

Список основных источников

1. Кучко, Е. Е. Планирование и прогнозирование инновационной деятельности: стратегии и методы / Е. Е. Кучко // Философия и социальные науки. – 2009. – № 1–2. – С. 43–47.
2. Гульченко, И. Г. Социальная сущность маркетинга / И. Г. Гульченко // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Социология и политология. – 1996. – № 2. – С. 33–38.
3. Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман ; пер. с нем. – М. : Экономика, Интерэксперт, 2015. – 342с.
4. Коробейников, О. П. Интеграция стратегического и инновационного менеджмента / О. П. Коробейников, А. А. Трифилова // Менеджмент в России и за рубежом. – № 4. – 2001. – С. 25–36.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 323 с.

The role of marketing of innovations in the system of innovative activity is presented. Features, functions and the structure of marketing innovations are defined.

УДК 339.138

О. А. Маслякова, Л. А. Климова

Белорусско-Российский университет (Беларусь, г. Могилев)

КЛАССИФИКАЦИЯ ЗАДАЧ И ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

В данной статье рассмотрены две типологии маркетинга инноваций с целью установления содержания и границ данного понятия. Предложена классификация задач и инструментов маркетинга применительно к сфере инноваций. Дано краткое описание терминов, инструментов и методов, которые могут найти применение в маркетинге инноваций. Обозначены проблемы использования методов маркетинга в сфере инноваций.

Исследование подходов различных ученых к определению понятия «маркетинг инноваций» доказало существование двух основных типологий данного понятия.

Исследователи, поддерживающие первый подход, рассматривают инновации в качестве составляющих комплекса маркетинга, поэтому данное направление можно назвать инновационным маркетингом, подразумевая новые подходы и инструменты маркетинга, которые определены повысить его эффективность.

Вторая группа ученых рассматривает особенности маркетинга с учетом специфической сферы инноваций.

Данный подход предполагает, что объектами маркетинга будут выступать инновационные технологии, товары, услуги. При этом объектом маркетинга становятся инновационные товары, услуги и технологии, а также процессы их создания и выхода на рынок. Таким образом, это направление можно назвать маркетингом инновационных товаров или маркетингом инноваций.

Изучая практику и теорию маркетинга инноваций в рамках данного подхода, можно определить основные задачи: исследование проблемных аспектов маркетинга с уточнением конкретных границ и вектора действия; уточнение и систематизация задач маркетинга с последующей разработкой новых подходов, инструментов и методов реализации маркетинга; выявление проблемной области практического применения маркетингового инструментария в инновационной сфере [1, с. 177].

Исследование базируется на совмещении мнений зарубежных и отечественных ученых по вопросам изучения методов эмпирического анализа реального опыта и наблюдения маркетинговых проблем инновационных компаний.

Данный подход позволяет сгладить грани между теорией и практикой маркетинга инноваций, а также отразить возможность использования теоретических знаний в изучаемой предметной области.

В статье подробно описаны первые две выдвинутые ранее задачи. Представлено исследование проблемных вопросов маркетинга инноваций, относительно которого приведены в соответствие задачи и инструментарий маркетинга. Результаты исследования представлены в таблице [2, с. 57].

Следует отметить многообразие основных инструментов и методов традиционного маркетинга, среди которых можно выделить мультиатрибутивную модель товара, модель пяти сил конкуренции М. Портера и матрицу И. Ансоффа, модели поведения потребителей и модели рекламы, разнообразные методы исследования рынка и конкурентов и прочие.

Безусловно, приведенный в таблице перечень методов, задач и инструментария маркетинга инноваций не является исчерпывающим. Это связано с его постоянном расширением, что обусловлено динамичным развитием рынков и самой сферы инноваций, а также с обогащением наших знаний об инновациях и механизмах их реализации в современных условиях конкурентной борьбы.

Относительно инновационной сферы данный список существенно увеличивается, появляются такие инструменты, как система DART, модель диффузии инноваций Э. Роджерса и жизненный цикл внедрения технологий с долиной смерти Дж. Мура, схема Д. Абея, рыночные тесты, методы латерального маркетинга, концепция минимально целесообразного (жизнеспособного) продукта и целостного продукта, методы ценообразования на основе воспринимаемой ценности товара, механизмы партнерства в рамках концепции открытых инноваций, методы преодоления барьеров восприятия новинок потребителями и т. д. [3, с. 144].

Задачи маркетинга применительно к инновационным товарам и процессам их создания

Направления деятельности	Задачи	Методы, инструменты маркетинга	Исследователи
Оценка рынка в процессе развития новых товаров (NPD – new product development)	организация поиска и рыночная оценка идей, поиск потенциальных сфер применения новинок	краудсорсинг и сотворчество, бенчмаркинг, наблюдение, схема Абеля и инновационная арена Купера (Cooper), дорожные (стратегические) карты, латеральный маркетинг, другие методы морфологического анализа	Д.Абель, С. Беркун, Р. Бест, С. Блэнк, Дж. Браун, П. Друкер, Ф. Котлер, Б. Купер, Дж. Хау, Г. Хэмел, Г. Чесбро, Д. Шнайдер
	рыночное тестирование новинок, пошаговое уточнение потребительских свойств	тесты Купера (Cooper): концептуальный, альфа- и бета-тесты, пробный маркетинг; имитация, рыночные эксперименты, эмпатическое моделирование, нейромаркетинг, минимально целесообразный продукт (МЦП) и др.	
Формирование рынка: коммерциализация и диффузия инноваций	освоение раннего рынка (коммерциализация инноваций)	модель диффузии инноваций Роджерса, атрибуты новинки, определяющие скорость ее проникновения, модель коммуникаций Басса, модель freemium, МЦП (стратегия компании Ford)	П. Героски, К. Маркидес, Дж. Мур, Э. Харгадон, И. Шмигин
	выход на основной рынок (диффузия инноваций)	целостный продукт для рыночной ниши, методы кегельбана, ценообразование на основе воспринимаемой ценности	
Стратегия маркетинга новинки	маневрирование, от раннего рынка к рыночной нише и лидерству	жизненный цикл внедрения технологий, МЦП → целостный продукт → целостный продукт + 1 (дифференциация)	В. Баранчеев С. Блэнк Б. Купер, Дж. Мур
Продвижение инноваций	преодоление барьеров восприятия новинок потребителями, выстраивание каналов коммуникаций	карта рынка, обращение к аналогам, коммуникационная наглядность новинки, вирусный маркетинг, маркетинговый евангелизм, тестимониалс, модель freemium, нейромаркетинг и метод ZMET, игрофикация, сторителлинг	С. Годин, Дж. Зальтман, Г. Кавасаки, М. Мак-Дональд, А. Симмонс, И. Шмигин
	формирование и донесение до потребителей ценности инновационного продукта	система DART, метод Кано, ценообразование на основе ценности, «работа», которую выполняет новинка	Р. Бест, Дж. Мур, М. Рейнор
Конкуренция и партнерство	формирование отличительных позиций на рынке	асимметрия стимулов и компетенций компаний, оценка конкурентов с позиций ресурсов, процедур и ценностей	К. Кристенсен, Э. Рот, С. Энтони
	стратегическое партнерство в рамках концепции открытых инноваций	со-конкуренция, механизмы коммуникаций в открытых системах	Б. Гаррет, Си Чжин Чанг

Невзирая на увеличение количества инструментария и потенциальную практичность методов маркетинга инноваций, применение вышеуказанных методов в инновационной деятельности компании является минимальным.

Рассмотрим некоторые широко неиспользуемые термины, методы и инструменты, которые можно применять для исследования маркетинга инноваций.

Система DART в переводе с английского означает диалог, доступ, оценка риска и прозрачность информации (dialogue, access, risk assessment, transparency). Впервые это понятие было определено Прахаладом и Рамасвами. Ученые впервые проследили потребность в акценте на совместное создание ценности с покупателем через диалог равноправных сторон, доступ потребителей к товару и удовлетворения потребности от него без получения права собственности через пробное потребление и иные механизмы, активный диалог о рисках и выгодах при использовании новинок, обеспечение прозрачности информации, которая облегчает ведение диалога с покупателями продукции и формирует доверие между производителем и покупателем. Система DART выступает основным инструментом создания ценностей совместно с покупателем инновационной продукции.

Игрофикация (gamefication) заключается в использовании игровых технологий и подходов для привлечения потребителей, их вовлечения в разработку и применение инновационных продуктов, их коммерциализации. Игровые составляющие базируются на проведении соревнования участников, использовании различных уровней сложности, определении рейтингов и присвоении очков, наград, создании легенд, истории и т. п. Создание игрового эффекта призвано сформировать впечатления, организовать эмоциональную вовлеченность покупателей для облегчения процесса продвижения инновационных товаров на рынок. Одним из методов игрофикации является создание историй, легенд, снабженных драматическими приемами [4, с. 73].

Карта рынка – наглядный инструмент, который рассматривает все субъекты рынка, а также процессы продвижения продукта от продавца до конечных покупателей. На карте фиксируется передвижение товаров компании, а также ее конкурентов, а в качестве субъектов рынка могут выступать группы влияния, дистрибуторы, информационные каналы и пр. Карта рынка помогает проанализировать существующие каналы прохождения информации, движение инновационных продуктов и возможные барьеры на их пути, сформировать эффективную программу маркетинга.

Краудсорсинг – маркетинговый инструмент, направленный на снижение производственных рисков инновационных товаров благодаря вовлечению покупателей в процессы создания и тестирования новинок. Потребительский краудсорсинг и сотворчество (co-creation) – это развивающаяся тенденция последних лет. «Кто в конечном счете разрабатывает новый товар? Отдел исследований и разработок? Маркетинг? Никто из них! И все они вместе, с помощью потреби-

телей». В своей реализации краудсорсинг использует желание покупателей бесплатно либо за небольшое вознаграждение поделиться своими креативными мыслями, поучаствовать в новой разработке. Считается, что покупатели – это важный источник инноваций, потребители знают, как это должно выглядеть, а компании знают технологии, как это сделать. Большое количество примеров краудсорсинга приведено в книге Дж. Хау [5, с. 34–35].

Метод Кано был разработан японским экономистом Н. Кано в рамках теории привлекательного качества, в дальнейшем он применялся для определения реакции каждого покупателя на положительные и негативные вопросы о свойствах инновационного продукта, что позволило разработать матрицу управления удовлетворенностью и неудовлетворенностью потребителей. Метод помогает определить функциональные и бесполезные с позиций потребителей свойства новинок.

Минимально целесообразный продукт (далее – МЦП, Minimum Viable Product) – это минимальный набор функций, за которые клиент заплатит в первой же версии продукта. МЦП позволяет выяснить, существует ли потребность рынка в товаре, позволяет пошагово тестировать рынок, определять пожелания клиентов относительно потребительских свойств инновационного товара и приспособить ее к требованиям рынка. МЦП, или минимально жизнеспособный продукт – это часть концепции «бережливого стартапа».

Тестимониалс (testimonials) заключается в создании положительного образа благодаря удовлетворившим свои потребности пользователю. Мнения покупателей, рекомендации экспертов, которые являются важной составляющей стратегии коммуникации компании с потребителями новинок. Наличие таких положительных отзывов и одобрений относительно инновационного продукта среди пользователей позволяет снизить риски потребителей в отношении новинок и вызвать интерес к ним.

Целостный продукт (законченное решение) – это продукт, который полностью удовлетворяет выявленные потребности целевой ниши основного рынка. Новинка должна обладать таким набором свойств, чтобы у конечного потребителя появилась убедительная причина ее купить [1, с. 52–53]. Считается, что сразу создать целостный успешный продукт общего назначения, то есть для всего основного рынка, невозможно. Задача маркетологов – определить рамки целостного продукта.

Эмпатическое моделирование представлено методом наблюдения, который дает возможность определить проблемы или неточности, связанные с использованием инновационного товара потребителями. Процесс наблюдения, который называют погружением в обыденную среду покупателей, одним днем из жизни потребителей, призван определить потребности клиентов и выявить существующие проблемы и неудовлетворенные потребности, появившиеся у них в результате приобретения и использования товара. Рекомендуются наблюдать и проводить анализ процесса потребления минимального целесообразного

продукта инноваторами и ранними покупателями (первыми потребителями), что поможет авторам инновации провести мероприятия по улучшению новинки, упрощению ее использования и может привести разработчиков к значительному улучшению продукта, упрощению процесса его использования и увеличение получаемой покупателями ценности [6, с. 166, 169].

В целом можно выделить существующее разнообразие задач маркетинга в инновационной сфере и отметить постоянное расширение списка методов и инструментов маркетинга в этой сфере.

Список основных источников

1. Организация, планирование и управление предприятием машиностроения : учебник / И. М. Разумов [и др.]. – М. : Машиностроение, 1982. – 544 с.
2. Садченко, Е. В. К вопросу о ценообразовании в экологическом маркетинге / Е. В. Садченко, Н. С. Нечитайлова // Маркетинг и менеджмент инноваций, 2010. – № 2. – С. 197–205.
3. Базелл, Р. Д. Информация и риск в маркетинге / Р. Д. Базелл, Д. Т. Кокс, Р. В. Браун. – М. : Финстатинформ, 1993. – 230 с.
4. Воеводин, С. А. Экономический механизм управления промышленным производством: методология и практика организации / С. А. Воеводин. – Киев : Вища школа, 1991. – 352 с.
5. Устинов, В. А. Управление инновационной деятельностью в процессе создания новой техники, освоение производства новой продукции / В. А. Устинов. – М. : Гос. акад. управления, 2005. – 80 с.
6. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. ; под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

Considered the two typologies of marketing of innovations with the purpose of establishment of the content and limits of this concept. Classification of tasks and instruments of marketing in the field of innovation. A brief description of the terms of the tools and methods which can be applied in marketing innovation. A problem of use of methods of marketing in the sphere of innovations.