

# Инновации как новая потребительская ценность

*Третья промышленная революция, новый технологический уклад демократизируют разработку и производство товаров, маркетинг и, потому, растущий круг инноваций и процессы их коммерциализации. Инновации в условиях глобализованных сетей создания потребительской ценности и постиндустриального общества становятся делом каждого, а не только и не столько больших корпораций, поскольку затрагивают интересы все большего количества людей. Развертывание в РФ инфраструктуры интеллектуального производства — один из факторов преодоления кризисных процессов в экономике страны.*

**Ключевые слова:** новая потребительская ценность, система рынков, глобализация, демократизация производства, интернет вещей, интеллектуальная инфраструктура.

## Потребительская ценность инновации

Возможности коммерциализации инноваций в условиях рыночной экономики определяются желанием и готовностью потребителей (как частных лиц, так деловых организаций) покупать новый продукт. Новый продукт на рынке, для того чтобы быть принятым, должен обладать превосходящей аналогичной потребительской ценностью, полезностью (для своих сегментов рынка).

Одной из причин сравнительно невысокой производительности труда в РФ является отставание технологий производства от уровня наиболее экономически развитых стран мира. Проблематика инноваций в РФ традиционно акцентируется на промышленных инновациях, при том инновации потребительской, а также социальной сферы рассматриваются как третьестепенные. Однако инновационные средства производства создаются потому, что они необходимы некому сегменту промышленных потребителей для создания каких-то еще продуктов, нужных уже конечным потребителям. Известно, что спрос на товары делового (в том числе промышленного) назначения (B2B, Business to Business) произведен от спроса на продукты конечного потребления (B2C, Business to Consumer). Ситуация с инновациями представляется аналогичной. Так, например, спрос на инновационные смартфоны (легкие и многофункциональные), создает спрос и на компоненты. В частности, на элементы питания гибкой формы и уникальные полимеры для них с соответствующими свойствами, а потому и на технологии производства этих полимеров. Другими словами, потребительская ценность промышленной инновации определяется в значительной степени потребительской ценностью производимого с помощью ее продукта. Потому про-



**И. В. Алешина,**  
*к. э. н., доцент кафедры маркетинга,  
Государственный университет управления,  
Москва*  
lalyoshina@gmail.com

изводители и поставщики продуктов для рынка B2B должны видеть насквозь всю вертикальную цепочку создания потребительской ценности, т. е. потребителей своих непосредственных потребителей. Нередко производители товаров делового назначения (B2B) разрабатывают комплекс маркетинга для конечного продукта своих деловых клиентов. Так поступают, например, крупные производители сырья для пищевой промышленности, в частности, немецкая компания Делер. Она обеспечивает маркетинговое сопровождение новых продуктов своих клиентов — компаний-производителей (напитки, десерты, закуски) — от идеи до вывода на рынок.

Планируя маркетинг инноваций, стоит видеть отличия поведенческого поведения рынков B2C, B2G (Business to Government), B2B, P2P (Peer to Peer) и т. д. Поведение потребителей этих рынков отличается по характеру процесса, масштабам и критериям закупки, по степени сложности закупочного решения, составу закупочного центра (центра принятия решений) и распределению в нем ролей. Между тем, эти рынки и, соответственно инновации, тесно связаны и взаимозависимы.

Распространенная и типичная ошибка бизнеса и маркетинга — поставщик (разработчик) не видит своего целевого рынка (сегмента) и на вопрос — «Кто ваш потребитель?» — отвечает: «все», «всем нужен наш продукт». Это дезориентирует рыночную активность поставщика, значительная часть его ресурсов тратится впустую. Он «отапливает улицу» вместо того, чтобы работать целенаправленно. Выход компании в новый сегмент рынка, в том числе из сферы B2B в B2C — сложный процесс «конверсии», трансформации бизнес-процессов. Стратегия коммодизации технологий B2B с целью выхода на рынок B2C или

другие географические или социальные сегменты, реализовывалась такими компаниями как Google, British Petroleum, GE, индийскими Tata Motors и Micromax. Конверсией, коммодизацией программ высшего образования можно назвать и переход вузов РФ на программы массового обучения — бакалавриат. Прежнее обучение специалистов для госсектора и за счет госсектора в значительной мере трансформировалось для вузов сегодня в обучение бакалавров (первой ступени) за счет конечных потребителей. А это уже другие рынки, другие потребности и, соответственно, другие технологии и поставщики массового (а не серийного) производства образовательных услуг, и потому образовательные инновации, инновационные бизнес-модели. Неслучайно появление глобальных систем массовых открытых онлайн-курсов (МООС) — Coursera, EdX, а также онлайн-программ известных в мире университетов, функционирующих, заметим, далеко за пределами своих национальных рынков.

Инновации и процесс импортозамещения в сегодняшней непростой экономической и геополитической ситуации для РФ не ограничиваются чисто технологическими вопросами. Вопрос коммерциализации российских потребительских инноваций упирается, в частности, в проблематику глобализации рынков ресурсов, поведенческую экономику, иррациональность потребительского выбора, стереотипы и необходимость управлять потребительским поведением сложных и весьма неоднородных сегментов рынка.

Потребительская ценность — ключевое понятие маркетинга XXI века. Определяется Ф. Котлером и К. Келлером [8] как разница между полезностью, ценностью для потребителя за вычетом затрат потребителя на обретение этой ценности, затрат не только финансовых, но и психологических, физических, затрат времени. Так, например, новый смартфон (или планшетный компьютер), могут иметь хорошие технические характеристики, но при этом сравнительно большой вес, «немодный» дизайн, и потому не оправдывать надежд производителя на завоевание существенной доли рынка. Известно, например, что мужская часть потребителей более требовательна к техническим параметрам таких продуктов. В то время как женская — заметно более чувствительна к дизайну: форма, цвет, стиль могут иметь решающее значение для покупки. Потребительская ценность для разных сегментов рынка различна.

Стоит учитывать возможные расхождения в оценке значимости параметров ценности продукта поставщиком и потребителем. То, что кажется поставщику (разработчику) критически значимым и ценным,

для потребителя может иметь сравнительно низкий приоритет (рис. 1). Это становится очевидным уже в ситуации провала продукта на рынке, когда инвестиции в разработку и производство нового продукта в значительной мере уже потеряны.

Например, разработчик считает, что технический параметр (Т1) продукта (планшета) — высокое быстродействие — критичен, а технический параметр Т2 (наличие модема 4G) — нет. В то время как для потребительского сегмента — женщин-специалистов, на самом деле возможна обратная ситуация. Им нужен легкий планшет, который может ловить сигнал 4G, потому что они берут планшет с собой в городе и пригороде. При этом для них важен эlegantный дизайн планшета, поскольку они его рассматривают как аксессуар, дополнение к своему имиджу, часть своего «я». Штриховкой на рис. 1 выделены свойства продукта (зона «С»), которые потребителем сегмента воспринимаются как существенно более важные, чем это кажется поставщику. И наоборот, зона «А» — свойства, значение и полезность которых для потребителя поставщик переоценивает. Оценка значимости свойств поставщика и потребителя одинакова в зоне «В».

Инженеры — разработчики изделий действительно мыслят техническими категориями качества, тогда как значительная часть конечных потребителей воспринимает продукт с другой точки зрения — эстетической, эргономической, психологической. Значительная часть потребительских товаров на рынке (например, электроника, смартфоны, планшеты) отличается друг от друга на психологическом уровне в большей степени, чем на техническом уровне, а именно, брендом как некоторой ассоциацией свойств. Воспринимаемые свойства товара для массового потребителя нередко важнее, чем объективные технические параметры.

Еще пример различий воспринимаемого качества и результата с разных точек зрения — это образовательный продукт. С точки зрения вуза (поставщика услуги), высокое качество образования — это высокие оценки студентов на экзаменах, тестировании. С точки зрения самого учащегося — это удобный образовательный процесс и удачное трудоустройство. А вот общество в целом хотело бы видеть в выпускнике вуза не только специалиста, но и гражданина, социально-ответственного члена общества, и в меньшей степени — индивидуалиста-карьериста. Как можно видеть, потребительская ценность образования для этих трех групп не полностью идентична.

Один из подходов, интегрирующих интересы различных групп (стейкхолдеров) в достижении бизнес-результата, определяется как холистический, целостный. Так, например, Ф. Котлер и К. Келлер представили концепцию холистического маркетинга (holistic marketing), интегрирующего интересы потребителей организации, ее сотрудников, партнеров и общества в целом [8]. С точки зрения данного подхода, маркетинг инновации должен учитывать четыре новых элемента в комплексе: People (люди — потребители, сотрудники, партнеры), Processes (процессы — разработки и создания продукта, обслуживания клиента), Programs (программы реализации традиционного комплекса 4П (продукт, цена, распространение, продвижение)

		Восприятие потребителя			Дизайн		
		Т1	Т2	Т3	Д1	Д2	Д3
Технические характеристики	Т1	А	В	В	А		С
	Т2		С	С		С	С
	Т3		С	С		С	С
Дизайн	Д1	А	В	В	А		С
	Д2		С	С		С	С
	Д3		С	С		С	С

Рис. 1. Различия в восприятии приоритетов потребительской ценности продукта поставщиком и сегментом потребителей

и Performance (результаты работы компании — экономические, социальные, технологические и др.). Маркетинг компаний XXI века выходит за рамки чисто деловой активности в сферу решения социальных задач, проблем общества. И чем масштабнее бизнес, тем масштабнее должны быть отраслевые и социальные задачи, в решении которых он участвует. Проблемы инновационного развития экономики не могут сегодня решаться вне контекста общественных задач в целом, поскольку требуют вовлеченности широкого круга стейкхолдеров.

## Потребительская ценность в системе взаимосвязанных рынков

Проблемы инноваций у нас традиционно рассматривают как технологические, в то время как для инновационности экономики важен контекст, среда деловой активности — социокультурная, институциональная, т. е. важен системный подход. Известные экономисты, в том числе А. Аузан [2], В. Мау [5], С. Глазьев [3], Е. Ясин отмечают структурный и институциональный, системный характер текущего экономического кризиса. Гипертрофированный сырьевой сектор, неразвитость и неадекватность реалиям систем управления новыми секторами экономики затрудняют экономический рост. Ситуацию экономической стагнации можно рассматривать как сбой в системе идентификации, создания, поставки и коммуникативирования потребительских ценностей в масштабе всей экономики, причем в условиях уже глобализованных рынков. Фактически экономика буксует потому, что производит не совсем то, не совсем так и не в тех масштабах, что и как сегодня необходимо миллионам потребителей в стране и за ее пределами.

Посмотрим на экономику как систему связанных рынков [8] — ресурсов, производителей, посредников, потребителей и правительства (рис. 2). Все эти рынки связывают циркулирующие ресурсные потоки — сырья, материалов, полуфабрикатов и готовых товаров и услуг, человеческого капитала, финансовых ресурсов. Сбалансированность и эффективность потоков определяет уровень развития, производительность экономики. В дисбалансированной, стагнирующей экономике нарушена оптимальность ресурсных потоков. На схеме не сложно видеть критические каналы поставки ценности. По сути, это разорванные потоки цепочек и сетей создания потребительской ценности. Часть цепи — начало или конец — выходит за преде-

лы РФ на территории других стран и регионов мира. В условиях санкционного давления на экономику страны многие ресурсные потоки оказались перекрыты (западное кредитование, импортные товары), — полностью или частично, что существенно осложнило экономическую ситуацию в стране, вызвав падение курса национальной валюты практически вдвое за второе полугодие 2014 г.

В ситуации 2014 – начала 2015 гг. дисбаланс обусловлен тем, что основной экспортный товар страны — углеводороды, упал в цене на мировых рынках. Отечественные производители почти не производят многие товары, которые импортируются с внешних рынков — электронику и компоненты, автомобили, одежду и обувь, фармпрепараты и высокотехнологичное оборудование. Получается, что в РФ разорваны цепочки «ресурсы–производители» (капитал утекает и инвестируется за рубежом вместо РФ, сырье тоже уходит за рубеж, утечка «мозгов») и «производители–посредники» (санкционное ограничение импорта). При этом в стране товаров производится меньше, чем потребляется. Очевидно, что разрыв цепочек создания ценности, а на самом деле — их выход за территорию страны и, отчасти, обратно, обусловлен в определенной мере различиями условий среды генерации новых знаний, исследований и разработок, коммерциализации инноваций, производства товаров и услуг.

Политика импортозамещения, предполагается, должна создать в стране замкнутые цепи создания потребительской ценности, минимально зависимые от внешнестрановых факторов политической и экономической нестабильности. По сути, это означает масштабные процессы идентификации, создания, поставки и продвижения необходимой потребительской ценности на всех типах рынков, составляющих экономику страны. Можно ли восстановить левую часть схемы, а именно, развернуть утечку капитала и активизировать производство товаров и услуг на базе существующей ресурсной базы страны, не меняя состояние других рынков — государственного, ресурсного, посреднического и потребительского? Представляется, что изменения все-таки нужны, поскольку все рынки взаимосвязаны.

Что происходит с остальными рынками — кроме явно проблемного рынка производителей? Качество госуслуг — срединного рынка, для потребителей в последние несколько лет улучшилось, часть из них переведены в режим онлайн, реализовав инновации автоматизации и дигитизации бюрократических процедур. Сегодняшний посреднический сектор РФ — торговые сети, сформировались и поднялись за последние десятилетия в значительной мере за счет перепродажи импортных товаров — «Евросеть», «Связной», «Эльдорадо», «М-Видео». Реально ли представить себе полки этих сетей, заполненные отечественной электроникой? Насколько готов российский потребитель отказаться от смартфона компании «Apple» в пользу отечественного «YotaPhone»? Или от автомобиля компании «Ford» в пользу отечественной «Лады»? Заметим, что посреднические рынки виртуализуются и глобализуются. На смену российским оффлайн-ритейлерам

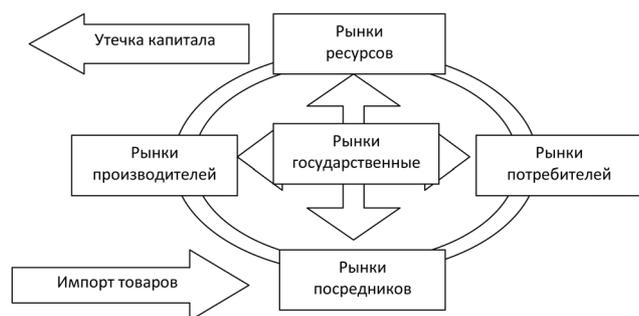


Рис. 2. Экономика как система взаимосвязанных рынков

приходят глобальные онлайн-ритейлеры — «eBay», «dx.com» «alibaba» и аналогичные. Доля трансграничной e-торговли в РФ стремительно растет в то время, как производство и продажи ряда товаров (автомобилей, автобусов, железнодорожных вагонов) и услуг (туризм, общепит) в стране падает на треть в течение 2014 г. и начале 2015 г. Глобальные интернет-магазины на российском рынке — это фрагменты глобальной сети создания потребительской ценности. Развитие глобальных проектов разделяемой экономики (sharing economy), совместного владения (sharing ownership) в сферах туризма и аренды жилья («Airbnb»), пассажирских перевозок (такси автолюбителей «Uber») — примеры коммерциализации инноваций глобального масштаба. Эти проекты — глобальные инновации успешны потому, что создают необходимую потребительскую ценность для значительного количества людей.

Разбиение рынков производителей на отрасли, сети и цепи создания потребительской ценности позволяет видеть связи «поставщик–потребитель», а также слабые, проблемные места реализации и коммерциализации инноваций. Важно понимать, что многие сети создания потребительской ценности выходят за границы РФ, в нашей стране функционирует лишь часть цепи, в том числе начальная (исследования и разработки), или ее окончание (например, сборка автомобилей иностранных марок из готовых узлов), или только продажи (интернет-магазины).

Посмотрим на ситуацию импортозамещения на примере высшего профессионального образования. Насколько реально обойтись в изучении, в частности, дисциплины «Маркетинг», без иностранных источников? В условиях роста курса доллара приобретение иностранных и переводных книг для вузов становится более сложным, и не только иностранных, но уже и российских. При том, необходимо учитывать, что наши российские выпускники-маркетологи, выходя на российский рынок труда, оказываются в условиях глобализованных рынков товаров и услуг, и потому должны знать и понимать технологии маркетинга иностранных и транснациональных корпораций. Более того, магистры должны свободно владеть иностранным языком (в соответствии с образовательными ГОСами). А для этого им необходимо читать оригиналы иностранных материалов — книг, статей по специальности. Может ли решить такую проблему импортозамещением? Скорее ее можно решить иначе, путем замещения дорогостоящих бумажных источников электронными, глобальными, многие из которых — открытые.

Представляется, что полное и абсолютное импортозамещение не только не всегда возможно, но и не является лучшим решением. В каждом конкретном случае, вероятно необходима оценка альтернатив изобретения велосипеда. Рынки информации в условиях постиндустриального общества в любом случае не могут быть замкнуты национальными границами. Поскольку достижения многих научных областей знаний существуют и представлены на английском языке в иностранных источниках. Многие современные технологии, в частности, маркетинга, также описаны

на английском и просто не существуют на русском языке. Не случайно, даже в условиях санкций, критерии публикаций российских ученых в изданиях мировых баз журналов — «Scopus» и «Web of Science» — никто не отменял. Более того, журналы иностранных баз признаны приоритетными для оценки исследований и получения грантов российских научных фондов, использующих государственное финансирование.

В условиях глобализации рынков информации, инновации как новая потребительская ценность создаются в глобальных сетях выявления, создания, поставки и коммуникативирования потребительской ценности. И главный вопрос здесь, не столько импортозамещение, сколько место, позиция РФ в этих глобальных цепях создания потребительской ценности. Ключевая позиция в таких сетях (исследования и разработки) позволяет управлять ресурсами всей цепи и компенсировать отсутствие отдельных — третьестепенных ее участков, таких, как, например, производство на территории страны [4].

## **Интеллектуальная инфраструктура третьей промышленной революции как глобальная среда инноваций**

В условиях надвигающейся третьей промышленной революции (ТПР) — формирования глобальных информационно-энергетических сетей, вопросы о роли и месте России в постуглеродной интеллектуальной экономике звучат все более актуально. В коллаборативную эпоху интеллектуальная инфраструктура ТПР — Интернет-вещей, предполагается, соединит всех и все в невидимую глобальную сеть. «Люди, машины, производственные линии, потребительские привычки, логистические цепи, потоки ресайклинга, и буквально каждый аспект экономической и социальной жизни будут соединены посредством сенсоров и программного обеспечения с платформой ТПР, постоянно посылая большие данные в каждый узел — бизнес, дом, транспортное средство, момент за моментом, в реальном режиме времени» [9].

Ведущие ИТ-компании мира (GE, «Cisco», IBM, «Siemens», «Huiwei» и др.) работают над созданием инфраструктуры интернета вещей для ТПР. Создаваемая их усилиями интеллектуальная интернет-инфраструктура способна в потенциале соединять микрорайоны, города, регионы, континенты и глобальную экономику в «индустриальную нейросеть». Аддитивная технология 3D-печати (наслаивание материала в нужную форму) требует лишь 10% ресурсов, расходуемых на основе традиционных субтрактивных технологий (металлорезания, отсечения частей от заготовки), что делает ее более эффективной. Демократизация производства сопровождается и демократизацией маркетинга, коммуникации. Поэтому промоциональные ресурсы переходят от централизованных СМИ (телевидение, радио, печатная пресса) в интернет, что снижает стоимость маркетинга и делает его доступным для мелких и средних игроков рынка.

Открытые, распределенные и коллаборативные сети предопределяют новые возможности инноваций,

создания глобальной потребительской ценности, расширяя масштабы активного участия самих потребителей в этом процессе. Сами потребители, они же инициаторы и участники инновационного процесса, выявляют, формируют и поставляют новую потребительскую ценность.

Как обеспечить инновационность российской экономики в условиях третьей промышленной революции и шестого технологического уклада? Представляется, что это не только и не столько строительство больших заводов, сколько создание в стране масштабной интернет-инфраструктуры для краудсорсингового, краудфандингового участия максимального количества граждан страны в инновационных, сегодня уже глобальных, и в значительной мере, горизонтальных (P2P) процессах. В глобальной экономике географическое место жительства сотрудника приобретает меньшее значение, чем его роль в глобальной инновационной сети создания потребительской ценности.

Чем же можно мотивировать россиян оставаться в своей стране, снижая утечку мозгов, а также и капиталов? Может быть, надо дать максимально широкому кругу жителей страны то, чего нет в Западной Европе — земля и природные ресурсы — один из важнейших ресурсов РФ? Практически нигде в Западной Европе нет свободной земли. Может быть, нужно дать россиянину кусок земли, возможность построить или купить на ней домик или жилье с возможностью адекватной включенности в глобальную интернет-инфраструктуру третьей промышленной революции? Фактически сегодня это означает необходимость развертывания широкополостного скоростного доступа в Интернет на территории всей страны, с тем чтобы покрытие было не меньшим, чем аудитория Первого канала телевидения. Креативному классу — исследователям, разработчикам, дизайнерам, и людям растущего круга профессий должно стать и быть удобно жить за пределами городов. Ходить им на работу каждый день как рабочим сборочного конвейера автозавода, становится все менее необходимым, поскольку бизнес-процессы многих организаций

выносятся в облако, в глобальные интернет-системы. Представляется, что задача интернетизации огромной территории РФ сопоставима по масштабности и значимости с задачей ликвидации неграмотности населения России начала прошлого, XX века.

#### Список использованных источников

1. И. Агамирзян. Третья промышленная революция. Начало// Слон, 25.10.2013. <http://slon.ru/biz/1009644>.
2. А. Аузан. Темпы роста поднять можно, вопрос — что будет потом?//Интервью В.Познеру. 01.12.2014. [http://www.1tv.ru/projects\\_edition/si5756/fi34728](http://www.1tv.ru/projects_edition/si5756/fi34728).
3. С. Глазев. Выход из сырьевой ловушки. 25.01.2011. [http://www.glazev.ru/econom\\_polit/261](http://www.glazev.ru/econom_polit/261).
4. М. Коломыченко, В. Новый. Тайваньские чипы примут за российские. Минпромторг решил, какие микросхемы считать отечественными. <http://www.kommersant.ru/doc/2743513>.
5. После сверхустойчивости. Владимир Мау о том, на что будет похож наступающий кризис//Коммерсантъ, № 17 от 03.02.2015. <http://www.kommersant.ru/doc/2659416>.
6. Н. Раджу, Д. Прабху. Жизнь после кризиса: как Airbnb и Uber научат мир экономить. 11.02.2015. <http://daily.rbc.ru/opinions/business/11/02/2015/54da113f9a7947e6c9c4a34f>.
7. С. А. Толкачев, К. Н. Андрианов, Н. В. Лапенкова. Интеллектуальное производство//Мир новой экономики, № 4, 2014. С. 28-38.
8. P. Kotler, K. Keller. Marketing Management (14th Edition) Prentice Hall, 12-th ed. 2012. — 816 p.
9. J. Rifkin. The Third Industrial Revolution. <http://thethirdindustrialrevolution.com>.

#### Innovations as a new customer value

**I. V. Alyoshina**, PhD (economics), Associate Professor of Marketing, State University of Management, Department of Marketing, Moscow.

The Third Industrial Revolution, new technological mode democratize production, marketing, innovations and the processes of its commercialization. In globalizing environment of customer value creation chains and of postindustrial society, innovations become everyone's business but not just a matter of corporations. The deployment of intellectual production infrastructure in Russia, the Internet of things, could be the major factor of economic crisis's processes overcoming.

**Keywords:** new customer value, system of markets, globalization, democratization of production, Internet of things, intellectual infrastructure.