

УДК 339.137.21, 316.422

Маркетинг инноваций

*Милосердный Е.О., студент
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
кафедра «Финансы», факультет «Инженерный бизнес и менеджмент»*

*Научный руководитель: Пилюгина А.В.,
к.э.н., доцент кафедры ИБМ7 «Инновационное предпринимательство»
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана
PILYUGINAANNA@BMSTU.ru*

В связи со стратегией переориентирования экономики России на инновационный путь развития изменяются подходы к управлению проектами и маркетингу. Маркетинг инноваций – понятие, возникшее относительно недавно, однако, получившее сегодня значительную востребованность. Катализатором развития данной экономической категории стало возросшее за последнее время количество открытий и, соответственно, патентов в области высоких технологий. Такой тренд обоснован существованием высокой степени соответствия между благополучием стран и уровнем технологического развития. Несмотря на доминирование сферы услуг в экономике, на которую приходится до 80% экономической добавленной стоимости, высокие стандарты жизни определяются именно уровнем технологического развития. Подтверждением является тот факт, что ни одна страна в мире не смогла построить устойчивую экономику без гармоничного развития науки и технологий.

Для определения степени развития технологического прогресса на уровне государства существует большое количество критериев. Одним из самых точных является суммарное количество международнопризнанных патентов и разработок определенной страны, в соответствии с процедурами Международной системы регистрации патентов (Patent Cooperation Treaty, РСТ далее по тексту).

Патентная деятельность так же совпадает с бизнес-циклами в экономике и динамикой ВВП. Например, в своем большинстве экономика Европейского союза прекратила свой рост в 2007 году, а по некоторым странам на периоде 2003-2013 гг. наблюдается и вовсе сокращение данного показателя. Этот факт соотносится с ключевыми тенденциями в научной деятельности. С другой стороны, Азия (преимущественно Китай и Республика Корея) активно развивались, что нашло свое

отражение в росте экономических показателей. Этот тренд еще больше усилился в настоящее время (рис. 1, рис. 2).

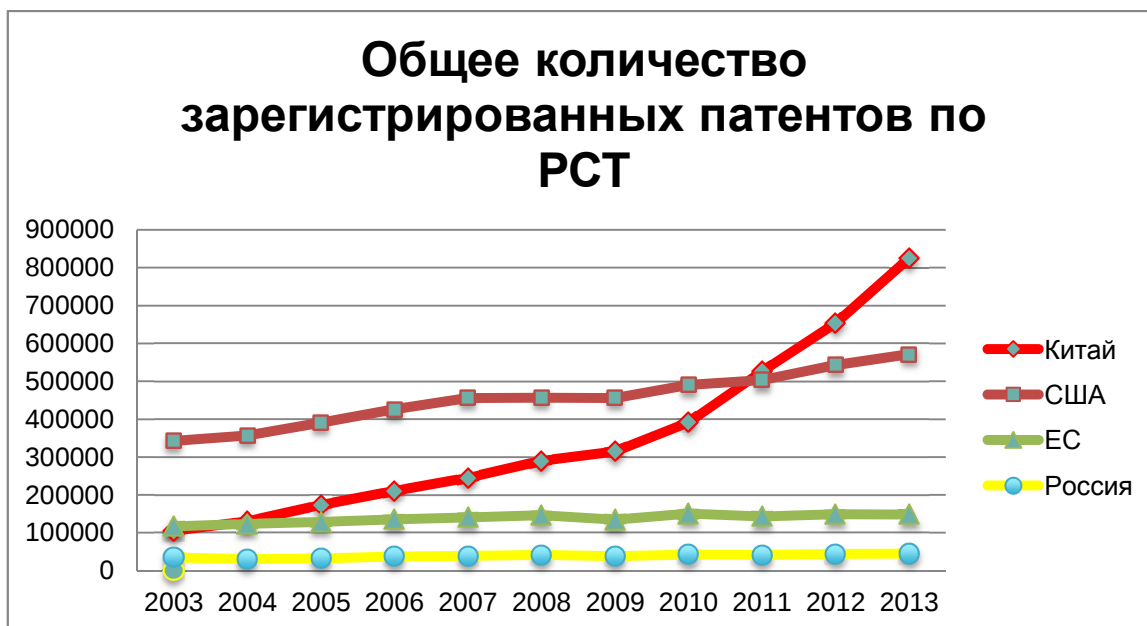


Рис. 1. Отчет от декабря 2014 года, РСТ¹. Выборка по общему количеству заявок на патенты [<http://ipstats.wipo.int/ipstatv2/?lang=en>]

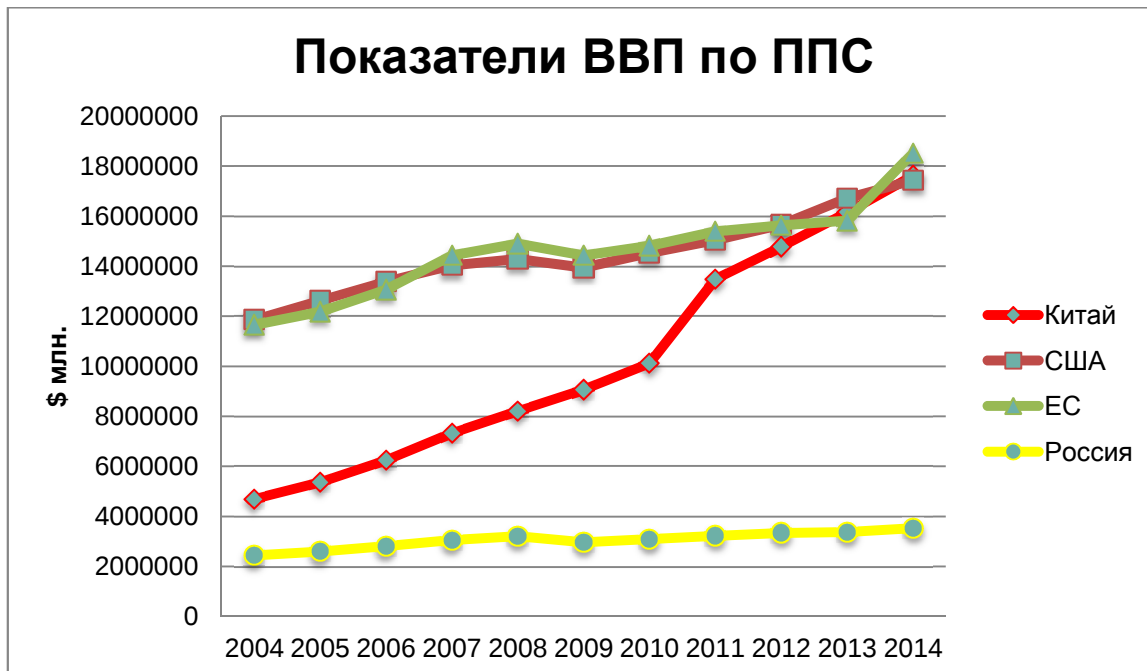


Рис. 2. Показатели ВВП отдельных стран по Паритету Покупательной Способности (ППС)²

Суммарное количество патентов страны формируется из разработок научных

институтов и коммерческих организаций. Для последних инновационные процессы и их воплощение в новых товарах и новой технике являются основой экономического развития. Сам инвестиционный процесс состоит из взаимоувязанных фаз, образующих единое целое. В результате этого процесса появляется инновационный товар. Под ним обычно понимают уникальные изделия, улучшенные или модифицированные варианты существующих товаров, которые являются результатом НИОКР.

Так же, как и у любого рынка, у рынка инноваций есть свои отличительные особенности:

- преимущественно, это «рынок продавца», где предложение изначально превышает спрос (исключение составляют технологические инновации в B2B сегменте, которые могут быть интегрированы в бизнес-процесс клиента);
- наличие высоких психологических барьеров у потребителей;
- емкость рынка существенно определяется статистическими показателями инновационной активности на макро- и микроуровне;
- потребитель является профессионалом, в процессе коммуникации с которым важен «язык общения» (за исключением товаров массового спроса);
- зависимость от развития инфраструктуры и масштаба рынка.

Объектом обмена на данном рынке являются инновации, которые обладают специфическими свойствами, такими как:

- значительная персонифицированность инновационных решений;
- низкая степень осязаемости: учитывая уникальность товара невозможно оценить все его преимущества без практического использования;
- исключительная возможность создавать новые потребности.

Учитывая особенности рынка и товара стратегия его продвижения так же должна отличаться. Маркетинг инноваций определяется как тип хозяйственно-производственной деятельности компании, направленный на контроль над инновацией, оптимизацию производства и сбыта на основе проводимых исследований, а главное – активное влияние на рынок путем внедрения новшеств. Однако цель маркетинга инноваций остается точно такой же, как и у классического маркетинга: “Основная цель маркетинга – сделать усилия по продажам ненужными, его цель так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами” (Питер Друкер)³.

Маркетинг инноваций имеет два направления – продвижение новшества и модернизация уже существующего товара. Маркетинг инноваций состоит из стратегической и оперативной (тактической) компоненты. При разработке стратегической

программы действий первоначальным этапом является исследование сути рынка, динамики спроса, наличия конкуренции, потребительских предпочтений и ожиданий. После этого необходимо максимально подробно описать стратегию проникновения новинки на рынок, оценить результаты продаж и определить возможности для корректировки стратегии. Одной из самых лучших и одновременно простых методик реализации этих действий является циклически повторяющийся процесс принятия решений, известный в сфере управления качеством как принцип Деминга-Шухарта (PDCA (цикл Планирования-Выполнения-Анализа-Изменений) (рис.3).



Рис. 3. PDCA цикл Деминга-Шухарта⁴

Вести речь о маркетинге единичного товара, исключая его из общей стратегии развития компании, не представляется целесообразным, т.к. процесс продвижения новшества должен быть включен в часть полномасштабной стратегии. Ключевым направлением осуществления маркетинга инноваций является создание такого товара или услуги, который превзойдет ожидания клиентов. При подобной стратегии необходимо проанализировать потребности целевой аудитории и определить неудовлетворенный спрос. Как говорил Генри Форд: “Если бы я спрашивал, чего хотят люди, они бы попросили более быструю лошадь”. Человек не всегда знает и может сформулировать то, что ему нужно. Именно в этом и заключается главная роль маркетинга инноваций: понять,

что необходимо потребителю и предоставить ему это.

Одной из самых успешных стратегий для этой задачи по праву может считаться Стратегия голубого Океана. Главным ее принципом является исследование рынка на предмет возможности выхода за рамки существующего спроса: поиск товара или услуги, которые важны для потребителя, но при этом отсутствуют у конкурентов. Яркий пример реализации подобной стратегии – Цирк дю Солей (Cirque du Soleil). Его стратегия позиционирования отклоняется от традиционной логики цирковой индустрии и имеет ряд особенностей, например, в нем совсем нет номеров с животными, но уделено особое внимание таким новым, нецирковым факторам, как тема, разнообразие постановок, утонченный интерьер, музыка и танцы иного типа. Эти факторы, совершенно не свойственные цирковой индустрии, позаимствованы из альтернативной индустрии развлечений – театра. На рис.4 представлена Стратегическая канва данного цирка в сравнении с конкурентами.

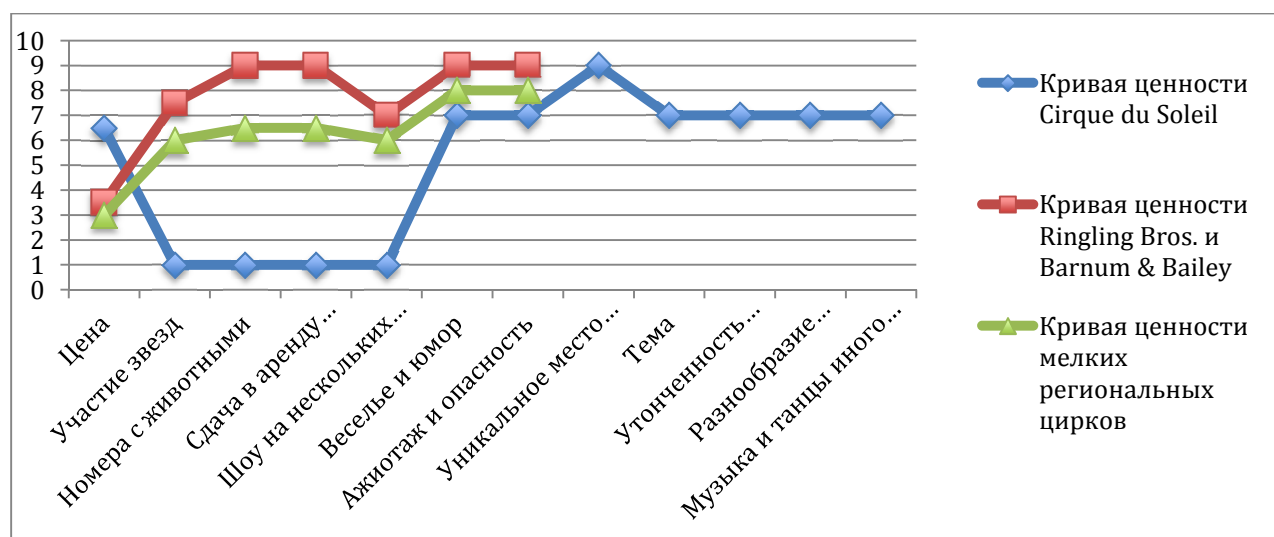


Рис 4. Стратегическая канва Cirque du Soleil⁵

При осуществлении мероприятий в области маркетинга инноваций, необходимо брать во внимание основные фазы восприятия новинок клиентами. Основываясь на исследованиях Эверетта Роджерса, можно сделать вывод о том, что только часть целевой аудитории – новаторы (рис.5). Это именно те потребители, которые, возможно, отреагируют на начальном этапе на инновацию. Данный факт доказывает, что на первых стадиях продвижения товара на рынке нельзя судить об успехе или провале инновации. Компании необходимо заложить подобные издержки в свой стратегический план проникновения на рынок. Организации следует сформировать полномасштабное

представление о том, сколько времени она будет поддерживать инновацию, по каким реперным точкам будет оцениваться проект и когда следует принимать решение о продолжении продвижения и модернизации, либо о закрытии проекта.

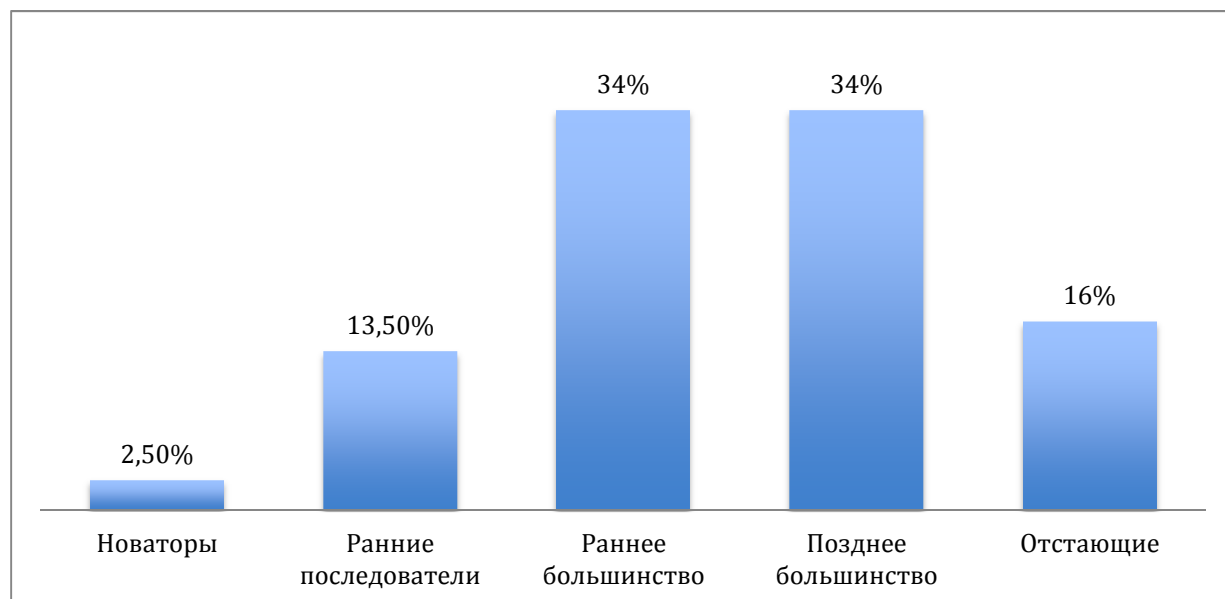


Рис. 5. Диффузная модель Эверетта Роджерса⁶

Основываясь на ключевых положениях инновационного маркетинга, выделенных Каленской Н.В.⁶, процесс восприятия нового товара состоит из следующих этапов:

1. Первичная осведомленность. Потребитель узнает об инновации, не имеет достаточной информации;
2. Узнавание товара. Потребитель уже имеет некоторую информацию, проявляет интерес к новинке; возможен поиск дополнительной информации о новинке (реклама, проспекты, справочники);
3. Идентификация инновации. Потребитель сопоставляет новинку со своими потребностями;
4. Оценка возможностей использования новшества. Потребитель принимает решение об апробации товара;
5. Апробация новшества потребителем с целью получения сведений об инновации и о возможности приобретения;
6. Принятие решения по результатам теста о приобретении или инвестировании в создание инновации.

Далеко не все инновации воспринимаются потребителями одинаково: одни развиваются молниеносно, становясь актуальными в самые короткие сроки, а другим на тот же путь требуется длительное время. На темп восприятия новинки влияют пять

ключевых характеристик:

- сравнительное преимущество над альтернативными, уже существующими, моделями;
- степень соответствия а потребительскому опыту;
- сложность освоения;
- возможность поэтапного введения инновации;
- коммуникационная наглядность (возможность предельно просто описать выгоду от применения товара).

Важнейшим направлением маркетинговых мероприятий для товаров с более длительной фазой роста является стратегия и тактика проникновения новшества на рынок, включая формирование конкурентной стратегии, основанной на уникальном позиционировании товара. В позиционировании новшества, исходя из особенностей маркетинга инноваций, ключевую роль играет принцип синергизма, означающий, что все стратегические и тактические мероприятия, номенклатура выпускаемых товаров и услуг должны быть взаимодополняющими и взаимосвязанными.

Основная сложность возникает при коммерциализации тех товаров, полезность которых направлена на качественное улучшение функционирования производственной системы в целом. Довольно часто на практике такие изменения могут приводить к значительному косвенному эффекту, однако при презентации теоретической части могут возникать трудности. Главной задачей при позиционировании новшества подобного рода становится наглядная демонстрация клиенту ключевых преимуществ новшества. Именно поэтому все мероприятия маркетинга инноваций, например в секторе B2B («Бизнес для бизнеса»), сводятся одной главной задаче: показать клиенту, как новшество встраивается в его бизнес-процесс, за счет чего он становится либо качественнее, либо дешевле, либо быстрее. Необходимо показать сравнительный анализ деятельности компании в настоящее время и в будущем, после внедрения новшества в существующий бизнес-процесс.

В секторе B2C («Бизнес для потребителя») ситуация существенно отличается. Из исследований нейромаркетинговых институтов [Mindlab International под руководством Дэвида Льюиса, а так же исследовательского центра брендменеджмента и брендтехнологий (RCB&B) под руководством Николаса Коро] можно сделать вывод о том, что главными триггерами при выборе того или иного товара для любого человека является два ключевых фактора:

1. Соответствует ли данный товар представлению человека о себе?

2. Поднимет ли социальный статус человека в его окружении обладание данным товаром?

На данном этапе развития современного рынка B2C большая часть решений маркетинга инноваций сводится к взаимодействию с потребителем через каналы социальных медиа. Причиной тому является тот факт, что одним из главных трендов последних лет является максимальное проникновение новых медиа, в том числе социальных медиа, в повседневную жизнедеятельность человека. С развитием социальных медиа стал развиваться еще один тип маркетинга – личное позиционирование. Его развитие открыло “зеленую нишу” для развития новых социальных медиа, которую, через некоторое время, стали занимать узкопрофильные социальные сети, такие как Foursquare (позволяет пользователям оповещать своих друзей об их текущем местоположении) или LinkedIn (позволяет формировать круг профессиональных знакомств) и проч. Благодаря несложной механике социальных сетей появилась возможность работы с ее пользователями. Маркетинг инноваций получил ряд инструментов для плодотворной работы. Так, одним из лучших кейсов последнего времени является позиционирование крупного элитарного ритейлера, которое проводилось через социальную сеть Foursquare. Поставив метку о том, что пользователь был в одном из магазинов сети, он попадает в базу данных. В тот момент, когда пользователь окажется в шаговой доступности от любого из магазинов сети – на его мобильное устройство будет отправлено уведомление о специальных предложениях, которые доступны прямо сейчас в конкретном магазине.

В работе представлена характеристика маркетинга инноваций как основного инструмента продвижения инноваций, выявлены его особенности с точки зрения ситуации на рынке высокотехнологичных товаров и услуг компаний hT (в B2B сегменте), а так же показаны ключевые стратегии, применимые для вывода на рынок абсолютно новой продукции, либо обновления уже представленной. Обозначена главная тенденция современности, которая заключается в увеличении внимания к математическим подходам к измерениям эффективности маркетинговых активностей, особенно это заметно в digital (диджитал) сегменте. Рост внимания к статистическим показателям открывает зеленую нишу в бизнесе, а также реанимирует старые добрые методы работы с новой информацией.

Список литературы

1. Статистические отчеты всемирной организации интеллектуальной собственности (WIPO). Режим доступа: <http://www.wipo.int/pct/ru/> (дата обращения 05.05.2015).
2. Базы данных МВФ по перспективам мировой экономики, Апрель 2015 (World Economic Outlook Database, April 2015). Режим доступа: <http://www.imf.org/external/index.htm> (дата обращения 05.05.2015).
3. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 256 с.
4. Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. М.: РИА «Стандарты и качество», 2008. 398 с.
5. Стратегия голубого океана, В. Чан Ким, Рене Моборн. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2014. 304 с.
6. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия. М.: Вильямс, 2004. 432 с.
7. Каленская Н.В. Маркетинг инноваций. ФГАОУ ВПО Казанский (Приволжский) Федеральный Университет, 2012. Режим доступа: http://kpfu.ru/docs/F1117615969/Kal_Upos_1.pdf (дата обращения 05.05.2015).