

КРИЗИС РОСТА

И «ПОГОНЯ ЗА УЛУЧШЕНИЯМИ»:

ВЫЗОВЫ ДЛЯ ИННОВАЦИЙ И МАРКЕТИНГА



Ф. Руфф

Многим развитым экономикам, отраслям и компаниям приходится вести борьбу с последствиями слабого экономического роста, перенасыщения рынков и перепроизводства, возникающими вне временных границ экономических циклов. Панацеею от вялого роста принято искать в сферах новых технологий, инноваций и в экономических изменениях. Уязвимое место подобного привычного подхода в том, что он упускает из виду значимость и трансформирующее влияние культурных перемен как двигателя экономического роста.

Внимательный взгляд с позиций социокультуры на будущее инноваций и экономического роста открывает противоречивые перспективы как для компаний, так и для рынков и общества в целом. Хорошая новость: погоня за улучшениями и ростом будет продолжаться. Плохая новость: погоня за улучшениями и соответствующие ей пути роста постепенно ведут нас в зону более медленного прогресса. Нужды потребителей постоянно меняются, а поиск все более совершенных продуктов и услуг сопровождается растущим стремлением к качественной жизни, обогащением индивидуального опыта и проектированием личных эмоциональных миров. Такое смещение акцентов в запросах потребителей следует учитывать в инновационных и маркетинговых стратегиях.

Идея статьи родилась под влиянием теории социолога Герхарда Шульце, представленной в его книге “Лучший из всех миров. Куда приведут нас социальные изменения в XXI веке?” [1]. Автор адаптировал теорию к контексту бизнеса и инноваций.

Культурные перемены: в погоне за ростом

Современная среда в процветающих индустриальных странах насыщена множественными возможностями удовлетворения потребительских нужд. В условиях растущего благосостояния удовлетворение базовых потребностей (или потребностей более высокого уровня) дополняется сильнейшим стремлением вести гламурную жизнь. В кратчайший срок мы можем перенестись практически в любую точку планеты, общаться через глобальную сеть с партнерами или друзьями – подобные факты иллюстрируют невероятный рост наших возможностей. Желание обладать всеми этими возможностями сопровождается потребностью в улучшении частной жизни. Личное счастье и постоянное переживание позитивных моментов стали в XXI веке доминирующим содержанием индивидуальных биографий. Нынешний дух «погони за улучшениями» – результат движения по пути социальных, экономических, технических и политических улучшений, вошедших вместе с индустриальной эпохой в историю человечества в качестве нового принципа эволюции.

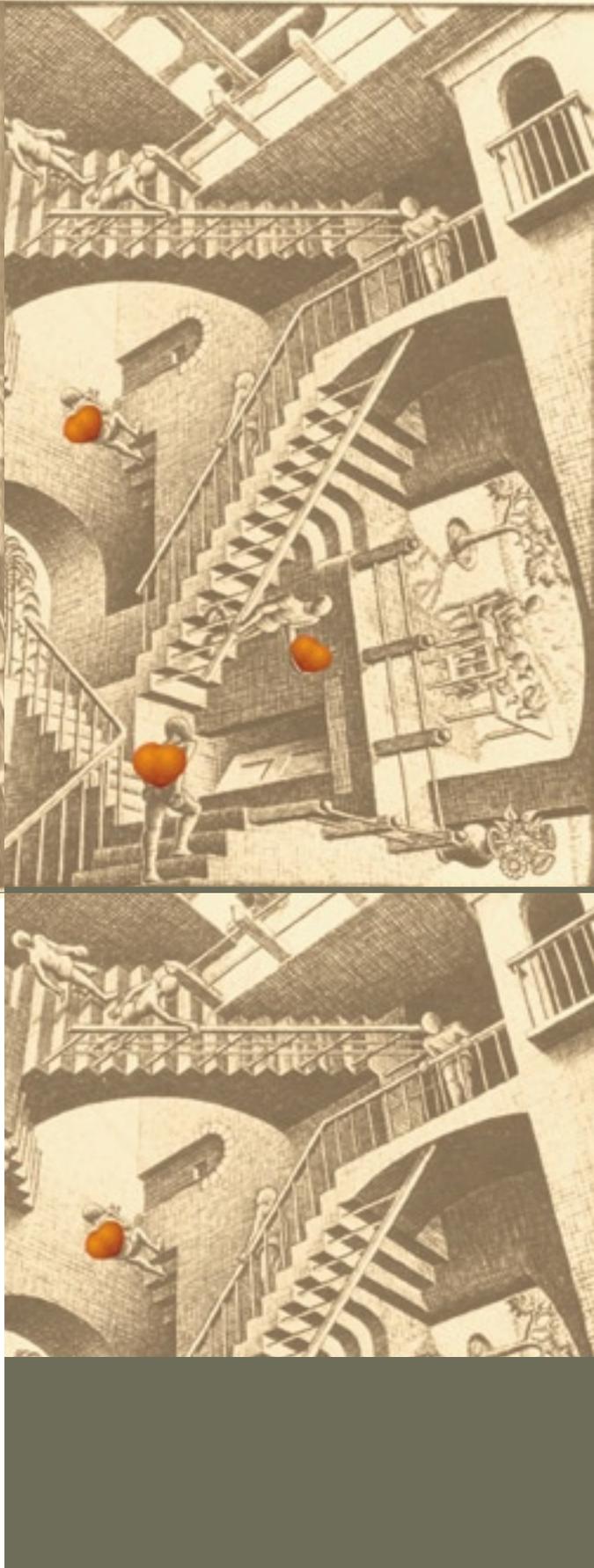
Куда ведут нас эти перемены? Видение грядущих перспектив позволяет не только выстроить простую линейную последовательность, представляющую развитие по принципу «выше, дальше, быстрее», но и изучить анатомию современной логики улучшений.

Анатомия погони за улучшениями

Фундаментальная структура процессов улучшения и роста в современном индустриальном обществе включает в себя три уровня: предметный, символический и субъективный (рис.1).

Предметный уровень улучшений

На этом уровне происходит расширение набора доступных человеку или обществу «предметных» возможностей. Первый тип улучшений здесь – расширение возможностей благодаря появлению новых продуктов или новых функций. Технические изобретения индустриальной эпохи – железная дорога, автомобиль, телевизор, телефон – привели к такой качественно новой сфере наших действий, о которой никто и не мечтал. Второй тип предметных улучшений заключается в усовершенствовании продуктов или их функций, например, в повышении производительности или улучшении работы технических устройств. На третьей стадии предметного улучшения мы встречаем умножение доступности и частоты использования новых продуктов или функций. Это становится очевидным, скажем, на примере умножения количества предметов бытовой техники – одна семья может иметь несколько телевизоров или автомобилей.



Символический уровень улучшений

Как только траектория предметных модификаций попадает в зону насыщения, непрекращающийся поиск дальнейших улучшений приводит нас на следующий уровень – символический. Ключевой компонент улучшений заключается здесь в той добавленной стоимости, которую приобретают продукты или функции за счет дизайна, либо за счет новых значений и смыслов изображенных на них символов. Триумфальные достижения качественного дизайна можно наблюдать в самых разных областях жизни, в том числе – в массовом сегменте рынка потребительских товаров, что знаменует собой высшее проявление символического уровня.

На этом уровне различаются три типа улучшений. Первый – статусное улучшение при помощи символов, цель которого состоит в подчеркивании особого социального положения. Такое вертикально ориентированное статусное улучшение выражается, например, посредством использования эксклюзивных продуктов и аксессуаров (скажем, роскошных часов) или через особые формы аутентичности (продукт, выполненный по индивидуальному заказу, а не произведенный серийно).

Второй тип символического улучшения – горизонтальные социальные различия, которые означают просто отличие от остальных и демонстрируют, в частности, дифференциацию индивидуальных предпочтений во вкусах или моде. Третий тип – это умножение случаев применения символов и социальных знаков во множестве различных сфер жизни. Речь идет, допустим, о расширении практики обращения к дизайну и эстетике в архитектуре или об использовании дизайнерских предметов обихода (лампы, мебель, бытовые устройства и т.д.), равно как и о повсеместном присутствии рекламных и символических посланий.

Субъективный уровень улучшений

Символические улучшения в значительно большей степени, чем предметные, нацелены на привнесение положительных ощущений в частную жизнь людей и культурных сообществ. Третий уровень – уровень субъективных улучшений – характеризуется прямым усилением интенсивности переживаний, усложнением их качества и подавлением всех негативных ощущений. Манифестацию погони за субъективными улучшениями сегодня можно встретить во всех видах потребительского опыта, в обогащении предметных и символических форм переживаниями, смысл которых заключается в еще большем внимании к частной жизни потребителя. Авангардом такого пути развития выступают дизайн интерьеров и проекты торговых центров, где посетителей ждут кинотеатры, культурные мероприятия, сюрпризы и прочие развлечения.

Субъективные улучшения также предстают перед нами в трех ипостасях: первая – расширение гаммы переживаний посредством включения в них новых качеств; вторая – усовершенствование и интенсификация переживаний; третья – умножение количества переживаний и повышение их интенсивности в единицу времени.

Интенсификация переживаний за счет чрезмерной физической активности и выброса адреналина (к примеру, в экстремальном спорте), а также более пассивные формы, возникающие в процессе поглощения мультимедийных потоков, во всех отношениях ассоциируются с понятием «wellness», охватывающим спокойную релаксацию, созерцательность, чувственное удовольствие, физическое и психическое благополучие, ритуалы самоочищения и заботу о собственном здоровье. Стремление к wellness представляет собой неотъемлемую часть звучного, красочного, лихорадочного

Рис. 1. Культурные переменны: в погоне за улучшениями*



* Рисунки к статье предоставлены автором (ред.).

Рис. 2. Дефицит знаний относительно привлекательных возможностей дальнейшего развития инноваций и траекторий роста

Поскольку многие потребительские товары входят в зону рыночного насыщения, каковы полезные и привлекательные возможности развития инноваций и пути роста?



Инновационные «заторы» и прерывистые S-кривые



переживания, связанного с потреблением. Оба полюса субъективного уровня улучшений – поиск интенсивных переживаний и концентрация на создании wellness в отдельно взятой жизни – взаимосвязаны, подвержены взаимному влиянию и взаимозаменяемы.

Самоулучшение в будущем

Краткий обзор логики улучшений в контексте культурной эволюции приводит нас в сегодняшний день. Субъективные улучшения здесь не прекращаются: первые сигналы уже свидетельствуют о том, что их развитие будет продолжаться. Как только мы выходим за пределы предметных и символических улучшений, в центр внимания попадает эмоциональная жизнь. Становится очевидным, что основа основ внутреннего мира человека – его тело, душа и психика – оказывается в центре многоуровневой «строительной» площадки, где возводится очередной этаж улучшений.

В современном обществе человеческое тело уже стало объектом улучшений, причем не только в зрелищных видах спорта или бодибилдинге. До последнего времени лишь немногие могли позволить себе пластические процедуры – хирургические или нехирургические (такие, как инъекции ботокса для разглаживания кожи). Сегодня пластическая хирургия близка к тому, чтобы стать массовым продуктом, рекламируемым в средствах массовой информации, особенно на телевидении, – а это прямой путь к введению такого типа самоизменений в обиход.

Следующее, внутренне ориентированное изменение субъективных улучшений – это улучшение продуктивности умственной деятельности. Подготовительные шаги уже сделаны. Все большее число здоровых потребителей применяет сегодня лекарственные препараты, которые изначально были изобретены как средство спасения от тяжелых форм депрессии (напри-

мер, «Прозак» или «Риталин» в США), для поддержания своего образа жизни и улучшения настроения. Но усилия современной «косметической нейрофармакологии», как называют эту область, простираются от эмоций к другим областям человеческого сознания. В 2004 году в США стала публичной компания, чья основная деятельность сосредоточена на разработке препаратов для усиления памяти («MEMORY Pharmaceuticals»). Совершенно очевидно, что инновационные фантазии «косметической нейрофармакологии» будут множиться и в ближайшем будущем.

Взгляд на инновации, маркетинг и бизнес

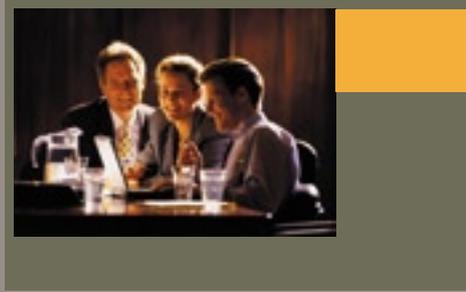
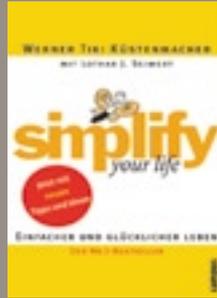
Анатомия погони за ростом и улучшениями, описанная выше, открывает двойственные перспективы как перед промышленностью и бизнесом, так и перед обществом в целом.

Хорошая новость: погоня за улучшениями и поиск потенциала роста будут продолжаться, так как альтернативы просто нет. Погоня за улучшениями – не изобретение современной индустриальной эпохи. Она надежно закреплена в механизме эволюции человека, в культуре и обществе. Плохая новость: погоня за улучшениями, особенно на рынках потребительских товаров в развитых и процветающих промышленных странах, ведет в зону медленного прогресса и «потребительского сопротивления» (рис. 2). Альтернативы этому становятся все более значимыми для потребителей. Симптомы смещения акцентов в сторону поиска подобных альтернатив включают переориентацию все большего числа людей с высокооплачиваемой, но связанной с чрезмерным стрессом, нагрузками и отнимающей все свободное время работы, на более спокойную, хотя и менее оплачиваемую по сравнению с прежней. Особенно это заметно в кругах, ориентированных на

Рис. 3. «Уклонение от инноваций» в потреблении

СНИЖЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Отказ от наполненного стрессами, скоростного и «потребительского» стиля жизни в пользу более простого, размеренного, оставляющего больше свободного времени.



«НАХОДЧИВЫЙ» ПОТРЕБИТЕЛЬ

Потребители становятся более информированными, напористыми и критически настроенными. Они все тщательнее принимают решения о покупках.

Традиционные потребители

- ориентированы на комфорт
- синхронизированы
- менее активны
- приспосабливаются к обстоятельствам
- менее информированы

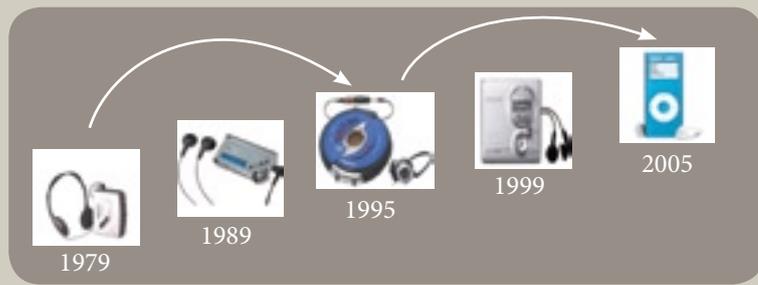


Новые потребители

- ценят аутентичность
- индивидуалистичны
- активные игроки
- независимы
- хорошо информированы

«ПЕРЕПРЫГИВАНИЕ»

Некоторые группы потребителей склонны пропускать одно или более поколений новинок, прежде чем приобрести очередную из них.



успех и реализацию. Таким образом, все больше людей предпочитают свободное время росту потребления, нередко смиряются не только с его сокращением, но даже со снижением уровня доходов в пользу улучшения качества своей частной жизни. «Потребительское сопротивление» заметно и в тактическом поведении «находчивых потребителей», которые «пропускают» или игнорируют новейшие поколения продуктов (рис. 3).

Наряду с медленной адаптацией новых предложений для предметных улучшений (т.е. новых продуктов и услуг) все большее значение приобретает поиск сфер жизни, изначально не связанных с потреблением новинок. Напротив, более важными становятся удовлетворенность уже имеющимися возможностями, наслаждение лучшим качеством жизни, эмоциональным равновесием, содержательным общением, а также культивирование духовной стороны жизни.

Ключевая проблема продолжающейся погони за улучшениями заключается в отсутствии «знаний об улучшениях», т.е. информации о том, насколько полезными или привлекательными могут быть дальнейшие

результаты инноваций и роста. Такой информационный пробел наблюдается в различных сферах потребления. Для многих товаров характерно «ограниченное применение»: покупатель не знает о многих предлагаемых функциях или не пользуется ими. Интересно, какие идеи в длинном списке технических новшеств являются «убийственными приложениями» или «разрушительными инновациями», обещающими просто невероятное расширение возможностей? Неудивительно, что знание о значимых расширениях сферы возможностей на уровнях предметных и символических улучшений становится недостаточным. Переход к субъективным улучшениям не приводит к открытию новых сфер. Выпадение в мир чувств и эмоций рискованно, ведь чувства неуловимы и переменчивы. Следствие недостатка знаний о позитивных изменениях заключается в увеличении их рыночной стоимости. Возникает спрос на инновационные идеи, предлагающие не только предметную либо символическую выгоду, но и улучшения в сфере переживаний и духовной жизни потребителей. ■

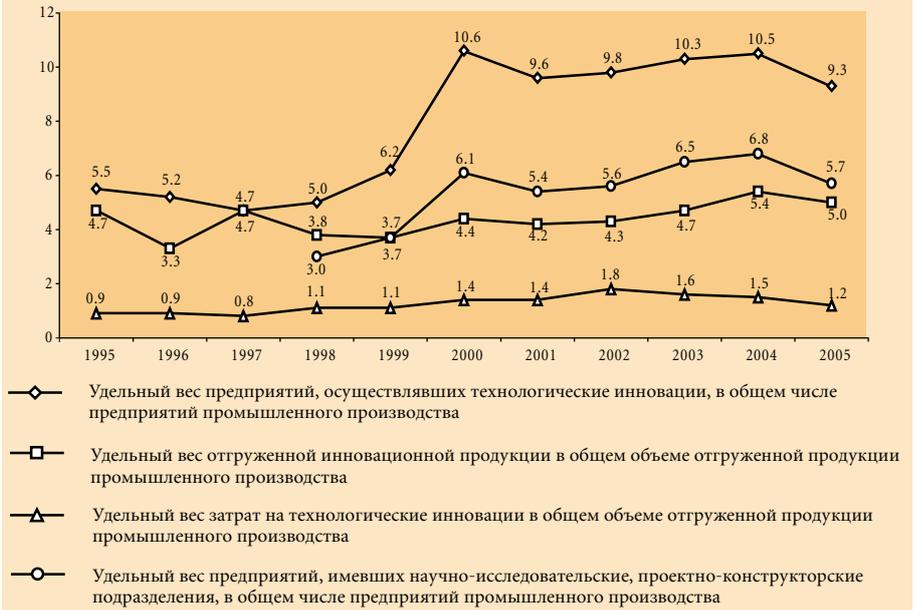
1. Schulze G. Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert? Frankfurt, Hensen, 2004.

ИНДИКАТОРЫ

Объем отгруженной инновационной продукции предприятий промышленного производства
(млн руб., до 1998 г. – млрд руб.)

Год	Объем отгруженной инновационной продукции		
	в действующих ценах	в постоянных ценах 1995 г.	на рубль затрат на технологические инновации, руб.
1995	39796.8	39796.8	5.5
1996	35334.2	24234.7	3.9
1997	54948.9	32742.8	6.1
1998	45776.6	22999.8	3.3
1999	84379.6	24576.8	3.5
2000	154135.0	32626.7	3.1
2001	181826.1	33037.1	3.0
2002	206313.2	32455.5	2.4
2003	312692.0	43148.8	3.0
2004	433003.5	50001.0	3.5
2005	545540.0	52628.3	4.3

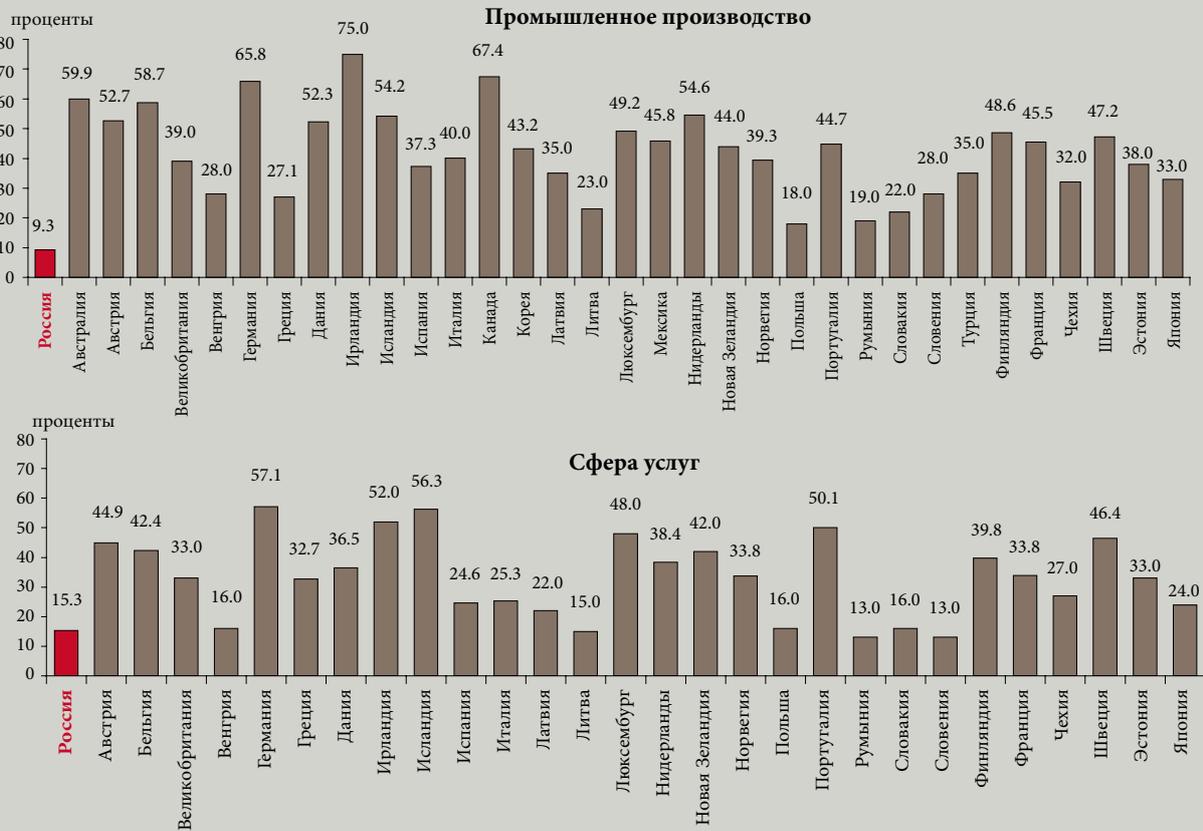
Инновационная активность предприятий промышленного производства (проценты)



Международные сопоставления

Инновационная активность предприятий

(удельный вес предприятий, осуществлявших технологические инновации, в общем числе предприятий)



Материал подготовлен Г.А. Грачевой

Источник: Индикаторы инновационной деятельности. Статистический сборник. М.: ГУ-ВШЭ, 2007.