

Багацький О.М.

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ІННОВАЦІЙ: КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАВДАНЬ ТА ІНСТРУМЕНТІВ

Історичний огляд підходів до визначення маркетингу інновацій показує існування двох реальних типологій даного поняття.

Прихильники першого підходу досліджують інновації в елементах комплексу маркетингу, тому цей напрямок правомірно назвати інноваційним маркетингом, розуміючи під ним нові підходи та інструменти маркетингу, покликані підвищити його ефективність. Цьому аспекту, наприклад, був присвячений саміт компанії IBM The Marketing Innovation Summit (Мадрид, 2012 р.), де йшов обмін, вивчення, поширення кращих практик маркетингу для підвищення його ефективності.

Представники другого підходу досліджують специфіку маркетингу стосовно особливої сфери - сфери інновацій. При цьому об'єктом маркетингу стають інноваційні товари, послуги та технології, а також процеси їх створення та комерціалізації (далі для їх позначення використовуємо термін інноваційні товари чи новинки). Відповідно цей напрямок логічно назвати маркетингом інноваційних товарів, або власне маркетингом інновацій. В англійських матеріалах часто використовують поєднання Marketing-Innovation, Marketing&Innovation для підкреслення критично важливої ролі маркетингу в інноваційних процесах.

Займаючись дослідженням теорії та практики маркетингу інновацій у рамках другого підходу, автор ставить перед собою кілька завдань: по-перше, окреслити проблемне поле даної сфери маркетингу, уточнивши його межі та напрямки діяльності; по-друге, систематизувати та уточнити завдання маркетингу у сфері інновацій та співвіднести з ними нові методи, підходи та інструменти маркетингу; по-третє, виявити проблеми та проблеми застосування інструментів маркетингу на практиці інноваційної діяльності підприємств.

Слід зазначити про різноманіття основних інструментів та методів традиційного маркетингу, серед яких мультиатрибутивна модель товару та крива його життєвого циклу, модель п'яти сил конкуренції М. Портера та матриця І. Ансоффа, моделі поведінки споживачів та моделі реклами, різноманітні методи дослідження ринку та конкурентів та ін.

Стосовно сфери інновацій цей список суттєво розширюється, додаються такі інструменти як схема Д. Абеля, модель дифузії інновацій Е. Роджерса та життєвий цикл впровадження технологій з долиною смерті Дж. Мура, система DART, методи латерального маркетингу, ринкові тести, методи ціноутворення на основі цінності товару, що сприймається, концепція мінімально доцільного (життєздатного) продукту та цілісного продукту, механізми партнерства в рамках концепції відкритих інновацій, методи подолання бар'єрів сприйняття новинок споживачами тощо.

Зазначимо також, що на всіх стадіях використовуються методи внутрішнього маркетингу, покликані забезпечити використання «мовчазних знань» співробітників та їх залучення до процесу створення та просування новинки на ринок.

Література: 1. Schneider J., Hall J. The New Launch Plan: 152 Tips, Tactics and Trends from the Most Memorable New Products. - BNP Media, 2010

Робота виконана під керівництвом доц. кафедри МтаТП Євченко В. В.