

**Вадим СЕМИГЛАЗОВ**

## **ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ИННОВАЦИОННОГО ТОВАРА**



**Семиглазов Вадим Анатольевич,**  
директор Центра «ТУСУР-Консалтинг»  
Томского государственного университета  
систем управления и радиоэлектроники.

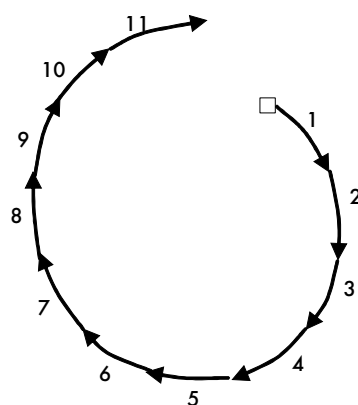
Инновационный процесс можно определить как циклический процесс последовательного превращения идеи в товар, проходящий этапы фундаментальных, прикладных исследований, конструкторских разработок. Инновационный товар имеет свой жизненный цикл, начиная от зарождения идеи и кончая упадком — сходом с рынка.

На *рисунке 1* представлены основные этапы жизненного цикла инновационного товара (ЖЦТ) по ISO серии 9000.

На рыночный успех инновационного товара влияет большое количество факторов, при этом ни один из факторов не имеет доминирующего характера<sup>1</sup>:

- ◆ качество и цена товара;
- ◆ его конкурентоспособность и количество конкурентов на рынке;

- ◆ наукоемкость и высокотехнологичность производства товара;
- ◆ дизайн, эргономичность и безопасность;
- ◆ наличие на рынке товаров-субституттов;
- ◆ покупательная способность населения;
- ◆ объем рынка и его барьеры;
- ◆ наличие ниши, окон на рынке;



1. Маркетинг
2. НИОКР
3. Материально-техническое снабжение
4. Подготовка производства
5. Производство
6. Контроль, испытания продукции
7. Упаковка и хранение
8. Реализация и распределение
9. Монтаж и эксплуатация
10. Техпомощь в обслуживании
11. Утилизация после использования и замена на новый товар

Рис. 1. ЖЦТ по ISO серии 9000

- ◆ каналы сбыта и эластичность спроса;

- ◆ уровень рекламы и транспортные расходы и т. д.

Несмотря на то что сочетание и взаимодействие рыночных факторов в процессе реализации инновационного товара подвержено значительному изменению, тем не менее, можно проследить некоторую закономерность в жизненном цикле товара — зависимость выручки от времени.

На *рисунке 2* представлены основные этапы ЖЦТ, развернутые во времени, с привязкой к выручке и инвестициям. Характер кривой выручки может иметь разную пологость или выпуклость в зависимости от конкретного товара и его рыночного успеха<sup>2</sup>.

На этапе внедрения товара на рынок происходит знакомство потребителей с товаром — замедленный рост реализации в начале этапа и более ускоренный рост в конце. На этапе роста: в начале отмечается ускоренный рост продаж с замедлением в конце — первые признаки насыщения рынка. На этапе зрелости, насыщения отмеча-

<sup>1</sup> Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. — СПб.: Питер, 2001 — 240 с.; Хейг П. и др. Маркетинговые исследования на практике. Основные методы изучения рынка / Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 312 с.

<sup>2</sup> Бабаскин С.Я., Зинов В.Г. Коммерциализация технологий: Теория и практика. Учебное пособие. — М.: Монолит, 2002. — 240 с.