

КОМЕРСИАЛИЗАЦИЯ НА НОВИЯ ПРОДУКТ

1. ВЪВЕЖДАНЕ НА НОВИЯ ПРОДУКТ НА ПАЗАРА

Тестването на пазарите дава достатъчна информация за вземането на решение за производство и продажби на новия продукт. През тази фаза фирмата има значителни разходи. Те могат да бъдат свързани с изграждането на нови производствени мощности или влагането на много средства в насърчаване на продажбите. Например фирмата Юнилевър изразходва около 200 млн. лири за насърчаване на продажбите на перилните препарати Омо и Персил в различни европейски страни. Над 100 млн. лири са вложени в строителство на нови заводи.

Въвеждането на новия продукт на пазара изисква да се вземат решения в четири области¹:

Време за въвеждане на новия продукт. Обикновено при въвеждането на технически сложен продукт, защитен с патент, въвеждането може да се забави. При очакване за ответни реакция на конкурента чрез въвеждане на сходен продукт или услуга е възможно времето за въвеждане да бъде съкратено. Времето за въвеждане на новия продукт зависи също така от влиянието на новия продукт върху продажбите на по-стари продукти. Влияние върху решението ще окаже и обкръжаващата среда. При неблагоприятни икономически предпоставки е възможно навлизането на новия продукт да се забави.

1. *Пазарът, на който ще се въведе новият продукт.* Сравнително малко са фирмите, които въвеждат новия продукт едновременно в цялата страна. Обикновено този начин се прилага при широко изградена дистрибуторска мрежа на фирмата. Многонационалните компании често прибягват до въвеждането на новия продукт в рамките на една година на всички основни пазари, за да се избегне възможността конкурентите да копират продукта на националните си пазари.

2. *Потребителите, към които ще се насочат първите продажби.* След тестването на новия продукт фирмата трябва да е ориентирана и да вземе окончателно решение за целевия пазар на новия продукт. Особено внимание трябва да се отдели на иноваторите, бързо възприемащите и ранното мнозинство.

¹ Kotler, Ph., Op. cit., pp. 527-528.

3. *План за въвеждане на новия продукт на пазара.* Фирмата трябва добре да обмисли цялостния процес по въвеждането на новия продукт на пазара.

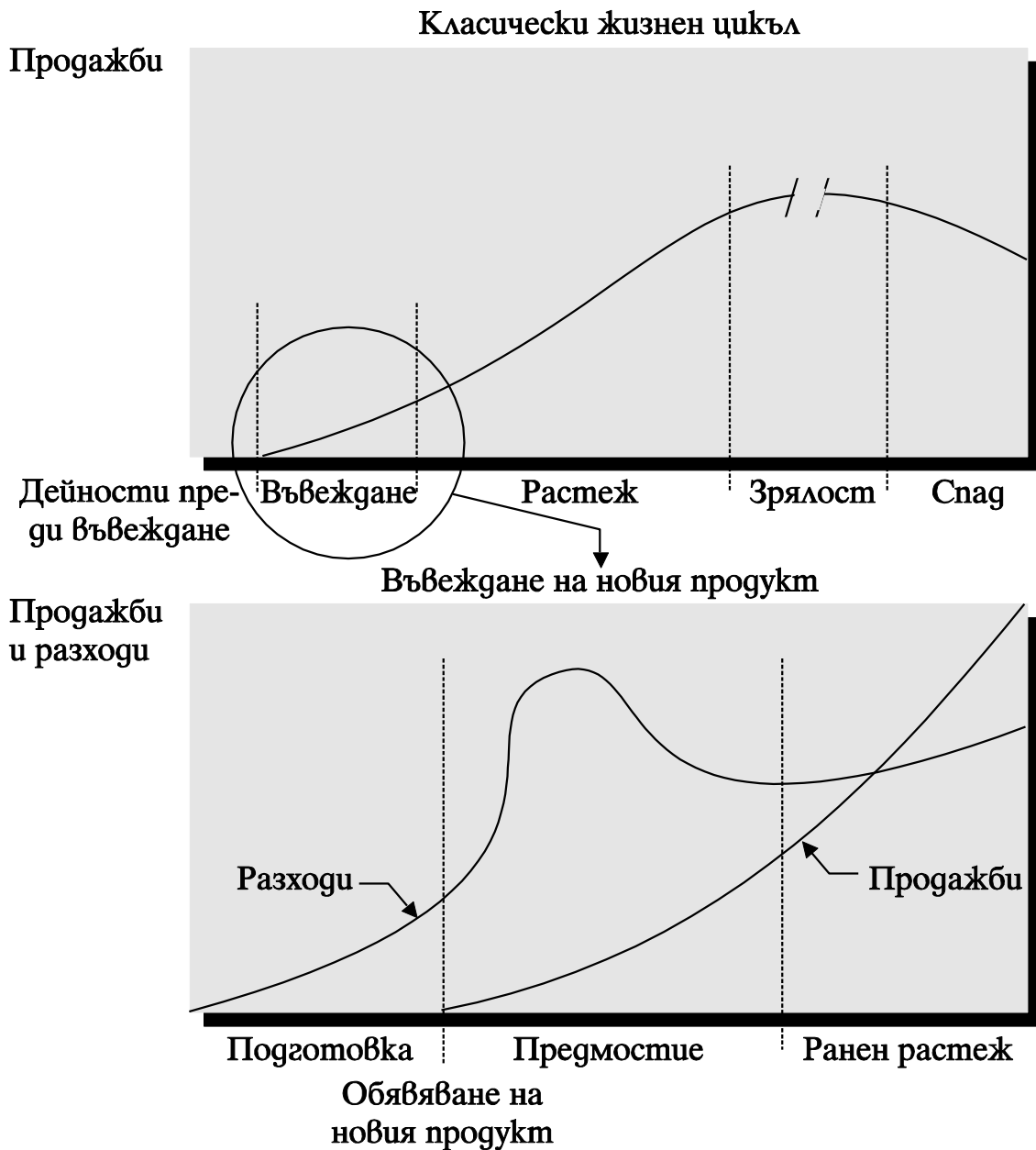
Влияние върху тези решения ще окажат степента на новост на продукта, познанията на фирмата за пазара, конкурентите и тяхната реакция на въвеждането на новия продукт и ресурсите, с които фирмата разполага за навлизането на новия продукт на пазара.

За по-добро разбиране на дейностите по въвеждането на новия продукт на пазара американският изследовател на иновационните процеси Ч. Крофърд предлага разширяване на концепцията за жизнения цикъл с въвеждането на подетапа *подготовка за навлизането на пазара с нов продукт*, който обхваща дейностите от вземането на решение за масово производство и продажба до утвърждаването на новия продукт и нарастването на продажбите. Връзката между двата цикъла е показана на следващата фигура.

Подготовката за въвеждането на новия продукт на пазара включва четири последователни групи дейности: предварителна подготовка за навлизането на пазара (*pre-launch preparation*), обявяване на новия продукт (*announcement*), първи продажби/покупки (*beachhead*) и ранен растеж на продажбите (*growth*).

□ *Предварителната подготовка за навлизането на пазара* предполага да се изгради способността на фирмата да се конкурира. Това включва:

- създаване на маркетингова организация. В случаите, когато новият продукт е модификация на съществуващите и не се различава съществено от дотогавашната стокова гама на фирмата, е възможно да се използва съществуващият начин за организиране на маркетинговите дейности във фирмата. Провежда се обучение и се предприемат мерки за мотивиране на персонала за продажба на новия продукт;



Фиг. 6.1. Жизнен цикъл на новия продукт

- организиране на сервизна дейност. Фирмата може да използва съществуващата сервизна мрежа, а в случаите на изграждане на нова да предвиди нейното местонахождение, сгради, оборудване, персонал, много преди да започнат масовите продажби;
- предпродажбена реклама и стимулиране на продажбите;
- осигуряване на стокова наличност на новия продукт. Този вид подготовка предполага да се осигури стоката навреме и на мястото, където потребителят желае да я закупи. Добрата организация на реализацията задоволява породеното от рекламата търсене и от своя страна стимулира продажбите.

- *Обявяването на новия продукт* е етап, през който обществеността се информира за неговото съществуване. Независимо от краткотрайността на този етап той се нуждае от добра организация. Стремешът е да се известят за съществуването на новото изделие както потенциалните потребители, така и акционерите, дистрибуторите, финансовите аналитици, конкуренцията, средствата за масова информация, държавните ведомства и учреждения. В някои случаи се препоръчва постепенно обявяване на новия продукт: информация за решаването на съществуващ проблем чрез създаването на нов продукт, подготовка на пресинформация за издателите на основни средства за масово осведомяване, търговски среди, главни потребители, пълна кампания на връзки с обществеността и първи реклами на новия продукт. Така потребителите постепенно се подготвят за новия продукт и се привлича вниманието на целевите пазари на конкурентни стоки. В практиката на въвеждането на нови стоки на пазара съществуват много примери, когато агресивната ответна реакция на конкурента чрез намаляване на цените на продавани вече изделия привлича клиентите и отклонява вниманието им от новия продукт. Подобна успешна практика има фирмата Филипс. Други фирми като Майкрософт разгласяват съществуването на новия продукт още на етапа на тестването на прототипа. Предварителната разгласа за новия продукт крие опасности, в случай че възникнат недостатъци в масовото производство на новия продукт.
- *През периода на първите продажби* или предмостията фирмата се стреми да засили интереса на потребителите и да стимулира по-голям обем на първоначалните покупки, както и първото повторение на покупката на новия продукт. Причината за това е, че само повтарящите се покупки осигуряват превръщането на фирмените иновационни разходи в печалба. През тази фаза акцентът в рекламната дейност се премества към обосноваване на повторна покупка. Фирмата се стреми да реши първите проблеми, възникнали при масовото приложение на новия продукт, да избегне пропуските в сервизната дейност и в доставките. Продължителността на фазата е различна за отделните продукти. Някои нови изделия престояват дълго в тази фаза.
- *Растеж*. Фирмата трябва да анализира действията на потребителите и конкуренцията. Потребителите, които са удовлетворени от първата покупка през предходната фаза, развиват положително отношение към продукта и постепенно го включват в своето потребление. В някои случаи те експериментират нови приложения, които фирмата не е предвидила. Действията на конкуренцията могат

да бъдат класифицирани в две категории. Една част от фирмите ще адаптират продукта чрез съществени изменения и форми, които ще разширят пазара на новия продукт чрез намиране на нови приложения и нови пазарни сегменти, на които ще позиционират сроден продукт. Друга група фирми ще навлязат на пазара, като имитират или опростят новия продукт. Обикновено такива фирми разчитат на ценово предимство или на трайни връзки с определен пазарен сегмент. Фирмата иноватор променя своята стратегия. Тя се стреми да подобри качеството, да снижи производствените разходи, за да издържи на конкурентния натиск на снижаване на цените особено на по-късните етапи. Друга насока на действие на фирмата е насочването към нови пазарни сегменти - например към потребителите с по-ниски доходи. В много случаи се налага да се добавят нови канали за пласмент.

Всяка стока има свой индивидуален модел на растеж. Причините за това са различни. Една от тях е различната необходимост от обучение на потребителите да експлоатират новия продукт. Колкото повече усилия са нужни от страна на потребителите, толкова по-малка е скоростта на разпространение на иновацията. Често са необходими промени и в навиците на потребителите, в степента на тяхното участие в конкретните процеси, съществуват съмнения за полезността на новия продукт и др.

2. РАЗПРОСТРАНЕНИЕ И ВЪЗПРИЕМАНЕ НА ИНОВАЦИИТЕ

Възприемането и разпространяването на иновациите са процеси, чрез които новите продукти проникват на пазара с течение на времето. Особено важно е разбирането, че не всички индивиди и организации, които съставляват пазара, имат еднаква готовност да закупят новите продукти. Кривата на дифузията на иновациите, въведена от Евърет Роджър, категоризира индивидите и организациите в зависимост от готовността им да възприемат нововъведенията. Тя може да се използва при избора на целеви пазар на фирмата. Продължително време при навлизането на новите продукти на пазара се прилага масовият маркетингов подход. Иновациите се разпространяват навсякъде и се рекламират чрез всички възможни форми, като маркетинговата стратегия се изгражда върху разбирането, че цялото население е потенциален потребител. Този подход обаче изисква много средства и лишава фирмата от възможност да концентрира своите усилия. По-продуктивна се оказва маркетинговата стратегия, при която фирмата се насочва към определен пазарен сегмент и по-конкретно към онази част от

потребителите, които първи възприемат нововъведенията. Този поход се основава на следните концепции за целевия пазар:

- потребителите на целевия пазар се различават помежду си по времето, което изминава между научаването за иновацията и първата покупка;
- първите потребители на иновацията имат някои общи черти, които ги различават от останалите потребители;
- съществуват ефикасни начини за достигането на тази потребителска група чрез средствата за масова информация;
- тази група хора са лидери на общественото мнение в съответната област и помагат да се „рекламира“ новият продукт на останалите потенциални купувачи.

Въздействие върху степента и обхвата на разпространението на иновацията оказват няколко групи фактори:

- характеристиките на новия продукт;
- степента на готовност на потребителите да купят новия продукт;
- ефективните комуникационни връзки между създателите на нововъведения и потребителите;
- обществената среда.

Според изследванията на Е. Роджър разпространението на новите продукти на пазара се влияе от следните свойства:

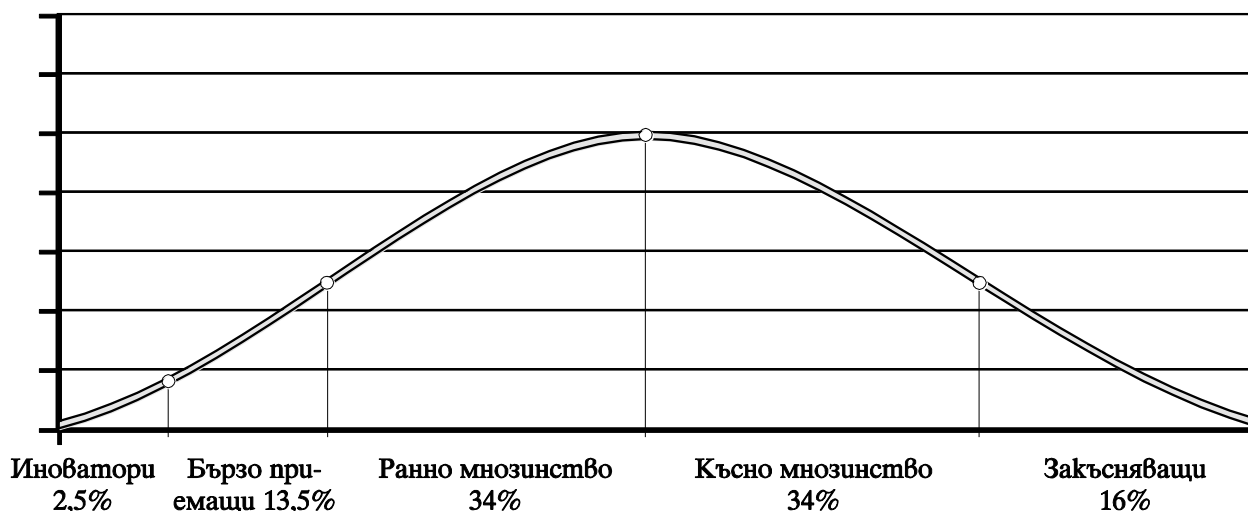
- *Сравнително предимство на новия продукт.* Това е степента, в която потенциалните потребители възприемат иновацията като продукт, който превъзхожда съществуващите. Типичен пример за такова предимство е електронната поща, чрез която съобщенията могат да се предават по-бързо и евтино в сравнение с факс апарата и експресните куриерски услуги. Необходимо е обаче разходите за новия продукт да не надхвърлят изгодата от неговото закупуване, защото в такъв случай степента на възприемане на новия продукт ще намалее.
- *Съответствие на новия продукт на потребителските текущи и бъдещи потребности и ценностна система.* Например при маркетинга на уокмен фирмата Сони се сблъсква с необичайното за младите хора поведение да се разхождат по улиците със слушалки в ушите. Използването на реклами, в които участва лидер на общественото мнение, помагат за преодоляването на тези проблеми. Подобни проблеми възникват при навлизането на компактдискете, които превръщат в неизползваеми традиционните грамофонни плочи.

- *Сложност на новия продукт.* Това е свойство на иновацията, което е свързано с експлоатацията на изделието. Колкото по-лесно е приложението на един продукт, толкова по-бързо е неговото възприемане от потребителите. Например фирмата Епъл дължи успеха си на американския пазар преди всичко на по-опростеното използване на нейните компютри в сравнение с продуктите на основния ѝ конкурент. Проучванията на маркетингови агенции показват, че много дистрибутори на индустриални стоки не са склонни да сменят своите доставчици и да продават нови продукти, ако това не води до намаляване на техните разходи с 8-10 % от текущата цена.
- *Делимост или възможност малко количество да бъде изпробвано от потребителя.* Колкото по-голяма е тази възможност, толкова по-лесно е потребителят да го оцени. Прилагат се различни средства за привличане на потребителите да експериментират новия продукт - безплатни мостри, купони за намаляване на цената, продажба на новия продукт в по-малки опаковки. При стоките за дълготрайна употреба обаче тези маркетингови методи са неприложими. При тях може да се използва продажбата на кредит или даването им под наем. Фирмата Епъл прилага схемата “Опитайте да работите на Макинтош”, при която клиентите могат да изпробват работа с компютъра в магазините на дилърите на фирмата. Подобна практика използва и фирмата Сони при въвеждането на пазара на Плейстейшън 2.

Редица потребители, за които първата покупка на новия продукт е свързана с допълнителни разходи, предпочитат да наблюдават реакциите на индивидите или фирмите иноватори. В много случаи големите фирми купуват първи, но невинаги след това разширяват обема на своите покупки. Поради това редица маркетингови специалисти подчертават необходимостта да не се концентрира вниманието при въвеждането на нови продукти само върху големите потенциални купувачи.

- *Възможността новият продукт да бъде наблюдаван.* Продуктите, които могат по-лесно да бъдат описани, наблюдавани или да се демонстрира ефектът от тяхното действие, се разпространяват по-бързо. Например услугите се разпространяват по-бавно в сравнение с физическите продукти. Колкото по-малка е видимостта от ефекта, толкова повече време е необходимо за изява на неговите предимства. Това означава, че специалистите по маркетинг трябва да не считат, че това, което е видимо за тях, е видимо и за техните клиенти. Необходима е комуникационна стратегия, която да позволи на потенциалните клиенти да разберат иновационните процеси и да се убедят в изгодата от новите продукти.

Втората група фактори, които влияят върху разпространението на иновациите, са свързани с индивидуалната потребителска готовност да се възприемат иновациите. Теорията за дифузията на иновациите разпределя потребителите в зависимост от времето, което им е необходимо за възприемането на иновацията в пет групи: иноватори, бързо приемащи, ранно мнозинство, късно мнозинство и закъсняващи. Разпределението им е посочено на фиг. 6.2.



Фиг. 6.2. Разпределение на потребителите на новия продукт

След бавен старт броят на потребителите, които прилагат иновацията, достига определена най-висока точка и след това намалява. Евърет Роджър предлага някои основни характеристики на отделните групи потребители.

- *Иноваторите* са смели, склонни към риск. Те участват активно в обществения живот, имат по-добро финансово състояние, променят своя социален статус, не са лоялни към търговските марки и купуват по-големи количества от неинноваторите. Те имат интереси, които надхвърлят непосредствените проблеми на обществената среда, в която се движат. Ефективно въздействие върху тях оказват специализираните издания в съответната области, до известна степен съобщенията във вестниците, докато телевизионните и радиорекламите имат по-малко значение.

По отношение на пазара на организациите това са обикновено по-големите организации, с по-високи печалби, бърз растеж и висока ликвидност, по-образовано ръководство на фирмата. Често това са фирми, които сами въвеждат нови продукти на

пазара. Някои нови проучвания показват, че степента на възприемане от организациите е свързана с особеностите на социалната среда на организацията - прогресивност на обществото, размер на доходите и специфика на самата организация - размер, форма на собственост, натиск на околната среда към по-чести промени. Обикновено иноваторите са по-млади хора, с по-високо образование.

- *Бързо възприемащите* са хора, които в своите действия се ръководят от своя авторитет и влияние сред другите. Те също така разполагат със средства, за да си позволят покупката на новия продукт. Тази част от потребителите може да бъде определена и като лидер на общественото мнение. Много изследователи считат, че тази група филтрира продуктите, които са възприети от иноваторите, и ги популяризира сред по-широка група потребители.
- *Ранното мнозинство* се състои от предпазливите потребители. Те възприемат новите идеи преди масовия потребител, но рядко са първи. Не рискуват и предпочитат новия продукт да се утвърди на пазара.
- *Късното мнозинство* се формира от скептиците. Те възприемат новите продукти, след като мнозинството от потребителите ги е включило в своето потребление. Социалният натиск може да изиграе ролята на движеща сила за вземането на решение за покупка.
- *Закъсняващите потребители* са по-консервативни и свързани с традициите в своето потребление. Те са подозрителни към промените и възприемат иновацията тогава, когато тя се превърне в традиция. Обикновено това е по-възрастната или по-нискообразованата част от населението.

Това разпределение на потребителите съответства на кривата на жизнения цикъл. През етапа на въвеждането на новия продукт на пазара купуват главно иноваторите, бързо възприемащите, следвани от ранното мнозинство през етапа на растеж. Късното мнозинство може да се отнесе към крайната фаза на растежа и зрелостта, а в някои случаи ранното и късното мнозинство определят фазата на зрялост въз основа на своите повторни покупки. Закъсняващите навлизат в края на етапа на зрялост и дори при спада на продажбите на новия продукт.

Организациите също могат да бъдат класифицирани в зависимост от тяхната готовност да опитат и възприемат нов продукт. Според някои изследвания иновативните организации притежават следните характеристики:

- Високо качество на входящите комуникации и целенасочено търсене на нови идеи. Обикновено тези организации търсят най-новата информация в своята област.

- Стремеж да споделят своя опит дори с конкуренти и да се сравняват с по-добрите в отрасъла.
- Готовност на фирмата да сключва лицензионни договори и да създава съвместни предприятия.
- Висок статус на изследователската и проекто-конструкторската дейност във фирмата и добри вътрешнофирмени комуникации.
- Високи изисквания при подбора на управленски персонал и стремеж към непрекъснато обучение на фирмения персонал.
- Приложение във фирмата на съвременни управленски техники.
- Ефективна продажбена политика и добро техническо обслужване на клиентите.

Новите дигитални платформи като смарт телефоните са предпоставка за бързото разпространение на иновациите като дават възможност за по-интересни преживявания на клиентите и потребление на услуги на по-ниска цена от самото начало на въвеждането им. Например играта Angry Birds е свалена от над 1 милион потребители още през първите 24 часа след въвеждането ѝ. Според някои изследователи моделът на Ев.Роджърс претърпява съществени промени като новите продукти се подобряват от ограничен кръг ентузиастични и веднага се разпространяват сред множеството клиенти без постепенно да преминават през петте групи, описани в нетовия модел. Моделът при разрушителните иновации, основани на дигиталните технологии може да бъде описан чрез много по-стръмна крива в сравнение с традиционния модел на дифузия на нововъведенията.²

Моделът на Франк Бас е разработен за прогнозирането на дифузията на стоки за дългосрочна употреба. Чрез него се изчислява обемът на продажбите при дадена продуктова категория в определен бъдещ момент t .

$$s(t) = pm + [q - p] Y(t) - (q/m) [Y(t)] [Y(t)], \text{ където}$$

p - е вероятността клиентите да купят за първи път
 q – е степен на разпространение (дифузия)
 m – е общият брой на потенциалните купувачи
 $Y(t)$ – е общият брой на покупките към периода t

Потенциалният брой на купувачите се изчислява въз основа на управленска преценка. Продажби на сходни продукти са ориентир за определяне на стойностите на q

² Downes, L., Nunes, P., Big-Bang Disruption, HBR, March 2013

и m . Проучвания са показали, че обикновено стойностите на p са обикновено 0,04 и на q 0,03 като варират в различни ситуации. Моделът показва кога продажбите ще достигнат най-голям обем при определени стойности на p и q . На фигурата по-долу е показана кривата на дифузия на продукта при пазарен потенциал от 25 милиона домакинства, вероятност за първа покупка 2% и степен на разпространение – 12%. Продажбите достигат своя максимум четвъртата година.³

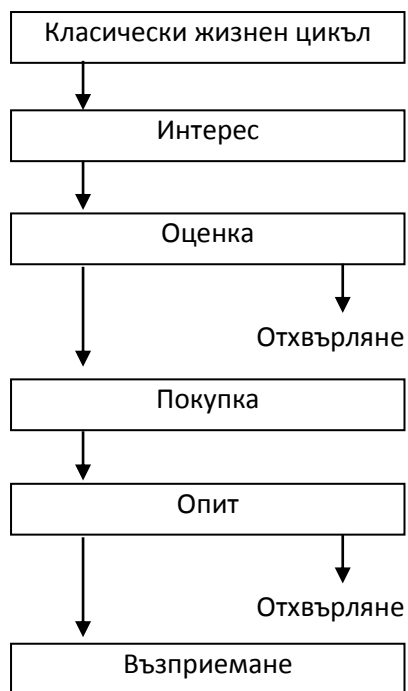
Моделът на Бас се използва при прогнозиране на продажбите на потребителски стоки като перални машини, кафеварки, CD, сателитна телевизия и в по-ново време разпространението на Фейсбук. Изследванията показват неговата приложимост както при стоки за дългосрочна употреба, така и при стоки за ежедневна употреба..

Възприемането на нововъведенията е свързано с процеса на вземане на решение за покупка. Той преминава през следните етапи:

- *Научаване за новата стока.* При тази фаза потребителят се запознава с иновацията. Това запознаване е незадълбочено, неутрално, тъй като потребителят все още не е заинтересован достатъчно, за да потърси допълнителна информация.
- *Интерес.* На този етап потребителят проявява интерес към продукта и търси допълнителна информация.
- *Оценка.* На основата на получената информация потребителят преценява дали ще опита иновацията, или не. Някои изследователи наричат този етап “мисловен опит”. Ако той е положителен, потребителят ще експериментира новия продукт или обратно.
- *Покупка или тестване на новия продукт.* На този етап потребителят опитва иновацията в ограничен размер и взема решение да я възприеме или да я отхвърли.
- *Възприемане.* На основата на положителната оценка за продукта потребителят решава да го включи в своето потребление.

Процесът на възприемането на иновацията е показан на фиг. 6.3.

³ Crawford, Ch., Benedetto, An., New Product s management, 10th International Edition, McGraw Hill, 2011, pp.262-263



Фиг. 6.3. Възприемане на нововъведения

Процес на вземане на решение за закупуване на нововъведенията и поведение на иноваторите, бързо възприемащите и ранното мнозинство			
<i>Процес на възприемане на новия продукт</i>	<i>Иноватори</i>	<i>Бързо възприемащи</i>	<i>Ранно мнозинство</i>
Разкриване на проблема	Активни	Активни	Пасивни, реагиращи
Търсене на информация	Повърхностни, но черпят информация и извън продуктовата група на новия продукт.	Интензивно търсене на информация в рамките на продуктовата категория. Търсене на всички възможни	Ограничено търсене, свързано с решаването на проблем, възникнал при текущото потребление.

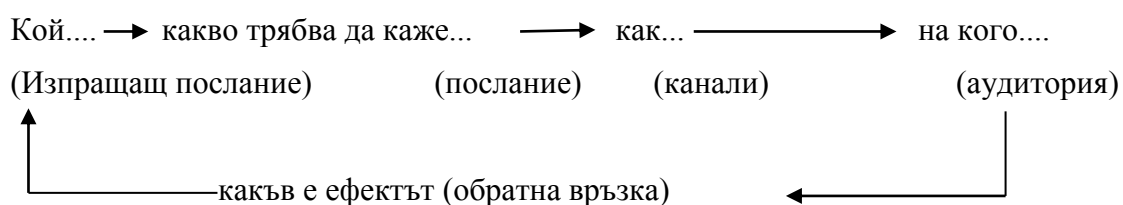
Оценка	Бързи, импулсивни, основават действията си на собствените си критерии; имат лично виждане.	решения. Внимателни.	Рационални и бавно действащи. Обективна оценка, която се основава на изпитани критерии.
--------	--	-------------------------	---

Вземане на решение за покупка	Радикални: лесно се привличат към продукти, които променят съществено потребителските навици и бързо избират. Често опитват, без да последват повторни покупки.	Внимателен подбор в резултат на добро проучване и сравняване на алтернативните решения.	Консервативен избор в рамките на познати продукти. Предпочитат непрекъснатите иновации.
Поведение след покупка	Не са лоялни. Постоянно търсят нови преживявания чрез покупката и потреблението на стоки и услуги.	Лоялни, в случай че са удовлетворени, но стремящи се да опитат новото в границите на приетото за референтната им група. Склонни са да опитат динамично непрекъснатите иновации.	Тенденция към значителна лоялност към стоковия знак, когато са удовлетворени от продукта.
Източник: Solomon, M., G. Vamossy, S. Askegaard, Consumer Behaviour, A European Perspective, Prentice Hall, Europe, 1999, p. 294.			

Според някои изследователи към процеса на възприемане на иновацията могат да се добавят две допълнителни фази след тестването на новия продукт - последствия от опита и оценка на продукта, след които следва фазата на възприемането или на отхвърлянето на продукта. Разграничаването на тези етапи и тяхното изучаване са необходими, за да се намерят подходящи решения да се стимулира покупката на иновацията. Например при въвеждането на нови потребителски стоки за дълготрайна употреба много потребители могат да се задържат във фазата на интереса поради необходимостта от по-големи средства за покупката. В този случай се прилагат различни методи за стимулиране на продажбите - предлагане под наем, покупка на кредит и т.н.

В някои модели се добавя и още една фаза, която предхожда осведомяването на клиента за новия продукт - разкриване на съществуването на потребност или проблем. Оценката се осъществява на всички фази и поради това трябва да се включи в тях. Разновидност на този модел са етапите: познание; формиране на убеждение; решение; приложение; потвърждение.

Решаваща роля за разпространението и възприемането на новия продукт имат комуникациите. Персоналните комуникации имат решаващо значение при покупката на нови стоки с по-висок риск, а неперсоналните (печатна реклама, телевизионна и радиореклама, интернет) са най-подходящи при информирането на клиентите и при привличането на техния интерес към новия продукт. При комуникационния процес на новите продукти може да се приложи изпитаната формула, предложена през 60-те години от Шенън:



В маркетинговата теория и практика е широко възприето виждането на Шрам за четирите основни изисквания към посланието:

- Да бъде разработено и предадено на клиента така, че да привлече вниманието.
- Да съдържа елементи, които съответстват на познанието на аудиторията, която получава посланието.
- Посланието трябва да събужда личните потребности и да подсказва начини за тяхното удовлетворяване.
- Посланието трябва да посочи конкретен начин за удовлетворяване на потребностите, който е подходящ за ситуацията, в която аудиторията или адресатът се намира в момента, в който го подтикваме да осъществи желаната от нас реакция.

Проучванията на вероятните интереси на потенциалните клиенти помагат на фирмите да разработят комуникационна стратегия, при която да използват различни послания по време на въвеждането на новия продукт на пазара и да балансират между личния и масовия подход към аудиторията. Редица фирми на българския пазар

откриват подходящата комуникационна стратегия чрез методите на пробата и грешката. Например производителите на консерви са установили, че най-добро комуникационно средство е дегустирането на новите продукти от клиентите. Рекламата по телевизията чрез популярни предавания, свързани с продукта (например предаването “Вкусно” с Ути Бъчваров), осведомява много потребители, но има сравнително малък ефект върху продажбите. По-успешни се оказват изложенията, на които клиентите опитват новите продукти.

3. БАРИЕРИ ПРИ РАЗПРОСТРАНЕНИЕТО И ВЪЗПРИЕМАНЕТО НА ИНОВАЦИИТЕ

Барьерите при разпространението на нововъведения могат да се обособят в различни групи. Според някои автори при въвеждането на новия продукт на пазара трябва да се преодолеят технологични, инфраструктурни и поведенски бариери. Например при появата на микровълновата печка на пазара през 1957 г. производителите установяват, че технологията се нуждае от усъвършенстване, тъй като предлаганата разновидност от продукта заема много място и цената ѝ е твърде висока за масови продажби. По-късно се появяват т.нар. инфраструктурни проблеми. Според американския изследовател Лил недостигът на специализирани съдове за приготвяне на храната в този тип печки и липсата на изобилие от достъпна по цени полуготова храна, която може да се приготвя в този домакински уред, са втората бариера, която се налага да бъде преодоляна. Третата бариера е свързана с наличието на поведенски особености. Едва когато жените в развитите страни започват масово да се трудят, се засилва интересът към този продукт.

Според други класификации барьерите в иновационния процес могат да се обособят в две групи:

- бариери, свързани с дейността на фирмата;
- бариери, които произтичат от особеностите на потребителите на нововъведенията.

Основните фирмени бариери са:

1. **Липса на достатъчна компетентност на фирмата за съответната технологична област.** Решенията за преодоляването на тази бариера могат да включат:

- осигуряване на свобода за действие на творческите личности във фирмата;
- създаване на стратегически съюзи с конкуренти;

□ сливания с фирми, които имат ноу-хау в съответната област.

2. Бариери, свързани с производството. Те се преодоляват чрез:

- разширяване на производствената база;
- приспособяване на съществуващите производствени мощности.

3. Ограничени ресурси на фирмата за организиране на производство.

Възможно е фирмата да прибегне до:

- предоставяне на лицензия на други производители;
- създаване на съвместни предприятия;
- намиране на източник на рисков капитал.

4. Законодателни ограничения. Проблемите, които произтичат от тях,

могат да се решат чрез:

- отстраняване или промяна на бариерата;
- заобикаляне на законодателните пречки.

5. Ограничен достъп на фирмата до пазара. Той може да се преодолее

чрез:

- сътрудничество с основния доставчик на пазара;
- създаване на собствена система за дистрибуция (необходими са много средства);
 - прилагане на стратегия на пазарно теглене, т.е. агресивно предлагане и насърчаване на продажбите сред крайните клиенти, които чрез своето търсене стимулират дистрибуторите да купуват новия продукт.

В изследване на Икономическия институт на БАН⁴ върху иновациите се констатира, че у нас основни бариери за обновяване са липсата на източници за финансиране на научноизследователската дейност и иновационния процес. Следват ограниченията от данък печалба, вносен режим и данък добавена стойност. Други бариери са свързани с липсата на място на иновациите във фирмената стратегия, прекалено дългия период на възвръщаемост на разходите за нововъведения, липсата на опитен персонал, множеството рискове, свързани с иновационния процес, недостатъчната информация за съвременните технологии и пазари.

Потребителските бариери са свързани с факторите, които обуславят особеностите на потребление. Те могат да бъдат преодоляни също така чрез прилагането на различни стратегии.

⁴ Димитров, А., Р. Чобанова, П. Илева, Р. Казанджиева, Бариери пред иновациите, Сиела, С., 1998.

1. **Навиците на потребление на стоки и услуги от клиентите на фирмата.** Преодоляването на тези пречки може да се осъществи по един от следните начини или чрез комбинирането им:

- да се търси връзка между иновациите и други стоки, които се предпочитат;
- да се интегрира новият продукт в системата с други стоки;
- чрез държавното регулиране да се предприемат мерки за налагане на потреблението на новия продукт

2. **Бариерите могат да се дължат на различия между изгодата от новия продукт и ценностната система на потребителите.** В този случай фирмите трябва да се стремят към:

- осигуряване чрез иновацията на по-добър резултат от съществуващите продукти на пазара;
- продажба на новия продукт на по-ниска цена;
- позициониране на новия продукт по подходящ начин.

3. **Бариери, свързани с физически, икономически проблеми или с функционирането на новия продукт.** Този вид бариери могат да се преодолеят чрез:

- препоръки от експерти в съответната област;
- представянето на нововъведението като част от система, която вече се използва от потребителя;
- безплатно тестване на новия продукт от потребителите.

4. **Съществуващи традиции в потреблението.** Стремещът на фирмата трябва да бъде:

- уважение към традициите;
- обучение на потребителите;
- разпространение на новите продукти първо сред онези групи, които формират общественото мнение.

5. **Бариерите, свързани с доброто име или представата за новия продукт, могат да се преодолеят чрез:**

- коригиране на представата;
- създаване на представа за уникален продукт;
- “наемане на добро име” чрез придобиване на права на известна търговска марка.