

В процессе вывода на рынок инновационного продукта одной из важнейших задач управления является построение эффективной системы взаимодействия с его потенциальным потребителем.

На восприятие новой информации о продукте влияет множество факторов, как объективных (характеристики самого продукта), так и субъективных. От того, насколько точно учитываются особенности восприятия нового продукта конкретной целевой группой потребителей, в значительной степени зависит судьба предлагаемой новинки.

Инновационный продукт: *особенности его восприятия потребителем*

О. А. ПРИХОДЧЕНКО,
Новосибирск

Особенности восприятия инновационного продукта

Восприятие любого объекта происходит в соответствии с определенными закономерностями: ощущения от органов чувств поступают в кору головного мозга человека, где происходит их обработка на основании имеющегося опыта, представлений, сопутствующих эмоций. Результатом является формирование образа объекта и отношения к нему. Большая часть этого процесса не осознается, и о том, как продукт воспринят, известно уже по поведению потребителя.

Инновационный продукт в силу своей неизвестности имеет шанс автоматически привлечь внимание потребителя. Актуальная на данный момент потребность и узнавание продукта как имеющего отношение к ее удовлетворению способствуют выделению инновации из повседневного привычного фона.

В процессе восприятия инновационного продукта присутствуют следующие «проблемные» моменты.

1. В элементарных ощущениях может быть **недостаточно данных** для формирования осмысленной законченной

© ЭКО 2007 г.



идеи продукта. Образ инновации, особенно радикальной, может не сформироваться, процесс восприятия будет незаконченным, т. е. потребитель никак продукт не воспримет. Например, восприятие электрической энергии как инновационного продукта сначала было серьезно затруднено вследствие того, что энергия неосвязаема.

2. Степень **искажения** образа инновации может быть настолько велика, что у потребителя не возникает адекватного представления о реальных свойствах продукта.

Однако для продвижения инновации имеет значение не столько сам образ продукта, возникший в сознании потребителя, сколько его субъективная интерпретация и формирование определенного отношения.

В процессе узнавания объектов внешней среды происходит их деление на знакомые и незнакомые. Знакомые узнаются, идентифицируются. В отношении незнакомых (инновационных) объектов процесс распознавания продолжается.

Благодаря аналоговому мышлению незнакомый потребителю продукт всегда имеет шанс быть воспринятым как похожий на что-то и, соответственно, имеющий какое-то значение и применение. С другой стороны, именно субъективность и неоднозначность процесса сравнения становится препятствием на пути принятия потребителем решения использовать или не использовать предлагаемую инновацию.

Оказать помощь в формировании образа инновации в сознании потребителя могут следующие меры:

- ✓ придание товарного вида, расположение информации на материальном носителе (повышение осязаемости);
- ✓ выявление наиболее близких успешных аналогов и сравнение с ними;
- ✓ придание информации об инновации эмоциональной окраски;
- ✓ персонификация информации;
- ✓ присоединение к успешному инновационному опыту группы или субъекта;
- ✓ присоединение к успешному опыту удовлетворения данной потребности;
- ✓ формирование восприятия продукта как средства удовлетворения определенной потребности или группы потребностей.

Внутренние конфликты, вызванные инновацией

С момента первичного контакта с информацией об инновационном продукте в психике потребителя начинается процесс формирования внутреннего конфликта между желанием удовлетворить актуальную потребность привычным способом и желанием удовлетворить её более эффективно, используя инновацию. Целесообразно различать конфликты в трех следующих сферах.

Мотивационные конфликты

1. Человек оказывается перед необходимостью выбора между одинаково привлекательными, но взаимоисключающими альтернативами. В этом случае велика вероятность, что он «уйдет» от внутреннего конфликта, выбрав известный ему продукт.

2. Выбор между двумя в равной мере непривлекательными возможностями. Такой тип конфликтов встречается крайне редко – если использование инновационного продукта непривычно, вызывает сопротивление, но помогает избежать не менее неприятных проблем. Чаще всего потребитель все же выбирает привычный способ решения проблемы.

3. Одна и та же цель (возможность, выбор) в равной мере и привлекательна, и непривлекательна, имеет и «плюсы», и «минусы». Данный тип конфликтов – основной в процессе восприятия инновации, так как связан, с одной стороны, с осознанием необходимости перемен, а с другой – с нежеланием принимать в них активное участие.

Когнитивный конфликт

В его основе лежит противоречие несовместимых представлений. Новый продукт зачастую не просто удовлетворяет какую-то потребность, но и меняет представление человека о действительности. Интенсивность конфликта будет зависеть от того, расширяет инновация представление субъекта о реальности или конфликтует с его прежними взглядами и убеждениями.

При продвижении инновационного продукта когнитивный диссонанс уменьшается.

Деятельностный конфликт

1. Когда разные ролевые позиции личности (и, соответственно, требуемое ими ролевое поведение) оказываются несовместимыми, это превращается для человека в серьезную психологическую проблему. Инновационный продукт может войти в противоречие с какой-либо ролью человека. Например, человеку, для которого наиболее привычна роль руководителя, трудно представить себя в роли пациента, принять, что другие не будут выполнять его указания, а напротив, ему придется прислушиваться к рекомендациям специалистов.

2. Противоречия между требованиями роли и возможностями личности. Они обостряются, когда предлагаемый инновационный продукт усиливает требования роли либо увеличивает нежелание эти требования выполнять.

Возможные способы повышения эффективности взаимодействия с потребителем в зависимости от типа его внутреннего конфликта приведены в табл. 1.

Таблица 1

Повышение эффективности взаимодействия с потребителем

| Тип внутреннего конфликта | Управление интенсивностью внутреннего конфликта |
|--|--|
| Мотивационный-1 «Хочется и того, и другого» | Начинать инновационный процесс с предложения одного продукта. Адаптировать продукт к потребностям конкретного потребителя |
| Мотивационный-2 «Из двух зол меньшее» | Выявить ведущую причину сопротивления и работать с ней: информировать, разъяснять, демонстрировать преимущества и т. д. |
| Мотивационный-3 «И хочется, и колется» | Продвигать при помощи «родительских фигур», то есть обучать использованию инновации через копирование. Формировать начальную активную группу потребителей. Формировать группу влияния (референтную группу). Формировать моду – задействовать потребность в причастности |

| Таблица 1 | Управление интенсивностью внутреннего конфликта |
|--|--|
| Когнитивный «Очевидное – невероятное» | Использовать «шок» для привлечения внимания – известность за счет новости. Формировать мифы. Создавать разъяснительные модели. Помочь сформировать новое представление о реальности у потребителя (просветительская миссия инноваторов) |
| Деятельностный межролевой «Да чтобы я...» | Соблюдать этапность коммуникации с потребителем: ✓ объяснение в рамках привычной роли; ✓ получение согласия; ✓ переключение на новую роль |
| Деятельностный внутриролевой «Не могу больше» | Выявить роли, в которых данная инновация снижает интенсивность конфликта. Объяснить потребителю, как данная инновация улучшит качество его жизни |

Способы завершения внутриличностных конфликтов могут быть осознанными и неосознанными, а решение о потреблении продукта – положительным или отрицательным. Если конфликт неосознанно завершается решением в пользу потребления, человек просто потребляет инновационный продукт. Осознанное решение дает дополнительные выгоды для новатора – позитивный опыт применения инновации делает человека естественным носителем рекламной информации о продукте.

Восприятие инновационного продукта потребителем

Объективные факторы

Характеристики инновационного продукта, влияющие на процесс его восприятия, не зависят от конкретного потребителя и являются для него объективными.

□ **Радикальность инновации** – степень новизны продукта, предлагаемого потребителю.

Наиболее легко воспринимаются потребителем псевдоинновации. И здесь трудности в продвижении продукта часто связаны с низкой степенью его отличия от старого.

В случае инкрементальных инноваций* также есть некий знакомый потребителю продукт, с которым он может сравнивать инновацию. Однако разница более существенна и касается тех свойств продукта, которые могут принципиально изменить не только процесс его использования, но и сферу применения.

Радикально инновационные продукты требуют изменения не только стереотипа удовлетворения какой-то конкретной потребности, но и изменения среды, в которой эта потребность может быть удовлетворена. Чаще речь идет об изменении комплекса потребностей и о формировании новых его элементов, то есть о качественных изменениях, которые необходимо претерпеть личности в процессе принятия инновации.

□ **Объем инновации.** Для потребителя этот показатель является значимым — он показывает, что должно произойти с личностью, чтобы она стала потребителем продукта.

Влияет ли потребление инновационного продукта на образ и стиль жизни, на мировоззрение, мышление и систему ценностей субъекта? Ответы на эти вопросы помогают ориентироваться в условиях продвижения, особенно при определении стратегии воздействия на потребителя. К сожалению, далеко не всегда и производитель, и потребитель могут ответить на эти вопросы сразу.

Очевидно, что чем больших изменений требует от потребителя инновационный продукт, тем большее сопротивление возникает в психике потребителя.

□ **Скорость внедрения инновации.** В процессе знакомства с инновационным продуктом потребитель получает новый опыт. Процесс обучения, формирования новых стереотипов и привычек требует времени. Излишне быстрое внедрение инновационного продукта подталкивает потребителя к резкой смене существующих стереотипов, зачастую не учитывая его готовность.

С другой стороны, замедление внедрения или продвижения продукта может привести к его моральному устареванию.

* Инновация, созданная на базе уже имеющегося (например, новый сорт хлеба).

нию либо к тому, что плотность информации в единицу времени будет недостаточной для привлечения внимания и запоминания продукта потребителем.

В целом можно отметить, что скорость внедрения инновации должна определяться в соответствии с возможностями и темпом развития социальной среды, в которой существует потребитель.

□ **Особенности культурной среды.** Новаторство и традиции – две взаимосвязанные стороны развития культуры. Традиция является характеристикой стабильности, устойчивости, инерционности. Творчество, изменение – другая сторона развития общества.

Чем более динамичны условия жизни потребителя, тем больше они действуют на социокультурные факторы в сторону расшатывания традиционной и стимулирования инновативной составляющей отношения человека к восприятию внешней среды.

Способы повышения эффективности коммуникации с потребителем с учетом объективных факторов приведены в табл. 2.

Субъективные факторы

Субъективные факторы (особенности потребителя) оказывают качественное влияние на процесс восприятия инновационного продукта. Каждый из субъективных факторов может усиливать внутренний конфликт потребителя.

□ **Адекватность человека** играет немаловажную роль при рассмотрении его способности воспринимать окружающую действительность, в том числе и инновационные продукты.

Психологи различают несколько уровней тестирования реальности: психотический, пограничный, невротический и зрелый.

Психотический уровень для взрослого человека не считается нормой и чаще всего позволяет заподозрить то или иное нарушение психики. Когда речь идет об инновациях, именно такие люди могут одними из первых отреагировать на появление продукта, особенно если он включен в сферу их интере-

**Повышение эффективности коммуникации с потребителем
с учетом объективных факторов**

| Фактор | Возможные действия |
|--|--|
| <i>Радикальность инновации:</i> ■ Псевдоинновации ■ Инкрементальные инновации ■ Радикальные инновации | Доказать разницу между старым и новым продуктом Учесть разницу в сфере применения нового продукта – продуманное позиционирование, «отстройка» от старого Продумать инфраструктуру использования инновации. Облегчить формирование образа путем сравнения и персонализации |
| <i>Объем инновации</i> | Прогнозировать объем изменений, потребностей. Заранее планировать работу с когнитивным внутриличностным конфликтом потребителя, вызванным инновацией |
| <i>Скорость внедрения</i> | Планировать в соответствии с возможностями среды, потребителя (маркетинг-микс) |
| <i>Особенности культурной среды</i> | Учитывать традиции, особенности культуры. В традиционном обществе – присоединяться к традициям в рекламных и PR-компаниях, демонстрировать возможности для продолжения традиций с использованием инноваций. |

сов. Например, ревнивый человек может внимательно относиться к новинкам в сфере следящей аппаратуры.

Можно предположить, что наибольшее число «психотиков» выпадают из процесса потребления либо находятся в полярных потребительских группах – группе радикальных инноваторов и суперконсерваторов.

Большая часть населения нашей страны тестирует окружающую реальность на пограничном уровне. Для «пограничника» важным является не столько сама реальность, сколько возникающие эмоции, интерпретация с позиции несуществующей, часто мистической связи между различными фактами или событиями. Одно из отличий этого уров-

ня – нежелание брать на себя ответственность за значительную часть происходящих событий. Это проявляется в пассивном, потребительском подходе к жизни.

«Пограничник» как потребитель плохо осознает свои истинные потребности, выбирает наиболее простые и доступные способы их удовлетворения, чаще следует за мнением большинства и авторитетов.

Можно предположить, что «пограничники» в значительной степени формируют потребительскую группу «позднего большинства, умеренных».

Невротический уровень характеризуется высокой степенью осознанности человека, в том числе способностью осознавать свои потребности, внутренние конфликты и осознанно их разрешать. «Невротики» способны к адекватному восприятию новой информации и соотносению её со своими потребностями.

Способность к осознанному принятию решения о потреблении инновационного продукта делает «невротиков» интересной целевой аудиторией для продвижения новинок: удовлетворив свои потребности, они способны аргументированно объяснить своему окружению преимущества инновации.

Зрелые люди, к сожалению, представлены в нашем обществе в меньшинстве. Зрелый человек воспринимает реальность адекватно и способен управлять своим состоянием, действиями, благополучием. Он способен и расположен к активному поиску и созданию возможностей для удовлетворения своих потребностей и потребностей значимого для него окружения. Участие в инновационном процессе естественно для зрелого человека, однако он в значительной части сам управляет взаимодействием с инновацией.

Коммуникация со зрелыми людьми в целях продвижения инновации успешно строится на принципах партнерских отношений.

□ **Система ценностей** формируется под влиянием условий микросоциальной среды и в значительной степени определяет структуру потребностей человека, приоритеты в последовательности и выборе способов удовлетворения актуальных потребностей.

Очевидно, что продвижение инновационного продукта лучше начинать с той целевой группы, чья система ценностей в наибольшей степени способствует актуализации потребности, на удовлетворение которой направлена инновация.

□ **Очень важен опыт** потребителя, особенно субъективное восприятие собственного опыта как успешного или неуспешного.

Следует различать опыт персональный и инновационный.

Персональный опыт представляет собой своеобразную «базу данных», необходимых для узнавания продукта. Сравнивая инновацию с чем-то общеизвестным и имеющим позитивную эмоциональную окраску, мы подсказываем потребителю благоприятный путь распознавания нового продукта.

Инновационный опыт влияет на отношение человека, его готовность к удовлетворению потребности по-новому. Успешный личный инновационный опыт способствует разрешению внутреннего конфликта в пользу потребления продукта. Если же этот опыт воспринимается как отрицательный, он становится фактором, усиливающим сопротивление инновационному процессу.

В опыте каждого человека присутствуют хотя бы единичные примеры успешного использования тех или иных инноваций. Например, человек излечился от болезни, принимая новый лекарственный препарат, назначенный врачом.

Если выявить позитивный инновационный опыт сложно, можно проводить аналогию с успешным удовлетворением конкретной потребности и акцентировать внимание потребителя на качественной разнице между привычным и новым продуктом.

Человек использует не только собственный опыт, но и опыт других. Информация об инновации всегда эмоционально заряжена, а люди чаще всего обмениваются эмоциями. В связи с этим при продвижении инновационного продукта следует внимательно относиться ко всей исходящей информации, предусматривать её возможные интерпретации, адаптировать к персональному и групповому опыту тех людей, которым она предназначена. Именно поэтому многие успешные фирмы привлекают к продвижению инновации психологов и психоаналитиков.

□ **Возраст** потребителя оказывает влияние на степень сопротивления его психики инновационному процессу.

С течением времени, как правило, количество устойчивых стереотипов эффективного удовлетворения потребностей у человека увеличивается, формируется персональный опыт. Однако в готовности к изменениям важен не столько истинный возраст, сколько субъективное восприятие и отношение человека к своему возрасту.

Способы повышения эффективности коммуникации с потребителем с учетом субъективных факторов показаны в табл. 3.

Таблица 3

Повышение эффективности коммуникации с потребителем с учетом субъективных факторов

| Фактор | Особенности | Возможные действия |
|--|---|---|
| <p><i>Адекватность:</i></p> <p>■ «Психотик»</p> <p>■ «Пограничник»</p> <p>■ «Невротик»</p> | <p>Присутствуют среди радикальных инноваторов и суперконсерваторов. Реагируют на «глобальную идею» и «эмоции»</p> <p>«Мистическое» мышление, пассивная жизненная позиция, нежелание изменяться</p> <p>Осознанный подход к удовлетворению потребностей</p> | <p>Взаимодействовать с осторожностью, учитывать возможность бурной непредсказуемой реакции, которая может оттолкнуть других потребителей.</p> <p>Избегать ассоциативной связи продукта с этой группой: возможно сужение круга потребителей</p> <p>Использование авторитетных фигур при продвижении продукта. Эмоциональное взаимодействие с потребителем.</p> <p>Формирование моды, «продающих мифов», описание с намеком на «чудесный эффект».</p> <p>Воздействие на потребность в причастности</p> <p>Аргументированное описание преимуществ инновации.</p> <p>Подготовка информации, которую потребитель может распространять среди своего окружения</p> |
| <p>■ «Зрелый человек»</p> | <p>Осознанность, ответственность, активная жизненная позиция</p> | <p>Построение партнерских отношений</p> |

| Фактор | Особенности | Возможные действия |
|--------------------------|---|--|
| <i>Система ценностей</i> | Зависит от личности, воспитания, культуры и микросоциальной среды | Исследование системы ценностей потребителя. Для начала продвижения выбирать целевую группу с высоким уровнем ценности: – качественного удовлетворения потребности, на которую ориентирована инновация; – развития, прогрессивности и современности |
| <i>Опыт</i> | Персональный и инновационный, позитивный и негативный | Сравнение, ассоциирование инновации с чем-то узнаваемым, общеизвестным и имеющим позитивную эмоциональную окраску. Выявление позитивного опыта. Присоединение к успешному инновационному опыту. Присоединение к успешному опыту удовлетворения конкретной потребности. Создание и демонстрация примеров успешного опыта использования инновации людьми, принадлежащими к целевой группе потребителей |
| <i>Возраст</i> | Важно субъективное восприятие человеком своего возраста | Учитывать стереотипы, характерные для возрастной целевой группы. Задействовать молодое окружение возрастных целевых групп |

Все вышеописанные факторы определяют **интенсивность внутреннего конфликта**, вызванного инновацией, и условия, в которых он будет развиваться.

В процессе развития конфликта образуется масса энергии (в том числе и эмоций). Его разрешение предполагает значительные преобразования в психической реальности человека. Реализация большого объема изменений за короткий отрезок времени может представлять угрозу для целостности личности, поэтому включаются механизмы, защищающие целостность личности. Эти механизмы и

составляют сущность сопротивления. Чем выше интенсивность конфликта, тем большим сопротивлением сопровождается процесс принятия инновации.

→ Интенсивный внутренний конфликт приводит к реакции вытеснения, избегания инновационного продукта как травмирующего. Восприятие новинки возможно через ее ассоциирование с позитивно заряженной «родительской» фигурой (известной для целевой группы потребителей лично-стью). Так потребитель обучается использовать инновацию через копирование поведения значимой для него личности.

→ Если интенсивность внутреннего конфликта низкая, то уровень сопротивления также невелик. Чаще всего люди со слабым внутренним конфликтом позитивно отзыва-ются о продукте, но не становятся его потребителями.

→ Если продукт сразу вызывает положительные оцен-ки потенциальных потребителей, можно предположить, что он индуцирует слабый внутренний конфликт, не сопровож-даемый ощутимым дискомфортом, который человек будет преодолевать через деятельность.

Здесь возможны действия, на-правленные на усиление интен-сивности внутреннего конфликта. Такого эффекта можно достичь путем «увеличения расстояния между желаемым и действи-тельным». Демонстрация возможностей, предоставляемых продуктом, и опас-ностей, которыми может угрожать отказ от потреб-ления, – известные и успе-шно применяемые при-емы усиления интен-сивности внутреннего конфликта. Ещё один способ – создание ассоциативной связи между уже реально су-ществующим у потре-бителя внутренним конфликтом и конфлик-том, вызванным



инновацией. Необходимо учитывать эффект резонанса – сочетание умеренного и слабого конфликта может дать интенсивный, который приведет к вытеснению информации о предлагаемом продукте.

→ В случае умеренной интенсивности внутриличностного конфликта объем изменений будет существенным, но не критическим для психологического здоровья человека, а количество психической энергии – достаточным для того, чтобы человек начал и поддерживал деятельность в направлении инновационного продукта (узнал подробнее, попробовал, приобрел и т. д.).

* * *

Итак, оптимальным для продвижения инновации является внутриличностный конфликт умеренной интенсивности, вызванный в психике потребителя информацией о продукте.

В общем виде способы повышения эффективности коммуникации с потребителем в процессе продвижения инновации можно представить следующим образом.

- Определение потребности или группы потребностей, которые удовлетворяет продукт.
- Формирование образа продукта: анализ аналогов и сравнение с наиболее близким и успешным.
- Присоединение к успешному инновационному опыту группы и субъекта.
- Придание позитивной эмоциональной окраски информации об инновации.
- Использование «родительских фигур»: обучение использованию инновации через копирование.
- Формирование групп влияния – работа с лидерами мнений.
- Продвижение, начиная с потребителей, готовность к изменениям у которых максимальна – радикальных инноваторов. Создание прецедентов потребления.
- Формирование инструментов влияния – мифов, слухов, моды.
- Задействование потребности в причастности при массовом потреблении.
- Учет типов внутренних конфликтов (мотивационных, ролевых, когнитивных).
- Управление интенсивностью внутренних конфликтов.
- Учет динамики реакции на новинку – постоянная обратная связь с потребителями.