

8. Риддерстрале, Й. Караокекапитализм: менеджмент для человечества / Й. Риддерстрале, К. Нордстрем: пер. с англ. – СПб: Стокгольм: Школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 325 с.
9. Godes, D. Sequential and temporal dynamics of online opinion / D. Godes, J. C. Silva // Marketing Science. – 2012. – № 31. – P. 448–473.
10. Ведомости: Интернет-реклама догонит рекламу на ТВ уже в этом году [Электронный ресурс]: смарт-газета Ведомости / Медиа. – 2017. – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/04/25/687387-internet-reklama>. – Загл. с экрана.
11. Соловьева, Ю.Н. Направления развития маркетинговой компетентности в условиях цифровой экономики / Ю.Н. Соловьева // Маркетинг-менеджмент в цифровой экономике. – 2015. – № 2. – С. 20–29.
12. TechCrunch Network: The Battle Is For The Customer Interface [Электронный ресурс]: информационно-аналитический портал. – 2015. – URL: <https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

Маркетинговые инструменты в процессе коммерциализации инноваций

Д.Г. Мамраева¹, Л.А. Родина², А.Б. Токсамбаева³

¹ к.э.н., ассоциированный профессор, заведующая кафедрой маркетинга

² д.э.н., профессор, профессор кафедры экономики и финансовой политики

³ докторант 1-го года обучения по специальности «Экономика»

dina2307@mail.ru, computer888@bk.ru

^{1,3} Карагандинский государственный университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда

² Омский государственного университета им. Ф.М. Достоевского, г. Омск

Аннотация. На сегодняшний день платформой для экономического развития и роста компании, а также рынков являются инновационные процессы, которые находят свое воплощение в новых продуктах, услугах и технологиях. Инновационные товары по своей природе происхождения не отличаются успешностью, в частности, три из четырех новых товарных позиций не приносят производителю значительной доли прибыли за первый год продаж, поэтому ритейлеры часто отказываются от дальнейшей торговли ими. В статье проанализированы инструменты маркетинга, применяемые в процессе коммерциализации инноваций, описанных в работах зарубежных и российских ученых.

Ключевые слова: инновационный продукт, маркетинг, инструменты маркетинга инноваций, технологии, этапы коммерциализации инноваций, реклама, интернет-маркетинг.

Инновации, или инновационный продукт являются существенным компонентом маркетингового мышления управленцев, бизнесменов, при этом принятие потребителями новых товаров и услуг компаний становится основой для бизнес-успеха. Взаимосвязь между маркетингом и инновациями отметил еще в далеком 1954 году один из бизнес-гениев XX века, известный теоретик менеджмента Питер Друкер, который утверждал, что у бизнеса есть две основные функции - это маркетинг и инновации. По его мнению, настоящий, успешно реализуемый маркетинг начинается именно с покупателя, как будущего потребителя продукта, учитывая его ценности и нужды. При этом, инновационная составляющая бизнеса предоставляет иное экономическое удовлетворение потребностей, поэтому инновация требует изменения ожиданий покупателей. Если потребитель не будет понимать, что дает инновационный продукт, какие преимущества, то он однозначно не будет иметь спрос [1].

Рассматривая специфику маркетинга коммерциализации инноваций, не акцентируя внимание на традиционных методах маркетинга, которые, безусловно, находят широкое применение в инновационной сфере, следует отметить важность двух трактовок данного понятия: одни авторы отождествляют его с инновационным маркетингом, понимая под последним новые подходы и инструменты маркетинга, то есть инновации в самом маркетинге, призванные повысить его эффективность, другие отмечают важность применения инструментов маркетинга в процессе создания и продвижения на рынок новой продукции либо технологии.

Однако механистический перенос методик и инструментов современного маркетинга на новую объектную область – сферу инноваций, не позволяет учесть всю сложность и многогранность

инновационных продуктов, не позволяет решить многие проблемы, возникающие в процессе коммерциализации новинок и их продвижения на рынок, а также не дает возможность выработать каких-либо универсальных, типовых рекомендаций по маркетингу инноваций. Поэтому именно в большинстве книг по инновациям применение маркетинговых инструментов рассматривается на уровне конкретных определенных ситуаций (иначе говоря - case study), или с акцентом на один из аспектов инновационной деятельности предприятия. Так, например, имеются работы различных авторов по проблемам развития новых товаров и связанных с ними проблемам поиска, тестирования идей, управления проектами и процессом его формирования, а также разработки продуктовых стратегий и маркетинга. Эти работы представлены следующими авторами: Г. Чесбро, Б. Табризи, Р. Купер, М. Додгсон, П. Тротт, а также многими другими учеными. Наиболее важным инструментом маркетинга в сфере инноваций и инновационных продуктов явилась система тестирования новинок, которая включает концептуальное тестирование, пробный маркетинг, альфа- и бета-тест и другие виды тестов, использование которых повышает вероятность коммерческого успеха новинки [2].

В работах ученых Клейтона Кристенсена и его коллег, отмечено несколько важных аспектов маркетинга коммерциализации инноваций, такие как:

- выделение маркетинговой ценности инновационного продукта;
- определение специфических групп потребителей инновационных продуктов, так называемых «непотребители», либо «неудовлетворенные потребители», или же «потребители со скромными запросами», а также разработка необходимых рекомендаций по работе с каждой группой потребителей;
- разработка подхода к конкуренции, конкурентным битвам в отрасли с позиции асимметрии стимулов и компетенций компаний, предложений по оценке компаний-конкурентов с позиции наличия ресурсов, процедур и ценностей. С позиции маркетинга ресурсы компании включают бренд, информацию, каналы дистрибуции, в процедурах – процесс исследования рынка, в ценностях рассматриваются потребности будущих покупателей, их перспективы и возможности;
- определение подходов к анализу изменений отрасли в целях мониторинга и оценки возможностей развития компании.

Маркетингу коммерциализации инноваций необходима специальная теория, значительная часть постулатов которой описана выше и рассматривает, с одной стороны маркетинг коммерциализации как специализированный, самостоятельный вид маркетинговой деятельности, который характерен для участников рынка, стремящихся к успеху в процессе конкуренции, а с другой – как стратегическую составляющую современной успешной конкурентоспособной компании, имеющую главную цель удовлетворить потребности потребителей путем освоения и развития рынков. При этом маркетинг коммерциализации нуждается в разработке специальной методологии, основанную на соответствующие специфические принципы. В их число можно включить следующие:

1. Принцип нелинейности. Последовательность этапов каждого отдельного процесса коммерциализации может изменяться. В частности, начинаться с процесса генерации идеи либо с обработки результатов маркетингового исследования, нацеленного на выявление неудовлетворенных потребностей или поиска новых рыночных ниш.

2. Принцип рыночного подхода к процессу коммерциализации, рассматривающий коммерциализацию в качестве рыночного процесса, который характеризует деятельность компаний по формированию и освоению рынков [3].

Процесс коммерциализации завершает разработку нового товара и представляет собой важную функцию маркетинга, направленную на разработку и продвижение либо диффузию инноваций, которые востребованы рынком.

Рассмотрим некоторые маркетинговые инструменты в процессе коммерциализации инноваций (таблица 1).

На начальном этапе происходит формирование бюджета на процесс коммерциализации инновации; проведение маркетинговых исследований, а именно рынка, конкурентов, группы потребителей, внешней и внутренней среды, товаров. Затем происходит выяснение причин недоброжелательного отношения потребителей к планируемому продукту-инновации перед проведением работ по продвижению инноваций.

На втором этапе происходит определение целевой аудитории инновационной продукции, то есть создание портрета целевой аудитории инновационной продукции. Следующий этап характеризуется разработкой маркетинговой стратегии проекта коммерциализации, что означает формирование мероприятий, которые направлены на информирование потребителей, узнаваемость бренда. Здесь используются такие инструменты маркетинга как Интернет-маркетинг, PR, телевидение, реклама в

магазине. При этом, если большая часть потребителей знает только название товара, то его продвижение предполагает формирование определенных знаний о продукте, а именно его характеристики, качество, условия реализации, цена и так далее.

Таблица 1

Маркетинговые инструменты в процессе коммерциализации инноваций

Инструменты маркетинга	Этапы коммерциализации инноваций
Аудит розничной торговли; фокус-группы; серия интервью; тестирование (онлайн и офлайн)	Выяснение возможностей реализации проекта коммерциализации
Фокус-группы; серия глубинных интервью; распространение пресс-релизов	Определение целевой аудитории инновационной продукции
Интернет-маркетинг; PR	Разработка маркетинговой стратегии проекта коммерциализации
Интернет-маркетинг; PR; телевидение; реклама в магазине	Информирование потребителей об инновации
Интернет-маркетинг; PR; телевидение; транзитная реклама; реклама в магазине	Стимулирование спроса
Программы лояльности; промо-акции; реклама в магазине	Стимулирование повторных покупок

Следующий этап – стимулирование спроса. Большая часть потребителей хорошо осведомлена о продукте-инновации, но все же отдает предпочтение привычной продукции конкурентов. В данном случае следует формировать потребительские предпочтения путем убеждения в преимуществах по качеству, цене, свойствам и другим характеристикам. Необходимо использовать такие инструменты маркетинга как Интернет-маркетинг, PR, реклама в магазине, телевидение; транзитная реклама.

Этап стимулирования повторных покупок характеризуется тем, что потребители могут быть хорошо осведомлены о продукте, его преимуществах, но не торопятся совершить покупку. В данном случае необходимо постоянно подталкивать потребителей к покупке, сохранение намерения совершить ее, информировать о дополнительных стимулах, таких как скидки, подарки за покупку, дополнительные свойства продукта и прочее, используя такие маркетинговые инструменты как программы лояльности; промо-акции; реклама в магазине.

Приведем наиболее успешные методы продвижения инноваций на рынок, используемые компаниями:

- во-первых, это дистрибуция образцов продукции именно на безвозмездной основе. Например, широкомасштабная в мире компания 3М в США формировала таким образом спрос на клейкие листочки для записей, которые сегодня широко используются и характеризуются известностью;

- во-вторых, это разработка соответствующих приложений, которые нуждаются в постоянном обновлении, так называемые новые программные продукты, компьютерные игры;

- в-третьих, данный метод связан с вовлечением будущих потенциальных пользователей в разработку новых продуктов (Э. Тоффлер ввел в оборот термин «прозьюмеры», это сокр. от proactiveconsumer);

- в-четвертых, это создание истории для нового товара в целях стимулирования спроса, которое в экономике создает повышенный интерес к новому продукту (к примеру, смартфон, iPod, смарт-вотч, книги о Гарри Поттере).

В качестве наиболее важного инструмента предложена система для тестирования новинок, которая включает концептуальное тестирование, альфа- и бета-тесты, пробный маркетинг, использование которых повышает вероятность коммерческого успеха коммерциализации новинки. У каждого инструмента коммерциализации инноваций есть свои преимущества, отметим некоторые из них:

- методы стимулирования сбыта играют важную роль в тех ситуациях, когда усилия компании направлены на создание нового предприятия и на завоевание рыночной ниши,

- поскольку они направлены на повышение информированности среди будущих потребителей;

- реклама сконцентрирована на формирование долгосрочного имиджа продукции, а также предприятия в целом, и, как следствие, на распространение информации о продукции на широкомасштабные территории;

- использование личных продаж и прямого маркетинга способствует удовлетворению потребностей клиентов максимально в полном объеме, поскольку одновременно оптимизирует

затраты на дополнительные коммуникации по перемещению запросов конечных потребителей к производителю [2].

Процесс развития маркетинга инноваций представлен на рисунке 1.

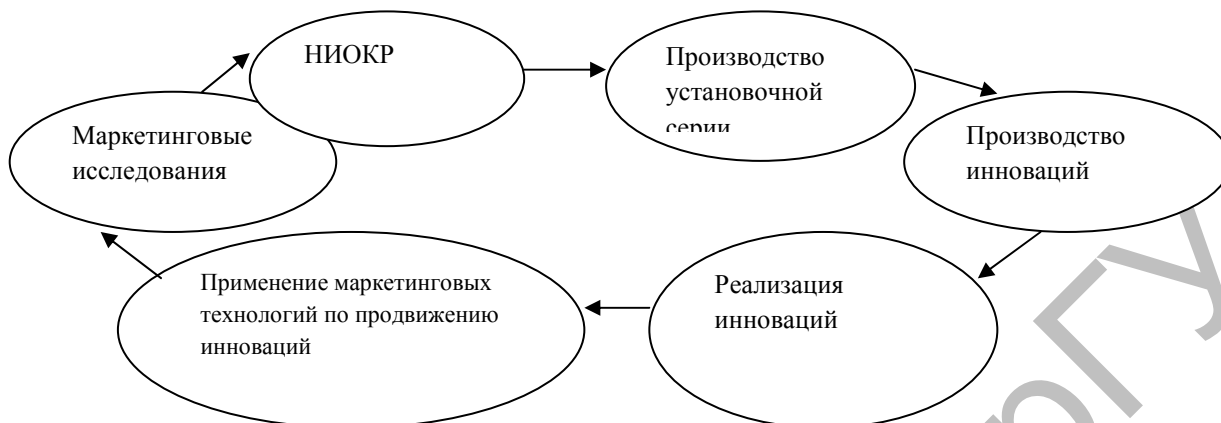


Рисунок 1. Сущность маркетингового подхода к инновационному процессу

Примечание – составлено автором.

Как видно из рисунка, маркетинговые исследования играют важную роль на всех этапах инновационного процесса, начиная с этапа формирования инновационной идеи и заканчивая этапом реализации и распространения инновации. При этом целесообразно проводить маркетинговые исследования по результатам реализации инновации для определения новых направлений для разработки следующих инновационных идей.

Качественно проведенное маркетинговое исследование рынка инноваций является залогом для осуществления наиболее эффективной инновационной деятельности в будущей перспективе, которая удовлетворяла бы потребности рынка. Существуют следующие методы качественных маркетинговых исследований, используемых на практике, это, как правило:

1. интервью в фокус-группах, характеризующееся растущей популярностью в качественных коммерческих исследованиях, что связано с прямым диалогом в реальном времени с реальными покупателями, за которыми можно наблюдать с помощью скрытой видеокамеры;

2. всестороннее интервью, которое позволяет провести глубокое исследование, обнаружить новый круг проблем и тем самым обеспечить содержательные, точные оценки;

3. проведение ситуационного анализа, предполагающий применение подходов, характерных для работы в сфере психологии;

4. применение проекционной техники. Этот метод используется в случаях, когда члены фокусной группы выражают свои эмоции, желания относительно нового товара. Проекционные техники чаще всего используются с помощью пяти основных способов: ассоциации, завершение, создание, выражение, осуществление выбора.

5. включенное наблюдение, данный метод предполагает, что исследователь открыто или завуалированно участвует в повседневной жизни достаточно продолжительный период времени, наблюдает происходящее, выслушивает все, что говорится, задает вопросы, связанные с основной задачей исследования. Этот метод позволяет более эффективно оценить качество инновационного продукта, а также набор предоставляемых инновационных услуг [4].

При планировании инновационной деятельности предприятия, помимо владения продуктом, необходимо осуществлять тщательный анализ рынка, изучить продукт конкурентов, а также проводить эффективные маркетинговые мероприятия, поскольку предприятия попадают при выходе на рынок в условия жесткой конкуренции. Для этого необходимо получение следующей информации: о внутренних ресурсах компании, которыми она владеет; об окружающей внешней среде, в которой функционирует компания; о взаимодействии компании с элементами внешней среды, а именно о реакции внешней среды на воздействие со стороны компании.

В целом, следует констатировать о разнообразии инструментов и задач маркетинга в сфере коммерциализации инноваций и постоянном расширении списка методов и инструментов маркетинга в этой сфере.

Список литературы

1 Маркова В.Д. Концепции и инструменты маркетинга инноваций // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. 2013. №3. URL: [https://yandex.ru/search/?text=концепции инструменты маркетинга инноваций site%3Aelibrary.ru](https://yandex.ru/search/?text=концепции+инструменты+маркетинга+инноваций+site%3Aelibrary.ru) (дата обращения: 25.01.2020).

2 Арсенова Е.В., Панкова О. Н. Инструменты коммерциализации инноваций: эмпирическое исследование рынка FMCG // CPPM. 2017. №4 (103). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-kommertsializatsii-innovatsiy-empiricheskoe-issledovanie-rynka-fmcg> (дата обращения: 28.01.2020).

3 Матковская Я.С. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга // Маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 39–46.

4 Веселовский М.Я., Секерин С.В. Информационная среда инновационной деятельности // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». Выпуск 6, ноябрь – декабрь 2013. <http://naukovedenie.ru/PDF/09EFTA613.pdf>(дата обращения: 28.01.2020).

Особенности применения блокчейн-технологий в сфере логистики

Д.Г. Мамраева¹, Д.Р. Абилова²

¹Кандидат экономических наук, ассоциированный профессор,
заведующая кафедрой маркетинга

²магистрант 1-го года обучения по специальности «Логистика»
dina2307@mail.ru, abilova_dalila@mail.ru

^{1,2} Карагандинский государственный университет имени академика Е.А. Букетова,
г. Караганда

Аннотация: Blockchain (далее – блокчейн) исследует все больше и больше отраслей с каждым днем. Благодаря популярности Биткойна, эта технология уже продемонстрировала бесчисленные возможности для финансовой сферы. Помимо этого, учитывая практически безграничные ее возможности, актуальность и перспективность использования blockchain в логистике не вызывает сомнения.

Ключевые слова: блокчейн-технологии, индустрия транспорта и логистики, логистика, цифровизация, цифровизация логистических процессов.

Блокчейн - это технология, которая хранит блоки информации в общей цифровой сети, может революционизировать будущее грузоперевозок и логистики, создав новую систему завершения транзакций, отслеживания поставок и управления автопарками.

«Блокчейн - это общая распределенная бухгалтерская книга, которая облегчает процесс записи транзакций и отслеживания активов в бизнес-сети», - считает Манав Гупта, эксперт по облачным вычислениям IBM и автор «Блокчейна для чайников». Активом может быть материальный объект, такой как автомобиль или нематериальный, такой как патент.

«Это основа для разработки совершенно нового взгляда на мир и управления различными транзакциями», - сказал Крейг Фуллер, исполнительный директор TransRisk и соучредитель блокчейн в Trucking Alliance, который настаивает на внедрении технологии блокчейн индустрия грузоперевозок [1].

Индустрия транспорта и логистики огромна, но она не лишена значительных проблем. Во-первых, эта отрасль является основой практически любого бизнеса по всему миру. Но управлять множеством ссылок на создание и распространение товаров невероятно сложно. По большей части нынешняя цепочка поставок может проходить через множество этапов, охватывающих несколько различных географических мест и множество платежей и счетов. Более того, в этом процессе участвуют несколько организаций, большинство из которых могут оказаться менее надежными, чем ожидалось.

Основным преимуществом блокчейна является его прозрачность и способность оптимизировать экосистемы цифровой информации. Понимая возможности блокчейна, многие начинающие компании начинают использовать эту многообещающую технологию даже в тех областях, которые не имеют ничего общего с криптовалютами и финансами. Прежде всего, блокчейн предлагает множество решений для тех, кто хочет повысить безопасность и сделать операции с цифровыми данными более прозрачными.