

1. поиск по ключевым словам	Преимущества: • быстрый анализ спроса на определенные товары и услуги; • изучение ключевых слов сможет подкорректировать направление маркетинговых исследований. Недостатки: • ограниченность длины поисковых фраз.
2. изучение содержания блогов, микроблогов и социальных сетей	Преимущества: • получение первичной информации в виде мнений, мыслей, замечаний респондентов; • наглядное видение текущих тенденций. Недостатки: • возможность анализа недостоверной информации за счет того, некоторые конкуренты могут размещать «заказные» посты и сообщения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Lee Ook. Internet Marketing Research: Theory and Practice. - Hershey: Idea Group Pub, 2012.
2. Черенков А.А. Интернет и маркетинговые исследования. //Маркетинг и маркетинговые исследования в России, №2, 2000г.

ПРОЦЕСС ИННОВАЦИЙ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕХНИЧЕСКОГО, РЫНОЧНОГО И МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДОВ

А.В. Дудникова

(г. Томск, Томский политехнический университет)

PROCESS OF INNOVATION AND COMMERCIALIZATION IN TERMS OF TECHNICAL, MARKET AND MARKETING APPROACHES

A.V. Dudnikova

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

The commercialization of innovations takes one of the main places in the innovation process. Innovation must enter the market and should be profitable. Precisely this point is problematic. Commercialization of innovations is uniquely linked to innovation activities and defines it as a process in which the scientific result or technological development is implemented to produce a commercial effect. Today's submission about the process of innovation and commercialization significantly reduce the potential of this significant market process, and do not allow developing the potential of marketing, thereby reducing the efficiency of the innovation process, so a combination of technical, market and marketing approaches plays an important role in the process of innovation and commercialization.

Key words: innovation, commercialization, process of innovation and commercialization, market, marketing

В инновационном процессе одно из главных мест занимает коммерциализация инноваций. Инновация должна выйти на рынок, должна приносить прибыль. Именно этот момент и является проблемным. Коммерциализацию инноваций однозначно связывают с инновационной деятельностью, и определяют ее как процесс, в ходе которого научный результат или технологическая разработка реализуются с

получением коммерческого эффекта. Итого инновационный процесс делится на две фазы: на фазу создания инновационного продукта и фазу его коммерциализации (рисунок 1).



Рисунок 1 - Фазы инновационного процесса

В современной литературе доминирует «технический» подход процессу инноваций и коммерциализации. В основной такой подход доминирует в специализированной литературе по коммерциализации (для центров трансфера технологий) и, как ни странно, в маркетинговой литературе. Хотя данный подход не достаточно обоснован. Примечательно, что у многих маркетологов, включая самых ярких представителей, таких, как Ф.Котлер, Ж.-Ж.Ламбен и вслед за ними у многих других известных ученых, таких как Ф.Уэбстер, П.Дойль, Э.Мэнсфилд и Дж.Бердсли, коммерциализация выступает в качестве заключительного этапа процесса разработки товара[1].

В свою очередь, на сегодняшний день, процесс коммерциализации в общем виде представляют так: (рисунок 2)

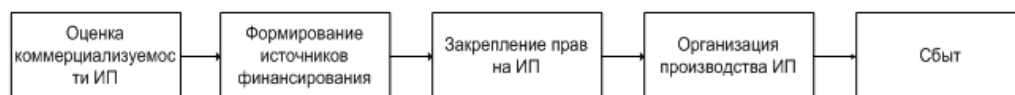


Рисунок 2 - Процесс коммерциализации инновационного продукта (ИП)

Вместе с тем понятие «коммерциализации», определяемое, например, Ф.Котлером как «освоение серийного производства и выпуск нового товара на рынок» [1], противоречит, во-первых, пропагандируемой им же и другими ведущими маркетологами концепции маркетинга, как философии бизнеса, а во-вторых, представлениям о современном маркетинге, так как фактически ее приравнивают к стратегии «интенсификации коммерческих усилий».

Гораздо больше перспектив на успех с точки зрения практической реализации инновационного процесса коммерциализации рыночных инноваций, имеет «рыночный» взгляд, который, в отличие от «технического», характеризует ее, как новую форму маркетинговой деятельности, обусловленную проникновением рынка в те сферы, которые до сих пор не представляли коммерческого интереса для бизнеса, в объективно историческом и экономическом контекстах, как это представлено у Дж.Хикса, который пишет, что: «рыночная система проникает смежные "территории", к которым первоначально ее принципы были неприменимы или применимы лишь с трудом» [1]. Следует отметить также, что аналогичные представление о коммерциализации, как о процессе трансформации нерыночных форм экономической деятельности в рыночные, было характерно и для законодательства 90-х годов. Однако в современном законодательстве коммерциализация трактуется ближе к «техническому» взгляду.

«Рыночное» представление об инновационном процессе и процессе коммерциализации, таким образом, более перспективно не только с научной, но и с практической точек зрения. Такие авторы как С.Энтони, М.Рейнор и Э.Рот, П.Друкер и другие предлагают понимать под коммерциализацией инициируемый появлением рыночной инновации процесс трансформации сложившейся структуры рынка в новую [1].

Доминирование такого «технического» подхода обусловлено тенденцией ориентации инновационной деятельности исходя из возможностей предприятия, а не из потребностей рынка, не гарантирует успеха на нем, фактически противоречит постулатам маркетинга и приводит к тому, что последний подчиняется возможностям предприятия. В связи с этим стоит присоединиться к критике такого подхода.

Однако упор чисто на рыночный подход к инновационному процессу и процессу коммерциализации в частности также будет не совсем оправдан без технической составляющей.

Коммерциализация – полномасштабный выпуск и реализация нового продукта на выбранном рынке. Иными словами, она является заключительным этапом управления разработкой нового продукта. В то же время маркетинг пронизывает все этапы управления разработкой нового продукта, начиная от формулирования новых идей и заканчивая его коммерциализацией, обеспечивающей рыночный успех нового продукта. Таким образом, коммерциализация не сводится к реализации только функции сбыта. Рыночный, маркетинговый подходы пронизывают все этапы управления новым продуктом, включая НИОКР, поскольку инновационный продукт должен быть востребован потребителями [1].

В связи с этим, рассмотрим процесс инноваций и коммерциализации подробнее: с технической точки зрения и с рыночной. А так же уделим особое внимание маркетингу в рыночном подходе (рисунок 3). Так как для успешной реализации инновационной продукции на рынке оба подхода должны применяться параллельно.



Рисунок 3 - Инновационный процесс с технической точки зрения и с точки зрения бизнеса и маркетинга

Рассмотрим подробнее каждый из этапов маркетинга в структуре инновационного процесса и процесса коммерциализации.

1. На первом этапе: Фундаментальных и прикладных исследований определяются направления для предстоящей разработки.

2. На втором этапе инновационного процесса происходит генерация и фильтрация идей - систематический поиск идей о новых продуктах. Она осуществляется с применением внутренних источников организации (например, в отделе новой техники, в службе НИОКР, в отделе маркетинга и сбыта и других). А также внешних - изучение мнений потребителей, конкурентов, поставщиков и дистрибьюторов, консультационных организаций, работы выставок и печатных изданий. В том числе, с применением методов генерации идей.

На этапе генерации и фильтрации идей необходимо провести предварительные маркетинговые исследования - исследование рынка сбыта. Необходимо выявить проблемы, с которыми сталкивается потенциальный потребитель, выявить их потребности, что необходимо для определения их явных и скрытых потребностей в предполагаемом инновационном продукте.

3. На этапе НИОКР проводится разработка и проверка концепции нового продукта, а также осуществляется проверка патентной чистоты на наше изобретение. На этом этапе составляется концепция нового продукта, которую затем предоставляют потенциальным потребителям, чтобы узнать их отношение к новинке;

Концепция нового товара - это научно обоснованное и опирающееся на практику представление о том, каким должен быть новый товар[2]. Концепция нового товара исходит из того, что новый (проектируемый) товар должен отвечать потребностям, которые сформируются к моменту, когда изделие выйдет на рынок. Следствие этого - два концептуальных требования: прогнозировать и активно формировать новые потребности и сокращать срок между выдвижением идеи и выходом с новым товаром на рынок. Отсюда вытекает следующее положение - при выработке концепции главное внимание следует уделить не производственным проблемам (хотя они и очень важны), а прогнозированию спроса. При этом упор делается не только на достижение новых технических и экономических характеристик, но и на создание нового товара.

Концепция нового товара представляет собой экономическое и в первую очередь маркетинговое обоснование необходимости производства нового товара и вывода его на рынок. Концепция нового товара включает в себя: необходимый ассортимент товара или его виды; жизненный цикл товара и его продолжительность; обоснованность выпуска нового товара; смету затрат на разработку и выпуск нового товара.

4. Выпуск лабораторного образца сопровождается параллельным проведением маркетинговых исследований, а именно анализом рыночных позиций конкурентов и разработкой маркетинговой стратегии инновационного продукта и экономическим анализом, а также защитой интеллектуальной собственности.

Разработка маркетинговой стратегии. Здесь необходимо описать размер, структуру и характер целевого рынка, осуществить позиционирование нового продукта. Далее нужно оценить объем продаж, рыночную долю, цену, прибыль, выбрать каналы сбыта. Для получения информации о новом продукте проводятся опросы потребителей, экспертов и других. Сведения о возможной рыночной судьбе новинки можно получить на основе анализа объема продаж, изучения кривых жизненного цикла подобных продуктов. А также рассмотрев ситуацию в области конкурентной борьбы;

В экономическом анализе проводится оценка привлекательности для компании нового продукта. Исследуются прогнозы спроса и издержек. Кроме того, оцениваются конкуренция, требуемые инвестиции и рассчитываются возможные варианты прибыли;

5. На этапе выпуска опытной продукции необходимо провести испытание инновационной продукции потребителями. Известно, что концепция продукта и разработанный продукт - разные вещи. Для снижения возможных рисков новинку нужно испытать. К процессу привлекают потенциальных потребителей. Во время тестирования выходным параметрам не уделяют большого внимания. Продукт должен быть конкурентоспособным на рынке, чтобы количество повторных покупок увеличивалось. Отдельное внимание уделяется пригодности для ремонта и удобство сервиса изделия, его надежности при длительной работе. Разработчик обращает внимание на испытание, первое повторение, привыкание, частоту покупок;

6. На стадии доработки товара необходимо провести пробный маркетинг - оценить продукт по качеству, продвижению, месту сбыта в небольших масштабах, по цене. На данном этапе нужно четко определить, какой рынок исследуется, что именно

исследуется, как долго продолжаются исследования, что является критерием успеха. То есть, пробный маркетинг дает дополнительную информацию перед выпуском продукта и может повысить его надежность. На стадии половина новых товаров признается негодной.

7. На стадии запуска серийного производства с точки зрения маркетинга происходит коммерческая реализация. Коммерческая реализация - полномасштабный выпуск и реализация нового продукта на рынке. Производитель должен выбрать правильное время вывода товара на рынок, последовательность и объем деятельности на разных рынках, наиболее эффективные методы распределения и продвижения продукта, разработать детальный оперативный план маркетинговой деятельности [3].

Закрепившиеся сегодня представления о процессе инноваций и коммерциализации существенно снижают потенциал этого значимого рыночного процесса, а также не позволяют развивать потенциал маркетинга, вследствие чего снижается эффективность всего инновационного процесса, поэтому технический, рыночный и маркетинговый подходы необходимо использовать в совокупности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матковская Я.С. Маркетинг коммерциализации рыночных инноваций: Дисс. канд. экон. наук: 08.00.05/ Ростов. гос. эконом. ун-т "РИНХ". – С.: РГБ, 2011 –496с.
2. Концепция нового товара и ее место в маркетинговой деятельности современных компаний [Электронный ресурс] // URL: <http://repetitora.com/koncepciya-novogo-tovara>
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебное пособие. – Москва: Финпресс, 1999. – 498 с.

ЭФФЕКТИВНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ STAS И CMDS МОДЕЛЕЙ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ

Сторожева Е.В., Фомина Н.А.

*(г. Магнитогорск, Магнитогорский Государственный
технический университет им. Г.И. Носова)*

EFFECTIVE USE STAS AND CMDS MODELS IN MEDIA PLANNING

E.V. Storozheva, N.A. Fomina

(Magnitogorsk, Nosov Magnitogorsk State Technical University)

The article highlights a concept in the media as an effective contact rate. Attention is paid to the study of short-term effects. The article discusses two basic models, is a powerful tool for media planning - STAS and CMDS model. Analyzed their main advantages and disadvantages. The mechanisms of action and the main ideas of these models.

Keywords: effective frequency, STAS model, CMDS model, advertising, advertising campaign, short-term effects, media planning.

Введение

Один из центральных вопросов медиапланирования кампании состоит в обосновании медиа показателей. Здесь на первый план выходит проблема определения необходимого охвата и частоты контактов с рекламным сообщением. С одной стороны, количество контактов рекламы с потенциальными покупателями товара не должно быть слишком низким. В этом случае сообщение попросту останется незамеченным. С другой стороны, излишнее число контактов приводит к неоправданному увеличению