

УДК 339.138

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ

Кончаков А.А.

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» (302026, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95), e-mail: info@oreluniver.ru

В статье обосновывается актуальность проведения маркетинговых мероприятий для внедрения инновационных продуктов на российском рынке интернет-услуг. Показывается роль интернет-сегмента в хозяйственных системах экономически развитых государств и зависимость успеха внедрения инноваций от грамотно построенной системы маркетинга. Подчеркивается важность проведения маркетинговых исследований при учете потребительских запросов и создании на их основе инновационной продукции. Ввиду недостаточной изученности проблемы внедрения инноваций на рынок интернет-услуг проводится терминологический анализ ключевых понятий: маркетинг, интернет-услуги и маркетинг инноваций, приводится многообразие дефиниций понятия «маркетинг инноваций», а также уточняется, что понимается под «маркетингом инноваций» для целей настоящего исследования. Выявляются особенности маркетинга инноваций. Раскрываются некоторые аспекты разработки плана мероприятий по продвижению идеи (продукта) и маркетинговой стратегии. Детализируется алгоритм применения маркетинга инноваций на рынке интернет-услуг. Дается описание отдельных этапов реализации маркетинга инноваций на рынке интернет-услуг. Делается вывод о том, что продвижение инноваций на рынке интернет-услуг представляет собой многоаспектный и слабоформализуемый процесс, в ходе которого необходим учет специфики продукта, отрасли интернет-услуг и характеристик территории, на которой планируется внедрение инноваций.

Ключевые слова: маркетинг инноваций, рынок интернет-услуг, маркетинговые методы, алгоритм, инновационный продукт.

APPLICATION OF INNOVATION MARKETING IN THE INTERNET SERVICES MARKET

Konchakov A.A.

Orel State University named I.S. Turgenev (302026, Orel, Str. Komsomolskaya, 95), e-mail: info@oreluniver.ru

The article proves the urgency of marketing activities for the introduction of innovative products on the Russian Internet services market. The role of the Internet segment in the economic systems of economically developed countries and the dependence of innovation implementation success on a competently constructed marketing system are shown. It is emphasized the importance of conducting marketing research when taking into account consumer requests and creating innovative products on their basis. In view of the insufficient knowledge of the problem of introducing innovations to the Internet services market, a terminological analysis of key concepts is carried out: marketing, Internet services and marketing of innovations, the variety of definitions of the term "marketing of innovations" is given, and it also specifies what is meant by "marketing innovations" for the purposes of this study. Features of innovation marketing are revealed. Some aspects of developing an action plan for promoting an idea (product) and a marketing strategy are revealed. The algorithm of application of marketing of innovations in the market of Internet services is detailed. The description of separate stages of realization of marketing of innovations in the market of Internet services is given. It is concluded that the promotion of innovation in the Internet services market is a multifaceted and poorly formalized process, during which it is necessary to take into account the specifics of the product, the Internet services industry and the characteristics of the territory where innovation is planned.

The Key Words: marketing of innovations, the market of Internet services, marketing methods, algorithm, innovative product.

Повсеместное стремительное развитие рынков интернет-услуг позволяет говорить о ведущей роли интернет-сегмента в хозяйственных системах развитых государств. В России интернет также претендует на получение лидирующей позиции в экономике: по итогам исследования, проведенного Российской Ассоциацией электронных коммуникаций, в декабре 2017 года объем национальных онлайн-рынков впервые превысил 1,8 трлн. рублей [10].

Развитие рынка интернет-услуг неразрывно связано с внедрением инноваций. Это подтверждается результатами опроса, организованного в конце 2017 года рейтинговым

агентством «Эксперт РА». Респонденты выразили мнение относительно факторов, влияющих на развитие российского интернет-рынка. Большинство участников опроса уверены в том, что технологические инновации необходимы для рынка межкорпоративной электронной торговли и окажут благоприятное воздействие на его развитие [7].

Успешное внедрение инноваций предполагает грамотное построение системы маркетинга, о возросшей роли которого пишут Базиков А.А., Зайцев А.Г., Синяков Д.А., Базикова В.Л., подчеркивая опыт мировой практики, свидетельствующий о том, что у руководства большинства организаций находятся специалисты, обладающие определенными знаниями в маркетинговой сфере, что позволяет не только обеспечивать прибыльное функционирование организации, но и выпускать привлекательные для реальных и потенциальных потребителей товары [1, с. 161]. Как известно, спрос рождает предложение, а значит, немаловажным фактором успеха современной организации является создание предложения, соответствующего запросам потребителей, что невозможно без маркетинга и соответствующих специалистов. По мнению Зайцева А.Г., Стеценко А.В., «спрос и предложение выступают своего рода регуляторами маркетинга... факторы спроса и предложения могут выступать не только регуляторами уже применяемых и разработанных политик и стратегий маркетинга, но и являются своего рода стимулом для разработки новых комбинаций уже существующих и принципиально новых стратегий, концепций и инструментов» [3, с. 86].

Важным аспектом учета потребительских запросов и создания инновационной продукции является проведение маркетинговых исследований. Так, о необходимости проведения маркетинговых исследований неоднократно упоминается в Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года [9]. На региональном уровне также уделяется внимание продвижению инноваций. Например, в Законе Орловской области от 05 июня 2015 года № 1794-оз «О государственной поддержке инновационной деятельности на территории Орловской области» в качестве одной из форм государственной поддержки инновационной деятельности выделено формирование спроса на инновационную продукцию [6]. Однако не всегда инновационным идеям удастся занять свое место на рынке. Ситуация осложняется тем, что в современных условиях деятельность экономических субъектов подвержена высокой степени неопределенности и риска.

Проблема внедрения инноваций на рынок интернет-услуг в настоящее время недостаточно исследована. Отдельные аспекты рассматриваемой тематики освещены в трудах ряда отечественных и зарубежных экономистов, что предопределяет актуальность рассматриваемой проблемы внедрения инноваций на рынок интернет-услуг. Поэтому на

начальном этапе ее изучения считаем необходимым провести терминологический анализ ключевых понятий: маркетинг, интернет-услуги и маркетинг инноваций.

Употребляя в нашем исследовании термин «маркетинг», будем иметь в виду, что согласно определению понятия «маркетинг», данному основоположником данной области науки Ф. Котлером, маркетинг - это «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [5, с. 21]. Как пишет Зайцев А.Г. «... маркетинг продукта выявляет и доводит до потребителя уникальные его свойства» [4, с. 16], что, несомненно, говорит о важности применения инструментов маркетинга.

Интернет-услуги представляют собой такие услуги, при оказании которых происходит реализация конкретных действий или осуществляется передача данных с помощью сети Интернет [8, с. 252].

Что касается маркетинга инноваций, то на данный момент в научном и профессиональном сообществе встречаются различные трактовки этого понятия (таблица 1).

Таблица 1. - Многообразие дефиниций понятия «маркетинг инноваций» [2, с. 323]

Автор	Определение понятия «маркетинг инноваций»
К.П. Янковский	Это мероприятия, реализация которых предполагает проверку изделий, адаптацию продукта к рынку, на который он выводится, а также проведение рекламной кампании
Л.Н. Оголева	Это ядро маркетинговой службы, с помощью которого исследуется рынок, разрабатывается конкурентная стратегия предприятия
И.Т. Балабанов	Это процесс планирования производства инноваций, при реализации которого исследуется рынок, налаживаются коммуникации, происходит ценообразование и организуется продвижение инноваций
Е.В. Кулаченко	Это инструмент управления инновационным предприятием, реализующий следующие функции: идентификация потребностей в инновации, конъюнктурный анализ, описание свойств инновационного продукта; оценка производственных мощностей и финансового обеспечения в отношении инновации, создание маркетингового плана инновационного продукта, его реализация, анализ эффективности и корректировка при необходимости
А.П. Панкрухин	Это мероприятия по выявлению и продвижению товаров и/или технологий, которые характеризуются новизной
А.Н. Фоломьев	Это область функционирования предприятия, предполагающая

	формирование новых рынков сбыта и потребностей покупателей на основе формирования и развития инновационного потенциала
--	--

Проанализировав приведенные дефиниции, можно сделать вывод, что маркетинг инноваций представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на продвижение инноваций на рынке. При этом инновациями являются идеи, методы и технологии, которые могут привести к качественным и количественным изменениям, независимо от того, когда эти идеи, методы и технологии появились (например, блокчейн можно считать инновацией, несмотря на то, что об этой технологии говорят уже несколько лет). Логично предположить, что маркетинг инноваций отличается от маркетинга традиционных продуктов. В связи с этим можно выделить следующие особенности маркетинга инноваций (рисунок 1).



Рисунок 1. - Особенности маркетинга инноваций

Построение системы маркетинга инноваций позволяет снизить неопределенность на микроуровне. В основе применения маркетинга инноваций на рынке интернет-услуг находится разработка плана мероприятий по продвижению идеи или продукта и маркетинговой стратегии, учитывающих следующие аспекты: специфика отрасли или сегмента рынка (в данном случае это рынок интернет-услуг); особенности территории

(страны или региона), на которой предполагается внедрить инновации; характеристики инновационного продукта.

Алгоритм реализации маркетинга инноваций на рынке интернет-услуг представляется в обобщенном виде следующим образом (рисунок 2).

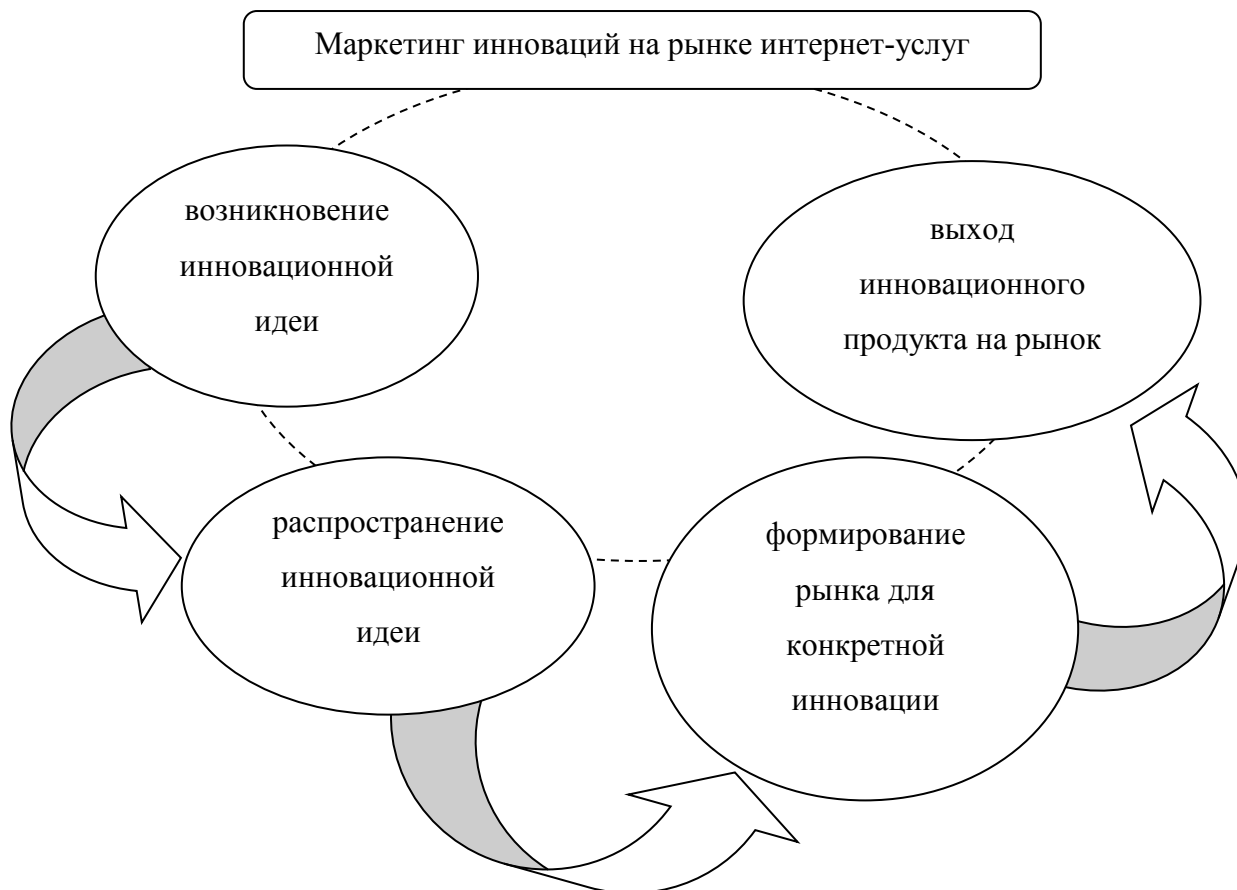


Рисунок 2. - Алгоритм применения маркетинга инноваций на рынке интернет-услуг

Возникновение инновационной идеи, как правило, сопровождается масштабной научно-исследовательской работой, в ходе которой изучается текущее состояние интернет-рынка с целью определения степени востребованности инновационного продукта. Происходит идентификация целевого сегмента рынка и его потенциальной емкости, целевой аудитории, наличия или планов появления аналогичной продукции.

В процессе разработки инновационного продукта особое внимание необходимо уделять его тестированию. Сначала проводят экспериментальную проверку продукта внутри организации (в лабораторных условиях) и тестирование инновации в полевых условиях. Далее происходит апробация инновационного продукта потребителями и опытные продажи с целью получения обратной связи от покупателей и доработки выявленных недостатков продукта. Временной промежуток между моментом возникновения инновационной идеи и

моментом ее распространения может составлять несколько лет. От качества и глубины проведенных испытаний инновационного продукта зависит успех его внедрения на рынок.

На этапе распространения инновационной идеи на рынке интернет-услуг следует использовать вертикальный и горизонтальный методы продвижения, а также нестандартные маркетинговые методы. Вертикальный метод применяют организации, обладающие высоким организационно-техническим уровнем и достаточными финансовыми ресурсами для реализации всех стадий продвижения инновации собственными силами. Горизонтальный метод продвижения инноваций предполагает совместную работу научных центров, производства и центров трансфера технологий. Отличительной чертой российского рынка инноваций является использование стратегии «проталкивания» новинок, в рамках которой применяются специфические маркетинговые методы: бенчмаркинг, фронтирование, «мозговой штурм» и др.

Продвигая инновации на рынке интернет-услуг, разработчики с большой долей вероятности могут столкнуться с возникновением у потребителей психологических барьеров восприятия инновационного продукта. Для преодоления этих барьеров следует использовать нестандартные маркетинговые методы: привлечение потенциальных покупателей к процессу создания инновационного продукта, раннее знакомство с новинкой, наблюдение. На заключительном этапе при выходе инновационного продукта на рынок используются стандартные маркетинговые методы, связанные с проведением рекламной кампании.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы. Продвижение инноваций на рынке интернет-услуг - это многоаспектный и слабоформализуемый процесс. Выбор маркетинговых методов в данном случае должен быть обусловлен спецификой продукта, отрасли интернет-услуг и характеристиками территории, на которой планируется внедрять инновацию.

Список литературы

1. Базиков А.А., Зайцев А.Г., Синяков Д.А., Базикова В.Л. Рыночная экономика: теория и практика: монография. - Орел: Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина. - 2006. - 225 с.
2. Геращенко М.М., Шерстобитова Т.И. Подходы к определению сущности маркетинга инноваций // Фундаментальные исследования. - 2014. - № 3. - С. 321-325.
3. Зайцев А.Г., Стеценко А.В. Предложение и спрос как стимулы и регуляторы маркетинга // Российское предпринимательство. - 2009. - № 8 (1). - С. 86-90.
4. Зайцев А.Г. Теория и практика маркетинга в региональной экономике // Региональная экономика: теория и практика. - 2008. - № 28 (85). - С. 16-19.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. - 656 с.
6. Закон Орловской области от 05 июня 2015 года № 1794-оз «О государственной поддержке инновационной деятельности на территории Орловской области» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/428564638> Дата доступа: 11.08.2018.
7. Интернет-торговля (рынок России) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)) Дата доступа: 15.08.2018.
8. Карпенко О.И. Особенности оказания интернет-услуг // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2014. - С. 252-255.
9. Распоряжение Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. № 2227-р «О Стратегии инновационного развития РФ на период до 2020 г.» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70006124/#0> Дата доступа: 17.08.2018.
10. Рунет подвел итоги 2017 года. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://raec.ru/live/raec-news/10096/> (дата обращения: 20.08.2018).