэй Г. С., Дик А. С., Кинер Д. Б., Котлер Ф., Мак Мулан Р., Оливер Р. Л., Роше Г., Хугес А. М., Якоби Ж., таких отечественных ученых как Дымшиц М. Н., Короткова Н. Ю., Котляров И. Д., Куликова Е. И., Титова В. А., Титова Л. Г., Розмаинский И. В. и др.

Любая организация, планирующая запускать инновационный продукт или услугу, должна учитывать поведение потребителей инновационных услуг. Отличие современного инновационного маркетинга от традиционного в том, что он направлен не только на удовлетворение запросов общества, но и в большей степени на предвосхищение этих запросов (новые приборы по измерению уровня сахара в крови - глюкометры; наноткани, удерживающие тепло; трансформеры одежды; «умный дом» и т. п.)[3].

Открытие современного инновационного бизнеса ориентировано исключительно на потребителя и является социально ответственной деятельностью. Для участников инновационного бизнеса прибыль ни цель, а награда за усилия.

Критерием оценки рыночного участия теперь является не рыночная доля, а лояльность потребителей, их потребительская удовлетворенность[2].

На рисунке 1 поэтапно рассмотрим, как происходит разработка инновационного продукта ориентированная на поведенческий профиль потребителя.

Этапы зарождения инновационных товаров и услуг с учетом системы управления поведением потребителей



Рисунок 1. Этапы зарождения инновационных товаров и услуг с учетом системы управления поведением потребителей[2]

Рассмотрим опыт разработки и внедрения инновационных продуктов, основанный на поведенческом подходе ведущей международной табачной компании ООО «Филип Моррис Интернэшнл» (ООО «ФМИ»). Благодаря длительному сроку работы с курильщиками разных стран, компания могла отлично знать и предвосхищать запросы современного табачного рынка. А расположение не малых финансовых активов позволило создать действительно революционный продукт – IQOS.

Перед тем, как компания приступила к созданию ноу-хау, был произведен анализ потребностей табачного рынка. Для реализации этого этапа необходимо исследование факторов и особенностей потребительского поведения, выявление неудовлетворенных потребностей рынка, т.е. изучение всевозможных факторов влияния на потребительское поведение.

Для начала необходимо отметить, что главный критерий сегментирования целевой аудитории, на которую направлено любое информационное воздействие компании (стандартная ли это

табачная продукция или инновации в сфере потребления табака), – возраст. В рамках работы с курительной табачной продукцией аффилированные компании ООО «ФМИ» ведут общение исключительно с совершеннолетними потребителями табака.

Ниже приведены результаты опроса, проведенного ООО «ФМИ» с LAU (loyal users – лояльные потребители) .На рисунке 1 отражены ключевые характеристики поведения потребителя данного сегмента рынка.

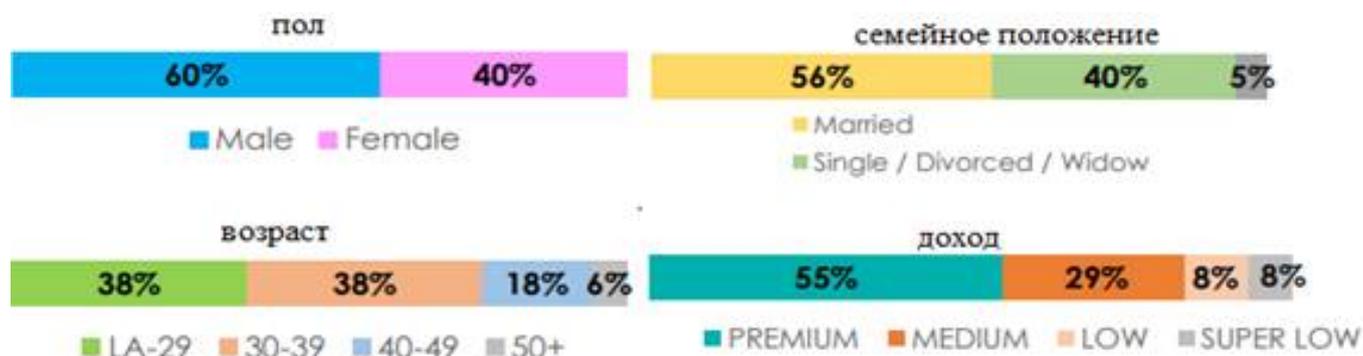


Рисунок 1. Анализ LAU ООО «ФМИ»[5]

Исходя из анализа результатов данного опроса компании ООО «ФМИ», можно составить приблизительную модель поведения современного курильщика. Это предпочтительно мужская аудитория, это пользователи в возрасте от 30 до 39 лет, состоящие в браке и располагающие высоким уровнем дохода (более 100 тыс. руб.).

Несмотря на то, что компания рассматривает в качестве аудитории всех совершеннолетних людей, было выделено ядро целевого сегмента, на которое будет направлено основное внимание. Поведенческий профиль представителя ядра целевой аудитории выглядит следующим образом. Это потребители табачной продукции от 25 лет, которые предпочитают премиальные бренды и ценят комфорт. Они требовательны к тому, что покупают, успешны, являются лидерами в своих областях деятельности и в кругу друзей. Они – материалисты, стремятся первыми получить все самое новое, инновационное, эксклюзивное.

Выясним, какие же запросы возникают у описанного выше поведенческого профиля потребителя табака. Один курильщик испытывает потребность в свободе использования, другой хотел бы не сорить пеплом дома – эти и многие другие потребности исходят из внутренней ценности человека. Ценность и побуждает курильщика отказаться от сигарет в пользу необходимой альтернативы (рисунок 2) .

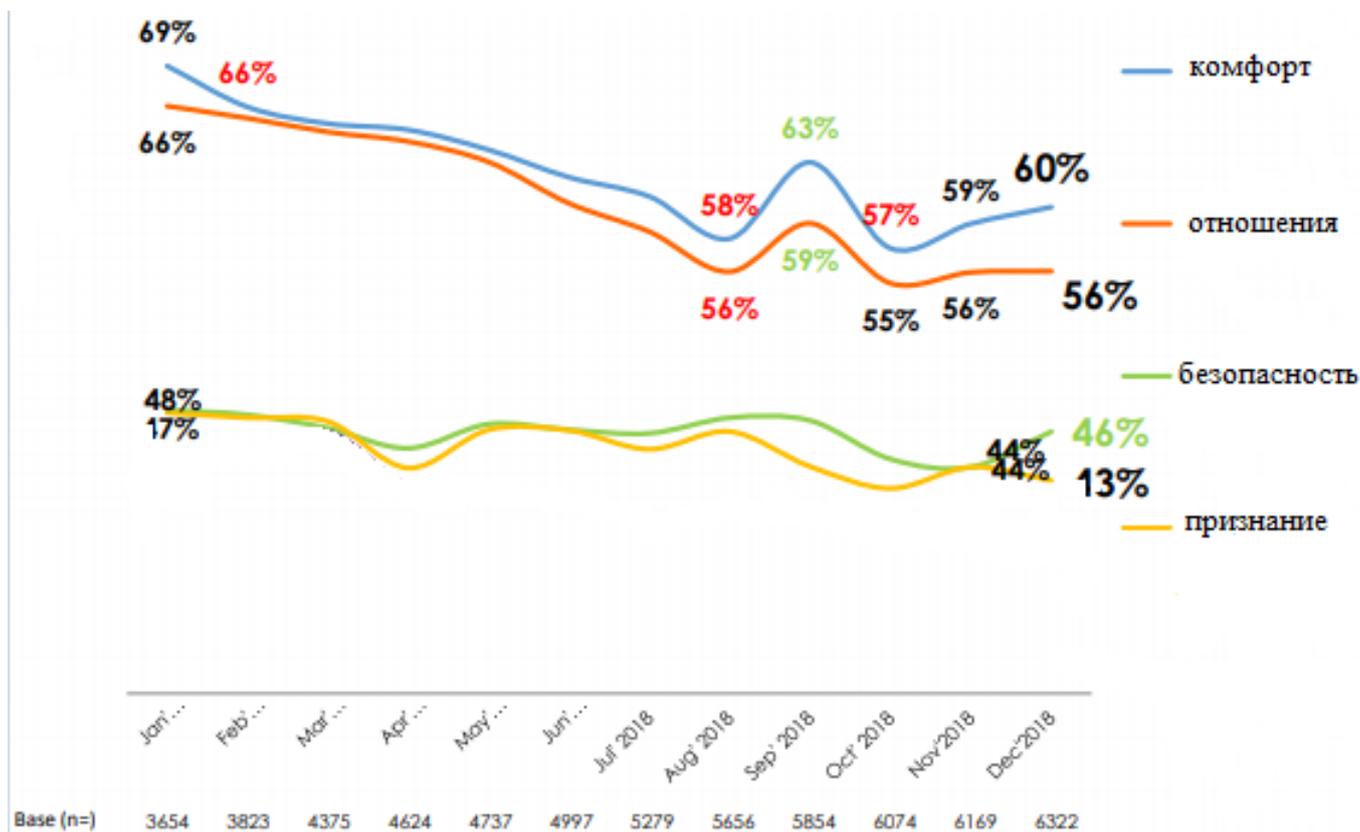


Рисунок 2. преобладающие потребности в профиле курильщика,% [5]

1. Ценят комфорт. Это курильщики, которые хотят потреблять табак в комфортных условиях и в любое время и в любом месте. Они получают удовольствия от самого процесса использования.

В 2013 году в России в целях сокращения спроса на табак и табачные изделия вышел Федеральный закон "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака" от 23.02.2013 N 15-ФЗ.

Для курильщиков с этого дня был введен запрет на курение в ресторанах и кафе, в учреждениях образования, здравоохранения, культуры и спорта. Запрещено курить также на вокзалах, в аэропортах, на рынках, в подъездах жилых домов и на детских площадках. Соответственно курильщики стали вынуждены выходить в дождь, жару или холод на улицу, либо отрываться от работы или теплой компании друзей, чтобы покурить обычную сигарету. Благодаря такой антитабачной политике 39 % курильщиков начали нуждаться в комфорте при потреблении табака.

2. Ценят безопасность. Потребители, придающие особое значение сохранению здоровья, денег, либо опасаящиеся потери чего-либо.

В обществе бытует мнение, что главным врагом человеческого организма при курении является никотин. Наличие в табаке никотина способно вызвать всего наркотическую зависимость. Более существенный вред здоровью приносят другие токсичные вещества, содержащиеся в сигаретном дыме во время тления сигареты. Дым горячей сигареты – это настоящая химическая фабрика. В нем содержится смола, которая состоит из более чем 4 000 химических веществ, 60 из которых являются сильными канцерогенами. и цианид.

Курение вредит здоровью и это подтверждается списком самых опасных заболеваний, которым подвержены курильщики. Именно эти факты стали причиной возникновения потребности в безопасности у 46 % курильщиков.

3. Ценят отношения. Потребители табака, придающие большое значение хорошим взаимоотношениям и здоровью своей семьи, друзей или коллег по работе.

Ни секрет, что табачный дым оставляет сильный неприятный запах на руках, одежде и мебели, а так же с тлеющей сигареты падает пепел. Помимо этого многочисленные исследования однозначно доказывают, что курящий человек подрывает не только свое здоровье. Огромный вред приносит пассивное курение и людям, находящимся рядом с любителем табака.

Потребность заботиться о комфорте своих не курящих членах семьи, и сохранять с ними хорошие отношения, выявлена у 47% курильщиков.

На основе приведенных поведенческих факторов ООО «ФМИ» был создан продукт IQOS, который продолжает завоевывать табачные рынки уже более 40 стран. IQOS - это инновационная система нагревания табака. Принцип его действия заключается в том, что табак, используемый в IQOS, не горит, как в обычной сигарете, а нагревается с помощью специального керамического лезвия[5]. Сделан вывод о том, что инновационные продукты появляются как реакция именно на поведение потребителей, организации стараются максимально полно удовлетворить потребности потребителей. Для успешной коммерциализации интеллектуального продукта разработчикам необходимо изначально изучить потенциальный спрос на новинку и принять стратегию развития с учетом управления поведением потребителей, факторов поведения потребителей и системы лояльности.

Список литературы:

1. Алиева З. М. Формирование потребительского поведения под влиянием маркетинга отношений // Вестн. Белгород. ун-та кооперации, экономики и права. - 2013. - № 2. - С. 27-30.
2. Грибов В.Д., Никитина Л.П. Инновационный менеджмент. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 311 с.
3. Токарев Б.Е. 37 вопросов, которые должен задать производитель инновационного продукта // Практический маркетинг. - 2013. № 11. - с.16.
4. Институт Народногохозяйственного Прогнозирования РАН: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://esfor.ru>, свободный. (Дата обращения: 03.11.2019).
5. IQOS: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.IQOS.ru>, свободный. (Дата обращения: 13.08.2019).