



Раздел III ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 339

Л. А. Воронина, И. Д. Кожекина

L. A. Voronina, I. D. Kozhekina

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

INNOVATION MARKETING IN THE DIGITAL ECONOMY

Аннотация. В условиях стремительного развития цифровой экономики на первый план выходят новые инструменты экономической деятельности. В статье рассматриваются четыре ключевых этапа трансформации идеи в продукт в рамках маркетинга инноваций.

Abstract. In the context of the rapid development of the digital economy, new tools of economic activity are coming to the fore. The article discusses four key stages in the transformation of an idea into a product within the framework of innovation marketing.

Ключевые слова: цифровая экономика, маркетинг инноваций, идея продукта, продажи.

Keywords: digital economy, innovation marketing, product idea, sales.

Цифровая экономика кардинально меняет принципы работы хозяйствующих субъектов. На первый план выходят инструменты, способные обеспечить экспоненциальный рост компании за счет создания и продвижения новых продуктов. Повышение производительности труда, снятие административных барьеров, снижение зависимости от человеческого фактора – всё это способствует быстрому увеличению масштабов бизнеса.

Под цифровой экономикой мы понимаем совокупность экономических отношений, основанных на использовании больших данных, цифровых

технологий и «умных» устройств [3]. Именно такие инструменты обеспечивают приращение эффективности экономических процессов.

Цифровая экономика открывает перед организациями большие возможности в плане маркетинга – особенно это касается увеличения охвата и конверсии, исследований отношения потребителей к инновационным продуктам [1; 2]. По существу, речь идет о новом виде маркетинга – маркетинге инноваций. Ключевыми методами при этом выступают цифровое отслеживание¹ и моделирование поведения покупателей.²

Мы можем определить маркетинг инноваций как комплекс мер, направленных на достижение ключевых целей бизнеса (увеличение прибыли, рост продаж, умножение доли на рынке, повышение конкурентного статуса) за счет широкого внедрения в практику разнообразных инициатив, будь то новая технология или конкретный продукт [6].

В основе маркетинга инноваций – последовательное перерождение предложенной идеи сначала в категорию MVP,³ потом – в категорию «Прототип» и, наконец, – в категорию «Продакшен». Всю эту цепочку необходимо рассматривать комплексно, как единое целое [5]. Подобный подход позволяет не только включать инновации в продуктовый портфель компании, но и создавать в дальнейшем вокруг отобранных идей самостоятельный бизнес.

Для каждой названной категории, для каждого этапа трансформации идеи есть свой целевой потребитель, а значит, – и свои частные инструменты маркетинга [4]. Таким образом, следует говорить о маркетинге идеи, маркетинге MVP, маркетинге прототипа и маркетинге продакшена.

Итак, первый этап – *генерация идеи*. Здесь формулируется проблема, а затем рождается понимание того, каким образом можно эту проблему решить. В качестве методов генерации идеи можно использовать CRAFT (рефрейминг),⁴ ТРИЗ (теория

¹ Имеются в виду технологии «цифрового детектива», позволяющие анализировать ход продаж и поведение потребителей, в том числе, на основе данных Интернета вещей. – *Прим. Ред.*

² Моделирование поведения основано на анализе «цифровых следов», которые человек оставляет в виртуальном пространстве (аккаунты в социальных сетях, электронная переписка, статистика посещений сайтов и прочее). – *Прим. Ред.*

³ Minimum Viable Product («Минимально жизнеспособный продукт») – самая ранняя (экспериментальная) версия продукта, обладающая минимально необходимым набором функций. – *Прим. Ред.*

⁴ CRAFT (Creative Algorithm Framework & Tools – букв. «Структура и инструменты креативного алгоритма») – методика креативного мышления, позволяющая переосмыслить существующие формы социального взаимодействия. Рефрейминг (от англ. Frame – рамка) – прием, который помогает изменить привычную точку зрения. – *Прим. Ред.*

решения исследовательских задач), латеральный метод,¹ дизайн-мышление,² генерацию потребности и цифровые детективы продаж. Маркетинг первого этапа весьма ограничен по своему применению. Потребителями являются, как правило, топ-менеджеры компании, где велась разработка, или проектная команда, которая намерена превратить идею в реальный бизнес-продукт.

Второй этап – *создание продукта категории MVP* и применение инструментов Pivot-менеджмента.³ На этом этапе проходит тестирование продукта, идет проверка выдвинутой ранее рабочей гипотезы (насколько новый продукт необходим потребителю, в чем его ценность, каковы уникальные характеристики продукта и его конкурентные преимущества, какими будут технологии продвижения на рынок). В качестве потребителей выступают эксперты, потенциальные покупатели («панель потребителей») и бизнес-ангелы.

Третий этап – *формирование и продвижение прототипа продукта*. Задачи маркетинга на данном этапе – эффективная коммуникация и продажа инновационного продукта венчурному инвестору.

И только на четвертом этапе – *этапе продакшена* – начинается работа с классическим рынком потребителя. Однако и тут есть свои особенности – наряду с привычными категориями покупателей появляется еще одна группа интересантов – это крупные корпорации, которые приобретают права на инновационный продукт, но не включают его в свою продуктовую линейку. Делается это по двум причинам: либо продукт приобретается на перспективу (для банка инновационных товаров), либо для того, чтобы рынок больше его никогда не увидел (устранение конкурентов).

Таким образом, маркетинг инноваций существенно отличается от классического маркетинга. Применяя методы и технологии маркетинга инноваций, предприятие может существенно улучшить свои позиции, прежде всего, за счет ускоренного вывода на рынок инновационной продукции и сокращения сопутствующих затрат.

¹ Латеральный метод (от англ. Lateral – боковой, уходящий в сторону) – основан на нестандартном мышлении. Позволяет придумывать множество подходов к решению поставленной задачи. – *Прим. Ред.*

² Дизайн-мышление – методика решения задач на основе творческого, интуитивного подхода (в противоположность критическому анализу). – *Прим. Ред.*

³ Pivot-менеджмент (англ. Pivot – стержень, точка вращения) – изменение стартапа (бизнес-модели, целевой аудитории, продукта) в целях сохранения и дальнейшего развития бизнеса. – *Прим. Ред.*

Список литературы

1. Семидоцкий В.А., Данилевская Е.Н. Методический подход к организации системы мониторинга эффективности государственного регулирования развития региональных социально-экономических систем // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. – 2015. – № 11. – С. 86-99.
2. Семидоцкий В.А., Якименко А.А. Формирование классификационной модели экономического роста для целей акселерации структурного развития промышленного комплекса // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 4-1 (81-1). – С. 963-967.
3. Семидоцкий В.А., Данилевская Е.Н., Якименко А.А. Мониторинг эффективности социально-экономического развития региона (по материалам Краснодарского края). Монография. – Краснодар: КубГУ, 2017.
4. Куренкова П.Д. Маркетинг. современные технологии продвижения // Экономика XXI века – экономика новых возможностей. Актуальные вопросы теории и практики экономики и управления: сборник научных статей / Под редакцией О.В. Архиповой и А.И. Климина; Ассоциация «НИЦ «Пересвет». – СПб.: Ассоциация «НИЦ «Пересвет»; «Фора-принт», 2020. – С. 65-71.
5. Жеглатая А.П. Цифровой маркетинг в индустрии моды // Экономика XXI века – экономика новых возможностей. Актуальные вопросы теории и практики экономики и управления: сборник научных статей. Выпуск 2 / Под редакцией О.В. Архиповой и А.И. Климина; Ассоциация «НИЦ «Пересвет». – СПб.: Ассоциация «НИЦ «Пересвет»; «Фора-принт», 2021. – С. 20-29.
6. Сердюк Е.А., Пономарева Е.А. Инновационные технологии маркетинговой деятельности // Пересвет Наука 2021: Сборник научных трудов Всероссийского научного форума «Пересвет Наука 2021», Санкт-Петербург, 17 – 19 декабря 2021 года / Под редакцией А.И. Климина, О.В. Архиповой и других; Ассоциация «НИЦ «Пересвет». – СПб.: Ассоциация «НИЦ «Пересвет»; «Фора-принт», 2022. – С. 55-60.

© Воронина Л.А., Кожекина И.Д., 2022

