

Семеркова Любовь Николаевна

доктор экономических наук,
заведующий кафедрой маркетинга, коммерции
и сферы обслуживания
Пензенского государственного университета
dom-hors@mail.ru

Белякова Вера Анатольевна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга, коммерции
и сферы обслуживания
Пензенского государственного университета
dom-hors@mail.ru

Зиборов Виктор Александрович

кандидат технических наук,
научный руководитель «Межрегионального центра
социально-экономического развития
регионов России»
dom-hors@mail.ru

**РАЗРАБОТКА
ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА
С УЧЕТОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ВОСПРИЯТИЯ НОВИЗНЫ**

Аннотация:

Успех коммерциализации инновационных продуктов и услуг зависит от степени удовлетворения ими потребностей потенциальных покупателей. Маркетологам, технологам, инженерам нужно учитывать психофизиологические возможности человека при добавлении модификации существующих или при разработке совершенно новых товаров и услуг. Необходимы новые инструменты, методы, подходы к изучению психоэмоционального восприятия покупателем новинок в зависимости от половозрастных и иных его характеристик.

Ключевые слова:

новизна, инновации, потребитель, жизненный цикл продукции, восприятие новизны потребителем.

Semerkova Lubov Nikolaevna

D.Phil. in Economics,
Head of the Marketing, Business
and Service Industry Subdepartment,
Penza State University
dom-hors@mail.ru

Belyakova Vera Anatolyevna

PhD in Economics,
Assistant Professor of the Marketing, Business
and Service Industry Subdepartment,
Penza State University
dom-hors@mail.ru

Ziborov Viktor Aleksandrovich

PhD in Technical Sciences,
Research Manager of the Inter-Regional Centre
for Social and Economic Development of
Regions of Russia
dom-hors@mail.ru

**INNOVATIVE PRODUCT
DEVELOPMENT WITH CONSIDERATION
FOR CONSUMER'S
PERCEPTION OF NOVELTY**

Summary:

Success of the innovative products and services' commercialization depends on the degree of satisfaction of the prospective purchaser's needs. Marketing experts and technologists, product engineers have to take into account psychophysiological abilities of a person when modifying existing goods and services or developing the new ones. There is a need for new research instruments, methods, approaches for studying emotional perception of the new products by customers according to their age, gender and other characteristics.

Keywords:

novelty, innovation, customer, product life cycle, perception of novelty by consumer.

Восприятие потребителем инновационного товара как обладающего ценным новшеством оказывает существенное влияние на спрос. Это касается как традиционных товаров, так и высокотехнологичных. Объемы создания новых товаров и имитации новизны идет по нарастающей.

Под новизной в данном случае понимается объем информации (новых знаний), который необходимо освоить потенциальному пользователю товаров и услуг при взаимодействии с ними.

Введение такого понятия необходимо для стратегического планирования сроков вывода новых товаров на рынок. Недочеты в этой области могут привести к тому, что, с одной стороны, пользователь (потребитель) может быть не готов к восприятию большого объема новизны в товарах, тогда товары станут источником стрессовой ситуации – будет действовать эффект футурошока.

С другой стороны, незначительное, по мнению потребителя, количество новизны, будет недостаточным мотиватором покупки данного товара.

Производителю товаров и услуг при стратегическом планировании товарной политики следует учитывать два фактора: время (период) вывода нового товара на рынок и объем новых качеств (свойств), которыми данный товар должен обладать, чтобы быть привлекательным для потребителя.

С технико-технологической точки зрения измерение вновь добавленных свойств к имеющимся у товаров, характеризующие объем новизны, кажется достаточно простым. Здесь необходимо описать фактические товары или услуги и те же товары или услуги после изменений, чтобы понять какой объем новизны был добавлен.

Не все так однозначно, когда вопрос касается потребителя, так как не все технико-технологические новшества ему необходимо знать о товаре при его покупке и использовании (или эксплуатации). Современные товары в технико-технологическом плане сегодня настолько сложны, что все параметры качества могут знать только специалисты. Большой объем информации о новом функционировании сложно технических устройств или детали технологического процесса потребителю в принципе не нужны.

Потребитель, взаимодействуя с товаром, определяет новизну для себя по тому набору свойств, который как ему кажется, является для него новым и очевидным. Эти свойства в основном связаны с новыми знаниями по процессам эксплуатации или потреблении товаров. То, что для специалиста будут новым и значимым при производстве новинки, на потребителя может не оказать никакого воздействия. И наоборот, казалось бы, при неизменных функциональных свойствах товарах, для потребителя товар будет привлекателен лишь из-за новизны внешних дизайнских решений. Вопрос встает о потребительной ценности новых свойств товаров или услуг.

В связи с этим перед маркетологами и разработчиками новых товаров в постиндустриальный период встает ряд новых, неожиданных вопросов:

1. Какой объем информации должен вводиться в товары-новинки, чтобы они воспринимались потребителем, не вызывая футурошока?
2. Как определять тот набор параметров товаров и услуг, которые будут для потребителя важными, обеспечивая коммерческий успех новинкам?
3. Как «спрятать» для потребителя новую информацию, в случае ее большого объема, чтобы не вызвать футурошока?
4. Как учитывать особенности восприятия потребителем новой информации?
5. Как выстраивать стратегию долгосрочного развития с учетом планов вывода новой продукции на рынок?

Начинать поиск ответов на данные вопросы, по-нашему мнению, необходимо с понимания того как потребитель воспринимает новую информацию в целом и какие особенности есть сегодня, в период информационной революции постиндустриального периода развития.

Современное развитие общества, связанное со все увеличивающейся информационной нагрузкой, создает в окружении человека антифизиологическую среду, чем дестабилизирует и вводит его в стрессовое состояние. Процесс этот называется – футурошок – шок будущего.

Наиболее подробно данную проблему рассматривает известный американский социолог и футуролог Э. Тоффлер в своей книге, написанной еще в 1970 г., которая так и называется «Шок будущего». Вот что он пишет по этому поводу: «В 1965 г. в статье, опубликованной в "Horizon", я впервые употребил термин «шок будущего» (футурошок) для описания разрушительного стресса и дезориентации, которые вызывают у индивидов слишком большие перемены, происходящие за слишком короткое время» [1, с. 16].

«XXI в., миллионы простых, психологически нормальных людей окажутся в резком конфликте с будущим. Будучи гражданами самых богатых в мире и наиболее технически развитых стран, многие из них все с большим трудом будут поспевать за непрекращающимися требованиями перемен, которые характерны для нашего времени. Для них будущее наступит слишком быстро...

...Это конкретная сила, которая глубоко проникает в нашу частную жизнь, заставляет нас играть новые роли и ставит нас перед лицом опасности новой и сильно подрывающей **душевное равновесие на уровне психологической болезни**. Эту новую болезнь можно назвать "шок будущего"» [2, с. 20–21].

Основопологающей причиной возникновения футурошока является быстрая смена условий существования, к которым люди не успевают адаптироваться. Футурошок можно сравнить с информационным шоком, так как все, что окружает человека, познается им в первую очередь через информационные потоки, проходящие через его органы чувств. Психофизиологическая неготовность человека к возрастающему потоку информации приводит к шоковому состоянию. Так впервые, не спрашивая нас, физиологический фактор вошел в экономические основные показатели новой информационной экономики и стал определяющим регулятором динамики дискретного развития человечества.

Помимо ограничений психофизиологического восприятия человеком объема новой для него информации существенную роль играет сам механизм передачи знаний, который сейчас также переживает трансформацию.

Веками род, семья являлись центром накопления и сосредоточения знаний предшествующих поколений, которые передавались новым. Жизненный уклад между поколениями мало чем отличался. Традиционная форма семейных отношений (жизнь нескольких поколений под одной крышей), ролевых установок в семье (почитание старших, патриархат) способствовал передачи знаний от одного поколения к другому. И эта форма передачи информации была неизменной в течение многих тысячелетий.

Ситуация резко изменилась за последние 100 лет. Скорость НТП, проявившаяся в получении новых знаний и реализованная как в технико-технологических циклах, так и в товарах и услугах, создает колоссальный разрыв между поколениями. Некоторые знания, носителями которых являются предшествующие поколения, передавать не имеет смысла в силу их морально-го устаревания.

Новые поколения уже рождаются в условиях информатизации и компьютеризации общества. Если всего лишь 10–15 лет назад источником нужной информации служили книги и устная передача знаний от поколения к поколению, то сейчас поиск такой информации для нового поколения занимает через систему Интернет считанные мгновения. Сложившиеся условия жизни (компьютеризация, наличие у большинства семей бытовой техники, личных средств транспорта, мобильной связи и т.д.), что для предшествующих поколений потребовало и требует до сих пор усилий по освоению, для нового поколения является нормой жизни.

В связи с этим перед маркетологами стоят несколько задач разного уровня.

Блок 1 – общечеловеческий, связанный с проблемой снижения воздействия футурошока на потребителей. Эта проблема касается всего человечества, и пути выхода из нее носят государственный, а порой и межгосударственный уровень. Здесь в полной мере проявляется концепция социально-этического маркетинга, которая иногда вступает в противоречие с частными интересами компаний.

Блок 2 – межотраслевой, который касается решения двух проблем:

- снижения уровня коммерческих неудач на рынке при выводе инновационных товаров;
- повышения коммуникационного эффекта от затрат на продвижение товаров и услуг.

Для решения этих задач необходимо исследовать психофизиологические возможности человека в области восприятия информации.

Исследования специалистов показывают, что основной объем информации человек получает в первые годы своей жизни [3]. В экспериментах установлено, что изменения интеллекта в течение жизни происходят неравномерно: впервые 20 лет жизни происходит основное интеллектуальное развитие человека, причем наиболее интенсивно интеллект меняется от 2 до 12 лет [4].

Уровень накопленных на момент рождения конкретного младенца знаний и информации, условий окружающей среды в виде технических достижений, он воспринимает как само собой разумеющееся. Для младенца, родившегося в технически развитой цивилизации, естественным будет езда на машине, просмотр телевизора и пользование другими достижениями цивилизации. В то же время для рожденного ребенка где-нибудь в Африке естественным будет первобытная жизнь его племени. И это в один и тот же временной промежуток развития человечества.

Механизм усвоения и запоминания человеческим мозгом определенного объема новой информации является объектом изучения нейрофизиологов, психологов, нейробиологов и др. Для принятия решений в области выбора направлений формирования стратегической конкурентоспособности маркетологу важно получить информацию по следующим вопросам:

1. Какие методики сегодня могут позволить выявить тот комфортный для потребителя объем новых знаний (информации), который можно вводить в товары или услуги.
2. Как устранять психологические барьеры, которые возникают у потребителя при необходимости взаимодействия с новыми товарами или услугами.
3. Каким образом человек усваивает новую информацию с учетом его возрастных характеристик и как это учитывать при формировании товарного портфеля.

Очевидно, что маркетинговый набор исследовательских методик не позволяет глубоко и точно понять процессы, происходящие в структурах головного мозга и формирующие его поведение. Наряду с традиционными психологическими методиками, такими как наблюдение и эксперимент, нейронаукой сегодня применяются высокотехнологическое оборудование с целью более точного изучения различных воздействий на мозг человека, трансформирующееся в последствие в различные поведенческие реакции [5]. Картограмма мозга составлена учеными сегодня достаточно подробно, что проводить изучения на восприимчивость того или иного продукта.

Сравнительно недавно появилась новая междисциплинарная область нейробиологии – нейроэкономика. Она объединила нейробиологию, экономические науки, психологию и ряд других дисциплин, знания которых легли в основу новых представлений о природе принятия решений и позволили успешно моделировать поведение человека.

В частности, на основе ряда исследований можно сделать, например, такие выводы:

1. Человеческий мозг воспринимает ограниченный объем информации за определенный промежуток времени.

2. С возрастом информация воспринимается все труднее.

3. Необходимость усвоения большого количества информации становится барьером для человека и является препятствием к желанию купить новый товар.

Психофизиологические ограничения в объеме усваиваемой человеком информации в течение определенного времени особенно четко проявляются с учетом возрастных особенностей, с возрастом увеличивается временной лаг ее усвоения. Так, большинство исследований доказывают: память человека улучшается вплоть до 20–25 лет. Возраст 18–25 лет отличается высоким развитием мышления и памяти и относительно низким уровнем внимания. Для людей 26–29 лет характерны низкий уровень мышления и памяти и высокое развитие внимания. К 30–33 годам отмечается улучшение всех интеллектуальных функций, в том числе и памяти [6]. Данный уровень держится до 40–45 лет, в 50 память наиболее восприимчива, после чего начинает постепенно угасать.

Учет психофизиологических в совокупности с возрастными ограничениями человека в восприятии, запоминании и воспроизведении новой информации при разработке новых товаров и услуг скажется на установлении нормативного срока жизненного цикла товаров.

Дети – единственная аудитория, которая не боится сверхскоростного обновления информации и технологий и быстро реагирует на все изменения, отмечают эксперты.

У взрослых нет иного шанса, кроме как следовать за ними: \$300 млрд. в год из семейного бюджета американцев «управляется» детьми до 15 лет.

Современные дети взрослеют гораздо раньше, чем их предшественники, учатся, общаются, обмениваются большим объемом информации. Дети лучше взрослых разбираются в технике. В большинстве семей, например, перед покупкой компьютера дети оказывают на взрослых немалое влияние и являются советчиками для покупки подходящей модели [7].

Для смягчения последствий футурошока игрушки могут моделировать товары, с которыми ребенок столкнется во взрослом состоянии. То есть игры, фильмы, мультфильмы должны имитировать будущую жизнь человека, представлять минитехнологии будущего, чтобы заранее снимать шоковое состояние от объемов новизны. Воспитательная функция была всегда важна, но особое значение она приобретает именно в постиндустриальный период развития, так как динамика увеличения информации возрастает, а ребенок может ее воспринять в достаточно большом объеме, не травмируя психику.

Для старших поколений жизненные циклы товаров имеют более продолжительный характер, так как, с одной стороны, психофизиологическая способность к восприятию и обучению падает, с другой стороны, возникает эффект ностальгии, то есть тяга к товарам (или их улучшенной имитации) с использованием достижений НТП), потребляемым в детстве, юности. Для высокотехнологических товаров эта тенденция в будущем будет проявляться, например, в сохранении кодов и условных обозначений, используемых в интерфейсе пользователя [8]. Так, для бытовой и компьютерной техники, сотовых телефонов должна произойти унификация кодовых обозначений, которые связаны с эксплуатацией, а также сохранена для новых товаров алгоритмизация функционального использования. Тогда потребитель будет значительно быстрее осваивать новинки, в которых меняется только функционал, а не способ эксплуатации.

Выходом из сложившейся ситуации будет, во-первых, облегчение взаимодействия потребителя с товаром, например, голосовое управление. Так, первыми бытовыми устройствами с голосовым управлением были стиральные машины и сотовые телефоны. В настоящее время голосовое управление имеют бытовые компьютеры, автомобили, музыкальные центры, кондиционеры, лифты [9].

Таким образом, при выведении нового товара на рынок или совершенствовании старого необходимо учитывать психофизиологические возможности потребителей по восприятию новой информации. Данные возможности, прежде всего, зависят от возраста потребителей. Помимо принятия решения о количестве новшеств, вносимых в продукт, данная информация может использоваться при расчете жизненных циклов продуктов.

Ссылки:

1. Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2001.
2. Там же.
3. Психология человека от рождения до смерти. СПб., 2002.
4. Анастаси А. Психологическое тестирование: в 2 т. М., 1984.
5. Ключарев В. Нейроэкономика. Как мозг принимает решения? URL: <http://theoryandpractice.ru/videos/398-neyroekonomika-kak-mozg-prinimaet-resheniya> (дата обращения: 07.11.11).

6. Кузнецова О. Изучаем память. URL: <http://school46tver.narod.ru/html/pamyat.htm> (дата обращения: 07.11.11).
7. Рожков Р. Потребители на шею родителей // Коммерсантъ-Деньги 2010.02.08. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1473331?ThemeID=1300> (дата обращения: 13.09.11).
8. Интерфейс пользователя. Материал из Википедии – свободной энциклопедии. URL: <http://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 07.11.11).
9. Голосовое управление. Материал из Википедии – свободной энциклопедии. URL: <http://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 07.11.11).

References (transliterated):

1. Toffler E. Shok budushchego. M., 2001.
2. Ibid.
3. Psikhologiya cheloveka ot rozhdeniya do smerti. SPb., 2002.
4. Anastazi A. Psikhologicheskoe testirovanie: in 2 vols. M., 1984.
5. Klyucharev V. Neyroekonomika. Kak mozg prinimaet resheniya? URL: <http://theoryandpractice.ru/videos/398-neyroekonomika-kak-mozg-prinimaet-resheniya> (date of access: 07.11.11).
6. Kuznetsova O. Izuchaem pamyat'. URL: <http://school46tver.narod.ru/html/pamyat.htm> (date of access: 07.11.11).
7. Rozhkov R. Potrebiteli na shee roditeley // Kommersant"-Den'gi 2010.02.08. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1473331?ThemeID=1300> (date of access: 13.09.11).
8. Interfeys pol'zovatelya. Material iz Vikipedii – svobodnoy entsiklopedii. URL: <http://ru.wikipedia.org/> (date of access: 07.11.11).
9. Golosovoe upravlenie. Material iz Vikipedii – svobodnoy entsiklopedii. URL: <http://ru.wikipedia.org/> (date of access: 07.11.11).