



СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМИ ИННОВАЦИЯМИ

Маркетинг инновации и рынок
инновационных продуктов





Тема данной лекции: «Маркетинг инновации и рынок инновационных продуктов». Маркетинг инноваций – понятие, появившееся сравнительно недавно. Он возник в связи со стремительным развитием высоких технологий. Усовершенствованная продукция должна беспрепятственно внедряться на рынок. Для того чтобы механизмы были максимально отлажены, специалистами была проделана работа по сближению и объединению двух объектов: маркетинга и инновации.

На сегодняшний день маркетинг инноваций определяется как тип хозяйственно-производственной деятельности компании, направленный на контроль над инновацией, оптимизацию производства и сбыта на базе проводимых исследований, а главное – активное влияние на рынок путём внедрения новых продуктов.

Особенности маркетинга инноваций на сегодняшний день имеют довольно слабую специфику. Тем не менее, уже можно выделить некоторые методы регулирования в данной области.

Специфика маркетинга инноваций, как, впрочем, и других типов услуг и товаров, определяется особенностями площадки и представленной на нем продукции.

В соответствии с этими параметрами определяются методы и инструменты маркетинга.

Общественный институт, на котором осуществляется обмен между продавцами и покупателями инновационных продуктов, обладает следующими особенностями:

1. Данный рынок отличается тем, что предложения значительно превалируют спрос на инновации. По сути, это рынок продавца, который должен убедить покупателя в целесообразности приобретения именно его продукта.

2. Этому рынку присущи высокие психологические барьеры восприятия инновационных продуктов потребителями.

3. Емкость этого общественного института зависит от состояния экономики на «макро» и «микро» уровнях и ее активности относительно инноваций.

4. Рынку инноваций присущ глобальный характер.

5. В отличие от обычных площадок, инновационная не имеет определенного места и каналов сбыта.

6. Инновационные продукты приобретают исключительно профессионалы, а в диалоге с ними важна компетентность и общая терминология.

7. Данный рынок отличается многообразием товаров, купля/продажа которых имеет специфику, например, использование конечных результатов обоюдно продавцом и покупателем.

8. Функционирование этого рынка осуществляется финансовой, информационной и организационной инфраструктурой.

9. Субъекты данного рынка (технопарки, научно-исследовательские институты, предприятия и прочие) вынуждены выполнять несвойственные им функции, в связи с неразвитостью рынка инноваций и сложностью коммуникаций.

8. Инновационные продукты являются специфическим товаром на данной площадке, который и подлежит обмену. Наряду с новизной он имеет и другие свойства.

9. Терминология.

10. Данный рынок отличается многообразием товаров, купля/продажа которых имеет специфику, например, использование конечных результатов обоюдно продавцом и покупателем.

11. Функционирование этого рынка осуществляется финансовой, информационной и организационной инфраструктурой.

12. Субъекты данного рынка (технопарки, научно-исследовательские институты, предприятия и прочие) вынуждены выполнять несвойственные им функции, в связи с неразвитостью рынка инноваций и сложностью коммуникаций.

13. Особенности маркетинга инноваций имеют множество аспектов, в том числе зависящих от стратегий, присущих рынку. Например, инновационному рынку присуще «проталкивание нового продукта», следовательно, должны быть применены методы поиска сфер использования новинок. Это процесс творческий, имеющий слабую структуру.

Здесь могут быть применены следующие действия:

- «мозговой штурм»;
- фронтинг;



- бенчмаркинг (метод аналогов);
- широкий поиск по отраслям для ввода продукта;
- анализ систем бизнеса в профильных отраслях и прочее.

Для повышения шансов коммерческой успешности нового вида продукта на стадии разработки должно проходить интенсивное тестирование и исследования. Предположительно это могут быть следующие направления:

- для проверки концепции нового вида продукта проводят концептуальное тестирование;
- после лабораторного альфа-теста, проводится бета-тестирование, или иначе – полевая проверка новинки;
- для проверки плана ввода нового вида продукта на рынок и реакции на него потребителей проводится пробный маркетинг (тестирование рынка).

К сожалению, отечественные разработчики и компании не пользуются данным инструментарием, но элементарное изучение мнения потребителей о новом виде продукта необходимо, поскольку снижает коммерческие риски. Особенности маркетинга инноваций в данном случае состоят в том, что необходимо использовать разнообразные, зачастую нестандартные методы. Например, вовлечение потребителей в создание нового вида продукта, раннее знакомство с новинкой, наблюдение и тому подобные.

Фронтирование рынка или фронтинг – это маркетинговые действия, ведущие к захвату рынка, на котором работает другой хозяйствующий субъект, или выход на зарубежный рынок. Мероприятие связано с комплексным решением проблемы. Фронтирование рынка продавцом инновации начинается с базовой задачи: по какой стоимости продавать новинку. Как правило, ошибка здесь одна у всех – это продать на любых условиях, лишь бы продукт был куплен.

Данная позиция имеет лишь одно преимущество: продавец заявляет о себе и о том, что существует некая инновация, но подрывает будущий престиж. Например, потенциальный покупатель может подумать, что инновация не высокого качества.

Такой низкопробный фронтинг будет иметь следствием попытки приобретения других продуктов по низким ценам. Далее мероприятие имеет следующие этапы мероприятия:

1. Анализ рынка. Фронтинг будет успешен, если о рынке будет наличествовать полная информация. Так же необходима разработка возможной стратегии.
2. Непосредственно фронтинг. Начинается с экспертного исследования данного рынка, с отработкой плана захвата рынка.
3. Время и метод выхода инновации. Эти параметры зависят от конкретной ситуации.

Маркетинговые коммуникации – это одна из основных и сложных частей комплекса маркетинга организации. Маркетинговыми коммуникациями можно назвать сообщения и средства массовой информации, направленные на передачу информации о продукте и установление связи с целевой аудиторией, рынком.

Виды маркетинговых инструментов:

- реклама;
- директ маркетинг;
- брендинг;
- PR-деятельность (связи с общественностью);
- паблिसити, стимулирование сбыта;
- программы лояльности;
- спонсорство;
- личные продажи;
- торговые презентации.

Для исследования основных социальных сетей существует несколько полезных бесплатных инструментов, которые помогают найти полезную информацию о том, что участники социальных сетей хотят знать о бренде. Социальная сеть Twitter – это ценный источник информации о возможностях увеличения продаж и улучшения обслуживания клиентов.



Кроме того, в Twitter можно найти огромное число разных обсуждений и запросов, изучение которых и есть цель мониторинга интернет-ресурсов: от исследования рынка до поиска новых сотрудников.

Существует широкий спектр инструментов для мониторинга социальных медиа, которые помогут найти дискуссии, связанные с вашим контентом и мероприятиями онлайн-маркетинга. В качестве отправной точки можно воспользоваться базовыми инструментами мониторинга сайтов социальных сетей, подобных тем, что предоставляет компания Trackur. При необходимости получения развернутых отчетов применяйте расширенные возможности этих инструментов. Среди эффективных средств мониторинга социальных медиа, которые отличаются набором дополнительных функций и приемлемым уровнем цен, можно отметить программы Alterian SM2, Lithium и Radian.

После выбора инструмента мониторинга нужно настроить сам процесс. Инструменты мониторинга социальных медиа основаны на использовании ключевых слов, поэтому их важно правильно настроить и выбрать подходящие фильтры для создания качественных отчетов. Без применения расширенных функций, например генерации результатов поиска без заданных слов, выбора каналов для отслеживания и установки приоритетов по типам контента, вы вместо качественной выборки реальных обсуждений актуальных тем в социальных сетях можете получить бесполезный отчет об источниках спама.

Среди причин провала новых продуктов обычно выделяют следующие факторы: недостаточный анализ рынка, дефекты продукта, недостаток эффективных маркетинговых мероприятий, чрезмерно высокие издержки, действия конкурентов, недостаток поддержки при выведении товара на рынок, производственные проблемы.

Факторы успеха:

- превосходство товара над конкурирующими (отличительные свойства, способствующие лучшему восприятию со стороны потребителей);
- маркетинговое ноу-хау компании (понимание поведения покупателей, темпов принятия новинки и размеров потенциального рынка);
- наличие технологического ноу-хау.

Как мы видим, одно лишь технологическое преимущество не сможет обеспечить коммерческий успех. Таким образом, любому инноватору или, инновационной компании рано или поздно придется задуматься о маркетинговых факторах.

Проблемы продвижения на рынок инновационной, незнакомой для потребителя продукции, связаны, прежде всего, с риском непредсказуемости реакции покупателей. Это характерно для компаний, действующих в любой отрасли, но для рынка высокотехнологичной продукции, где скорость обновления продукции особенно высока, это особенно актуально. Инновационный продукт может «провалиться» без должной подготовки потребителя, без продуманной стратегии выведения данного продукта на рынок.

В заключении можно сказать, что специфика рынка инноваций определяет особенности маркетинга инноваций и проявляется в следующем:

- необходимость поиска и изучения потенциальных потребителей сразу в нескольких отраслях, так как довольно часто результаты научно-технической разработки имеют межотраслевой характер;
- продажа инновационных товаров предполагает длительную и последовательную рекламную кампанию, так как покупатель должен «созреть»: ему надо подробно разъяснить смысл и преимущества инновации, иначе он просто не будет покупать данный товар, поскольку с ним не знаком;
- инновационные товары должны не только удовлетворять качественно новые потребности или старые потребности качественно новым способом, но и давать дополнительные понятные потребителям преимущества по сравнению с существующими аналогами и субститутами.
- при продвижении сложной научно-технической продукции на рынке B2B следует ориентироваться на опытного, так называемого «коллективного» потребителя («закупочный центр», в который могут входить сотрудники из различных подразделений – от закупочных до производственных);



- инновационной продукции требует длительных переговоров, так как высокотехнологичные товары как на производственных рынках, так и на потребительских являются товарами предварительного выбора, и, следовательно, покупка осуществляется через процедуры многократных сравнений и обсуждений с экспертами;
- очень часто техническая сложность инновационной продукции предполагает организацию хорошего послепродажного сервиса: другими словами, нет сервиса – нет коммерческого успеха у товара-новинки. Примером может служить продвижение на рынок гибридных автомобилей, распространение которых сдерживалось не только их ценой, но и недостаточным развитием на первом этапе инфраструктуры их обслуживания;
- на имидж инновационной компании значительное влияние оказывают результаты теоретических исследований ее сотрудников, поэтому это можно использовать в PR – кампаниях. Кроме того, для инновационного бизнеса в качестве каналов маркетинговых коммуникаций могут служить конференции, научные форумы и другие формы общения в профессиональном сообществе;
- сложность инновационного продукта создает особые предпосылки к формированию так называемого «целостного продукта», где все реальные и потенциальные его преимущества рассматриваются в комплексе;

В лекции использованы материалы из книги:

Strategic Management of Technological Innovation, 5th edition, Melissa Schilling.