

## **РАЗДЕЛ III.**

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**УДК 338.242.2**

**А. А. Мошков**

#### **ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Маркетинговую активность можно рассматривать как инструмент повышения конкурентоспособности наряду с инновационным потенциалом предприятия. Маркетинг инноваций призван создавать новые рынки и новые потребности у покупателей.

Поскольку между началом разработок инновационной продукции и её окончательным выводом на рынок существует большой временной лаг, целесообразно заранее прогнозировать степень востребованности потребителями тех или иных разработок [1]. Также можно начать готовить потребителей заранее к планируемым результатам научных разработок. Наиболее активное информирование потребителей о выходе новой или улучшенной продукции рекомендуется проводить за месяц до начала продаж.

С точки зрения маркетингового подхода управление инновационными проектами подразумевает реализацию следующих этапов:

1. Разработка стратегии нового продукта.
2. Формирование цели.
3. Оценка альтернатив.
4. Финансовый анализ.
5. Разработка и производство опытного образца.
6. Маркетинговое тестирование.

7. Коммерциализация.

8. Контроль результатов и внесение изменений в продукт при необходимости.

Использование маркетинга инноваций в стратегической деятельности предприятия позволяет сократить риски вывода нового продукта на рынок, что делает развитие компании наиболее безопасным в плане финансовых рисков [2]. Риски связаны с возможной невостребованностью инновационной продукции на рынке, с неготовностью покупателей к восприятию и покупке такой продукции. А поскольку, как правило, выпуск инновационной продукции требует определённых финансовых вложений, предприятию нужно как можно быстрее наладить стабильные продажи новой продукции.

В разрезе стратегического маркетинга инноваций рассматривается разработка стратегии проникновения инновационной продукции на рынок: проводится анализ конкурентов и рынка в целом, моделирование предпочтений покупателя, разработка действий по формированию спроса. Поскольку речь идёт об инновационной продукции, то такая стратегическая оценка может быть осложнена ввиду отсутствия схожих предложений на рынке [3]. Вследствие этого оценка может производиться исходя из анализа схожей продукции.

К задачам оперативного маркетинга относятся вопросы реализации выбранной инновационной стратегии.

В случае успешного применения инновационного маркетинга, предприятие может рассчитывать на ряд преимуществ по отношению к конкурентам, рост прибыли и захват новых сегментов рынка, что способствует окупаемости вложенных в инновационное развитие средств [4]. Главной идеей маркетинга инноваций является то, что новый товар должен превосходить ожидания потребителей. При этом продукт должен предлагаться по привлекательной цене. Основным посылом к выпуску качественно новой продукции служат технические и технологические инновации на производстве.

Маркетинг инноваций также применяется к техническим и технологическим инновациям на производстве, которые сокращают расходы на производство [5]. При уменьшении цены продукции важно, чтобы потребитель знал, что при этом не пострадало качество. В качестве примера инновационного маркетинга в данном случае может стать доведение до потребителей образцов новой продукции для подтверждения качества и анализ отзывов целевой аудитории.

Специфика инновационных продуктов заключается в их уникальности, сложности их восприятия потребителями, необходимости выстраивания новых взаимоотношений с рынком, собственно сам рынок получается абсолютно новым и неизученный [6]. Часто инновационные продукты затрагивают сразу несколько смежных рынков и сегментов рынков.

Инновационный продукт призван изменить ожидания потребителя, однако до покупателей необходимо чётко донести особенности и преимущества проведённых инноваций, чтобы они были востребованы рынком.

При переносе маркетинговых методик и инструментов в сферу инноваций необходимо учитывать специфику рынка инновационных продуктов [7]. Нужно уделить особое внимание процессам поиска и обработки идей, управления инновационными проектами, создания стратегии вывода инновационных продуктов на рынок и последующего оперативного контроля и корректировки планов. Следует особенно выделить важность времени в маркетинге инноваций.

Существует несколько основных инструментов маркетинга инноваций:

1. Система тестирования новинок.
2. Вовлечение потребителей в создание и апробацию новых продуктов (краудсорсинг, сотворчество).
3. Игрофикация.
4. Мультиатрибутивная модель продукта (концепция целостного продукта) с дальнейшим развитием с помощью концепции ценности, которую предоставляет новый товар покупателю.

5. Методы поиска возможных сфер использования инноваций (а значит и потенциала для развития технологий и самого продукта).
6. Дорожные (стратегические) карты.
7. Изучение диффузии инноваций среди потребителей.
8. Модель жизненного цикла принятия технологий.
9. Бенчмаркинг (метод аналогов).
10. Отраслевой анализ.
11. Карты рынка.

Также применяются следующие инструменты: система DART, латеральный маркетинг, метод Кано, модель freemium, концепция «бережливого стартапа», сторителлинг, схема Абея, тестимониалс, определение маркетинговых рамок целостного продукта, эмпатическое моделирование.

Несмотря на всю важность тестирования инновационной продукции потребителями есть одна важная проблема – желание покупателя получить уже опробованный кем-то другим товар, чтобы минимизировать свои риски неудовлетворённости [8]. Маркетинг инноваций должен помочь разрушить социальные и культурные барьеры на пути инновационного продукта к потребителю, если такие барьеры существуют. Суть решения проблемы кроется в общении с целевой аудиторией, что подразумевает не просто информирование об инновационном продукте, но и его тестирование, чтобы потребители могли почувствовать все плюсы нового товара. Т. е. необходимо решить проблему демонстрации плюсов инновационного товара до его приобретения.

В маркетинге инноваций могут быть полезными консультации психологов, которые помогут разрушить в сознании потребителей барьер «отторжения всего нового» [9]. В большинстве случаев этот процесс требует продолжительное время.

Также важно донести до потребителей все функции и особенности инновационного продукта, чтобы покупатель мог всесторонне использовать предлагаемую инновацию.

Для лучшего стимулирования сбыта и формирования спроса маркетингу инноваций необходимо понимать, в чём заключается инновация продукта: это принципиально новый товар или услуга, модернизация существующих вариантов, улучшение технических, дизайнерских или социально-культурных свойств продукта.

Маркетинг инноваций должен распространяться не только на потребителей, но и на сотрудников предприятия [10, 11]. Каждый сотрудник (инженер, технолог, рабочий и т. д.) должен знать, что хочет видеть потребитель.

Маркетинг инноваций тесно связан с понятием инновационный потенциал, т.к. предприятие должно иметь некий потенциал для инновационного развития в соответствии со стратегической и оперативной маркетинговой стратегией [12, 13]. Инновационный потенциал предприятия можно оценивать как с помощью интегрального показателя, так и выделяя в инновационном потенциале маркетинговую составляющую. Выделение маркетинговой составляющей позволяет осуществлять более точное управление маркетинговыми процессами на предприятии в разрезе инновационной стратегии.

*Статья подготовлена при поддержке  
Российского гуманитарного научного фонда (проект № 12-32-01017).*

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:**

- 1. Топсахалова Ф.М.Г., Ниров М.Ч., Айбазова Ф.М.** Проблемы инновационного развития экономики России // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского политехнического университета. Экономические науки. –2012. – № 1(139). –С. 11-14.
- 2. Макурина Ю.А.** Методы управления инновационным маркетингом производственного предприятия // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского политехнического университета. Экономические науки. – 2012. – № 1(139). – С. 251-256.
- 3. Керимова Л.А.** Маркетинг инноваций как инструмент повышения конкурентоспособности малых предприятий // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – №6 –С. 57-65.

4. **Путилина В.В., Кривовяз Н.В.** Роль маркетинга инноваций в развитии компании // Труды IX междунар. науч.-практ. конф. ИМПУЛЬС-2012. Томск. 2012. – С. 312-314.
5. **Маркова В.Д.** Концепции и инструменты маркетинга инноваций // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки. – 2013. –Т. 13. №3. –С. 95-101.
6. **Маркова В.Д.** Маркетинг в сфере инноваций: классификация задач и инструментов // Вопросы современной экономики. –2013. –№4 (4). –С. 25-37.
7. **Курчиева Г.И.** Комплексная оценка потенциала маркетинга инноваций // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки. –2013. –Т. 13. №1. –С. 85-94.
8. **Короткова Т.Л.** Специфика рынка и маркетинга инноваций // Современные технологии управления. –2012. –№23 (23). – С. 7-10.
9. **Мошкова М.А.** К вопросу формирования алгоритма оценивания взаимосвязи пространственных и маркетинговых показателей // Коммерция и маркетинг в инновационном развитии России. Науч. сессия професс.- преподават. состава, науч. сотр. и аспирантов по итогам НИР. Изд-во СПбГУЭФ. –2012.
10. **Божко Л.Л.** Формирование и развитие индустриально-инновационной инфраструктуры приграничного сотрудничества // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского политехнического университета. Экономические науки. –2011. –№ 1(114). –С. 43-46.
11. **Шамина Л.К.** Система показателей оценки инновационного потенциала предприятия // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского политехнического университета. Экономические науки. –2011. –№ 1(114). – С. 128-132.
12. **Бабкин А.В., Мошков А.А., Новиков А.О.** Анализ методов и моделей оценки инновационного потенциала промышленного кластера // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского политехнического университета. Экономические науки. – 2012. – № 4 (151). – С. 84-90.
13. **Цацулин А.Н., Бабкин А.В.** Экономический анализ комплексной инновационной активности: сущность и подходы // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2012. –№ 4 (151).– С. 132-144.