емлемы для делового сообщества: масштабные структурные реформы, направленные на улучшение инвестиционного климата; создание условий для эффективной кооперации национального капитала и иностранных инвесторов; фискальная политика, ориентированная на снижение инфляции; создание стабилизационного фонда; формирование профицитного бюджета.

Необходимо развитие данной политики, поскольку она создает основу для роста доверия к государству со стороны бизнеса, выхода бизнеса из тени, разработки и реализации долгосрочных инвестиционных программ, возникновения мощных очагов экономического роста, способных обеспечить качественное улучшение структуры российской экономики.

УДК: 339.138:001.895

А. М. Ажлуни,
А. А. Устенко,
Т. В. Алексеева,
Н. В. Артёмова

СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА ВЗГЛЯДОВ НА КОНЦЕПЦИЮ ХАЙТЕК-МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с определением новой системы взглядов на концепцию хайтек-маркетинга, инновационная восприимчивость, жизненный цикл принятия технологии и сегментации потребителей в процессе устранения восприимчивости потребителей на основе накопительной кривой реализации новых технологий и разрывы в восприимчивости.

Ключевые слова: *маркетинг, новые технологии, жизненный цикл, инновационный лаг, инновационный товар, рынок, потребители.*

UDK: 339.138:001.895

A. M. Azhluni,
A. A. Ustenko,
T. V. Alekseeva,
N. V. Artemova

MODERN SYSTEM OF VIEWS ON THE CONCEPT OF A HIGH-TECH MARKETING IN INNOVATION SYSTEMS

In the article we have considered the questions connected with the definition of a new system of views on the concept of a high-tech marketing and innovation sensitivity, the life cycle of the adoption of technology and segmentation of consumers in the process of eliminating the susceptibility of consumers on the basis of the cumulative curve of implementation of new technologies and gaps in susceptibility.

Keywords: *marketing, new technologies, life cycle, the innovation of the Arab League, an innovative product, the market, consumers.*

На наш взгляд, одной из важнейших проблем на инновационном рынке является формирование эффективной системы хайтек-маркетинга, которая позволит маркетологам решить важную задачу, а именно общение с потребителями, и сегментировать покупателей инновационных товаров, как элемент хайтек-маркетинговой стратегии. Обобщение и исследование теоретических и практических материалов, связанных с этой проблемой, показывают, что, к сожалению, традиционные маркетологи проблему общения обходят стороной, разделяя рынок на отдельные изолированные сегменты покупателей товара вообще (без учета возможного общения между покупа-

телями). В силу особенностей, присущих радикальным инновационным продуктам, с хайтек-рынком подобное невозможно. На рынке высоких технологий и их продуктов мнение сообщества во многом определяет покупательское поведение. Поэтому надо либо весь рынок измерять по критерию общности, либо вводить и измерять показатель референтности покупателей.

Наряду с понятиями жизненных циклов продукта, технологии, товара, инвестиций, организации есть и понятие жизненного цикла инновационной восприимчивости к товару со стороны покупателей.

На наш взгляд, со временем отношение может меняться. Для радикальных инновационных товаров решающее значение имеет то, как принимают потребители новую технологию, ее продукты и услуги. Это и есть инновационная восприимчивость потребителей.

Инновационная восприимчивость определяется временем адаптации инновации. С учетом имеющихся материалов предлагается разделить потребителей на 6 групп:

1. Инноваторы.
2. Креативно-эвристические потребители.
3. Ранние потребители.
4. Раннее большинство.
5. Позднее большинство.
6. Запаздывающие.

Мы рассматриваем основные стадии жизненного цикла принятия технологии как важнейший методический инструментарий, обеспечивающий реализацию технологий способом устранения колебаний в достижении цели инноваций, что показано на рис. 1.

Весь цикл разбивается на пять специфических стадий, поскольку объединяем первые две категории в одну стадию, где инновационный лаг продолжается дольше по сравнению с другими потребителями:

1) потребители-новаторы (эту группу потребителей называют технологическими энтузиастами). Это небольшой отрезок времени, когда появляется новшество в виде опытных образцов и первых партий. Рассматривается отношение к нему первых потребителей — новаторов (технических энтузиастов). По доле в общем объеме продаж — это 2,5%;

2) ранние последователи (на этой стадии группу потребителей называют стратегами или провидцами). Здесь на более продолжительном и более объемном участке (12,5%) новшество отрабатывается, запускаются партии товаров, начинается мелкосерийное производство. В совокупности первая и вторая стадии составляют так называемый ранний рынок (16% всего объема);

3) раннее большинство (здесь группу потребителей называют прагматиками). Это солидный участок рынка в 34%. Здесь быстро наращивается выпуск сопутствующих товаров и услуг. Основной про-

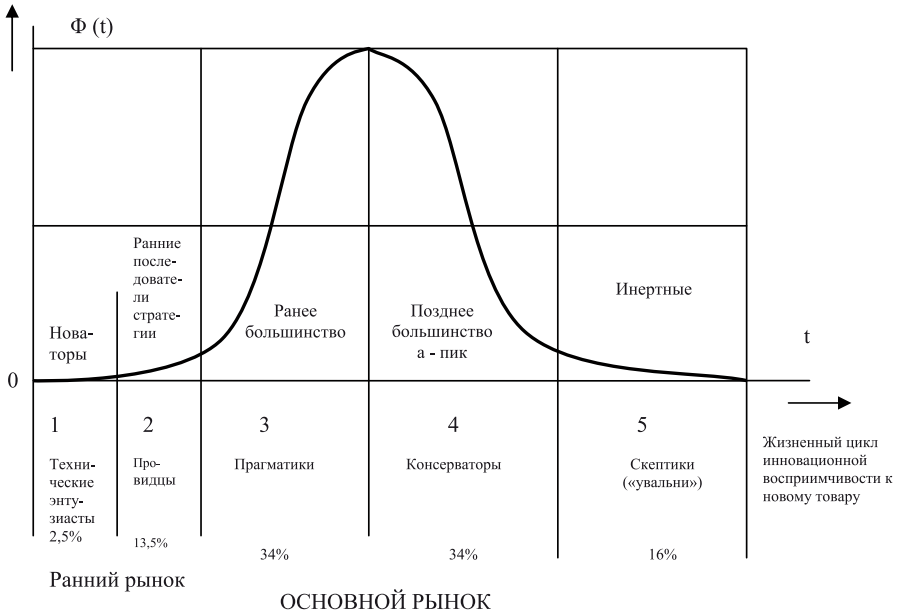


Рис. 1. Жизненный цикл принятия новых технологий и сегментация потребителей

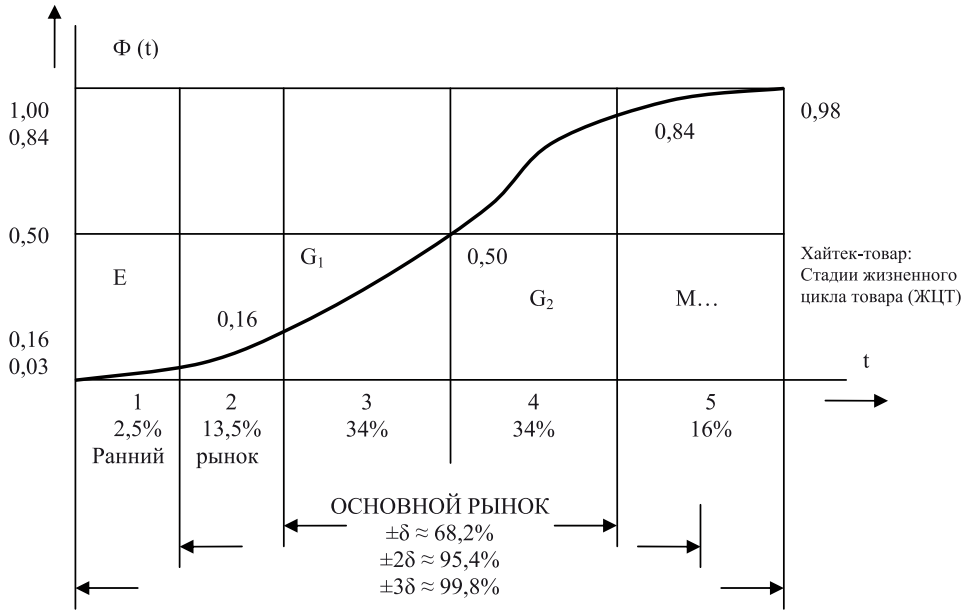


Рис. 2. Накопительная кривая реализации новых технологий

дукт постепенно превращается в целостный продукт, что удовлетворяет потребителей-прагматиков;

4) позднее большинство (группа потребителей-«консерваторов»). Продукт уже отработан и надежен, цены определены и снижаются. Это также большой объем рынка в 34%. В совокупности третья и четвертая стадии составляют основной рынок с очень большим объемом продаж в 68%;

5) инертная часть (эту группу потребителей называют скептиками). Продукт уже прошел все возможные этапы отработки, цены умеренные, надежность высокая. Инертные потребители, составляющие 16%, последними приобретают данный продукт.

Рассматривая рис. 2, мы можем отметить, что кривая накопления вначале постепенно набирает рост (ранний рынок), а затем появляется динамика (в основном рынке) и темп роста возрастает, а далее рынок постепенно насыщается. Перед нами почти вся кривая жизненного цикла товара, исключая последнюю фазу стадии зрелости и спад рынка. Раннее и позднее большинство находятся в пределах одного среднеквадратического отклонения (±5), т.е. 68%.

В жизненном цикле инновационной восприимчивости потребителей остановим внимание на разрывах (рис. 3).

Первый разрыв—трещина (Р1): энтузиасты-стратеги. Группа энтузиастов (новаторов-потребителей) приветствует появление первых экземпляров новшества на зарождающемся рынке, но она очень малочисленна (2,5%), ее хватает лишь поддержать новинку. Они профессионалы, интерес у них вызывает все новое, поскольку оно содержит новые знания. Следующая группа — это группа также профессионалов, но озадаченных своим бизнесом. Это группа технологических стратегов, которые ищут стратегический прорыв для своего бизнеса. Они очень заинтересованно смотрят на новинку, но со своим интересом. Между ними нет антагонизма, но это уже другая группа. Их интересы не совпадают. Здесь наблюдается первый разрыв между энтузиастами и стратегами (Р1—ЭС). Специалистам, маркетологам и менеджерам первоочередно необходимо решить задачу преодоления разрыва.

Второй разрыв — пропасть (Р2): стратеги-прагматики или ранний рынок — основной рынок. Первыми на основном рынке новый продукт встречают прагматики. У них совершенно иные интересы и другое поведение, чем у стратегов (провидцев). Этот разрыв уже больше чем трещина, это пропасть. Надо завоевывать основной рынок — это 68% рынка большинства плюс 16% инертной части потребителей (скептики). Как преодолеть эту пропасть — серьезная проблема, которая носит принципиальный характер.

Потребители основного рынка будут иметь дело с новым продуктом и его произ-

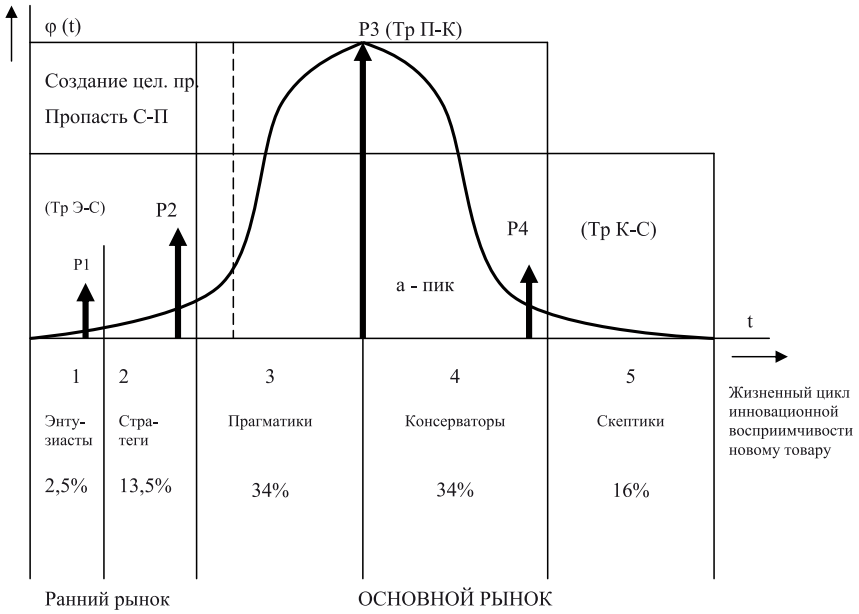


Рис. 3. Жизненный цикл принятия новых технологий и разрывы в восприимчивости: Р1- разрыв-трещина Э-С, Р2- разрыв-пропасть С-П, Р3- разрыв-трещина П-К, Р4- разрыв-трещина К-С.

водителем, только если он составит конкуренцию на данном рынке, и при этом основной производитель будет на нем лидером. Первой задачей проникновения на основной рынок будет задача завоевания прагматиков, интересы которых существенно отличаются от интересов стратегов. Если у стратегов интерес состоял в поиске и нахождении новых технологий, позволяющих в перспективе осуществить стратегический технологический прорыв их бизнеса, то у прагматиков — в проведении в своем бизнесе и в своей деятельности выверенных улучшений за счет новых технологий в реальном режиме времени.

Третий разрыв—трещина (Р3): прагматики-консерваторы. Прагматики желают сегодня и сейчас, не дожидаясь полной завершенности новой технологии, сделать на ее основе в своем бизнесе выверенные улучшения и при этом согласны взять на себя некоторые трудности. Консерваторы же готовы находить у себя такие проблемы развития, для решения которых требуется применить новую технологию, но уже как «созревшую и отработанную систему». В первом случае мы имеем дело с такими потребителями, которые готовы применить новую технологию даже несколько в незавершенном виде. Вторым же нужна завершенная инновация. В этом разрыв -трещина. Решение этой задачи состоит в быстрейшем развитии хайтек-продукции.

Четвертый разрыв—трещина (Р4): консерваторы-скептики.

Консерваторы заинтересованы лишь в завершенном целостном продукте. А скептики по-прежнему находятся в оппозиции к новой технологии, которая уже и не совсем новая, не «подрывная», а поддерживающая, и уже не совсем «прерывающая», не радикальная, а просто передовая. Но они готовы в случае кризисных ситуаций обратиться к ней как к последнему средству. Для преодоления этого разрыва-трещины необходимо глубже изучить рыночные ситуации и выходить с предложениями по решению кризисных проблем.

Таким образом, стадии жизненного цикла принятия технологий тесно связаны с определенными группами потребителей.

На наш взгляд, хайтек-маркетинг как совокупность методов, принципов и организационных форм управления процессом маркетинга хайтек-товаров и услуг должен обеспечивать непрерывные маркетинговые исследования в инновационных системах, производящих новые технологии, которые в свою очередь должны обеспечивать сегментацию потребителей. Хайтек-маркетологи обеспечивают сокращение инновационного лага жизненного цикла инновационной восприимчивости к новому товару на новых рынках, основных рынках, ранних рынках с привлечением новых потребителей и новых неизвестных ранее рынков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Челенков А.П. Патентный анализ нанотехнологий// Маркетинг. 2010. №1. С. 3-20.

2. Токарев Б. Е.Маркетинговые исследования рыночных ниш. Центр маркетинговых исследований и менеджмента. 2010. - 112 с.

3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ.— СПб. : Питер, 2004.- 800 с.

УДК 338.439.02(470.32)

В. И. Белоусов

РЕГИОНАЛЬНЫЙ АПК: РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ В ОРИЕНТАЦИИ НА ОСВОЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ УКЛАДОВ

В статье утверждается, что сегодня более продуктивным направлением решения проблем преодоления деградации сельской региональной экономики является не возврат к методам работы, характерным для социалистического способа производства, а ориентация на освоение в сельском хозяйстве и перерабатывающей промышленности высоких технологий, характерных для современных технологических укладов и обеспечивающих увеличение съема продовольствия на единицу привлеченных в производство ресурсов.

Ключевые слова: *деградация и проблемы сельской экономики, способ производства, технологический уклад, высокие технологии.*

UDC338.439.02(470.32)

V. I. Belousov

REGIONAL AGRICULTURE: ADDRESSING THE PROBLEMS FOCUS ON THE DEVELOPMENT OF MODERN TECHNOLOGICAL STRUCTURES

This article argues that today, more productive solutions to overcome the trend of degradation of the regional rural economy is not a return to methods of work characteristic of the socialist mode of production, and focus on the development of agriculture and processing industry of high technology characteristic of the modern technological structures and providing an increase in removal food per unit of production involved in the resource.

Keywords: *degradation and problems of the rural economy, the mode of production, technological way, high-tech.*

Сегодня в возврате к социалистическому способу производства экономисты-аграрии нередко видят решение имеющихся в аграрной сфере России проблем по преодолению деградации сельскохозяйственного производства и сельских территорий, всех составляющих производственного потенциала на селе: земля, производственные фонды, рабочая сила. Они полагают, что именно этот путь ведет к преодолению диспаритета цен на базе создания производственных кооперативов и семейных ферм на основе дешевых кредитов, ориентации на развитие крупных хозяйств по производству молока и мяса, создание агрохолдингов, восстановление отечественного сельхозмашиностроения и укрепление перерабатывающей промышленности [1]. В выдвигаемых предложениях звучит и лозунг о необходимости восстановления и развития производственного потенциала села на основе широкого внедрения достижений научно-технического прогресса и интенсификации производства.

Понятно стремление этих авторов найти способы решения безусловно имеющихся в сельской экономике проблем, однако их призыв к возврату к утратившим акту-