

О.Ю. Шопенко

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Часть 2

Учебное пособие

**Санкт-Петербург
2015**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ РАСТИТЕЛЬНЫХ ПОЛИМЕРОВ»

О.Ю. Шопенко

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Часть 2

Учебное пособие

Санкт-Петербург
2015

УДК 331.1 (075)
ББК 65.9 (2)я7
Ш 791

Шопенко О.Ю. Инновационный маркетинг: учеб. пособие / СПбГТУРП.
СПб., 2015. Часть 2. – 75 с. ISBN 978-5-91646-088-9

В части 2 учебного пособия рассмотрены концептуально-стратегические аспекты развития интернет-маркетинга как составляющей инновационного маркетинга, концепция теории брендинга в системе инновационного маркетинга, прикладные аспекты маркетинговой модели проникновения на рынок инноваций.

Учебное пособие предназначено для студентов по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент», 38.04.02 «Менеджмент» всех форм обучения.

Рецензенты:

профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Балтийской академии туризма и предпринимательства (БАТП), д-р экон. наук М.А. Горенбургов;

доцент кафедры финансов и учета Санкт-Петербургского государственного технологического университета растительных полимеров (СПбГТУРП), канд. экон. наук М.Н. Луппиан

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом университета в качестве учебного пособия.

Редактор и корректор Т.А. Смирнова

Техн. редактор Л.Я. Титова

Тем. план 2015 г., поз. № 54

Подп. к печати . Формат 60х84/16. Бумага тип №1. Печать офсетная.

Объем 4,75 печ. л.; 4,75. уч.-изд. л. Тираж 100 экз. Изд. № 54. Цена «С». Заказ

Ризограф Санкт-Петербургского государственного технологического университета растительных полимеров, 198095, СПб., ул. Ивана Черных, 4.

ISBN 978-5-91646-088-9

© Санкт-Петербургский государственный
технологический университет
растительных полимеров, 2015
© Шопенко О.Ю., 2015

ВВЕДЕНИЕ

В условиях многообразия рыночных факторов, неоднозначности их действия и поведения участников рыночных отношений комплексное использование основных принципов и инструментов традиционного маркетинга и новых технологий маркетинга, в первую очередь инновационного маркетинга, способствует принятию оптимальных, эффективных решений. Маркетинг как элемент рыночной инфраструктуры отражает тенденции общественного развития, специфику времени и внешней среды. Теоретические основы маркетинговых концепций всегда развивались одновременно с эволюцией хозяйственной деятельности.

Необходимость формирования инновационного маркетинга в России предопределяется общемировыми тенденциями развития теории и практики управления. Проблемы исследования инновационного маркетинга обусловлены также новизной ее постановки для России, не имеющей еще достаточного эмпирического материала и значительных теоретических обобщений.

Данное пособие раскрывает концепции формирования и развития системы инновационного маркетинга в российских условиях, включающей такие взаимосвязанные элементы как методы и средства маркетинговой деятельности, трансформация систем управления при переходе на новые маркетинговые принципы, роль инновационного маркетинга в современной концепции управления инновациями и др.

Глава 3. КОНЦЕПТУАЛЬНО-СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

3.1. Роль и место интернет-технологий в управлении инновациями

Современный этап развития экономики и общества характеризуется стремительно возрастающим значением новейших информационных и коммуникационных технологий как для отдельных производственно-хозяйственных единиц, так и для экономики в целом. В первую очередь это связано с переходом к постиндустриальному обществу и формированием новой информационной экономики. Базовую инфраструктуру глобализации образует всемирная информационная сеть Интернет. Внедрение интернет-технологий в управление инновациями предприятий на этапе маркетинговых исследований рынка инноваций окажет современным фирмам значительную помощь в поиске идей для создания инноваций.

К основным изменениям, произошедшим в управлении инновациями с появлением интернет-технологий, можно отнести:

- 1-переход от традиционной модели «один ко многим» к многонаправленной коммуникационной модели «многие ко многим», реализуемой в Интернете, т.е. от односторонней передачи информации фирмы потребителям к двустороннему персонифицированному взаимодействию предприятий с потребителями в режиме реального времени;
- 2-замена длинных многоуровневых каналов распределения инноваций осуществлением прямых продаж и появление новых информационных посредников, функции которых сводятся к всесторонней информационной поддержке обеих сторон при совершении сделок купли-продажи в Сети без приобретения посредниками права собственности на какую-либо продукцию;
- 3-переход от ориентации на массового потребителя к формированию индивидуального предложения в области инновационной политики, а также

появление новых электронных товаров, часть из которых может существовать как в цифровой, так и в физической форме;

4-приоритет в использовании гибких ценовых стратегий, а также реализация индивидуального подхода к ценообразованию.

Первой стартовой площадкой в поиске идей через Интернет являются потребители. За их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений с помощью чатов и форумов, поступающих писем на электронный адрес фирм. Онлайн-опрос проводится с целью определения вкусов потребителя, его предпочтений и т.д. Наиболее эффективным способом определения интересов потребителей является подсчет посещаемости тех или иных страниц сайта.

Другим источником идей являются ученые, идеи которых приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существующих товаров. Как правило, сами ученые ищут в Интернете сайты различных предприятий, готовых вложить реальные деньги в разработку идей, открытий, исследований. Кроме того, фирме необходимо следить за товарами конкурентов, выявляя среди них наиболее привлекательные для покупателей. Еще одним хорошим источником идей служат торговый персонал и дилеры фирмы, находящиеся в повседневном контакте с покупателями и связанные через интернет-технологии с производителями.

Среди других источников идей — изобретатели, патентные поверенные, лаборатории университетов и коммерческие лаборатории, консультанты сферы промышленности, консультанты по проблемам управления, рекламные агентства, фирмы маркетинговых исследований, профессиональные ассоциации и отраслевые издания. И все вышеперечисленные участники — источники идей для создания инноваций — связаны воедино Всемирной электронной сетью, что значительно упрощает сбор, обработку и отбор пригодных для фирмы идей.

Эффективность реализации интернет-технологий обусловлена следующими факторами:

- существенная экономия средств;
- работа в режиме реального времени;
- интерактивность;
- глобальное присутствие;
- фокусировка на целевой аудитории;
- возможность осуществления продаж через Интернет;
- уменьшение трудовых затрат;
- одновременное обслуживание большого числа клиентов;
- упрощение анализа конкурентной среды.

Использование интернет-технологий влечет за собой значительное повышение эффективности функционирования предприятий, и при этом указанное воздействие происходит одновременно по нескольким направлениям.



Рис. 3.1. Воздействие интернет-технологий на деятельность предприятий и национальную экономику

Факторы повышения эффективности работы предприятий, а также процесс воздействия интернет-технологий на национальную экономику представлены на рис. 3.1.

Существует проблема нахождения наиболее оптимального сочетания электронного и традиционного маркетинга на предприятиях. В числе наиболее общих проблем работы в системе Интернет можно выделить следующие:

- нехватка в России квалифицированных специалистов в области интернет-технологий;
- безопасность;
- недостаточная развитость системы электронных платежей;
- отсутствие в России законов о правах собственности в Интернете;
- ограниченность пользователей Интернета.

Анализ различных аспектов роли интернет-технологий в управлении инновациями показывает, что можно выделить три основных направления интернет-технологий, имеющих свои специфические методы и особенности:

- 1-маркетинговые исследования рынка инноваций;
- 2-проведение кампании по продвижению инноваций;
- 3-организация торговли инновациями через Интернет.

На рис. 3.2 приводится схема, иллюстрирующая возможные методы формирования спроса на инновации в сети Интернет.

Отправной точкой организации формирования спроса в Интернете является создание корпоративного веб-сайта, который является электронным представительством компании, иначе говоря, виртуальным офисом. Функции сайта вытекают из основных направлений интернет-маркетинга, среди которых можно отметить следующие:

- 1-продвижение продукции и торговой марки в Интернете;
- 2-проведение текущих маркетинговых исследований;

- 3-обеспечение обратной связи с потребителями;
- 4-сервис и поддержка клиентов;
- 5-работа сайта в качестве электронного магазина;
- 6-привлечение посредников и поддержание связи с деловыми партнерами.

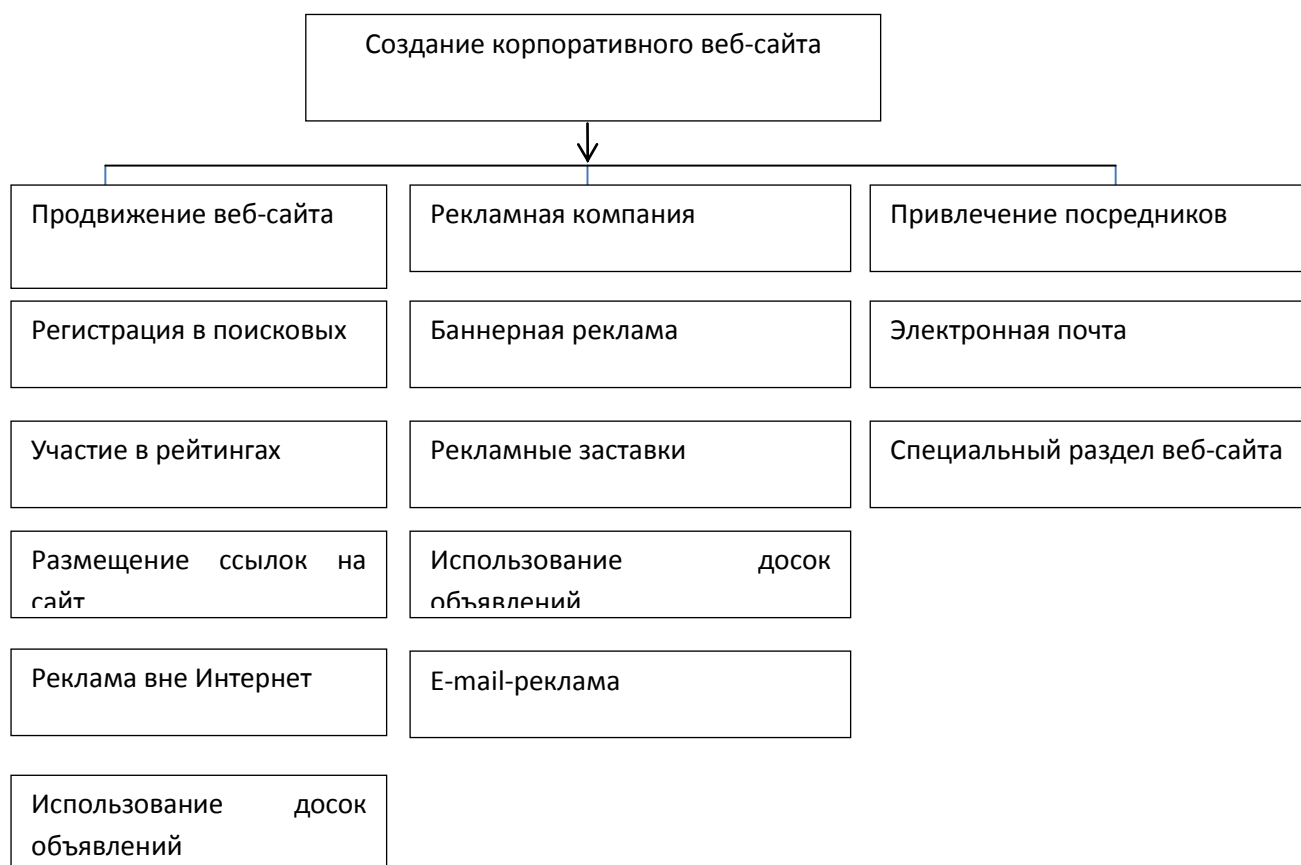


Рис. 3.2. Формирование спроса на инновации в системе Интернет

При объединении рекламы и новейших информационных технологий суть рекламы осталась прежней, но изменились методы рекламы и появились совершенно новые медиа-носители, что обусловлено особенностями интернет-среды.

Исследование воздействия рекламы предложено проводить в три отдельных этапа: организация предтестирования (для оценки эффективности рекламы); нулевая оценка (мониторинг); организация посттестирования (оценка узнаваемости рекламы).

1. Перед началом рекламной кампании, во время ее планирования и создания необходимо проведение предварительной оценки рекламы (предтестирования). Основной целью предварительной оценки является минимизация риска. Предтестирование кампании включает в себя следующие этапы:

- респондентам предварительной выборки целевой группы дается сюжет, общий смысл или идея рекламного сообщения;
- делаются выводы по результатам опросов целевой группы: сравниваются и утверждаются различные наброски концепции кампании;
- определяется узнаваемость брендов и эффективность опросов; выявляются возможные противоречия между идеей бренда и товаром (соответствие бренда — *brand-fit*).

2. Во время рекламной кампании — проведение мониторинга с целью оптимизации рекламной кампании. Проводится наблюдение за изменениями восприятия рекламы, корректировки и выводов для будущих кампаний.

Непрерывная оценка имиджа бренда, основанная на нулевой оценке, включает в себя:

- повторяющееся тестирование респондентов целевой группы окончательной рекламной кампании, определяющее эффективность и имидж бренда;
- определение текущего рыночного статуса бренда. Для этого незадолго перед запуском новой рекламной кампании проводится опрос респондентов целевой группы для определения текущего имиджа бренда — нулевая оценка.

Таким образом, фирма получит точку отсчета, в соответствии с которой необходимо предпринимать те или иные меры, направленные на повышение имиджа, а также сможет отследить его динамику в ходе кампании.

3. После рекламной кампании — проведение посттестирования для контроля результатов с целью статистической оценки эффективности кампании и мониторинга динамики эффективности кампании.

В настоящее время в качестве критерия эффективности интернет-рекламы используется только количество откликов на рекламное сообщение. Посттестирование позволяет оценить соотношение между разработкой имиджа торговой марки и эффективностью рекламной кампании и включает в себя:

- определение эффективности и воздействия имиджа бренда конкретной рекламной кампании;
- оценку степени достижения поставленных в ходе кампании задач в области брендинга. Необходимо сопоставить предварительную оценку имиджа бренда с полученными результатами и провести проверку трех факторов имиджа бренда: «Я это знаю»; «Мне нравится это»; «Мне это необходимо» или «Я уже это использую»;
- определение успеха и эффективности рекламы после окончания кампании.

Такая организация работы позволяет повысить эффективность электронных рекламных кампаний, полностью контролировать ход кампании, своевременно вносить необходимые корректировки и проводить рекламные кампании более гибко, а также повысить точность оценки результатов. Данные, полученные в ходе опроса непосредственно от представителей целевой аудитории, помогают не просто оценить результат, но понять причины успеха или неудачи кампании.

При организации продвижения инноваций система Интернет может использоваться не только как среда для распространения рекламы, но также и для привлечения дистрибьюторов. Привлечение посредников через Интернет возможно двумя методами:

- рассылка писем с предложением о сотрудничестве по электронной почте;
- размещение на веб-сайте компании специального раздела, нечто вроде «фирма ищет партнеров».

Электронные посредники — это различные агенты и организации, представляющие как производителей, так и покупателей продукции и услуг, которые специализируются на работе только в интерактивной среде. Они находят в Сети покупателей, обеспечивают их всей необходимой информацией, а затем компании напрямую взаимодействуют с клиентами.

Отличительной особенностью торговли через систему Интернет является сокращение канала распределения продукции до так называемого нулевого канала распределения или, в крайнем случае, до наличия только одного посредника.

Еще одним направлением интернет-технологий является организация сбытовой деятельности. Торговля (или электронная коммерция) в российском Интернете в настоящее время переживает период интенсивного роста.

3.2. Обеспечение рационального сочетания традиционного и электронного инновационного маркетинга

Успех деятельности компании должен определяться достижением рационального сочетания традиционного и электронного инновационного маркетинга. Рациональность этого сочетания обусловлена следующими основными факторами.

1. Для того чтобы интернет-проект был действительно успешным, он должен создаваться только в рамках общей корпоративной стратегии компании и представлять собой одну из ее составных частей.
2. Соотношение традиционного и интернет-маркетинга не должно быть универсальным, а различаться в зависимости от доли рынка компании и темпов ее роста в отрасли. Как правило, выбор общей корпоративной стратегии осуществляется на основе Бостонской матрицы. Согласно данному подходу все фирмы распределяются на четыре группы именно по двум указанным выше параметрам.
3. При распределении средств между традиционным и электронным маркетингом и принятии решения о реализации интернет-проекта и его

масштабов фирмой должна быть проведена оценка целого ряда различных критериев, основными из которых являются следующие:

- уровень конкуренции на реальном и электронном рынке и тенденции его изменения;
- соответствие проекта целям и задачам, а также финансовым возможностям организации;
- соотношение емкости электронного и реального рынков;
- стоимость разработки и реализации интернет-проекта;
- временной аспект: время, необходимое для того, чтобы компания начала получать прибыль от реализации электронного маркетинга;
- риск, связанный с некупаемостью вложений в интернет-маркетинг;
- потребность в привлечении дополнительных специалистов соответствующего профессионального уровня и квалификации;
- потребность в дополнительном техническом и программном обеспечении и оценка затрат на его приобретение.

4. Поскольку Интернет — это рынок, отличный от реального рынка и обладающий особой спецификой, наиболее эффективно работать в Интернете с так называемыми электронными посредниками, которые специализируются на работе только в интерактивной среде. На реальном рынке при использовании традиционных каналов распределения Интернет должен применяться для облегчения взаимодействия с посредниками и как источник дополнительной информации. Если компания решает реализовывать продукцию в Интернете через посредников, то лучше привлекать к сотрудничеству специалистов.

5. Для компаний, чьи финансовые ресурсы ограничены, предлагается применять Интернет для реализации товаров, которые действительно реально продать подобным способом, в первую очередь для информационных товаров. Если же такая фирма производит продукцию, спрос на которую в Интернете невелик или отсутствует, то эти товары лучше реализовывать традиционным способом, а Интернет использовать для привлечения

покупателей в магазины как средство предоставления подробной информации о продукции, ценах и т.п., а также как инструмент обратной связи. Другими словами, оптимальным решением в подобных случаях является создание на сайте электронной витрины. Это позволит снизить риск некупаемости инвестиций в интернет-проектах, что в особенности актуально для небольших компаний.

6. При ведении переговоров необходимо сочетание личных встреч и использования интернет-технологий. Так, окончательные переговоры целесообразно проводить вне Интернета, когда важно произвести на партнеров благоприятное впечатление и большое значение имеет психологический фактор. Фирма должна предоставлять на веб-сайте все вспомогательные и справочные материалы, с тем, чтобы партнеры имели возможность детально ознакомиться с работой компании, получить более детальную информацию о товарах, ценах и т.п. Что касается связи компании со своими филиалами и различными подразделениями, то в этих случаях система Интернет как коммуникационная система представляется незаменимой.
7. Во время проведения рекламных кампаний Интернет, несомненно, имеет преимущества по сравнению с другими медиаканалами, однако не заменяет традиционных. Средства на интернет-рекламу должны распределяться пропорционально в зависимости от соотношения объемов традиционного и интернет-рынка и задач, стоящих перед компанией по расширению рынков. По мере изменения этого соотношения следует изменять и соотношение бюджетов на рекламу на этих рынках.

Учитывая, что электронный маркетинг является еще достаточно новым для российских предприятий, совершенствование именно данного направления сегодня представляется наиболее актуальным.

Интерактивная среда предъявляет свои требования к одному из важнейших элементов инновационного маркетинга — сегментации рынка инноваций.

Глава 4. КОНЦЕПЦИЯ ТЕОРИИ БРЕНДИНГА В СИСТЕМЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

4.1. Методологические подходы к брендингу как новому этапу развития конкурентных преимуществ предприятия

Брендинг — наука, изучающая формирование брендов на рынке инноваций, позволяющая создавать доверительные долгосрочные отношения с покупателями и, как следствие, значимые конкурентные преимущества.

Методы брендинга являются перспективным направлением конкурентной борьбы в условиях глобализации экономики.

Разработка методов применения брендинга в инновационном маркетинге представляет огромный интерес как объект исследований. Именно методика построения правильной стратегической политики применения брендинга — сегодня одна из важнейших задач руководителей предприятий при коммерциализации инноваций.

Основными объектами брендинга являются: товар—носитель бренда, ассоциации, потребитель (или потребительское поведение) и выгоды, получаемые собственником бренда.

Новый товар, призванный стать брендовым, должен обладать высоким качеством и удовлетворять функциональную потребность покупателя как можно более полно.

Вместе с тем брендовым не станет новая услуга или новый товар, обладающие лучшими характеристиками в своей группе, но о которых не знают потребители. Осведомленность потенциальных потребителей об исключительных характеристиках объекта — еще одна составляющая бренда.

Считается, что за финансовым успехом бренда стоят именно ожидаемые качества. Понятно, что ассоциациями потребителей можно управлять. Построение определенных ассоциаций у потребителей при взаимодействии с атрибутами бренда является важнейшим этапом разработки стратегии повышения лояльности покупателей.

Бренд — понятие неинституциональной экономики, где основополагающей категорией является доверие потребителя. Категория бренда формируется сегодня вследствие логического развития институциональной экономики, появления новых потребностей и требований рынка. Основываясь на фундаментальных маркетинговых законах, развитие новой категории «бренд» органически включает в себя понятие торговой марки, развивая и продолжая формирование механизма более полного удовлетворения потребностей покупателей.

Успешное позиционирование, т.е. формирование определенного положения товара и его марки среди подобных, является сегодня ключевым вопросом эффективного применения методов управления и формирования брендов.

Позиционирование бренда (*BrandPositioning*) — это место на рынке, занимаемое товаром по отношению к конкурентным, а также набор потребностей и восприятий покупателей, т.е. та индивидуальная часть бренда, которая активно используется для «отстройки» от конкурентов.

Товар не может удовлетворять все потребности любого потребителя. Нет идеального товара для всех. Следовательно, очень важно выбрать «нужного» потребителя, демографический и социальный портрет которого можно составить из четких демо-, социально- и психографических характеристик.

Позиционирование можно определить по следующей схеме:

- а) определяются индивидуальные характеристики бренда;

б) определяются четкие характеристики потребителей, чьи потребности призван удовлетворять бренд (целевая аудитория бренда);

в) определяются выгоды бренда, т.е. дается точный ответ на вопрос: «Почему потребители должны выбрать именно этот бренд, а не конкурентный?»

Эффективное использование западных технологий брендинга предполагает проведение постоянных маркетинговых исследований покупательских предпочтений, мотивов совершения покупок. Именно специфика покупательского поведения определяет особенности применения методов брендинга на отечественном рынке.

Динамика положения анализируемого бренда по отношению к конкурентам позволяет определять изменения предпочтений потребителей на рынке и принимать решения об инвестировании финансовых средств в развитие бренда, эффективность вложения которых предложено определять путем изменения стоимости бренда.

По результатам маркетинговых исследований различных российских фирм и анализа литературных источников была выделена следующая специфика покупательского поведения россиян, которую необходимо учитывать при применении методов брендинга на отечественном рынке:

- 1) общий уровень распознавания брендов у российских потребителей невелик, поэтому Россия — страна, где можно довольно быстро создать и продвинуть новый бренд;
- 2) вследствие стремительного насыщения отечественного рынка потребители не успевают формировать лояльность к определенному бренду в связи с постоянным появлением новых товаров, ранее неизвестных;
- 3) бренд в России в гораздо большей степени, чем на Западе, воспринимается как символ «аутентичности товара» (отсутствие подозрений в незаконной подделке марки);
- 4) для создания бренда в России необходима мощная рекламная кампания в средствах массовой информации;

5) в сознании отечественного потребителя понятие «бренд» как бы «расколото» между тремя факторами: страна-производитель, привлекательность упаковки и товарная марка, поэтому название марки должно дополняться сведениями о стране-производителе;

6) необходимо учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений российскими потребителями и формировать их таким образом, чтобы они стали более приятными, чем рекламные сообщения зарубежных конкурентов, рассчитанные на восприятие населения, привыкшего к специфическому языку рекламы. В частности, для российских потребителей важна «персонифицированность» бренда, т.е. использование известных личностей для его продвижения.

В западной литературе для описания процесса создания марочных названий используется специальный термин «симонемика» — искусство создания коммерческих названий для идентификации компаний, товаров или услуг.

Согласно теории симонемики марочное название не должно быть случайным. Название бренда определяется таким образом, чтобы оно удовлетворяло следующим желательным качествам:

- оно должно содержать намек на выгоды товара;
 - оно должно быть легким для произношения, узнавания и запоминания.
- Лучше всего этому отвечают краткие названия;
- оно должно четко отличаться от других.

Можно выделить ряд негативных факторов, которые сдерживают развитие брендинга на российском потребительском рынке:

1) недостаточное развитие маркетинговых умений и навыков, отсутствие на предприятиях принципа «марочного управления» (*brandmanagement*), скептическое отношение некоторых российских руководителей к западным технологиям брендинга, несмотря на то, что они доказали свою жизнеспособность и эффективность на нашем рынке;

2) хронический недостаток средств на маркетинг, усугубляющийся тем, что расходы на рекламу и создание брендов сверх предельной величины, установленной законодательством, увеличивают налогооблагаемую прибыль предприятий.

3) несовершенное российское законодательство по охране товарных знаков.

Однако, несмотря на сдерживающие факторы, брендинг на российском потребительском рынке развивается. Многие отечественные предприятия накапливают все больше опыта, пытаются исследовать потребительское поведение, чтобы определить верный подход к позиционированию своих брендов.

4.2. Точечная сегментация целевой аудитории

Специфичность применения брендинга в России обуславливает необходимость исследования существующих методов создания брендов и разработки на их основе рекомендаций с учетом особенностей отечественного рынка.

В качестве метода формирования осведомленности о бренде новых товаров и услуг предлагается точечный маркетинг, основанный на сегментировании потребителей.

Сегодня растет спрос на рекламные агентства, которые могли бы не только разработать хорошую рекламу и правильно ее разместить в СМИ, но и помочь предприятию перевести свой новый товар из категории «продукт» в категорию «бренд». Причем, как и любой другой научный процесс, этот «перевод» должен проходить системно.

Уровнем сегментации становятся отдельные потребители, работа с которыми и именуется точечным (индивидуальным) маркетингом. Именно выделение небольших групп потенциальных потребителей и определение мест их локализации позволят проводить сравнительно недорогие узконаправленные рекламные акции, дающие максимальную отдачу.

Для целевой сегментации предлагается использовать максимально возможное число параметров представителей целевой аудитории. Главное,

чтобы полученная в итоге сегментация давала возможность эффективно локализовать выделенную группу.

При использовании методов точечного маркетинга наибольший эффект дает обоснованность и детальная сегментация целевой аудитории и выбор наиболее эффективных для каждого сегмента коммуникаций.

Работу необходимо проводить по принципу индивидуальных коммуникаций с каждым отдельно взятым потребителем или однородной группой (рис. 4.1).

Одним из эффективных методов формирования осведомленности о бренде новых товаров и услуг в точечном маркетинге является метод формирования «клубных» отношений между владельцем бренда и покупателями. Основное правило — это максимальная персонализация любых коммуникаций с клиентом, ограниченная только пожеланием самого потребителя.



Рис. 4.1. Применение метода точечного маркетинга

На основе данных, полученных при заполнении анкеты новыми покупателями, составляют базу данных. Длительные отношения с клиентами на основе базы данных увеличивают общий объем сбыта. Дополнительный плюс дает изготовление небольшого буклета, в котором говорится об условиях и пользе включения в базу данных. При правильной, активной и не

слишком дорогой работе с базой данных это позволит уверенно и осмысленно развивать производство и торговую сеть. Необходимые (желательные) данные о покупателях — региональные, демографические, культурно-образовательные, психографические, поведенческие.

Компьютерный анализ базы данных (группировка по нужным признакам) позволяет осуществлять персональные рассылки сообщений точно выбранной целевой группе. Причем коммуникации с потребителями могут быть не только почтовыми, но и при помощи современных средств коммуникаций — это и электронная почта, и ЗЖУ-сообщения, и звонок по телефону, и запись на автоответчик и т.д. Все зависит только от желания самого потребителя. Здесь же находят применение и методы точечного маркетинга, и методы детальной сегментации потребителей.

Абсолютное отличие от всех форм прямого маркетинга — в личной карточке клиента четко указывать, какого рода сообщения он готов получать и, вообще, какие отношения он готов поддерживать. Никаких других отношений покупателю навязывать не стоит.

4.3. Разработка механизма формирования бренда

Создание бренда и его успех у потребителя опираются на эффективное функционирование механизма формирования бренда, под которым нами понимается последовательная совокупность взаимодействий предприятия и потребителей, их форм и методов, с помощью которых обеспечивается основная цель деятельности предприятия в области брендинга.

Основой механизма формирования бренда является сама инновация, материальная составляющая бренда, которая предлагается на продажу потребителю и должна отвечать его функциональным потребностям, предъявляемым к этой инновации. Качество товара играет первостепенную роль в создании индивидуального образа будущего бренда, укрепляемого в сознании потребителя, а в дальнейшем и доверительных долгосрочных отношений.

В результате исследований практического опыта различных отечественных предприятий выявлено, что механизм формирования бренда можно представить в виде определенной алгоритмической структуры, состоящей из следующих элементов.

1. Формирование бизнес-идеи бренда.
2. Анализ рынка: сегментирование, оценка емкости рынка и его сегментов, динамика рынка, изучение конкурентов.
3. Создание качественного товара или услуги.
4. Идентификация и индивидуализация товара.
5. Увеличение объема сбыта на территории будущего бренда.
6. Рекламные коммуникации к потребителю.
7. Формирование значимости идеологии бренда на предприятии.
8. Завоевание лояльного большинства.
9. Укрепление идеи бренда в сознании потребителя.
10. Вера потребителей в ценности бренда и приравнивание их к собственным (иногда к общечеловеческим) ценностям.
11. Дальнейшее управление брендом.

Основной экономической целью любого предприятия, создающего собственный бренд, является повышение конкурентоспособности и рыночной ценности инновации. Разработка бизнес-идеи позволяет сформулировать четкие цели компании, преследуемые при формировании бренда: долгосрочные и краткосрочные планы, критерии определения успешности, тактические и стратегические аспекты предпринимательской деятельности и т. д.

Уточнить сформированную бизнес-идею, определить ключевые позиции бренда на рынке, оценить его емкость, динамику и уровень конкуренции товарной ниши помогает предварительный рыночный анализ. Необходима разработка позиции будущего бренда на рынке, проведение сегментирования потребителей. Вопросы сегментирования потребителей в

рамках формирования бренда, по нашему мнению, требуют особого внимания вследствие малой изученности.

Новый товар, предложенный на рынок в рамках формирования бренда, должен быть узнаваем и легко идентифицируем потребителем. В табл. 4.1 представлены возможные методы выполнения отдельных этапов формирования бренда на рынке инноваций.

Таблица 4.1

Возможные методы выполнения отдельных этапов формирования бренда

Этап формирования бренда	Возможные методы	Инструментарий
Формирование бизнес-идеи бренда	Метод «уникального свойства продукции» анализ среды товара и смежных областей	Литературные источники
Анализ рынка, конкурентов	Анкетирование, заказ исследований у специализированных компаний, SWOT- анализ	Анкеты, компьютер
Создание качественного товара или услуги	Внедрение систем качества <i>ISO</i> , контроль качества сырья (комплектующих)	Стандарты системы качества <i>ISO9002</i>
Идентификация и индивидуализация товара	Творческие разработки экспертов, специализированные агентства	Компьютерные программы
Увеличение объема сбыта на территории будущего бренда	Открытие представительств, расширение сети сбыта продукции	Приказы, Интернет, справочники
Рекламные коммуникации к потребителю	Точечный маркетинг, размещение рекламы в СМИ, <i>PR</i> , презентации	Компьютер, рекламные агентства
Формирование значимости идеологии бренда на предприятии	Собрания коллектива, опросы, вознаграждение участия	Приказы, анкеты, компьютер
Завоевание лояльного большинства	Двусторонний диалог с потребителем	Отлаженная обратная связь
Вера потребителей в ценности бренда и приравнивание их к собственным ценностям	Пропаганда ценностей бренда посредством СМИ	Компьютер, рекламные агентства
Дальнейшее управление брендом	Расширение, растягивание бренда, ребрендинг, репозиционирование	Маркетинговые данные, компьютер

Формирование бренда — длительный процесс. Специалисты в области маркетинга оценивают период времени, необходимый на создание бренда в России, от 3 до 7 лет. Менеджеры должны быть способны включить в свой арсенал усиления рыночных позиций такой инструмент, как ребрендинг. Любой продукт со временем морально устаревает, поэтому необходимо периодически модернизировать существующий бренд. Качественное изменение уже существующего бренда получило название «ребрендинг».

Ребрендинг — это смена образа (таких составляющих бренда, как название, логотип, графический стиль, слоган, отличительные знаки, символы, цвета на товарах или транспорте компании, униформы сотрудников и т.д.), изменения, которые должны произойти в сознании покупателей. А так как нужное отношение формируется под влиянием мотивирующей ценности, заложенной в вектор бренда, то имеет смысл говорить о смене мотивов целевой аудитории данной марки, а возможно, и переключении бренда на другую целевую аудиторию. Ребрендинг — это не ликвидация старого бренда и создание вместо него нового, это — эволюция бренда. Часть компонентов прежнего бренда сохраняется и включается в обновленную идеологию. Преемственность в ребрендинге — важная особенность, которая позволяет сохранить узнаваемость марки при ее качественном изменении.

Этапы проведения ребрендинга.

1. Анализ потенциала развития за счет внутренних ресурсов предприятия.
2. Аудит бренда.
3. Анализ и сегментирование целевой аудитории по ценностным признакам, поиск нового вектора.
4. Анализ финансовых ресурсов предприятия.
5. Анализ негативных особенностей бренда.
6. Проверка правильности собранных данных.

И лишь после этого можно заняться стратегией, тактикой, конкретными действиями и оценкой результатов.

Глава 5. ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА РЫНОК ИННОВАЦИЙ

5.1. Структура маркетинговой модели проникновения на рынок инноваций

Анализ последних публикаций за рубежом в области диффузии инноваций показывает, что существуют два подхода к проникновению инновационного продукта на рынок: классическая теория диффузии инноваций и теория Джеффри Мура или теория «пропасти».

Теория диффузии инноваций рассматривает процесс принятия нового продукта на рынке как процесс длительной и непрерывной коммуникации между потребителями, которая управляет и продвигает продажи нового продукта.

В диффузной теории Эверетта Роджерса определено пять категорий потребителей. Часто упоминаемое в литературе распределение между данными категориями: 2,5% — новаторы; 13,5% — ранние последователи; 34% — раннее большинство; 34% — позднее большинство и 16% — консерваторы — является чисто качественным и для каждой конкретной продуктовой категории может сильно отличаться в ту или иную сторону от этих значений.

Проникновение на рынок любого инновационного продукта переходит от одного типа потребителей, которых этот продукт привлекает, к другому в течение всего жизненного цикла. Каждый тип покупателей соответствует среднеквадратическим отклонениям. Таким образом, раннее большинство и позднее большинство распределяются в пределах одного среднеквадратического отклонения, ранние последователи и консерваторы — двух, а в самом начале появления новой технологии (примерно три

среднеквадратических отклонения от нормы) — новаторы (рис. 5.1).

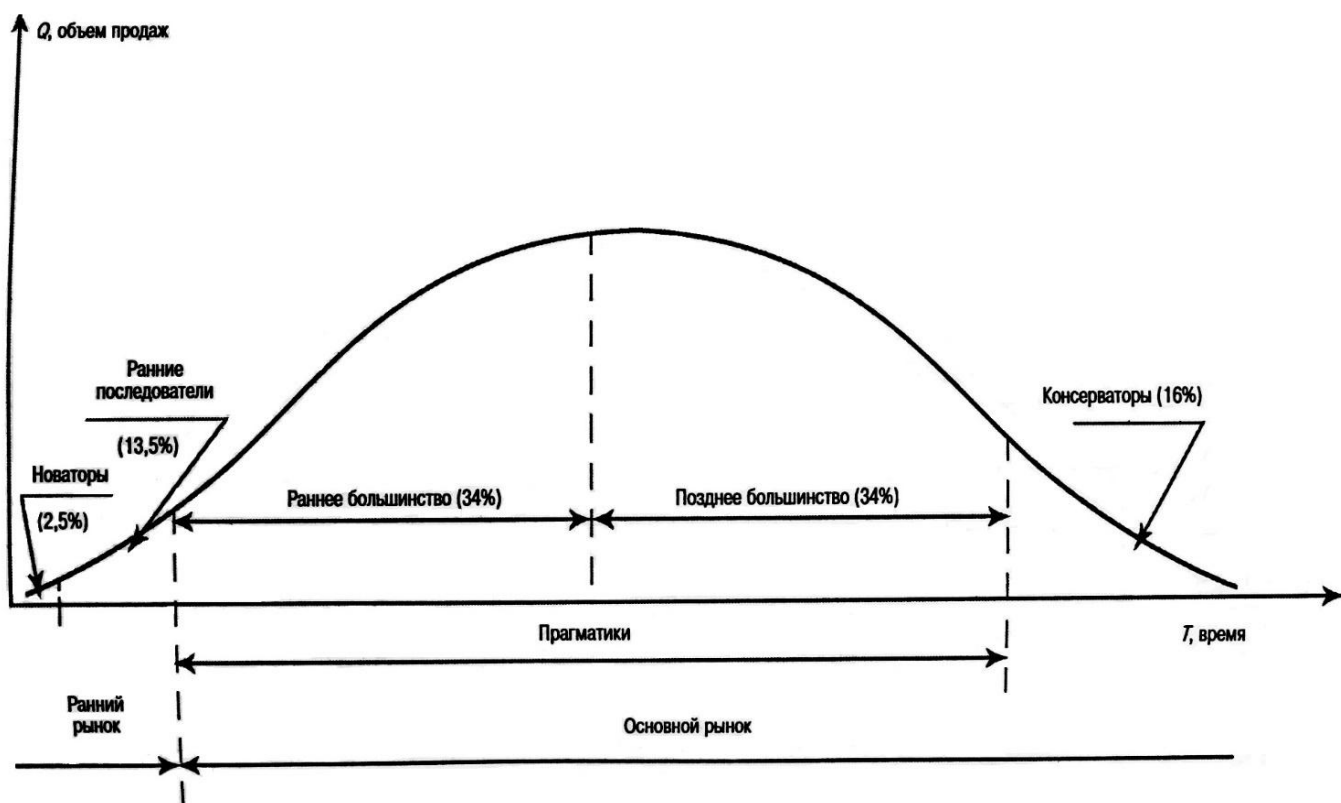


Рис. 5.1. Типы потребителей по времени восприятия ими инноваций

Диффузия — это процесс, посредством которого инновация распространяется по коммуникационным каналам во времени и в пространстве среди членов социальной системы. На процесс диффузии инноваций воздействует множество факторов. Основными из них являются: непосредственно сама инновация; то, как подана информация об инновации; время и природа социальной системы, в которую инновация вводится. Исследование диффузии в самой простой форме — это изучение взаимодействия этих и других факторов, способствующих облегчению восприятия новой технологии членами определенной социальной системы.

Движущей силой процесса диффузии инноваций является межличностное общение между представителями этих групп. По мере того как одни потенциальные потребители вовлекаются в приобретение или использование инновации, они становятся источником информации для

других. Чем больше людей знают об инновации (новом продукте) в момент времени t , тем чаще передается информация о ней новым потенциальным потребителям. Поэтому число тех, кто узнает об инновации (новом продукте), растет в геометрической прогрессии до тех пор, пока не сталкивается с противоположным процессом снижения оставшегося количества неосведомленных потребителей.

Группы отличаются друг от друга характером отклика на инновацию. Каждая группа обладает уникальным психографическим портретом — комбинацией психологических и демографических характеристик, которые обуславливают различия в их реакциях на стимулы рыночной среды. Понимание особенностей каждой группы и ее отношений со смежными группами — критически важный компонент в профессиональных знаниях маркетинговой модели проникновения на рынок инноваций.

Логика жизненного цикла принятия инновации основана на том, что технология воспринимается любым сообществом поэтапно, в соответствии с психологическими и социальными портретами различных сегментов этого сообщества. Этот процесс можно представить в виде континуума с четко определенными этапами, каждый из которых связан с четко определенной группой, а каждая группа составляет предсказуемую часть целого.

Этот психосоциальный портрет служит основой маркетинговой модели проникновения на рынок инноваций. Она наглядно демонстрирует, что путь развития рынка идет по колоколообразной кривой слева направо, т.е. сначала следует сфокусироваться на новаторах, увеличивать объем этого рынка, затем начинать работать с ранними последователями и вновь увеличивать объем рынка, далее — с ранним большинством, с поздним большинством и даже с консерваторами. При этом нужно использовать каждую из «завоеванных» групп как авторитетную базу для следующей группы. Таким образом, одобрение продукта новаторами станет важным инструментом для развития доверия у ранних последователей; их одобрение, в свою очередь, приведет к развитию доверия у раннего большинства и т. д.

Теория Роджерса стала важным шагом вперед по сравнению с ранними теориями ограниченных эффектов. Подобно другим классическим работам начала 1960-х гг., она опиралась на имевшиеся эмпирические обобщения и синтезировала их в связную глубокую точку зрения. Теория диффузии соответствовала большинству результатов опросных исследований эффектов и экспериментов с убеждением и, самое главное, была очень практична. Она легла в основу различных теорий рекламы и маркетинга, связанных с внедрением нового продукта или идеи в массовое сознание.

Роль неформальных общественных связей в процессе массовой коммуникации была почти одновременно обнаружена сразу несколькими группами исследователей. Они установили, что принятие новации — это общий социальный процесс. Практически во всех ситуациях, когда людям приходилось принимать решения по поводу покупок и когда у них не было сведений из первых рук, наблюдался двухступенчатый поток информации и влияния. Они обращались к тем, чьим мнениям доверяют, за советом, который в конечном итоге определял их решения и поступки.

Новая теория Джеффри Мура предполагает, что ранний рынок (новаторы и ранние последователи) и основной рынок (раннее большинство, позднее большинство и консерваторы) характеризуются покупателями, чьи потребности и желания отличаются друг от друга, и что между ними нет никакой коммуникации. И поэтому метод маркетинга фирмы на раннем рынке должен обязательно отличаться от маркетинговых действий, применяемых на господствующем рынке. Если фирма не будет производить существенных изменений в своей маркетинговой стратегии, то велика вероятность того, что продажи нового продукта значительно сократятся.

Новой теории Джеффри Мура (в зарубежной литературе ее еще называют теорией «пропасти») в зарубежной и, тем более, в нашей научной литературе не уделяется должного внимания, практически не проводились экспериментальные исследования, которые подтверждали бы суждения

Джеффри Мура или опровергали бы их, за исключением немногих доказательств, представленных самим автором.

По теории Джеффри Мура между смежными психографическими группами существуют разрывы, отражающие разобщенность соседних групп, т.е. противодействие, которое группа будет оказывать принятию нового продукта, если он будет представлен тем же способом, что и смежной группе слева. Для маркетинга каждый из этих разрывов таит угрозу утратить движущую силу, пропустить переход к следующему сегменту и, таким образом, не достичь лидерства в марже и прибыли в середине колоколообразной кривой (рис. 5.2).

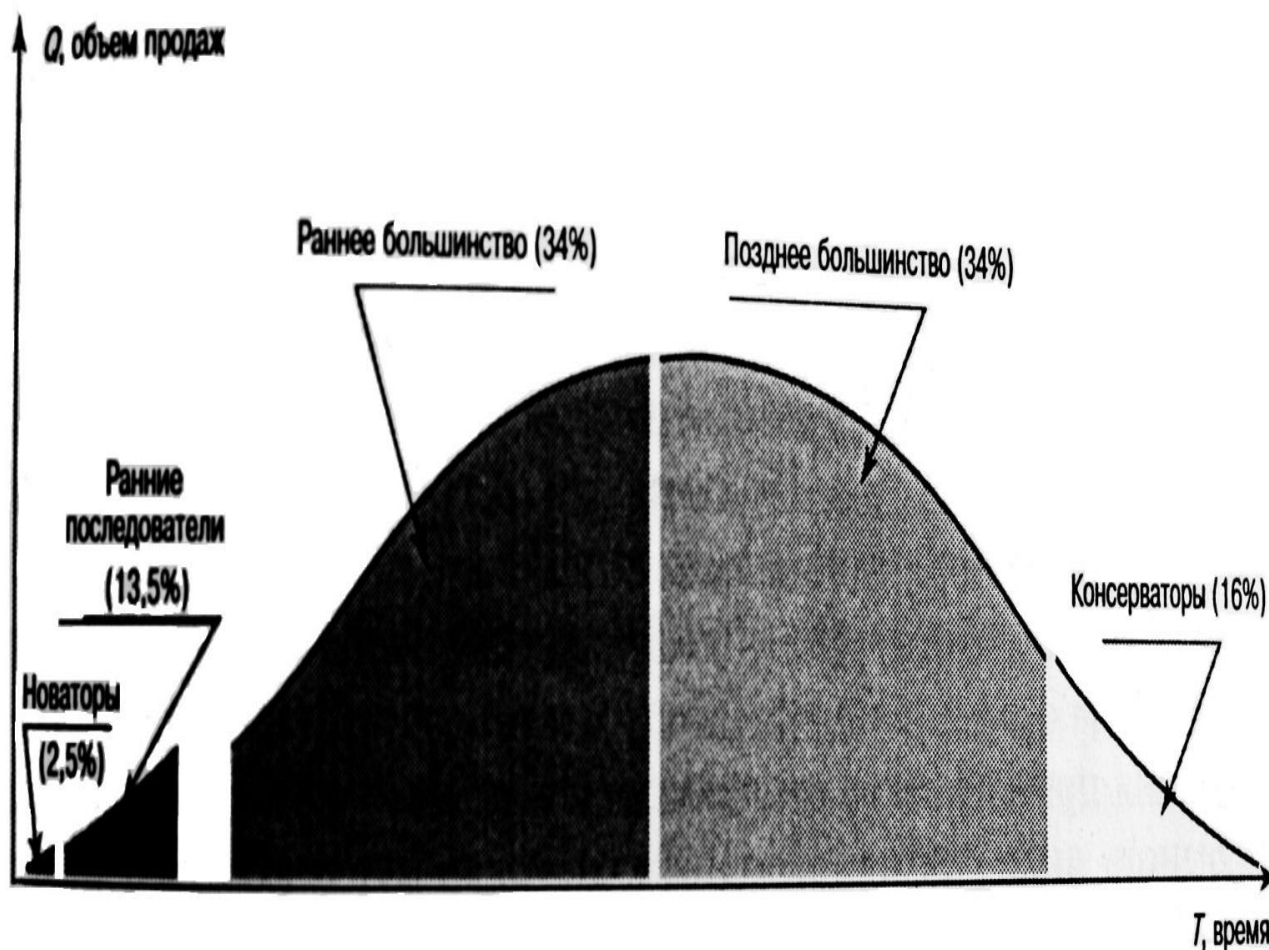


Рис. 5.2. Жизненный цикл принятия технологии по Джеффри Муру

В прошлом темп изменений был значительно медленнее, разнообразие продуктов и услуг - менее широким, каналы коммуникации и дистрибуции —

менее всеохватывающими, а потребители — менее образованными, поэтому маркетинг мог пользоваться длительными периодами относительной стабильности, позволяя получать прибыль за счет «сохранения клиентской постоянной» и оптимизации всех остальных переменных. Сегодня ситуация кардинально изменилась. Мы живем в век глобализации экономики. Гиперконкуренция ведет к увеличению фрагментирования этих рынков, где представлены продукты, дизайн, обслуживание и ассортимент которых может быть изменен согласно пожеланиям потребителя. Компаниям приходится направлять новинки на мелкие сегменты рынка, а это может означать, что объемы продаж каждого товара окажутся меньше ожидаемых, что негативно отразится и на прибыли.

Два разрыва в маркетинговой модели проникновения на рынок новых товаров сравнительно незначительны. Их Джеффри Мур называет «трещинами». Первый разрыв — между новаторами и ранними последователями. Этот разрыв возникает, когда продукт новейшей технологии не может быть сразу же использован как нечто не только принципиально новое, но и существенно полезное, расширяющее наши возможности. Второй разрыв пролегает между ранним и поздним большинством. К этой точке жизненного цикла принятия технологии рынок уже достаточно хорошо развит и инновационный продукт принимается основным рынком. Ключевым условием перехода от раннего к позднему большинству становится вопрос технической компетентности конечных пользователей.

Самый значительный и сложный переход в жизненном цикле принятия технологии — это глубокая пропасть, которая разделяет ранних последователей и раннее большинство. И он становится все более опасным, поскольку его не распознают. Причина, по которой переход может остаться незамеченным, заключается в том, что в обеих группах список заказчиков и объемы заказов могут выглядеть одинаково. Но на самом деле продаваемый

продукт в каждой группе принципиально разный.

Ранние последователи, приобретая инновационный продукт, надеются на стремительную победу над конкурентами за счет либо снижения прямых издержек производства, либо ускорения выхода на рынок, либо предоставления клиентам более полного пакета услуг или какого-то иного сравнимого преимущества в бизнесе.

В отличие от них раннее большинство хочет приобрести средство повышения производительности существующей деятельности. Эта группа заботится о минимизации различий между новым и старым, хочет эволюции, а не революции. По их мнению технология должна улучшать, а не менять сложившийся порядок ведения бизнеса. Принять продукт они могут только тогда, когда он будет надлежащим образом работать и интегрироваться в существующую технологическую базу. Из-за этой несовместимости ранние последователи не могут быть авторитетом для раннего большинства.

Маркетинг при переходе от ранних последователей к раннему большинству должен сместить центр внимания с продажи продукта на создание отношений (предоставляемые продукты и услуги остаются основой экономического обмена, но они не должны рассматриваться как главный элемент).

Преодоление этой «пропасти» и должно стать базисной точкой долгосрочного инновационного маркетингового плана, который должен включать в себя вопросы выхода на рынок, сегментацию рынка, анализ конкуренции, позиционирование, дистрибуцию, ценообразование.

В рамках парадигмы инновационного маркетинга лежит ориентация на конкретные случаи из практики — кейс-ориентированная парадигма.

Когда новый продукт поступает в распоряжение торговых представителей компании, в действие вступают механизмы маркетинга, основанного на использовании конкретных ситуаций - кейс-маркетинга, относящихся к периоду после запуска продукта в производство. В бизнес-процессе момент передачи нового продукта первому потенциальному

потребителю является важнейшим. Какой окажется реакция этого первого потребителя? Речь идет не о каких-то выводах на основе статистики, а о совершенно конкретном и реальном событии. Информация, которую торговые представители компании получают в результате этих событий, как правило, реалистичнее, чем когда соответствующие данные поступают из любого другого источника маркетинговой информации. Вот почему анализ такой информации оказывается намного более надежной мерой реакции рынка, чем реакции фокус-группы.

Результаты такого анализа конкретных хозяйственных ситуаций могут выполнять роль обратной связи (после запуска продукта в производство), используемой в процессе позиционирования нового продукта, а также в процессе выбора целевого рынка и установления цены (поступление этих «сигналов обратной связи» может диктовать необходимость соответствующих корректировок). Анализ конкретных хозяйственных ситуаций следует также использовать для корректировки дальнейших мероприятий по продвижению соответствующего продукта на рынок.

По мере того как новый товар проходит этапы жизненного цикла его принятия, для клиента изменяются критерии ценности. Знание отклика на инновацию позволяет значительно повысить эффективность управления качеством выпускаемой компанией продукции.

Создание ценности продукта в инновационном маркетинге

К критериям сбалансированной системы ценностей относятся: технологии, сам продукт, рынок и компания.

На раннем рынке, где решения о покупке принимают новаторы и ранние последователи, по теории Джеффри Мура главные критерии ценности — технология как таковая и сам продукт. На основном рынке, где решения принимают раннее большинство, позднее большинство и консерваторы, на первое место выходят лидерство на рынке, стабильность и репутация компании. Переход от раннего рынка к основному рынку в этом контексте

представляет собой переход от ориентации на продукт к ориентации на рынок.

Отношение покупателя к предлагаемой ценности меняется от скептицизма к полной поддержке. Рынок начинается со скептиков и заканчивается ярыми сторонниками. Скептики не проявляют к продукту и компании интереса, сторонники интересуются продуктом и компанией. На раннем рынке новаторы играют роль скептиков, решающих судьбу технологии; на основном рынке в этой роли выступают раннее большинство. Как только и те и другие выразят свое одобрение, их попутчики (у первых — ранние последователи, у вторых — позднее большинство и консерваторы) будут готовы присоединиться.

Завоевать доверие скептиков трудно, но можно. Даже наиболее скептически настроенные специалисты постоянно подыскивают технологические новинки. Вот почему заинтересовать скептиков можно самой технологией, а из этого интереса взрастить интерес к продукту. Чем выше специалисты оценят технологию, тем легче поддержат и сам продукт.

Подобным образом пользователи-скептики вряд ли проявят интерес к новой компании, но всегда с интересом будут следить за развитием нового рынка. Если удастся показать обычным пользователям, что рынок выдвигает новые требования, удовлетворению которых подчинено позиционирование продуктов и маркетинговая деятельность, тогда, осознав факт существования нового рынка, они осознают факт существования компании.

Производители, по Джеффри Муру, развивают ранний рынок, демонстрируя ярко выраженное технологическое преимущество, которое затем превращается в доверие к продукту, а основной рынок развивают, демонстрируя преимущество лидерства на рынке, которое затем превращается в доверие к компании.

Переход от раннего рынка к основному рынку требует движения от рынка, на котором инновацию уже поддерживают новаторы и ранние последователи, назад к уже знакомому скептицизму, но на сей раз раннего

большинства. Это означает движение от знакомых вопросов, ориентированных на продукт, к незнакомым вопросам, ориентированным на рынок.

Маркетинговые усилия необходимо переключить с продуктовых характеристик на рыночные характеристики.

К продуктовым характеристикам относятся высокие эксплуатационные показатели, специфические особенности продукта, надежность, адекватность, долговечность, цена, уникальная функциональность и др.

К рыночным характеристикам относятся целостность продукта, широкая поддержка сторонними разработчиками, стоимость эксплуатации, качество поддержки, удобство заказа, сервисное обслуживание, обучение, консультации, гарантии.

Рыночная система, дополненная (а не замещенная) продуктовой системой, должна лежать в основе формирования картины ценностей потенциальных покупателей в период преодоления «пропасти». Картина ценностей позволит смоделировать восприятие конкурентного набора потенциальными покупателями и прием, который они окажут новому элементу такого набора.

Важно не столько разработать ту или иную стратегию сбыта инновационного продукта, сколько глубоко и всесторонне уяснить процесс, с помощью которого покупатели инновационных товаров принимают свои решения. Такую модель можно назвать «моделью инновационных покупок».

Критерии принятия решений представляют собой важнейшие аспекты инновационных транзакций. Они помогают объяснить явление, которое считается ключевым в рыночной экономике: готовность потребителей платить за продукт цену, большую его себестоимости. Это происходит потому, что потребитель усматривает для себя в продукции некую «добавочную» ценность, которую невозможно вывести из затрат, связанных с процессом производства этого продукта.

С точки зрения классического маркетинга дифференциация начинается с разработки продукта, затем наступает черед таких видов деятельности, как установление цены, мероприятия по стимулированию сбыта и рекламная стратегия. «К сожалению, начиная с этого момента, маркетологи утрачивают интерес к продукту: Когда продукт разработан, на него установлена цена и проведены мероприятия по стимулированию сбыта, считается, что маркетинг выполнил свои задачи. Однако именно в этот момент— когда продукт готов к продаже потребителям — роль дифференциации становится еще важнее». Именно в этот момент задачу управления процессом дифференциации (во взаимодействии с индивидуальным потребителем) принимают на себя продавцы.

Реклама, например, дифференцирует соответствующий продукт, акцентируя внимание на тех областях, в которых проявляются сильные стороны данного продукта и которые, вероятно, окажут наибольшее влияние на большинство покупателей целевого рынка.

Построение психографических портретов клиентов на основе времени их выхода на рынок дает четкое представление о том, как разрабатывать маркетинговую программу для инновационного продукта.

Переход от одного сегмента принятия технологии к другому как в плане маркетинга, так и в плане коммуникаций чрезвычайно сложен, поскольку каждый раз нужно принимать новые стратегии именно тогда, когда все только-только привыкли к действующим стратегиям.

К опасностям «пропасти», по мнению Джеффри Мура, относятся:

- 1-отсутствие новых покупателей;
- 2-нет возможностей найти убежище;
- 3-менеджеры не могут сосредоточиться на обслуживании раннего рынка, на котором еще можно продавать;
- 4-инвесторы, которые покрывали расходы на маркетинг, и которые стали свидетелями первых успехов, хотят видеть реальные достижения согласно намеченному плану роста доходов;

5-инвесторы стремятся использовать сложный период перехода компании от раннего к основному рынку для дискредитации ее текущего руководства и занижения стоимости компании.

Если обратить внимание на известные примеры рыночной сегментации, обнаружится, что речь идет о работе по сегментированию на существующих рынках, т.е. о работе в условиях, когда в распоряжении уже есть достаточный объем информации. В случае же инновационного продукта нет никаких данных о рынке.

План выхода на основной рынок должен включать в себя разработку следующих отдельных программ для преодоления пропасти:

- выбор единственного идентифицированного экономического покупателя инновационного продукта (сегментирование рынка);
- определение решающего фактора покупки или экономических последствий приобретения инновационного продукта;
- предложение целевому покупателю законченного решения (товара с дополнением);
- привлечение партнеров и союзников для создания дополнений для товара;
- разработка дистрибуции для инновационного товара;
- выбор стратегии ценообразования для инновационного продукта;
- оценка конкуренции;
- проведение позиционирования;
- определение следующих целевых покупателей.

Покупатели очень слабо осознают потребности, удовлетворяемые инновационным продуктом. Послание в этом случае потенциальным потребителям (в рамках маркетинговых коммуникаций) должно быть нацелено на выявление и интенсификацию соответствующей потребности. Выявление в данном случае означает обнаружение и осознание потребителями тех потребностей, которых они не ощущали ранее. Такие потребности часто возникают в результате появления новых тенденций в

развитии общества, например заботы об охране окружающей среды, создании здоровых и безопасных условий труда.

Большое значение для преодоления «пропасти» имеет концепция целостного продукта. Если посмотреть на жизненный цикл принятия технологии, можно сделать вывод, что внешние круги целостного продукта приобретают все большее значение по мере того, как мы продвигаемся слева направо. Планирование целостного продукта — ключевой момент разработки стратегии доминирования на рынке.

Суть конкуренции заключается в сравнительной оценке продуктов и поставщиков одной категории. Такая сравнительная оценка придает процессу покупки ощущение рациональности (что чрезвычайно важно для прагматика), т.е. появляются взвешенные и отмеренные факторы, которыми можно заполнить оценочную матрицу. А выводы, сделанные на основе таких матриц, в конечном счете определяют размеры и сегментацию основного рынка. Поэтому при переходе от раннего рынка, на котором обычно конкурирующих продуктов нет, к основному рынку приходится создавать конкуренцию.

Выбор конкурентов в большей степени, чем все остальное, представляет собой переломный момент в позиционировании. Создание конкуренции подразумевает вовлечение минимум двух конкурентов, которые будут играть роль маяков, помогая клиентам обнаружить уникальное по своим ценностям предложение, т.е. определить позицию на рынке. Один из конкурентов — это компания, у которой целевые клиенты покупают аналогичный продукт, — рыночный конкурент. Сравнение с ними позволит четко обозначить целевого клиента и убедительную причину для покупки за счет инновации, которая устранил недостатки традиционного предложения. Сравнение позволяет понять, каким должен быть целостный продукт, какие отраслевые выставки компания должна посещать и кого нужно искать в качестве партнеров и союзников.

Другой конкурент позиционирует себя как технологического лидера и

предлагает также инновацию — продуктовый конкурент. Сам факт существования этого конкурента убеждает в том, что пришло время менять привычный ход вещей и повышает доверие к инновациям.

Рыночный конкурент помогает лучше понять потенциального покупателя и причину покупки. Продуктовый конкурент помогает оценить технологию и стремление удовлетворить интересы отдельно взятой рыночной ниши.

Переход от раннего рынка к основному рынку требует наличия единственного целевого сегмента, и в этом сегменте должен быть бюджет, достаточный для приобретения нового продукта. У рыночного конкурента есть свои планы на эти деньги. Там считают, что это их бюджет, и наши действия им не слишком-то понравятся.

Здесь и наступает черед продуктового конкурента. Необходимо дать понять, что переход к новой технологии уже происходит и что прежние решения просто не имеют шансов выжить. Мы должны показать, что грядет время перемен и что в наши намерения входит сделать новую технологию простой и доступной, чтобы более эффективно решать те же вопросы, которые решали проверенные временем поставщики.

Если при подборе конкурентов возникли проблемы с поиском единственной четкой рыночной альтернативы, значит, компания не готова выйти на основной рынок.

Через дистрибуцию и ценообразование маркетинговые решения входят в прямой контакт с клиентом основного рынка. Вот почему решения, принимаемые по вопросам дистрибуции и ценообразования, имеют огромное стратегическое значение.

Главной задачей ценообразования в период преодоления «пропасти» является не удовлетворение покупателей или инвесторов, а мотивация канала. В период преодоления «пропасти» нужно привлечь дистрибьюторов, ориентированных на клиентов.

Для инновационного продукта сначала необходимо создать спрос и привить рынку целостный продукт, а уж затем запустить его в канал розничных продаж.

Интернет представляет собой хороший канал продвижения, поскольку позволяет сделать никому не известные компании заметными, причем с очень низкими затратами. Но при преодолении «пропасти» Интернет в качестве канала продаж непригоден. Преодоление «пропасти» требует живых контактов с потенциальными клиентами— только так можно выявить существующие проблемы и предложить никому не известное решение. Более того, послепродажное обслуживание — важный фактор продвижения целостного продукта на основной рынок, а это означает, что канал продаж должен иметь возможность демонстрировать и отслеживать результаты. Все эти аргументы подрывают использование в качестве канала продаж экономической модели Интернета. Но хотя Интернет не является предпочтительным каналом продаж, он может стать отличным подспорьем для координации работы всех участников создания целостного продукта и для выхода на связь с целевым сегментом рынка.

При выходе на основной рынок с инновационным продуктом необходимо использовать метод прямых продаж, способствующий созданию спроса для выхода на первоначальный целевой сегмент. Отделы прямых продаж оптимизированы для создания спроса, а сети розничной продажи — для его удовлетворения. Многие каналы пытаются обеспечить и то и другое, однако не оптимизированы ни под создание, ни под удовлетворение, а следовательно, страдают от последствий отсутствия фокусировки.

При выходе на основной рынок с инновационным продуктом маркетологи должны выбрать правильный коммуникационный канал. Существуют два канала, подходящих для передачи информации о создании инновации. Первый — это деловая пресса. Важное преимущество деловой прессы как средства коммуникации заключается в высокой степени доверия к ней практически во всех деловых ситуациях.

В дополнение к деловой прессе еще одним каналом коммуникации для распространения информации об инновации служат «вертикальные медиа», т.е. отраслевые или специализированные, СМИ и разного рода форумы — отраслевые выставки, конференции и издания.

Алгоритм позиционирования нового продукта

Процесс обновления номенклатуры и ассортимента, качественных и количественных показателей выпускаемой продукции, работ и услуг в современной экономике интенсифицируется и ускоряется именно посредством комплексного внедрения инновационных разработок и принципов производства на всех стадиях создания конечной продукции.

Быстро меняющийся спрос приводит к постоянному сокращению жизненного цикла товаров, появлению новых потребностей. Но даже периодически осуществляемые инновации, обеспечивающие постоянный поток новых товаров, не являются фактором успеха. Добившиеся успеха высокотехнологичные компании должны в первую очередь заниматься не разработкой товаров в лабораториях, а активно изучать информацию о потребителе и его потребностях еще до стадии разработки. Именно близкий контакт с потребителем — ключевой фактор успеха на высокотехнологичных рынках.

Одним из основных факторов успешного проникновения инновационного товара на рынок является его позиционирование. Для того чтобы избежать распространенных ошибок при позиционировании, необходимо придерживаться следующих принципов:

- позиционирование надо понимать, как отличительную черту, которая ассоциируется с компанией или продуктом, а не маркетинговые ходы, направленные на то, чтобы у людей возникли такие ассоциации;
- позиционирование — фактор, который оказывает самое сильное влияние на принятие решения о покупке. Оно служит подсказкой для покупателей, формируя не только окончательный выбор, но даже то, каким

образом они оценивают альтернативы, делая этот выбор. Другими словами, оценка альтернатив должна представлять собой просто рациональные рассуждения о своем уже принятом решении;

- позиционирование — в умах людей, а не в словах. Вот почему необходимо облечь позицию на рынке в знакомые людям понятия, а не слова, которые обычно обрушиваются на них со страниц рекламных текстов;
- люди консервативны по отношению к любым изменениям в позиционировании. Наиболее эффективные стратегии позиционирования — те, которые требуют наименьших изменений.

Цель позиционирования — занять и удержать место нового продукта в сознании целевого покупателя. Природа установки на «лучшую покупку» зависит от типа целевого клиента. Такие установки растут и множатся по мере того, как продукт проходит различные этапы жизненного цикла принятия технологии. В этом процессе существуют четыре основных этапа, которые соответствуют четырем основным психографическим типам покупателя.

1. Дать имя и назвать категорию. Потенциальные покупатели не могут купить то, чего не могут назвать, подобно тому, как не могут искать продукт, если не знают, к какой категории он принадлежит. Это минимальное позиционирование, необходимое для того, чтобы продукт было легко купить новаторам — технологическим энтузиастам.

2. Обосновать, для кого и для чего предназначен новый продукт. Потенциальные покупатели не будут покупать, пока не узнают, кто и с какой целью может пользоваться продуктом. Это минимальная степень позиционирования, необходимая для того, чтобы продукт было легко купить ранним последователям — провидцам.

3. По мере того как становится ясно, кто может выиграть от использования технологий, получив при этом стратегическое преимущество, эти технологии занимают позиции, необходимые для развития ранних рынков.

Представить анализ конкуренции и дифференциацию нового продукта. Потенциальные покупатели не могут знать, чего ожидать от продукта и сколько за него платить, пока не смогут сравнить его с другими продуктами. Это минимальная степень позиционирования, необходимая для того, чтобы продукт было легко купить раннему большинству — прагматикам.

Здесь главное — обеспечить конкурентный набор и лидирующее положение в этом наборе.

4. Обосновать финансы и будущее нового продукта. Потенциальные покупатели не будут чувствовать себя уверенно при покупке продукта, пока не убедятся, что он поставляется надежной компанией, которая останется на рынке и будет продолжать инвестировать в данную продуктовую категорию. Это степень позиционирования, необходимая для того, чтобы продукт было легко купить позднему большинству — консерваторам.

Задача позиционирования — донести эти понятия до сознания соответствующего целевого покупателя в соответствующей последовательности и в соответствующий момент развития рынка продукта.

Успех позиционирования заключается в том, чтобы концентрировать усилия не на том, чтобы легко продать продукт, а на том, чтобы продукт было легче купить.

Тем не менее, компании фокусируются на том, чтобы продукт было легче продать, поскольку продажи их волнуют больше всего.

Вот почему они нагружают свои маркетинговые сообщения всевозможными аргументами. Хотя и создается впечатление, что слова отвечают ценностям и нуждам клиента, сообщение на самом деле сконцентрировано на попытке продавца манипулировать этими ценностями и нуждами. Этот факт для потенциального клиента очевиден и ведет к полному отторжению потенциального покупателя от нового продукта.

Когда маркетинговый анализ показывает, что продукт компании имеет очевидные конкурентные преимущества с точки зрения его будущего

применения потенциальным потребителем, однако последний не осведомлен о существовании этого товара или о его потребительских свойствах, задача маркетинговых коммуникаций заключается в консультировании и информировании потребителя, а также в выявлении связи между потребительскими свойствами продукта и потребностями потенциального покупателя.

Предоставление доказательств меняется в течение жизненного цикла принятия технологии. По мере того как продажи на рынке переходят от энтузиастов к «провидцам», а затем к прагматикам и консерваторам, происходит эволюция желательных доказательств. Так, прагматиков больше интересует отклик рынка на продукт, чем продукт сам по себе.

Правильно сформулировать представление нового товара сложнее всего. Идей всегда в избытке, но выразить их четко и сжато, в короткий промежуток времени сложно. Венчурные инвесторы за рубежом для оценки инвестиционного потенциала применяют тест «в лифте»: за то короткое время, пока вы поднимаетесь с незнакомым попутчиком, сможете ли вы в полной мере раскрыть суть продукта? Если не пройти этот тест, инвесторы не станут инвестировать, потому что:

- люди не могут запомнить больше одного-двух предложений;
- продукт с неясным позиционированием сложно купить. Маркетинговая коммуникация теряет фокус. На рынке не возникнет четкого понимания того, как позиционируется новый продукт;
- исследования и разработка будут вестись в разных направлениях. Поскольку позиционирование можно истолковать по-разному, разработчики и маркетологи будут сами выбирать направления, которые могут принести, а могут и не принести вам преимущество на рынке. Будет не единственное выигрышное позиционирование, а много сильных, но проигрышных;
- не удастся привлечь партнеров и союзников, потому что у них не будет четкого понимания ваших целей, и они не смогут взять на себя обязательства;

- если невозможно в двух словах выразить идею, заложенную в новом продукте, то у производителя нет четкой (такой, в которую можно инвестировать) маркетинговой стратегии.

Для успешного прохождения теста «в лифте» главное — определить свою позицию на базе целевого сегмента, на котором мы собираемся доминировать, и ценное предложение, с которым мы собираемся доминировать. Затем необходимо обозначить своих конкурентов и то уникальное качество, которое от них отличает и которое поможет потенциальному покупателю принять решение о покупке нового продукта.

Джефффри Мур предлагает формулу сокращенного представления нового товара из нескольких предложений:

- Наш продукт _____ (новая категория продуктов).
- Для _____ (целевые покупатели только сегмента-плацдарма).
- Которые недовольны _____ (нынешняя рыночная альтернатива).
- Продукт обеспечивает _____ (ключевое качество, решающее существующую проблему).
- В отличие от _____ (продуктовая конкуренция).
- Мы собрали воедино _____ (ключевые качества целостного продукта).

5.2. Оценка инновационного потенциала и инновационной активности

Одним из важнейших направлений формирования инновационной системы является инновационное развитие территорий субъектов Российской Федерации и оценка инновационного потенциала научных исследований и разработок и инновационной активности. При этом возможна ситуация, когда инновационная деятельность будет единственным фактором, обеспечивающим развитие территории.

Для интегральной оценки перехода экономики территорий субъектов Российской Федерации на инновационный путь развития необходимо проведение экспертизы на данных территориях научных исследований и

разработок, находящихся в стадии прикладных НИОКР и прогнозируемых к применению и промышленному освоению. Основная цель проведения экспертизы — определить возможности включения данных инновационных проектов в формирование потенциала перехода к экономике инновационного типа.

Технология экспертизы должна включать:

- оценку достоверности и надежности расчета показателей, характеризующих экономические оценки разработанных НИОКР и инновационных проектов;
- оценку качества рассчитанных показателей эффективности:
 - а) чистого дисконтированного дохода (ЧДД); б) индекса дисконтированной доходности (ИДД); в) срока окупаемости; г) внутренней нормы доходности (ВНД). Оценка надежности и достоверности расчетов эффективности проектов базируется на прогнозных ценах (дефлированных) и расчетах денежных потоков, порождаемых инновационными проектами.

На основе экспертизы и многовариантной системы выбора инноваций разрабатываются инновационный портфель и экономические показатели развития территорий за счет развития научного и технологического потенциалов. Для этого изучается инновационный потенциал научных исследований и разработок, находящихся в стадии прикладных НИОКР и прогнозируемых к применению и промышленному освоению.

Оценка инновационного потенциала научных исследований и разработок проводится по следующим показателям:

1. Кадровая

1.1. Общее количество научно-технических работников (исследователи, конструкторы, технологи, рабочие экспериментальной базы), в том числе докторов и кандидатов наук, научных сотрудников без степени.

1.2. Средний стаж работы по данному научному направлению.

1.3. Наличие научной школы в рамках данного научного направления.

Число докторов и кандидатов наук, защитивших диссертацию по тематике данного научного направления.

2. Информационная

2.1. Число публикаций по тематике научного направления (авторство специалистов, учтенных кадровой составляющей), в том числе монографий и публикаций за рубежом.

2.2. Цитируемость публикаций, в том числе за рубежом.

2.3. Количество приглашений и участие в научных форумах, в том числе за рубежом.

2.4. Наличие открытий по тематике научного направления.

2.5. Количество изобретений по тематике научного направления, в том числе

запатентованных за рубежом.

2.6. Количество проданных лицензий.

2.7. Наличие научных результатов по данному научному направлению, отмеченных премиями не ниже государственных.

3. Материально-техническая

3.1. Объем финансирования, в том числе из государственного бюджета, внебюджетных фондов, прочих источников.

3.2. Балансовая стоимость научного и производственного оборудования, используемого на данном научном направлении, в том числе со сроком службы менее 5 лет.

3.3. Уровень обеспеченности научного направления оборудованием и материалами (самооценка по шкале).

3.4. Уровень обеспеченности рабочими площадями.

3.5. Уровень обеспеченности опытно-экспериментальной базой (самооценка

по шкале).

3.6. Степень решения социальных проблем (самооценка по шкале).

4. Организационно-управленческие

4.1. Преобладающие методы воздействия на объект управления (самооценка по шкале).

4.2. Наличие и степень кооперации (самооценка по шкале).

4.3. Уровень организации управления в рамках научного направления (самооценка по шкале).

4.4. Степень прогрессивности используемых методов исследования (самооценка по шкале).

4.5. Участие в международной научной кооперации (самооценка по шкале).

Система индикаторов (показателей) состояния инновационного потенциала и социально-экономических результатов его реализации в жизнедеятельности людей отдельных территорий включает в себя:

- 1) долю инновационной продукции (услуг) в общем объеме продукции (услуг) на внутреннем рынке;
- 2) долю предприятий, осуществляющих инновационную деятельность;
- 3) долю нематериальных активов предприятий (результатов интеллектуальной деятельности), находящихся в хозяйственном обороте;
- 4) развитие высокотехнологичного сектора экономики, его удельный вес в продукции обрабатывающей промышленности и услугах, инновационную активность;
- 5) размер инвестиций в сектор знаний (общественный и частный), включая расходы на высшее образование, научные исследования и опытно-конструкторские разработки, а также в разработку программного обеспечения;
- 6) разработку и выпуск информационного и коммуникационного

оборудования, программного продукта и услуг;

- 7) рост численности занятых в сфере науки и высоких технологий;
- 8) объем и структуру венчурного капитала, который пока сохраняет роль основного источника финансирования новых высокотехнологичных фирм;
- 9) участие частного капитала в финансировании НИОКР;
- 10) структуру расходов на НИОКР по стадиям научных исследований;
- 11) межстрановые потоки знаний, а также международное сотрудничество в области науки и инноваций;
- 12) усилие кооперации между фирмами, научно-исследовательскими организациями и университетами;
- 13) межстрановой обмен результатами изобретательской деятельности;
- 14) мобильность ученых и инженеров, особенно высокой квалификации, а также студентов, уезжающих учиться в США, Англию, Германию и другие страны;
- 15) увеличение объема финансовых операций, в том числе потоков прямых иностранных инвестиций;
- 16) распространение инфокоммуникационных технологий, широкое использование персональных компьютеров, вклад инфокоммуникационного сектора в рост числа рабочих мест и занятости;
- 17) уровень развития рыночных услуг с повышенным спросом на знания;
- 18) ускорение патентования результатов новых разработок и изобретений в области высоких технологий.

По результатам работы создается орган, координирующий работу по переходу на инновационный тип экономического развития территории. Работа данного органа должна носить практическую направленность при непосредственном участии всех научно-исследовательских организаций и предприятий региона, ориентированных на достижение экономики инновационного типа.

Значение инновационной активности, представляющей в

экономической науке самостоятельную категорию, состоит в том, что с ее помощью оценивается характер инновационной деятельности и конкурентоспособность предприятия. Инновационная деятельность, как любая другая деятельность (маркетинг, формирование и реализация стратегии и др.), прежде всего характеризуется содержанием, составом конкретных действий, совершаемых по определенной технологии, процедуре. По этим признакам один вид инновационной деятельности отличается от другого.

Все виды деятельности, включая и инновационную, должны быть ориентированы на какой-либо результат, т.е. характеризоваться определенной результативностью и эффективностью, поскольку требуют затрат ресурсов и приводят к некоторому результату.

Именно различия в инновационной активности объясняют разные инновационные результаты при одинаковых исходных посылках.

В настоящее время отечественными учеными предлагаются различные способы оценки инновационной активности.

Категория «инновационная активность» как объект измерения приобретает свойства признака — количественного параметра (показателя). Признак «инновационная активность», отражающий как интегральный показатель определенную совокупность частных свойств, сам имеет признаки.

На наш взгляд, анализ инновационной активности должен предусматривать определение современных внутренних инвестиционных возможностей предприятия в инновационной сфере с использованием экономических критериев. В зависимости от степени текущей обеспеченности предприятия производственно-экономическими ресурсами и наличия опыта внедрения новых технологий в хозяйственный оборот осуществляется планирование того или иного направления дальнейшего инновационного развития. Интерес представляет система показателей, предложенная А.А. Трифиловой для анализа инновационной активности

предприятия. Предлагаемая система показателей может быть адаптирована для исследования в рамках целой отрасли. С учетом адаптации для исследования на примере г. Трехгорного показатели для оценки инновационной активности выглядят следующим образом.

$K_{ис}$ - показатель обеспеченности интеллектуальной собственностью. Он определяет наличие у предприятий г. Трехгорного интеллектуальной собственности и прав на нее в виде патентов на изобретение, промышленные образцы, свидетельств на полезные модели, программы ЭВМ, товарные знаки и знаки обслуживания, а также иных, аналогичных с перечисленными прав и активов, необходимых для эффективного инновационного развития.

В данном анализе отношение перечисленных ресурсов C_p к прочим внеоборотным активам $A_{вн}$ предприятий г. Трехгорного (основные средства, незавершенное строительство, доходные вложения в материальные ценности, долгосрочные финансовые вложения) может указывать на степень их оснащенности и вооруженности интеллектуальным капиталом по сравнению с прочими основными средствами производства. Это, в свою очередь, косвенно характеризует предыдущий опыт этих предприятий по приобретению нематериальных активов. Величина $K_{ис}$ имеет следующий вид:

$$K_{ис} = C_p / A_{вн}.$$

$K_{пр}$ — показатель персонала, занятого в НИР и ОКР. Этот показатель характеризует профессионально-кадровый состав предприятий г. Трехгорного. Он показывает долю персонала, занимающегося непосредственно разработкой новых продуктов и технологий, производственным и инженерным проектированием, другими видами технологической подготовки производства для выпуска новых продуктов или внедрения новых услуг, по отношению к среднесрочному составу всех постоянных и временных работников, числящихся на предприятиях г. Трехгорного. Определяется по формуле:

$$K_{пр} = \Pi_{нир} / Ч_p,$$

где $\Pi_{\text{нир}}$ — число занятых в сфере НИР и ОКР, чел.; Ч_p — средняя численность работников предприятий г. Трехгорного, чел.

$K_{\text{ни}}$ — показатель доли имущества, предназначенного для НИР и ОКР. Он показывает долю имущества экспериментального и исследовательского назначения, приобретенных машин и оборудования, связанных с технологическими инновациями в общей стоимости всех производственно-технологических машин и оборудования. Определяется по формуле:

$$K_{\text{ни}} = O_{\text{оп}} / O_{\text{пн}},$$

где $O_{\text{оп}}$ — стоимость оборудования опытно-приборного назначения, руб.;

$O_{\text{пн}}$ — стоимость оборудования производственного назначения, руб.

$K_{\text{от}}$ — показатель освоения новой техники. Он характеризует способность предприятий г. Трехгорного к освоению нового оборудования и новейших производственно-технологических линий. Определяется по формуле:

$$K_{\text{от}} = O\Phi_{\text{н}} / O\Phi_{\text{сг}},$$

где $O\Phi_{\text{н}}$ — стоимость вновь введенных основных фондов, руб.;

$O\Phi_{\text{сг}}$ — среднегодовая стоимость основных производственных фондов предприятия, руб.

$K_{\text{оп}}$ — показатель освоения новой продукции. Он характеризует способность предприятий г. Трехгорного к внедрению инновационной или подвергшейся технологическим изменениям продукции. Определяется по формуле:

$$K_{\text{оп}} = \text{ВР}_{\text{нп}} / \text{ВР}_{\text{об}},$$

где $\text{ВР}_{\text{нп}}$ — выручка от продажи новой или усовершенствованной продукции, руб.; $\text{ВР}_{\text{об}}$ — выручка от продажи всей продукции, руб.

В табл. 5.1 представлена динамика названных показателей за ряд лет предприятий г. Трехгорного Челябинской области. Проведенные расчеты

позволили выявить положительные и отрицательные тенденции инновационной активности предприятий на примере г. Трехгорного.

Таблица 5.1

Расчетные значения показателей, характеризующих уровень инновационной активности предприятий г. Трехгорного

Показатель инновационной активности	Норматив	2005 г.	2006 г.	2007 г.
$K_{ис}$	10	1,8	2,0	3,0
$K_{пр}$	20	1,3	1,5	1,6
$K_{ни}$	25	6,5	6,8	7,0
$K_{от}$	35	1,6	2,4	3,3
$K_{оп}$	45	10,2	14,0	17,0

Показатель обеспеченности интеллектуальной собственностью ($K_{ис}$) на протяжении рассматриваемых лет остается на крайне низком уровне, что говорит о слабой оснащенности и вооруженности предприятий интеллектуальным капиталом. Положительной чертой является то, что рассматриваемый показатель имеет тенденцию к увеличению, т.е. имеется потенциальная возможность формирования рынка интеллектуальной собственности в атомной промышленности.

Низкий показатель доли персонала, занятого в НИР и ОКР ($K_{пр}$), является следствием экономического кризиса 1998 г., который существенно затронул научную сферу, в результате было отмечено значительное сокращение числа научных работников. Часть специалистов впоследствии вернулась в отрасль, и наметилась тенденция послекризисной стабилизации; тем не менее данный показатель инновационной активности остается существенно ниже нормативного значения.

Наметилась тенденция увеличения доли имущества, предназначенного

для НИР и ОКР ($K_{ни}$) что говорит об имеющемся потенциале фондовооруженности инновационной деятельности.

Динамика показателя освоения новой техники ($K_{от}$) свидетельствует об оживлении отечественного производства, но значение этого показателя инновационной активности слишком мало для атомной промышленности.

Динамика показателя освоения новой продукции ($K_{оп}$) также свидетельствует о некотором преодолении кризисных явлений, но освоение инновационной продукции, к сожалению, по-прежнему идет низкими темпами.

Обобщая изложенное, можно сделать вывод, что разработанная система оценки инновационной активности как основного фактора формирования конкурентоспособности предприятия позволяет предприятиям проанализировать свои текущие инвестиционные возможности в инновационной сфере еще до начала осуществления научно-технологического поиска на основе целого ряда экономических критериев. Такой подход также позволяет предприятиям реально оценивать свои инновационные ресурсы, в соответствии с которыми, оно изначально может осуществлять адекватный выбор дальнейшего направления инновационного развития и избежать благодаря этому вложений инвестиционных средств в экономически нереализуемые проекты.

Однако проведение только анализа текущего состояния предприятия в инновационной сфере не может быть достаточным условием для эффективного вовлечения новых технологий и инноваций в хозяйственный оборот. В механизме интеграции управления инновациями анализ инновационной активности направлен лишь на решение вопроса о том, к какому уровню инновационного развития предприятие может и должно стремиться при существующих и прочих благоприятных условиях.

На базе инновационного потенциала и инновационной активности градообразующих предприятий регионы должны стать территориями инновационного развития. Формирование инновационного развития

удаленных от больших городов территорий должно обеспечивать полный инновационный цикл. Для этого структура территории должна формироваться при помощи создания научно-технологических кластеров, ориентированных на определенный сегмент рынка продукции и промышленных услуг.

Кластеры могут создаваться на базе промышленных предприятий и научных организаций атомной промышленности, объединяющих свои ресурсы для реализации конкретных проектов по разработке и выпуску высокотехнологичной продукции. Такое объединение вкупе с правильной инновационной маркетинговой политикой позволит обеспечить стабильность заказов, привлечь инвестиции, создать рабочие места.

Структура инновационной деятельности должна включать проведение работ в специализированных подразделениях и временных творческих коллективах.

Усиление роли инновационной деятельности возможно при концентрации ее на определенных территориях — технопарках, а также при использовании таких структур, как инновационно-технологические центры (ИТЦ), выполняющие роль инкубатора по ряду направлений. Основные цели ИТЦ — это передача технологий из сектора науки в сектор промышленности, содействие партнерству между государственным и частным секторами экономики, создание хозрасчетных подразделений внутри центра, создание среды, благоприятной для развития малого и среднего инновационного предпринимательства в регионе. Такой подход позволяет создать условия для привлечения коммерческих партнеров, что является одним из главных элементов успеха на конечной стадии инновационного процесса — коммерциализации инновации.

При этом для развития инновационной деятельности необходимо решать следующие задачи:

- осуществление инвестирования в инновации. Научно-

технические проекты и программы, реализуемые расположенными в ИТЦ малыми инновационными предприятиями;

- предоставление малым инновационным структурам на договорной основе лабораторных, экспериментально-производственных площадей, оборудования для выполнения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, офисных, производственных, складских, учебных и других помещений, конференц-залов и аудиторий;
- организация взаимодействия малых инновационных структур с финансовыми учреждениями, научными организациями, промышленными предприятиями, их объединениями, общественными организациями;
- привлечение на свою территорию действующих инновационных предприятий;
- осуществление технической, экономической, маркетинговой и инжиниринговой экспертизы инновационных предложений, научно-технических проектов и программ, имеющих коммерческий, экспортный, конверсионный потенциал и направленных на производство новой продукции и услуг на основе передовой техники и наукоемких технологий;
- оказание юридических, организационных, финансовых, инжиниринговых, маркетинговых, хозяйственных и иных услуг малым инновационным предприятиям, а также ученым, преподавателям, аспирантам, студентам вузов, изобретателям и их коллективам, занимающимся инновационной деятельностью;
- организация обучения сотрудников и управленческого персонала малых инновационных предприятий, преподавателей вузов, ученых, специалистов, предпринимателей, направленного на повышение их квалификации и профессионального уровня, овладение навыками

ведения предпринимательской деятельности в инновационной сфере;

- предоставление информации по инновационным предложениям и продуктам, возможным партнерам и участникам инновационного процесса, продавцам и покупателям интеллектуальной собственности, научно-технической продукции и промышленных услуг;
- предоставление начинающим малым структурам помощи при подборе кадров и деловых партнеров;
- оказание помощи предпринимателям в патентно-лицензионной и правовой сферах, в области защиты интеллектуальной собственности.

Серьезной и комплексной проблемой инновационного развития территорий является удаленность и транспортная недоступность. Подключение к современным цифровым средствам связи и скоростным каналам Интернета может значительно смягчить эффект расстояний и территориальной изолированности.

Это должно быть одним из главных приоритетов для всех удаленных территорий ввиду относительно небольших затрат по сравнению с развитием транспортной инфраструктуры. Развитие коммуникаций создает возможность удаленной работы части инженеров, находящихся за пределами данных территорий. Например, при перепрофилировании части инженеров в ИТ-специалистов возможна их работа в режиме аутсорсинга. При этом они могут не нуждаться в специальных помещениях и работать прямо из дома. Разумеется, при условии создания развитой компьютерной сети внутри самой территории и подключения этой сети к внешнему миру.

Другим существенным элементом является качество рабочей силы, которое во многом определяется наличием высших учебных заведений или их филиалов, которые в состоянии обеспечить приток свежих умов в удаленные территории. Сложность современных технологий требует высокой диверсификации подготовки инженеров, и специализированность локальных

учебных заведений не может гарантировать покрытия всех необходимых специализаций, поэтому должны быть созданы возможности по привлечению требуемых специалистов из других городов.

Для этого необходимо иметь некоторое количество жилья, сдаваемого в аренду для размещения приезжих специалистов. Уровень зарплаты таких специалистов должен несколько превышать средний уровень оплаты их труда в городах постоянного проживания. Это позволит стимулировать их приезд на работу.

Переход организаций на инновационную модель промышленного развития является необходимым стратегическим выбором, который в среднесрочной перспективе может содействовать преодолению кризиса производства. Промышленные предприятия для обеспечения конкурентоспособности обязаны самостоятельно и целенаправленно формировать и осуществлять научно-техническую политику в направлении диверсификации.

В управлении диверсификацией используется подход к инновациям с позиций их рыночной перспективности. В настоящее время актуальным для промышленных предприятий и организаций является использование информации о потребностях потребителей, на основе которых можно организовать разработку и производство новой продукции. Инновационный подход в управлении диверсификацией деятельности предприятия включает:

- исследование рынка нового продукта в контексте стратегии его развития;
- прогнозирование деятельности, характера и стадий жизненного цикла нового продукта;
- определение способов продвижения и продажи нового продукта;
- исследование конъюнктуры рынков ресурсов;
- нахождение субконтракторов;

- проработку возможных вариантов кооперации с партнерами, использование аутсорсинга;
- осуществление комплексного анализа затрат, цен, объемов производства и продажи нового продукта, финансовых возможностей;
- планирование и оценку эффективности инновации;
- анализ рисков, определение методов их минимизации, страхования и компенсации;
- выбор организационной формы структуры создания, освоения и размещения на рынке нового продукта.

Критериями выбора инновации могут стать:

- наличие соответствующего оборудования, технологий и опыта персонала;
- наличие персонала, способного к восприятию инновации;
- возможность получения качественной информации с рынка;
- способность инновации к развитию в главную деятельность и дальнейшее ее распространение — диффузию.

5.3. Маркетинговые инновации в рамках теории гедонизма

Маркетинговая теория, как было сказано в первой главе, сформировалась к середине прошлого века. В начале 1980-х гг. понятие маркетинга претерпело ряд изменений, названных «кризисом сорокалетия» маркетинга (*marketing mid-life crisis*). Маркетинг плавно перешел от ориентации на производство к ориентации на продажу и через нее — к ориентации на потребителя. В современном мире все действия должны совершаться только с учетом его потребностей и мотивов, высказанных и невысказанных желаний. Таким образом, в начале 2000-х гг. понятие маркетинга отношений приобрело точное определение и прочно вошло в жизнь.

Структурную ось маркетинга отношений представляет понятие

Customer Relationship Management (или «управление взаимоотношениями с клиентом»). *CRM* — маркетинговая стратегия с активным использованием информационных технологий, которая включает в себя составление и применение обширных баз данных и позволяет компании собирать и обрабатывать информацию о клиентах с целью создания взаимовыгодных отношений, основанных на персональном подходе. Взлет популярности подхода *CRM* был обеспечен новыми появившимися технологиями в конце 1990-х гг. и Интернета.

Долговременная стратегия развития предприятия может быть основана только на реальном удовлетворении потребностей потребителей. Но проблема заключается в том, что современный рынок заполнен товарами «до отказа». Практически все потребности потребителей в товарах или услугах удовлетворены. Выбор продуктов питания, одежды, предметов быта и прочего огромен. Потребности, которые можно выявить, закончились. Из-за обилия предложений сам потребитель уже не может сформулировать свои собственные неудовлетворенные потребности.

Традиционная модель маркетинга утратила свою актуальность. Маркетинг не знает, чего хочет потребитель в современных условиях на перенасыщенных рынках. Проблема состоит в выявлении альтернативных подходов, способных удовлетворить потребителей и производителей, и, как следствие, новых способов маркетинга в существующих условиях перенасыщения предложениями. Для этого необходимо определить возможные маркетинговые способы в сложившейся ситуации, показать взаимодействие функционального и гедонистического подходов, проанализировать возможное решение проблемы благодаря использованию подхода ценностного маркетинга.

Взаимодействие функционального и гедонистического потребления

Идеи маркетинга отношений, тем не менее, важны — за последние 20 лет появилось огромное количество маркетинговых инноваций, которые

далеко не всегда согласуются с концепцией *CRM* и ее производными. Такими маркетинговыми инновациями могут быть, например, большая группа приемов, связанных с маркетингом впечатлений (чувственный маркетинг, родственный маркетинг, ретромаркетинг и т.д.). Эти приемы противопоставляют подход гедонистического потребления подходу функционального потребления. Под гедонизмом понимается доктрина, принцип которой — поиск наслаждений и избежание страданий. Мораль наслаждений (или гедонизма) была основана Аристиппом из Кирены, учеником Сократа. Гедонист ищет возможность жить в обществе, сохраняя свою независимость по отношению к другим и к своим желаниям, и достигает этого лишь в удовольствии: не в ожидании или воспоминании о наслаждениях, но в получении сиюминутного удовольствия. Он подчиняется только сиюминутному, тому, что латинский поэт Гораций выразил, как *carpe diem* («наслаждайся моментом»). Речь идет о том, чтобы устранить все то, что либо в прошлом, либо в будущем могло бы помешать сиюминутному наслаждению. В настоящее время теории и модели маркетинга отношений не полностью соответствуют фазе взрыва субъективного потребления и вытекающим из этого гедонистическим притязаниям, которые заставили исследователей поведения потребителей дополнить традиционные, функциональные теории потребления теорией впечатлений.

Для того чтобы полностью отвечать гедонистическим требованиям, методология *CRM* должна включать в себя элементы других, как бы конкурирующих маркетингов и преимущественно маркетинговые инновации. В данном контексте не следует понимать маркетинговые инновации как принципиально новый революционный маркетинг, который бы пришел на смену старому, а значит, вышедшему из употребления маркетингу. Все обстоит значительно проще: маркетинговые инновации просто добавляются к линейке существующих типов маркетинга, чтобы позволить предприятиям выстоять и ответить новым вызовам общества и потребления, при этом

сохраняя также и более ранние подходы, во главе которых остается маркетинг менеджмента и «котлеровский» маркетинг.

С 1980-х гг. список решений, которыми пользуется менеджер для формирования своего маркетингового подхода, не перестает увеличиваться.

Стоит также отметить те маркетинговые инновации, которые вследствие своего более раннего возникновения на настоящий момент являются частью преобладающего маркетинга:

- директ-маркетинг;
- *guerilla* маркетинг (партизанский маркетинг);
- макромаркетинг, мегамаркетинг;
- «зеленый» маркетинг;
- внутренний маркетинг.

Ниже дано краткое определение и описание каждой из основных десяти маркетинговых инноваций.

Сетевой маркетинг— маркетинговая деятельность по созданию, развитию и поддержанию отношений среди продавцов и непродавцов, которые объединяют рынок и клиентов. Этот маркетинг стоит в одном ряду с макро- и мегамаркетингом. Постулат данного маркетинга заключается в следующем: сделка не может быть осуществима, пока между продавцом и покупателем не будут созданы, развиты и упрочены отношения.

Можно выделить десять основных маркетинговых инноваций- сетевой маркетинг, социальный маркетинг, геомаркетинг, маркетинг отношений, маркетинг впечатлений, *time-based* маркетинг, родственный маркетинг, ретромаркетинг, сенсорный маркетинг *knowledge* маркетинг.

Сетевой маркетинг

Одна из производных сетевого маркетинга — торговый маркетинг, который объединяет те подходы маркетинга отношений и сетевого маркетинга, которые были разработаны в *B2B (Business to Business)* для их применения в *B2R (Business to Retail)*. Близкий к сетевому маркетингу подход

— интегрированный маркетинг.

Социальный маркетинг

Социальный маркетинг заключается в процессе формулирования и развития маркетинговой деятельности, включающей некоммерческое усилие, которое положительно влияет на обмены между потребителями и данным товаром и, как следствие, положительно влияет на прибыль предприятия. Принятое английское обозначение дает более полную и подробную формулировку: *cause related marketing*. Социальному маркетингу предшествовал социально-этичный маркетинг, для которого первая задача заключалась в поиске комфорта потребителя в долгосрочной перспективе и в поиске выгоды предприятия. Близкие социальному маркетингу подходы — общественный маркетинг и экологический маркетинг.

Геомаркетинг

Геомаркетинг направлен на понимание и определение спроса местных потребителей для лучшей адаптации предложения. Он опирается на точный и географический анализ экономических пространств, для того чтобы определить типологии улицы/квартала/сектора и т.д. Те, кто стремится отделить маркетинговую теорию от геоматики, называют этот маркетинг пространственным. Геоматика — дисциплина, объединяющая набор техник и применений, посвященных представлению и анализу цифровых данных с географическими и картографическими составляющими. Микромаркетинг — понятие более широкое, чем геомаркетинг; оно основано на очень тонкой сегментации рынков, предназначенной для определения и обслуживания микросегментов потребителей с очень высоким уровнем реакции.

Маркетинг отношений

Цель маркетинга отношений — создать, развить и поддерживать долгосрочные отношения, предоставляющие взаимную выгоду предприятию и клиенту. Анализ фокусируется на индивидуализации клиента (предприятия, покупателя, потребителя) и акцентируется на управлении долгосрочными

отношениями между надежными и верными клиентами и поставщиками. Последующая цель заключается в правильном подборе и нахождении товаров или услуг для данного клиента (а не наоборот). Если сформулировать более точно, цель *one-to-one* маркетинга (или маркетинга отношений) — установление и развитие отношений с каждым клиентом и именно его обслуживание, используя для персонификации клиента информационные технологии и базы данных. Именно эта индивидуализация предложения и является главной составляющей в подходе *one-to-one*, а не отношение или привлечение клиента, даже если эти составляющие и очень важны. Близкие к концепции маркетинга отношений подходы — интерактивный маркетинг и маркетинг баз данных (*database* маркетинг).

Маркетинг впечатлений

Для маркетинга впечатлений или маркетинга переживаний потребитель покупает товары или услуги скорее меньше за их функциональные атрибуты, а больше за их эмоциональный эффект, который они производят при их употреблении, использовании. Каждое пережитое переживание, будь то переживание индивидуальное или коллективное, есть способ для отдельного человека составить и укрепить свою личность, самобытность. Вместо того чтобы позволить потребителю самому определять эмоциональные эффекты, полученные от товаров и услуг, маркетинг впечатлений предлагает предприятию взять в свои руки создание таких эффектов. Можно сказать, что маркетинг впечатлений произошел от дизайн-менеджмента. Для дизайн-менеджмента главное — чувственные переживания клиентов, а не физическая форма вещей. Эти переживания воспринимаются не с позиции эстетики, а скорее с точки зрения холизма и глобальности. В качестве других близких подходов можно отметить следующие: временной маркетинг, родственный маркетинг, ретромаркетинг, сенсорный маркетинг, а также маркетинг постмодерн и маркетинг событий.

Time-based маркетинг

Для time-based маркетинга или временного маркетинга основная гипотеза состоит в том, что управление временем является основной переменной для объяснения поведения мобильных потребителей. Таким образом, этот вид маркетинга следует за потребителем-кочевником на протяжении всех его перемещений. Главным критерием сегментации потребителей для этого подхода является чувствительность ко времени. Другие близкие к временному маркетингу подходы основаны на «времени», моменте внедрения. К ним также можно добавить подходы, основанные на специфических моментах жизни личности, такие как маркетинг случая.

Родственный маркетинг

Единицей анализа и выборки целевой аудитории для родственного маркетинга являются потребляющие сообщества людей, связанные между собой определенными отношениями, т.е. гетерогенные группы людей, объединенных между собой одной и той же страстью или эмоцией и способных на коллективные действия. Стремления родственного маркетинга направлены на «поддержку» обозначенных и сформированных «племен». В некоторых случаях сообщество людей понимается как эмоциональное объединение вокруг одной марки; тогда речь идет о формировании или развитии сообщества марки (*brand community*). Тот маркетинг, который опирается на сообщество пользователей Интернета, называется вирусным маркетингом. Он действует по принципу пересылки сообщений от одних пользователей к другим (или сайтам), что позволяет экспоненциально увеличить количество пользователей, «затронутых» сообщением. Другие близкие родственному и вирусному маркетингам подходы многочисленны: маркетинг сообществ, этнический маркетинг, органический маркетинг, *buzz* маркетинг, многоуровневый маркетинг и даже уличный маркетинг.

Ретромаркетинг

Ретромаркетинг или «ностальгический» маркетинг опирается на поиск

потребителем ностальгической подлинности, чтобы вновь внедрить в современный мир товары и услуги прошлых лет. Речь идет об обновлении, поддерживающем связь с прошедшим, реальным или вымышленным. Ретромаркетинг основан на идее, что потребители ищут не только товары и услуги из прошлого, но также, и в особенности, «прошлый», предсовременный маркетинговый подход. Идеи ретромаркетинга встречаются в маркетинге редкостей. Потребители любят быть отлично обслуженными, а главное — обслуженными персонально. Но еще больше потребители любят марки, которые их заставляют ждать, которые поставляются в ограниченных количествах и которые не дают впечатления о проведенном маркетинговом управлении. Элементы ретромаркетинга можно найти также в маркетинге памяти и маркетинге искренности.

Сенсорный маркетинг

Сенсорный маркетинг основывается на использовании сенсорных факторов (музыки, запахов, цветов, тактильных и вкусовых ощущений) в товаре и/или на месте продажи/обслуживания, для того чтобы вызвать благоприятную реакцию со стороны потребителя. Отчасти сенсорный маркетинг происходит из маркетинга ситуационного, для которого единица сегментации — случай использования товара или услуги, а не индивидуальные характеристики потребителя. Как следствие, этот маркетинг концентрирует свое действие на моменте и месте покупки и/или использовании товара или услуги и на возможностях стимуляции потребителя в течение этих ситуаций. Среди близких к сенсорному маркетингу подходов можно отметить: полисенсорный маркетинг, ольфактивный маркетинг и эстетический маркетинг.

Knowledge маркетинг

Knowledge маркетинг — понятие, еще не привычное в маркетинговой литературе. В подходе *Knowledge* маркетинг клиенты предприятия становятся со-создателями организационных знаний, формируя проекты (планы) потребления на предприятии. Концепция *Knowledge* маркетинга вовлекает

клиентов в процесс создания ценностей и переживаний. Можно сказать, что *Knowledge* маркетингу предшествовал маркетинг *empowerment*. Для *empowerment* маркетинга речь идет о том, чтобы помочь клиенту задействовать свои индивидуальные или коллективные компетенции в своей повседневной деятельности, и в частности в той, которая связана с потреблением определенного товара или услуги. Эти же самые идеи встречаются в следующих подходах: *permission* маркетинг, антимаркетинг, демаркетинг и контрмаркетинг.

Эмоциональная составляющая и ценности потребителей

Каждый человек — это целый мир желаний и устремлений, проявленных и подавленных, явных и скрытых, и каждое из них может вести к потреблению. Собственно, маркетинг эксплуатирует потенциал человеческих желаний, навязывая нужный объем потребления нужного товара.

Потребитель в своих поступках руководствуется как сознательными (рациональными) причинами, так и подсознательными (иррациональными). Для потребителя важны обе причины. Ранее, во времена рационального подхода к продвижению товара, потребитель также имел эмоциональные причины для покупки, но в силу отсутствия перенасыщенного рынка эмоциональные причины формировались у потребителя спонтанно, а производителю рациональных причин было достаточно. Но, как уже было сказано ранее, рост конкуренции и развитие рынка привели к такой ситуации, когда любые осознанные потребности могут быть удовлетворены.

Итак, роль рациональных причин значительно снизилась, на передний план вышли причины иррациональные, эмоциональные. Потребитель оказался не в состоянии сформулировать не только свои неудовлетворенные потребности, но и, тем более, иррациональные причины покупки.

Решение этой проблемы лежит в формулировании такого маркетинга, который по своему назначению признан управлять желаниями потребителя,

способен, прежде всего, выявить эти желания или же создать их, а затем сформировать у потребителя ощущение, что это именно он сам (потребитель) выявил и осознал свою потребность в данном товаре. Потаянные желания и как следствие, мечты об их реализации могут стать двигателем потребления. Не всегда эти желания существуют изначально у потенциального потребителя, поэтому, осознав необходимость в них, маркетолог может применить специальные техники для создания иллюзии и мечты. Обещая осуществление мечты посредством потребления, можно продвигать очень широкий спектр товаров. Самая сложная задача такого подхода заключается именно в выявлении/создании таких «подсознательных» желаний, так как, выявив их, уже намного проще продумать те техники, благодаря которым эти желание будут «вложены» в сознание самого потребителя.

Желания определяются ценностями, большинство из них абсолютны. Реализовать их полностью невозможно. И собственно, благодаря тому, что основная масса людей живет в состоянии частичного удовлетворения, которое не причиняет особого дискомфорта, это может также стимулировать потребление, так как потребности все равно реализованы далеко не полностью. Потребности, по сути, абстрактны. Ценности придают им смысл и направленность. Перечень ценностей может быть любым. В первую очередь следует обратить внимание на личностные ценности, которые часто и оказываются подоплекой подсознательных желаний и используя которые можно достаточно четко сформулировать «вместо» потребителя его «иррациональные» желания.

Ценностный подход позволяет понять некоторые принципы маркетинга и планировать действия с большой вероятностью достижения результата. Можно сказать, что маркетинг будущего построен именно вокруг личностных ценностей. Маркетинг, ориентированный на потребителя, — высшая ступень маркетинга, а маркетинг ценностей — высший эволюционный этап развития маркетинга, ориентированного на потребителя. Мир ценностей очень многообразен, и развитие маркетинга ценностей может продолжаться долго.

Маркетинг, ориентированный на ценности, не только должен подтолкнуть создание новых методик исследований — он поднимет эффективность маркетинга в целом.

Таким образом, с начала 1970-х гг. общество претерпело серьезные изменения, переросшие с 1990-х гг. в необратимые явления, формируется общество с сильной гедонистической доминантой, для которого основным становится поиск наслаждения, чувства, которое бы полностью передало желание жить на всю мощь в данный момент. Как следствие, эмоциональная составляющая играет все более и более важную роль в процессе покупки. Поэтому и для того, чтобы лучше адаптироваться к гедонистической тенденции, маркетинговые подходы, основанные на отношении, такие как *CRM*, например, должны включать в себя элементы маркетинговых инноваций. Цель — эмоционально вовлечь потребителя в серию запоминающихся переживаний потребления, последовательных постановок, в которых он сам — актер и создатель собственного образа.

5.4. Управление поведением потребителей при внедрении инноваций

Управление поведением потребителей при внедрении инноваций не определяется исключительно рациональными соображениями. Предприятие при согласовании своих интересов с запросами потребителей удовлетворяет также и их социально-психологические потребности. Для более полного удовлетворения потребностей (в том числе и социально-психологических) предприятию необходимо как можно более детально и всесторонне представлять социально-психологическое состояние клиентов.

Существуют научные подходы, в которых анализируется экономическое поведение индивидов. Экономическое сознание является предметом рассмотрения экономической психологии. В ее моделях поступку человека предшествует восприятие, осмысление, понимание ситуации и себя в ней, другими словами — когнитивные (познавательные), аффективные (эмоциональные) компоненты, а затем — действие или его сдерживание, т.е.

конативные (действенно-динамические) компоненты. Наибольшее внимание экономистов и психологов сконцентрировано на проблеме принятия экономического решения. Существуют и математические подходы, которые в определенной мере абсолютизируют конативные компоненты экономического поведения человека.

Одной из составляющих реакции клиента на продукт является эмоциональная реакция. Она определяется знанием о продукте, его характеристиками, суждениями о предприятии, представляющем данный продукт. Основными понятиями теории, описывающей эмоциональную реакцию потребителя на товар, являются «отношение» и «предпочтения». Отношение есть устойчивая оценка индивидом объекта, испытываемые к нему чувства и направленность возможных действий по отношению к ним. Предпочтения есть отношения, анализируемые в их взаимосвязи. Для маркетинговой деятельности более важным можно полагать исследование предпочтений, нежели отношений. В свою очередь, в целях исследования предпочтений и отношений применяются два подхода — синтетический и аналитический. В рамках первого подхода определяются значимые для потребителя характеристики товара, оценка уровня их проявления в товарах, значение каждой из характеристик для потребителя. Получаемые данные обобщаются в индекс отношения к товару. Одну из первых синтетических моделей предложил А. Розенберг в следующем виде:

$$A_j = \sum_{k=1}^n V_k I_{kj}$$

где A_j — субъективная оценка соответствия товара j желаемой цели;

V_j — важность мотива I ;

I_{ij} — субъективная оценка способности товара j удовлетворять мотив I ;

n — число возможных мотивов.

Фишбейн предложил свою модель, заменив потребности потребителя

характеристиками объекта:

$$A = \sum_{k=1}^n B_k C_k ,$$

где A — отношение к объекту;

B_k — субъективно оцениваемая вероятность того, что объект имеет признак k ;

C_k — субъективная оценка привлекательности для потребителя характеристики k ;

n — число возможных признаков.

Модель Фишбейна отличается от модели Розенберга тем, что оценка товара определяется не степенью удовлетворения потребностей, а субъективной оценкой отдельных характеристик товара. В модели Фишбейна полагается, что отдельные характеристики товара важны для потребителя как средства удовлетворения той или иной потребности, а не сами по себе.

Существует также следующая синтетическая модель Бэсса и Тэлорчика:

$$A = \sum_{k=1}^n B_k I_k ,$$

где A — отношение к объекту;

B_k — субъективно оцениваемая степень проявления признака k в объекте;

I_k — субъективная оценка значимости признака k ;

n — число возможных вариантов.

При синтетическом подходе интегральное количественное выражение отношения основывается на оценке товара по разным характеристикам. В рамках же аналитического подхода используется противоположная логическая цепочка. Сначала классифицируются предпочтения разных товаров с известными совокупностями свойств. Затем с помощью статистических методов выводятся субъективные оценки отдельных характеристик, которые лежат в основе.

На основе анализа отношений, предпочтений и восприятия возможна сегментация по выгодам, на основе которой можно определить характер позиционирования, ценовую политику и т.д.

Описанные методы в современном российском маркетинге используются крайне редко. Это связано в первую очередь с неразвитостью практического использования маркетинга на предприятиях. В маркетинге сферы услуг в большей степени необходимо исследовать эмоциональную реакцию потребителей на имидж предприятия, а не на отдельные предлагаемые им продукты. Разные продукты реализуются, как правило, в одном и том же офисе, в общении с одними и теми же людьми, поэтому восприятие, отношение и предпочтения определяются в большей мере имиджем предприятия в целом.

Субъективная оценка соответствия товара желаемой цели, важность мотива, субъективная оценка способности товара удовлетворить определенный мотив, число возможных мотивов, субъективно оцениваемая вероятность того, что объект имеет некий существенный признак, субъективная оценка привлекательности и значимости такого признака — все эти понятия и их показатели, используемые в рассмотренных моделях, на практике трудноопределимы. Эта особенность приводит к затруднению использования данных моделей в практической маркетинговой работе.

При принятии решений предприятием о внедрении инноваций маркетинговая информация о клиентах выходит на первый план, и именно от нее часто зависит успех функционирования предприятия. Таким образом, информация о клиенте занимает одно из центральных мест. От полноты осведомленности о состоянии и соответствующих потребностях своих клиентов зависит как эффективность удовлетворения их потребностей, так и величина прибыли, получаемая предприятием.

Маркетинговый анализ клиентов — составной элемент управления поведением потребителей при внедрении инноваций. При этом

маркетинговый анализ в самом общем его смысле здесь понимается как процесс получения из имеющейся в наличии маркетинговой информации выводов (предложений, рекомендаций обоснований), позволяющих принимать соответствующие управленческие решения. Достоверность указанных выводов будет определяться качеством используемой информации и применяемыми технологиями ее обработки.

Маркетинговый анализ необходим для минимизации рисков деятельности. В маркетинговом анализе клиентов можно выделить два этапа:

- на первом идентифицируется фактическое состояние клиентов;
- на втором на основе моделирования причинно-следственных связей объясняется это фактическое состояние клиентов и прогнозируется их развитие на предстоящий период.

В маркетинговом анализе клиентов могут быть использованы методы сценариев, экспертных оценок, сравнения, построения систем показателей и аналитических таблиц. При этом в зависимости от конкретных целей анализа к разной маркетинговой информации могут применяться разные методы.

Каждый клиент может быть охарактеризован по следующим группам показателей: управление, маркетинг, финансы, производство, социально-психологическое состояние, отношения с предприятием. Совокупность показателей, характеризующих всех клиентов предприятия, можно трактовать как понятие «клиентская база». Такой подход к пониманию клиентской базы позволяет отличать ее от клиентуры: клиентура — простая совокупность клиентов, а клиентская база — опосредованное рынком всестороннее состояние клиентов, обеспечивающее необходимость потребления услуг, где клиент — физическое или юридическое лицо, хотя бы раз воспользовавшееся хотя бы одной услугой предприятия.

Рассмотрим возможности совершенствования анализа маркетинговой информации о клиентах и, преимущественно, об организациях-клиентах.

Можно сформулировать эту задачу как задачу совершенствования анализа клиентов посредством определения характеристик состояния клиентской базы Q (управленческое, маркетинговое, финансовое, производственное, социально-психологическое состояния).

Клиентская база определяется ее составляющими:

$$Q = F(u, m, f, p, \mathcal{E}),$$

где u — совокупность параметров, характеризующая управление в организациях-клиентах предприятия;

m — совокупность параметров, характеризующих маркетинговое состояние клиентов;

f — совокупность параметров, характеризующих финансовое состояние клиентов;

p — совокупность параметров, характеризующих производственную деятельность клиентов;

$\mathcal{E}$ — совокупность параметров, характеризующих социально-психологическое состояние в организациях-клиентах.

Каждый из клиентов q может быть охарактеризован по следующим группам показателей: управление, маркетинг, финансы, производство, социально-психологическое состояние, т.е.:

$$q = F(u_i, m_i, f_i, p_i, \mathcal{E}_i)$$

Соответственно:

$u_i = \{ u_i^k \} = (u_i^1, u_i^2, \dots, u_i^U)$ - показатели, характеризующие управление в организации-клиенте, U — количество показателей;

$m_i = \{ m_i^k \} = (m_i^1, m_i^2, \dots, m_i^M)$ - показатели маркетинговой деятельности клиента, M - количество показателей;

$f_i = \{ f_i^k \} = (f_i^1, f_i^2, \dots, f_i^F)$ - показатели финансового состояния клиента, F - количество показателей;

$p_i = \{ p_i^k \} = (p_i^1, p_i^2, \dots, p_i^P)$ - показатели производственного состояния клиента, P - количество показателей;

$\xi_i = \{ \xi_i^k \} = (\xi_i^1, \xi_i^2, \dots, \xi_i^S)$ - показатели социально-психологического состояния клиента, S — количество показателей.

Далее рассмотрим процедуры оперирования со значениями показателей состояния клиента:

$$|q| = (|u_i|, |m_i|, |f_i|, |p_i|, |\xi_i|),$$

где $|a|$ — значение уровня показателя a (a — любой из показателей, характеризующих клиента, принимает значения: 1, 2, 3. Последние присваиваются экспертным путем. Результатом присвоения характеристикам клиента одного из указанных значений будет считаться определение качества соответствующих характеристик.

$\sum |q| = (\sum_k^U |u_k^i|, \dots, \sum_k^S |\xi_k^i|) = q = (u_k^i, \dots, \xi_k^i)$ - суммирование значений показателей характеристик клиента. На данном этапе определяется интегральная характеристика клиента q . Эта величина измеряется в баллах по каждому из показателей.

$\eta q = \eta(u_k^i, \dots, \xi_k^i)$ - расчет доли максимально возможного значения суммы.

На основе вышеуказанного анализа маркетинговой информации, характеризующей клиентов, можно определить влияние и значение основных факторов на реализацию услуг. Можно определить те характеристики услуг, которые придадут им конкурентные преимущества, можно оценить деятельность организации.

Маркетинговая информация, характеризующая клиентов, важна для предприятия. Ее необходимо анализировать в целях дальнейшего использования. На практике удобно иметь характеристики как одного клиента, так и обобщенные характеристики клиентуры в целом. Это позволит точнее определить настоящие и будущие потребности клиентов в услугах и целенаправленно развивать основные подсистемы организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Березкина Т.Е., Березкина О.А. Основы маркетинга. Практикум: учеб. пособие. – М.: Высшая школа, 2006.
- Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2012.
- Стерхова С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга: учеб. пособие. - М.: Дело, 2009.
- Терешкина Т.Р., Баранова Л.Е., Шопенко О.Ю. Маркетинг: учеб. пособие/СПБГТУРП. - СПб., 2010.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 3. Концептуально-стратегические аспекты развития интернет-маркетинга как составляющей инновационного маркетинга.....	4
3.1. Роль и место интернет-технологий в управлении инновациями.....	4
3.2. Обеспечение рационального сочетания традиционного и электронного инновационного маркетинга.....	11
Глава 4. Концепция теории брендинга в системе инновационного маркетинга.....	14
4.1. Методологические подходы к брендингу как новому этапу развития конкурентных преимуществ предприятия.....	14
4.2. Точечная сегментация целевой аудитории.....	18
4.3. Разработка механизма формирования бренда.....	20
Глава 5. Прикладные аспекты маркетинговой модели проникновения на рынок инноваций.....	24
5.1. Структура маркетинговой модели проникновения на рынок инноваций.....	24
5.2. Оценка инновационного потенциала и инновационной активности.....	43
5.3. Маркетинговые инновации в рамках теории гедонизма.....	57
5.4. Управление поведением потребителей при внедрении инноваций.....	67
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	74

Учебное издание

Ольга Юрьевна Шопенко

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Часть 2

Учебное пособие