

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ

Ю. Е. АНКИНОВИЧ

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА ДОРЫНОЧНОЙ СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ИННОВАЦИИ

В статье обоснована необходимость выделения функции маркетинга дорыночной стадии инновационного цикла. Специалисты приходят к необходимости различать маркетинговую деятельность при разработке и внедрении инноваций. Акценты в маркетинге инноваций смещаются в сторону дорыночной стадии жизненного цикла инновации, в рамках которой наиболее полно должны выполняться функции маркетинга для достижения рыночного успеха. Реализация функционала маркетинга дорыночной стадии жизненного цикла инновации будет способствовать дальнейшему инновационному развитию всех субъектов рынка инноваций.

Ключевые слова: маркетинг; дорыночная стадия; жизненный цикл; инновация; реализация функций маркетинга.

УДК 339.132.024

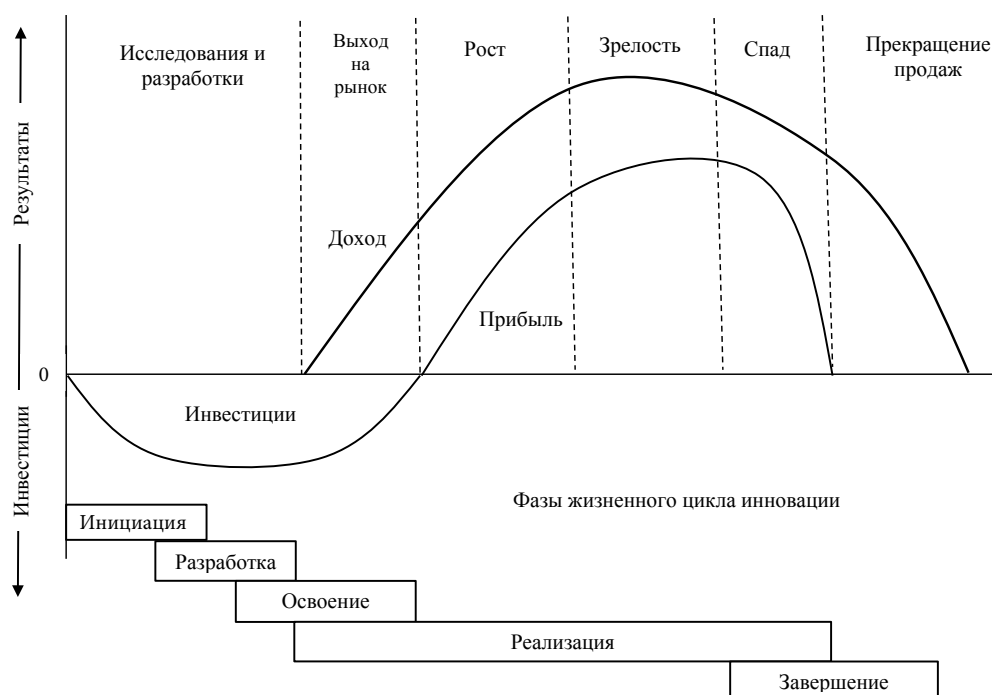
Маркетинг приобретает все большую актуальность в инновационных процессах. Маркетинг инноваций — это концепция управления маркетингом, направленная на удовлетворение потребностей компетентных потребителей-новаторов более эффективными по сравнению с компаниями-конкурентами процессами формирования научно-технических идей, создания, освоения и реализации инновационной продукции [1, с. 20]. Успех инновационной деятельности по разработке и внедрению новых и улучшенных продуктов, услуг, технологий в практику использования напрямую зависит от применения подходов, методов, инструментов маркетинга. Крайне актуализируется необходимость корректировки задач, стоящих перед службами маркетинга организаций, в зависимости от фазы жизненного цикла выпускаемого инновационного продукта или услуги. Основная цель данной статьи — сформулировать функционал маркетинга на дорыночной стадии жизненного цикла инновации.

Концепцию жизненного цикла товара, разработанную в 1965 г. Т. Левиттом, относят к числу базовых теорий, выделивших маркетинг как самостоятельную академическую дисциплину [2, с. 23]. Как известно, спрос на

Юлия Евгеньевна АНКИНОВИЧ (ankinovich1@gmail.com), аспирантка кафедры логистики и ценовой политики Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

товары является цикличным. Применительно к любому товару или услуге цикличность спроса находит отражение в изменении объемов продаж и получаемой прибыли, распределенных во времени, что и выражает суть данной концепции. Каждый из предложенных рынку товаров или услуг может иметь свою, отличную от других длительность жизненного цикла, в то же время для всех товаров и услуг характерны его одинаковые фазы.

Инновация вне зависимости от ее специфики (продуктовая, процессная) имеет свой жизненный цикл [3, с. 26]. Учитывая существующие подходы к определению инновации как общего процесса и сущность самой концепции жизненного цикла, жизненный цикл инновации можно определить как период от момента зарождения идеи инновации, разработки, освоения, распространения до момента ее потребления и рутинизации потребителем [4, с. 5]. Таким образом, жизненный цикл инновации, представленный на рисунке, — понятие более сложное, чем жизненный цикл товара, и состоит из следующих фаз: 1) инициация; 2) разработка; 3) освоение; 4) реализация; 5) завершение.



Жизненный цикл инновации [5, с. 286].

Как видно из рисунка, первую часть жизненного цикла инновации составляет фаза инициации, включая проведение фундаментальных, поисковых и прикладных исследований, результатом которой должно стать появление идеи нового продукта, услуги или технологии и определение конкретных путей ее реализации. В свою очередь разработка, создание и освоение инновации включает этап опытно-конструкторских работ, где осуществляется переход от лабораторных условий к экспериментальным объектам, а в дальнейшем — и к промышленному освоению инновации. Четвертая фаза — реализация — является основной, поскольку должна подтвердить коммерциализуемость инновации. Фаза реализации и освоения жизненного цикла инновации связана с процессом потребления инновации. Здесь выделяют этапы рутинизации и сервисного сопровождения потребления. На этапе рутинизации инновации основным яв-

ляется ее внедрение в практику деятельности потребителя, изменение его прежнего рутинного образа действий до новой рутины, основанной на внедренном новшестве. Внедряя новшество, потребитель повышает свой технологический и культурный уровень, приобретает определенные конкурентные преимущества [5, с. 287].

Жизненный цикл инновации можно разделить на две основные стадии: дорыночную и собственно рыночную. К дорыночной стадии следует отнести фазу инициации и частично освоения (до момента выхода на массовый рынок). Попытаемся отразить особенности маркетинга на дорыночной стадии жизненного цикла инновации.

На фазе инициации основная цель маркетинга — провести поисковые исследования, выделить идею инновации и ее уникальные свойства, которые будут отличать ее от аналогов, позволят вывести ее полезность на качественно новый уровень, что в свою очередь является обязательным фактором для реализации инновационного развития. Здесь современные средства и технологии позволяют маркетологам проводить поисковые качественные и количественные, кабинетные и полевые исследования, работая над этим удаленно, не выходя в офлайн-пространство. Огромное количество международных форумов, выставок, конгрессов, конференций и отчетов, которые публикуются по итогам их проведения, позволяют выявить тенденции в развитии технологий. К таким форумам относятся Consumer Electronics Show (Лас-Вегас, США), Electronic Entertainment Expo (Лос Анджелес, США), Electronics Show (Варшава, Польша), Высокие технологии. Инновации. Инвестиции (Санкт-Петербург, РФ), Международный форум по информационно-коммуникационным технологиям ГИБО-2020 (Минск, Беларусь) и др. Использование возможностей интернет-технологий позволяет проводить полевые исследования в онлайн-режиме: социальные сети, мессенджеры, интернет-каналы имеют огромную аудиторию по всему миру, дают возможность охватить респондентов поисковых исследований как по географическому признаку, так и по интересующим маркетологов демографическим признакам, поэтому поиск идей инновации на современном этапе развития технологий — процесс, позволяющий, не перемещаясь и не неся затраты на эти перемещения и переговоры, собирать большие массивы информации. Отличительной особенностью проведения поисковых маркетинговых исследований в рамках данной фазы является минимизация издержек на сбор информации. Вместе с тем имеет место рост затрат на обработку информации, полученной в ходе исследований, увеличиваются усилия по выявлению среди огромных массивов данных (как по вторичной, так и первичной информации) той информации, которая будет релевантна цели поискового исследования, т. е. основные усилия в маркетинговых исследованиях фазы инициации смещаются в часть обработки полученных данных, формулировки выводов. Таким образом, первая функция маркетинга на дорыночной стадии жизненного цикла инновации — проведение поисковых маркетинговых исследований.

После выявления идеи инновации начинаются НИОКР: изыскиваются возможности воплощения отфильтрованных идей. Итогом технического этапа является разработка опытного образца инновации. В то время как инженеры, техники, технологи, конструкторы работают над созданием инновации, маркетинг уже начинает предпринимать усилия для ее успешного продвижения.

Маркетинг призван ответить на вопросы, когда и где инновация будет представлена рынку. Об успешности предложенной рынку инновации по понятным причинам можно будет судить лишь по завершении рыночной стадии

ее жизненного цикла. Между тем рыночный успех инновации определяется в значительной степени тем, как будет представлена разрабатываемая инновация. Следует максимально точно определить время создания опытного образца разрабатываемого продукта и с этого момента активно презентовать его потребителю. Для этого маркетологам необходимо разработать концепцию презентации инновации как уникального предложения, акцентируя внимание на наиболее адресных и эффективных инструментах маркетинговых коммуникаций, например, презентация инновации на международных выставках и научно-технических форумах, конференциях. Как правило, такие презентации начинаются задолго до ее вывода на рынок и начала активных продаж. Временной промежуток может составлять несколько лет. В качестве примера можно привести презентацию устройства с двойным экраном Microsoft Surface Neo в октябре 2019 г., его выпуск планируется в четвертом квартале 2020 г., т. е. временной лаг от презентации до выведений на рынок — один календарный год.

Классически в теории маркетинга инноваций считалось, что разработчик инновации при выводе ее на рынок в фазах внедрения и роста является монополистом и, следовательно, диктует цены, используя стратегию «снятия сливок». Однако современные тенденции в развитии рынка инноваций свидетельствуют скорее об обратном. Нередки случаи, когда на фазе инициации производитель делает презентацию своих опытных образцов на определенном форуме, и с ним одновременно представляются инновации-аналоги со схожими свойствами, только другого производителя. В качестве примера можно привести следующие ситуации. На выставке Electronic Entertainment Expo (Лос-Анжелес, США) в 2015 г. были представлены три версии виртуальных очков с разрешением Full HD: от компании Oculus Rift, SONY со своим VR-устройством Project Morpheus, а также компания HTC с устройством Vive. На выставке Consumer Electronics Show 2020 г. (Лас-Вегас, США) — одном из крупнейших мировых форумов, экспоненты которого представляют новинки в сфере IT и потребительской электроники, два крупных субъекта рынка Dell и Lenovo презентовали новинку — ноутбук со складным дисплеем.

Следовательно, в такой острой конкурентной ситуации уже на стадии инициации производитель инновации монополистом рынка не является, цены не диктует, и может возникнуть ситуация, когда все усилия по разработке и производству нового продукта или услуги станут тщетными, если появится аналогичный конкурент, и тем более конкурент с лучшими характеристиками.

Конкурентная борьба сместилась в фазы инициации и разработки, т. е. конкуренция возникает еще до момента выхода инноваций на рынок. У предприятий основная конкурентная борьба концентрируется в период освоения инновации, т. е. при переходе от опытного образца к массовому производству, и возникает противоречие: с одной стороны, необходимо доработать и выпустить инновационный продукт, отвечающий всем требованиям рынка и с учетом всех замечаний, выявленных на этапах экспериментов и тестов, с другой стороны, надо выйти на рынок первым, раньше своих конкурентов. Небезызвестны проблемы японской компании Toyota, когда из-за технических неисправностей в 2010 г. она вынуждена была отозвать 8 млн проданных машин. Гонка в конкурентной борьбе нередко заставляет производителей спешить, чтобы опередить конкурентов. Также в мировой практике имеют место судебные разбирательства между производителями инновационных продуктов, которые практически одновременно вышли с аналогичной продукцией на рынок. Классическим примером борьбы за первенство патентов на рынке является история отношений Samsung и Apple. В частности, в 2015 г. компания Apple отсудила у компании Samsung 119 млн дол. в качестве воз-

мещения ущерба за нарушение прав по двум патентам (в том числе и по технологии «сдвинь, чтобы разблокировать»). За многолетнюю историю конкурентной борьбы этих двух крупнейших компаний это далеко не первый и не единственный прецедент. С апреля 2011 г. по июль 2018 г. длилась тяжба по претензии Apple к Samsung о том, что гаджеты Samsung из серии Galaxy повторяли черты iPhone и iPad. В мае 2018 г. была определена сумма в 539 млн дол., которую Samsung должен оплатить Apple. В июле стороны пришли к договоренности во внесудебном порядке. В целях исключения подобных ситуаций необходимо обеспечить включение маркетинговых инструментов в инновационный процесс уже на фазе инициации: четкий конкурентный анализ, выявление возможных рисков, венчурный маркетинг и в рамках маркетинга взаимодействий поиск путей налаживания бизнес-взаимоотношений и партнерства, коллабораций. Другими словами, выходом из ситуации может быть не только острая конкурентная борьба с привлечением надзорных органов, но и развитие партнерских отношений на выгодных для всех сторон условиях.

Согласно классической теории жизненного цикла прибыль от внедрения нового продукта или услуги производитель начинает получать, когда фаза внедрения сменяется фазой роста. Однако в современных условиях это не совсем типичная ситуация. Презентация новинки может быть использована для сбора прямых заказов от потребителей. В зарубежной практике особенно по разрабатываемым инновационным хайтек-продуктам получило широкое применение создание стартап интернет-площадок для финансирования производства и распространения таких продуктов.

В настоящее время основными такими площадками в глобальном масштабе являются платформы Kickstarter и Indiegogo. Они предоставляют возможность сбора средств не только от крупных инвесторов, но и прежде всего от конечных потребителей. Платформа Indiegogo была основана в январе 2008 г. в Сан-Франциско, сервис Kickstarter — в апреле 2009 г. в Нью-Йорке. Они конкурируют; основным отличием площадки Indiegogo является то, что денежные средства в случае неполного их сбора не возвращаются инвесторам (донорам), а передаются проект-менеджерам (реципиентам), но в таком случае взимаемый процент в два раза выше. Платформа Kickstarter передает финансовые средства авторам проектов только в случае их полного сбора. Оборот платформы Kickstarter в три раза превышает оборот Indiegogo, на сегодняшний день она является крупнейшей в мире краудфандинговой площадкой. Одним из самых коммерчески успешных ее проектов являются смарт-часы от компании Pebble Technology, на разработку и реализацию которых было собрано 10 266 845 дол. США. В Российской Федерации первой краудфандинговой площадкой была Kroogi, основанная в 2007 г., пилотные проекты были запущены в ноябре 2008 г. В основном платформа работает для творческих стартапов. На сегодняшний день в России наиболее значимыми платформами являются Planeta.ru, Boomstarter Openi.

Что касается развития краудфандинга в Беларуси, то первой подобной платформой можно считать Maesens.by, основанную в 2011 г. Ее деятельность была связана с некоммерческими благотворительными проектами. В 2013 г. начала деятельность площадка Talaka.org, особенность которой состоит в дополнительных возможностях инвестирования проектов, даже если проект не собрал стопроцентного финансирования. Поддержка осуществляется при сборе от 50 % необходимых денежных средств. Одним из самых успешных проектов в данной области в Беларуси является «Улей. Бай», созданный в 2015 г. Направления проектов, с которыми работает «Улей», самые разнообразные: от социальных, творческих до коммерческих. За время существования основателями бизнес-идей собрано около миллиона белорусских рублей.

В связи с развитием краудфандинга в мире и в Беларуси трансформируется и его законодательная база. Развитие интернет-платформ (краудфандинга) в качестве инструмента взаимодействия потребителей и производителей товаров и услуг, инвесторов и соискателей инвестиций было предусмотрено в Государственной программе инновационного развития Беларуси на 2016–2020 годы, утвержденной Указом от 31.01.2017 г. № 31. Можно считать, что краудфандинг будет и в дальнейшем одним из перспективных направлений привлечения инвестиций для инновационного развития в нашей стране. Например, общее финансирование разработки и освоения очков виртуальной реальности Oculus Rift составило 91 млн дол., 2,4 млн из которых было собрано на краудфандинговой платформе Kickstarter. Самым успешным подобным проектом в Беларуси считается проект Zhart (легкая промышленность, производство одежды). Для реализации проекта разработчикам требовалось получить 20 тыс. бел. руб. По итогам проведения краудкампании было собрано денежных средств в два раза больше, чем было необходимо (44,347 тыс. руб.), налажено производство, снижена себестоимость (с 30 до 18 руб.), заключен контракт на продажу с известной сетью интернет- и офлайн-магазинов.

Следовательно, маркетингу необходимо рассматривать возможность поиска альтернатив финансирования внедрения инноваций. В качестве таких источников могут выступать не только инвесторы, но и сами потребители (краудфандинг). В то же время специалисты по маркетингу занимаются не только поиском источников финансирования и денежных средств, но и собирают предзаказы на инновацию. Например, на стадии стартапа на разработку американских ученых на душ Nebia с технологией распыления воды, позволяющей экономить и сократить расход до 50 %, была установлена цена в 399 дол. Несмотря на ее высокую величину, за 11 месяцев было собрано 30 000 предзаказов на данную инновацию, что в денежном эквиваленте составляет 11 970 000 дол. Если сравнить эту сумму с инвестициями, которые не превышают 10 млн дол., то продукт уже окупился на фазе сбора предзаказов, т. е. на фазе инициации инноваций.

В случае успешного сбора средств и предзаказов инновационные проекты окупаются уже на дорыночной стадии. Для достижения этой цели используется тизерная реклама: сначала создается анонс события (выхода инновационного продукта), а потом конкретизируется уникальное торговое предложение данной инновации: сознательно создается ажиотаж на продукцию еще до ее вывода на рынок и в первые дни продаж раскупается почти все, что было доставлено в соответствующие торговые точки. Таким методом наиболее эффективно пользуется американская компания Apple при продаже всех своих новых электронных гаджетов. Каналами распространения анонсов выхода являются социальные сети, мессенджеры, интернет-каналы, блогеры, инфлюенсеры — все это делает маркетинг дорыночной фазы вполне успешным.

Многие инновации, презентуемые на международных площадках, планируются как концепты или впоследствии становятся концептами (не запускаются в массовое производство). Маркетингу совместно с другим службами необходимо решить, изначально будет инновация концепт-продуктом либо вследствие разных причин (появление лучшего аналога у конкурента, много отрицательных отзывов и пр.) производство инновации нецелесообразно. Концепт — это инновационная идея, содержащая в себе созидательный смысл. Продукт, демонстрирующий эту идею, — концепт-продукт. Он выпускается в единственном экземпляре, предназначен для демонстрации общественности. Цели презентации концептов могут варьироваться в зависимости от целей маркетинга, однако к основным можно отнести следующие: демонстрация новой идеи, технологии, стиль, дизайн и т. д.; создание или поддержка имиджа бренда; тестирование реакции зрителей — потенциальных пользователей, покупателей, потребителей; корректировка экс-

поната в зависимости от откликов по итогам демонстрации; принятие решения о массовом производстве, дальнейшем развитии предложенного решения или отказа от него; изучение конъюнктуры рынка с последующим установлением оптимальной цены (при условии внедрения на рынок); усиление конкурентной позиции, приобретение конкурентных преимуществ. Нельзя считать, что продемонстрированный концепт инновации, не воплощенный в серийном производстве, — это неудача и убытки. Так, например, в 2019 г. на автосалоне в г. Токио компания Lexus представила новый концепт — кар Lexus LF-30 Electrified, который дает представление о том, какими могут стать автомобили направления Lexus Electrified к 2030 г. При помощи таких демонстраций, достигая указанных выше целей, разработчики действуют в долгосрочных стратегических интересах, тем самым решая многие задачи на перспективу. Маркетинг определяет целесообразность выхода с предложенной идеей на рынок либо необходимость корректировки подобных планов.

Помимо изложенного выше маркетологам следует учитывать, что по сравнению с темпами роста продаж традиционных продуктов на фазах внедрения и роста по инновациям кривая жизненного цикла на этих фазах дает сразу скачок резко вверх, фазы внедрения и роста фактически сливаются в одну фазу интенсивного роста с темпами выше 200—300 %. Причем амплитуда продаж по инновационной продукции в отличие от традиционной резко увеличивается: на фазе внедрения и роста реализуется в несколько раз больше инновационной продукции, чем традиционной. Это можно отследить по динамике продаж инноваций от компании Apple (на примере различных версий iPhone): если продажи первой версии на фазе роста не превысили 1 млн штук, то вторая версия на фазе роста пользовалась спросом в 2 млн штук, iPhone с технологией 3G имел спрос в 3 млн штук, с технологией 4G — 6 млн штук. Всего компания — производитель каждой версии iPhone отводит жизненный цикл в 15 месяцев, т. е. интенсивность смены инноваций на рынке, жесткость конкурентной борьбы делает маркетинг крайне динамичным и мультизадачным. Одной из таких задач является обеспечение предзаказов на дорыночной стадии. Здесь стоит отметить, что ввиду особой интенсивности всех процессов в инновационной среде границы дорыночной и собственно рыночной стадий становятся более размытыми, нечеткими, поскольку продажи (на основе предзаказов и краудфандинга) могут начаться уже на этапе НИОКР.

Таким образом, дорыночная стадия жизненного цикла инновации, которая включает в себя инициацию, разработку и освоение инновации, для маркетинга играет наиважнейшую роль. Все основные маркетинговые усилия в современных условиях концентрируются именно здесь. Основными задачами маркетинга в этой связи являются: провести поисковые исследования с применением современных онлайн-технологий; максимально точно определить время и место презентации инновации; в случае необходимости рассмотреть возможности сотрудничества с потенциальными конкурентами (особенно в случае если время выхода аналогов предположительно совпадает); найти инвесторов, рассмотреть возможности краудфандинга; обеспечить эффективность тизерной рекламы; определить концепцию демонстрации инновации — концепт-продукт или массовое производство; собрать такой объем предзаказов, который позволит в максимально короткие сроки пройти фазу внедрения и достигнуть фазы роста.

Все изложенные особенности функционала маркетинга позволяют достигать успеха на дорыночной стадии жизненного цикла инновации, что является обязательным условием для последующего инновационного развития, появления новых идей и разработок, поддержки имиджа брендов-производителей как динамичных, высокотехнологичных, стремящихся удовлетворить растущие и усложняющиеся потребности рынка.

Литература

1. *Короткова, Т. Л.* Маркетинг инноваций : учеб. и практ. для академ. бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд. испр. и доп. — М. : Юрайт, 2018. — 271 с.
- Korotkova, T. L.* Marketing innovatsiy [Innovation Marketing] : ucheb. i prakt. dlya akadem. bakalavriata / T. L. Korotkova. — 2-e izd. ispr. i dop. — M. : Yurayt, 2018. — 271 p.
2. *Энис, Б. М.* Классика маркетинга : сб. науч.-попул. ст. / Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. — СПб. : Питер, 2001. — 746 с.
- Enis, B. M.* Klassika marketinga [Classics of Marketing] : sb. nauch.-popul. st. / B. M. Enis, K. T. Koks, M. P. Mokva. — SPb. : Piter, 2001. — 746 p.
3. *Молчанов, Н. Н.* Маркетинг инноваций : учеб. и практ. для академ. бакалавриата / Н. Н. Молчанов. — М. : Юрайт, 2016. — 527 с.
- Molchanov, N. N.* Marketing innovatsiy [Innovation Marketing] : ucheb. i prakt. dlya akadem. bakalavriata / N. N. Molchanov. — M. : Yurayt, 2016. — 527 p.
4. *Протасеня, В. С.* Маркетинг в инновационном процессе / В. С. Протасеня // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2015. — № 4. — С. 5–14.
- Protasenya, V. S.* Marketing v innovatsionnom protsesse [Marketing in the innovation process] / V. S. Protasenya // Vesn. Belarus. dzyarzh. ekan. un-ta. — 2015. — N 4. — P. 5–14.
5. *Протасеня, В. С.* Жизненный цикл инновации: особенности проектирования и маркетингового управления / В. С. Протасеня, Ю. Е. Анкинович // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2016. — Вып. 9. — С. 285–291.
- Protasenya, V. S.* Zhiznennyu tsikl innovatsii: osobennosti proektirovaniya i marketingovogo upravleniya [Innovation Lifecycle: Design and Marketing Management Features] / V. S. Protasenya, Yu. E. Ankinovich // Nauch. tr. / Belarus. gos. ekon. un-t. — Minsk, 2016. — Vyp. 9. — P. 285–291.

YULIA ANKINOVICH

MARKETING FUNCTIONS OF PRE-MARKET STAGE OF INNOVATION LIFE CYCLE

Author affiliation. *Yulia ANKINOVICH* (ankinovich1@gmail.com), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. The article substantiates the need to single out the marketing functionality of the pre-market stage of the innovation cycle. Specialists come to the need to distinguish marketing activities in the development and implementation of innovations. The emphasis in the marketing of innovations is shifted towards the pre-market stage of the innovation life cycle, in the framework of which marketing functions should be most fully performed to achieve market success. The implementation of the marketing functionality of pre-market stage of innovation life style will contribute to further innovative development of all the subjects of innovation market.

Keywords: marketing; pre-market stage; lifecycle; innovation; marketing function implementation.

UDC 339.13.017

*Статья поступила
в редакцию 06. 04. 2020 г.*