

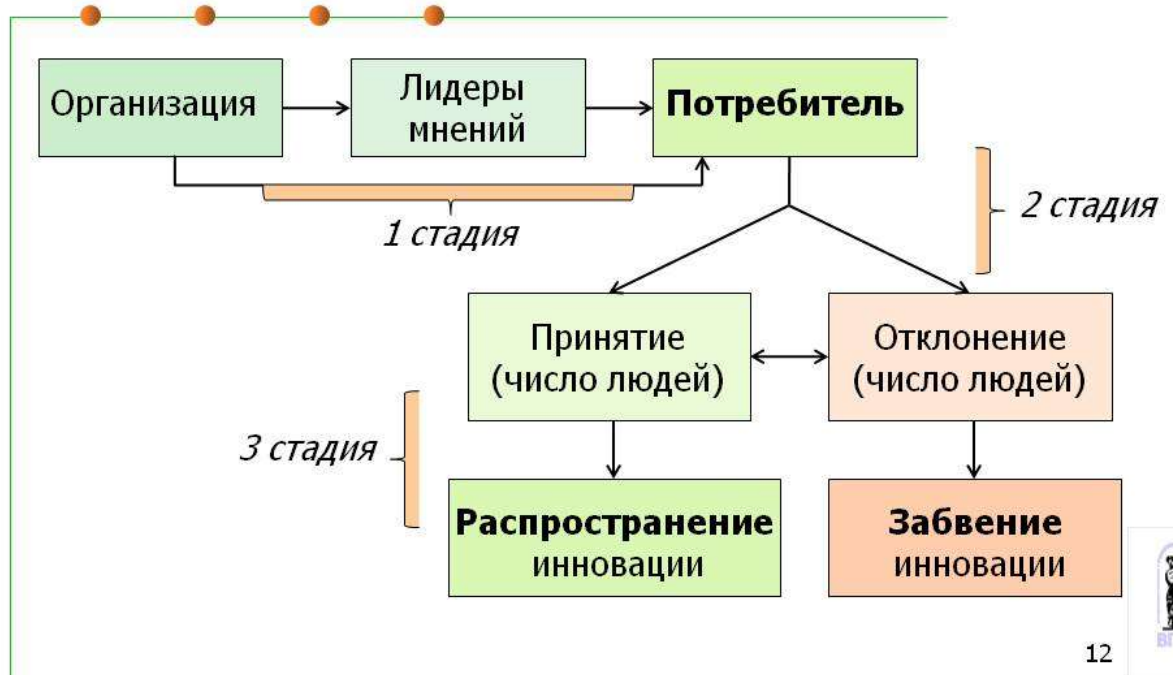
## Тема 5 . Диффузия инноваций

*Диффузия инновации (diffusion of innovation)* — это процесс приема (адаптации) инновации потребителями и ее распространения на рынке. Это преимущественно групповой феномен. Рациональное управление групповыми коммуникациями — значимый фактор коммерческого успеха инновации.

Диффузионный процесс — это процесс распространения инновации на рынке. *Распространение* — это покупка продукта на рынке с некоторой степенью продолжительности и регулярности. Диффузия также рассматривается как процесс распространения инновации на рынке во времени среди членов целевой группы посредством Коммуникаций.

Вне зависимости от типа продукта и социальной группы покупателей диффузионный процесс происходит во времени по определенному образцу: период относительно низкого роста, затем период быстрого роста и, наконец, период замедленного роста.

### Процесс диффузии инноваций



Процесс диффузии — от введения продукта на рынок до насыщения рыночного сегмента — может занимать от нескольких дней или недель до нескольких лет. Маркетолог заинтересован в быстром распространении своей инновации, в том числе с целью опережения конкурирующих продуктов и марок.

Факторы скорости диффузионного процесса.

1. *Демографический тип группы.* Группы молодых, обеспеченных и высокообразованных потребителей с готовностью принимают перемены в целом и инновации в частности.

2. *Количество участников решения о покупке.* Чем меньше индивидуумов вовлечено в процесс принятия решения, тем скорее оно будет принято. Коллективный характер решения замедляет диффузию. Поэтому инновация, предполагающая коллективное решение, распространяется медленнее той, что затрагивает преимущественно одного индивидуума.

3. *Интенсивность маркетинговых усилий.* Скорость диффузии подконтрольна маркетингу, зависит от проработанности маркетингового комплекса *4P* (*product* (продукт), *price* (цена), *place* (место-распространение), *promotion* (продвижение)). Прагматичные публичные релейшнз в комплексе интегрированного продвижения формируют осведомленность о компании и ускоряют процесс распространения инновации.

4. *Реализация значимой потребности.* Актуальность и очевидность удовлетворяемой потребности ускоряют диффузию. Если потребители не ощущают потребность как актуальную, инновация, ее удовлетворяющая, будет медленнее распространяться. Так, например, многие усовершенствованные характеристики модели компьютера могут не рассматриваться потребителем как необходимые. Поэтому компьютерные компании расширяют поставку компьютеров заказной конфигурации.

5. *Соответствие ценностям, верованиям и прошлому опыту потребителей.* Высокий уровень соответствия ускоряет адаптацию инновации. Это свойство было учтено при проведении деноминации в России в 1998

г. — купюры нового образца по цвету и оформлению сделали очень похожими на старые.

б. *Относительное преимущество.* Чем лучше видятся преимущества инновации в сравнении с существующими решениями, тем выше скорость диффузии. Цена также является относительным преимуществом. Электронная почта при интенсивном использовании имеет относительное преимущество в передаче сообщений перед факс-связью в скорости, качестве, цене и электронной форме представления сообщения.

7. *Простота.* Чем проще инновация в понимании и использовании, тем быстрее диффузия. Компьютерные компании стремятся преодолеть воспринимаемую сложность своей продукции путем создания обучающих программ и инструкций для конечных пользователей и продавцов.

Сложность оценки потребительской выгоды инновации также замедляет процесс диффузии.

8. *Обозримость.* Чем доступнее позитивный эффект адаптации инновации, тем быстрее ее диффузия. Поэтому американские компании — розничные торговцы компьютерами — выставляют все модели в торговом зале в открытом доступе, чтобы посетитель мог близко и хорошо видеть продукт, понажимать на клавиши.

9. *Апробируемость.* Чем легче получить низкоценную или низкорисковую пробу инновации, тем быстрее ее диффузия. Диффузия радикальной кератотомии тормозится трудностью апробации. На широкую базу апробации делают ставку производители компьютеров, устанавливающие свои новинки в университетах. Американская политика возврата в магазин компьютеров и аксессуаров в течение 30 Дней после покупки также направлена на повышение апробируемости товаров. Легко апробируемые товары — шампуни, йогурты, Моющие средства — распространяются быстрее.

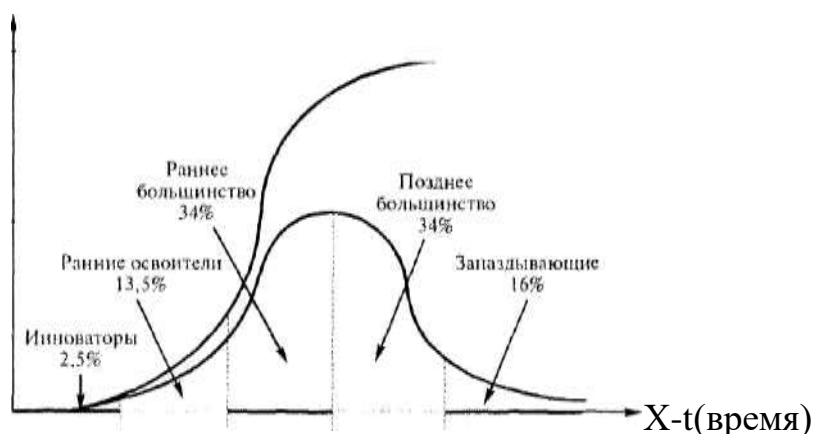
10. *Воспринимаемый риск.* Чем больше риск, ассоциируемый потребителем с инновацией, тем медленнее диффузия. Риск может быть

финансовый, физический и социальный. Риск оценивает: вероятность того, что инновация не будет функционировать как ожидается; последствия того, что инновация не будет функционировать как ожидается; возможность исправления негативных последствий и затраты на это. Так, многие потребители высоко оценивают вероятностные выгоды, предлагаемые радиальной кератотомией. Однако они воспринимают последствия неудачной операции как чрезвычайно нежелательные и необратимые и потому не принимают инновацию.

### Типы потребителей в диффузии инноваций

По времени адаптации инновации *E. Rogers* в 1962 г. разделил всех потребителей на 5 групп: инноваторы (*innovators*), ранние освоители (*early adopters*), раннее большинство (*early majority*), позднее большинство (*late majority*), запаздывающие (*laggards*). Распределение покупателей описывается кривой нормального распределения, или S-кривой, если определяется общая кумулятивная величина адаптировавшихся (купивших) инновацию.

Распределение покупателей отражает форму кривой жизненного цикла изделия. По мере движения вправо по оси времени происходит в целом снижение уровня когнитивных и материальных ресурсов групп потребителей.



Отличия между группами могут быть специфичными для различных продуктов. Тем не менее ряд исследователей приписывает им сходные черты.

*Инноваторы (innovators)* — это первые 2,5% покупателей нового продукта — те, что находятся в пределах двух стандартных отклонений (Q) от средней величины времени покупки (X). Инноваторы — люди склонные к риску, способные абсорбировать финансовые и социальные затраты неудачной покупки. Космополиты по мировоззрению, они склонны использовать в качестве референтной группы других инноваторов, а не только окружающих близких по статусу людей. Они часто моложе, лучше образованны и более мобильны в сравнении с равными себе по статусу. Инноваторы экстенсивно используют коммерческие медиа, торговый персонал и профессиональные источники в познании новых продуктов.

*Ранние освоители (early adopters)* — следующая за инноваторами группа покупателей; они занимают интервал между двумя и одним стандартным отклонением от среднего времени покупки инновации и составляют 13,5% от всех покупателей. Ранние освоители — часто лидеры мнений в локальных референтных группах. Им сопутствует успех, они имеют уровень образования выше среднего для всех покупателей и несколько моложе своего статусного окружения. Они готовы принимать рассчитанный риск, но учитывают и неудачу. Они также используют рекламу, профессиональные и межличностные источники и представляют информацию другим.

*Раннее большинство (early majority)* — группа покупателей, следующая за ранними освоителями, составляющая 34% всех покупателей и занимающая левый интервал между средним временем покупки инновации и одним стандартным отклонением. Раннее большинство уважительно относится к инновациям. Они осваивают инновации раньше, чем большинство их социальной группы, но после того, как инновация показала себя успешной на опыте других. Эти люди социально активны, но редко лидеры. Они обычно несколько старше, менее образованны и менее социально мобильны, чем ранние освоители. Раннее большинство полагается в значительной степени на межличностные источники информации.

*Позднее большинство (late majority)* — группа потребителей, покупающая в период интервала времени между средним временем покупки и одним стандартным отклонением; составляет 34%. Позднее большинство — скептики в отношении инноваций. Они чаще осваивают инновации в ответ на социальное давление или вследствие снизившейся доступности предшествующего продукта, чем в силу позитивной оценки инновации. Они обычно старше и имеют меньший социальный статус и мобильность, чем те, что осваивают инновации ранее.

*Запаздывающие (laggards)* — группа покупателей (16%), покупающих последними из всех, расположена за пределами одного стандартного отклонения от среднего времени покупки потребителей. Запаздывающие локально ориентированы и ограничены в социальных взаимодействиях. Соседи и друзья — основные источники информации. Они более всех склонны быть догматиками и ориентированными на прошлое. Инновации адаптируются только с сопротивлением.

Очевидно, что продуктная инновация, выводимая на рынок, должна окупаться в некотором периоде времени. То есть затраты, вложенные в создание, производство и маркетинг нового продукта, должны вернуться поставщику с прибылью. Коммерческий успех инновации возможен в случае, если ее купит большинство потребителей (68% потребителей) — группы раннего и позднего большинства. Большинство потребителей инновации, подобно «стаду баранов», ведомо, как мы видим, своим «козлом», т.е. группой инноваторов и затем — ранних освоителей. Для маркетера это означает, что успешная диффузия инновации часто требует выявления «козла» для этой инновации, который поведет за собой все остальное «стадо» потребителей. Важно определить — кто может явиться инноваторами и ранними освоителями данной инновации и обеспечить поддержку внутренних и внешних коммуникаций этих групп. Такие коммуникации могут генерироваться и поддерживаться маркетером на интернет-форумах, на корпоративных форумах и презентациях, в специализированных изданиях,

через личные контакты «из уст в уста». Распространение инноваторами и ранними освоителями своих знаний и опыта использования продукта на группы большинства потребителей позволяет маркетеру увеличить шансы инновации на успех.