

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2022.37.68.035

Использование инструментов маркетинга в процессе коммерциализации инноваций в условиях цифровизации экономики

Пантелеев Дмитрий Николаевич

Кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга,
Вятский государственный университет,
610000, Российская Федерация, Киров, ул. Московская, 36;
e-mail: cazador.nur@gmail.ru

Аннотация

Переход с традиционной экономики на цифровую экономику способствовал увеличению активности предприятий в инновационной деятельности, что позволило им повысить свою конкурентоспособность и ускорить процесс развития наукоемкого производства. Любой инновационный проект должен обеспечивать предприятию устойчивую и конкурентную позицию на рынке, а значит, требует соответствующего маркетингового обеспечения. Статья посвящена вопросам особенностей использования маркетингового инструментария в процессе коммерциализации инноваций в условиях цифровой экономики. Проанализировав работы зарубежных и отечественных ученых, автор пришел к выводу необходимости тщательного подхода со стороны предприятия к разработке маркетингового инструментария на этапе коммерциализации и распространения инновационных товаров в условиях цифровой экономики. В статье определены принципы, которыми следует руководствоваться при осуществлении товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики на этапе коммерциализации инноваций в условиях цифровизации. Внедрение цифровизации в маркетинг инноваций способствует развитию нового направления и предоставляет дополнительный инструментарий в инновационной деятельности. Использование маркетингового инструментария в процессе коммерциализации инноваций предоставляет возможности экономии денежного, временного ресурсов, а также оптимизирует инновационный процесс. Таким образом, цифровизация является неотъемлемой частью современного маркетинга инноваций.

Для цитирования в научных исследованиях

Пантелеев Д.Н. Использование инструментов маркетинга в процессе коммерциализации инноваций в условиях цифровизации экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 5А. С. 400-409. DOI: 10.34670/AR.2022.37.68.035

Ключевые слова

Маркетинг, коммерциализация, инновации, инструменты маркетинга, принципы, цифровая экономика, цифровые инструменты.

Введение

Переход с традиционной экономики на цифровую экономику способствовал увеличению активности предприятий в инновационной деятельности, что позволило им повысить свою конкурентоспособность и ускорить процесс развития наукоемкого производства. Любой инновационный проект должен обеспечивать предприятию устойчивую и конкурентную позицию на рынке, а значит, требует соответствующего маркетингового обеспечения. Использование маркетингового инструментария в процессе коммерциализации инноваций дает возможность предприятиям не только обеспечивать выгодную позицию на рынке, но и максимально эффективно удовлетворять нужды и потребности потребителей [Каленская, 2012, 53].

Роль маркетинга в инновационном развитии предприятия заключается в осуществлении инновационной деятельности таким образом, чтобы организация обмена и коммуникации между потребителями инноваций и предприятиями способствовали эффективному совпадению спроса и предложения на инновационные продукты, технологии, услуги [Никулина, 2010, 52].

Процесс инновационной деятельности предприятия

Согласно современным научным концепциям можно выделить несколько стадий инновационного процесса, среди которых особое внимание уделяется стадии коммерциализации инноваций.



Рисунок 1 - Этапы процесса инновационной деятельности

Одной из ключевых стадий инновационного процесса является этап коммерциализации и распространения инноваций. Процесс коммерциализации инноваций является основой развития предприятия в рыночных условиях и непосредственно всей инновационной экономики [Фокина, 2019, 71].

В современных условиях предприятиям необходимо не только разрабатывать новые товары и услуги, но и правильно и эффективно их реализовывать на рынке, т.е. коммерциализировать. В настоящее время существует несколько способов коммерциализации инноваций, среди которых можно выделить способы, наиболее часто встречаемые на практике.

Самостоятельное использование	Переуступка части прав на инновации	Полная передача прав на инновации
<ul style="list-style-type: none"> • производство и выведение на рынок инноваций • лизинг • инжиниринг 	<ul style="list-style-type: none"> • продажа лицензий • франчайзинг • передача ноу-хау • подряд на совместную разработку 	<ul style="list-style-type: none"> • отчуждение от прав • продажа прав • подряд на совместную разработку

Рисунок 2 - Способы коммерциализации инноваций

Самостоятельное использование инноваций требует значительных трудовых, материально-технических, финансовых, информационных и других ресурсов, что сопровождается высоким риском не востребованности инноваций на рынке. Возврат инвестиций и завоевание рынка осуществляется только в долгосрочной и среднесрочной перспективе.

При частичной или полной передаче прав на инновации предприятие может вернуть свои затраты на инновационную деятельность в краткосрочный период времени, при этом имеется возможность распространять и продвигать инновации за счет других предприятий [Антонова, Недалкова, Пшехоцка, 2018, 123].

Традиционные инструменты маркетинга в процессе коммерциализации инноваций

Маркетинг занимает центральное место в системе управления инновациями и позволяет внедрять маркетинговые инструменты на каждом этапе инновационного цикла.

На этапе коммерциализации и распространения нового продукта инновационный маркетинг разрабатывает стратегию и планирует продвижение нового продукта на рынок. Этот этап является наиболее важным в инновационном процессе предприятия. Компания, стоящая на позициях инновационно-маркетингового подхода, уделяет большое внимание критическим мероприятиям по продвижению продукта на рынок. Неправильно построенная медиастратегия может свести на нет результаты всего инновационного проекта [Надтока, Матвеев, 2017, www].

Традиционными маркетинговыми инструментами, которыми необходимо пользоваться предприятию в процессе коммерциализации и распространения инноваций являются товарная политика, ценовая политика, распределительная политика и политика продвижения (таблица 1) [Березина, 2016, 21], [Богомолва, Гриненко, Едалова, 2014, 72], [Созинова, 2016, 54].

Таблица 1 - Традиционные инструменты маркетинга в процессе коммерциализации инноваций

Инструмент	Содержание
Товарная политика	проектирование продукта; позиционирование продукта; длина и глубина продуктовой линии; торговые марки; упаковка; гарантии качества; гарантийное обслуживание

Инструмент	Содержание
Ценовая политика	ценообразование по всей цепочке сбыта – производитель, дистрибьютор и розничная торговля; политика и структура предоставления скидок; условия цены; различные типы политики ценообразования – затраты-плюс, на основании рынка, на основании ценности; стратегия ценообразования – стратегия проникновения, ведение операций без резервов
Сбытовая политика	прямые и непрямые продажи; параметры каналов распределения; контролирование каналов распределения
Коммуникационная политика	реклама; прямой маркетинг; связи с общественностью; торговые демонстрации и особые мероприятия

Влияние цифровизации на маркетинговые составляющие процесса коммерциализации инноваций

Быстрое развитие информационных технологий, которое стало основной причиной формирования цифровой экономики, оказало огромное влияние на маркетинговую деятельность фирм, превратив традиционные подходы к ней в принципиально новые виды деятельности: электронная коммерция, интернет-реклама и так далее. Наблюдается снижение затрат на отдельные маркетинговые процессы: хранение товаров, продвижение и т.д. [Савельева, Макарова, 2021, 3760].

Цифровизация также привела к расширению и обновлению ассортимента товаров, увеличению продаж фирм. Использование инструментов маркетинга до и после процесса цифровизации экономики имеет свои специфические особенности (таблица 2) [Буруби, 2019, 24; Fokina, Varinov, 2019, 04048].

Таблица 2 - Влияние цифровизации на маркетинговую деятельность в процессе коммерциализации инноваций

Маркетинговые составляющие процесса коммерциализации	До цифровизации экономики	После цифровизации экономики
Ценовая политика	Формирование цены не гибкое, идет от издержек на продукцию, минимально учитывается предпочтение клиента. Сроки оплаты увеличены, сопровождаются объемным документооборотом.	Ценовая политика адаптивна, происходит на основании предпочтений клиента и цен конкурентов. Есть возможность мгновенной оплаты «онлайн».
Сбытовая политика	Разработка логистики занимает долгое время, может сказаться недостаток информации, возможны упущенные выгоды.	Разработка логистики в цифровом формате позволяет увидеть больше вариантов и выбрать наиболее выгодный без значительных временных затрат. Выбор каналов сбыта облегчается вследствие большей доступности информации.

Маркетинговые составляющие процесса коммерциализации	До цифровизации экономики	После цифровизации экономики
Коммуникационная политика	Затруднена коммуникация с потребителем – сложнее получить оперативную обратную связь по продукту.	Получение обратной связи по основным преимуществам инновационного продукта от потребителя возросло, т.к. это стало намного проще и быстрее осуществить (оставить электронный отзыв, проставить балльную оценку).
Послепродажное обслуживание	Общение с клиентом ограничено временем и физическим пространством.	Послепродажное время в цифровой среде возможно в любое время и в любом месте, оперативная реакция на запросы клиента.

Осуществление маркетинговой деятельности в процессе коммерциализации в условиях цифровой экономики требует учета ряда принципов.

При реализации товарной политики в области инноваций необходимо учитывать следующие принципы:

- коррекция «маркетинговой близорукости», т. е. ориентация на потребности, удовлетворяемые технологичными товарами, а не на его материальную оболочку;
- соблюдение социально-этического аспекта при формировании товарной политики;
- синергизм, как следствие соблюдения принципов целостности и системности при конструировании и создании наукоемкого изделия;
- формирование ключевых компетенций в корпоративной микро- и субмикросреде для реализации генерируемых конкурентных преимуществ;
- создание конкурентных преимуществ в инновационном товаре, дающих ему приоритет на конкурентном высокотехнологичном рынке;
- обеспечение конкурентоспособности высокотехнологичных изделий не только за счет функциональных, но и за счет экономических и социально-этических характеристик.

Ценовая политика маркетинга инноваций должна осуществлять исходя из следующих принципов:

- принцип оптимизации затрат на весь цикл создания, освоения и вывода на рынок высокотехнологичной продукции;
- принцип безубыточности и окупаемости затрат за весь инновационный процесс;
- принцип рентабельности хозяйственной деятельности бизнеса;
- принцип обеспечения конкурентоспособности инновационной продукции за счет введения конкурентных цен.

В основе политики товародвижения инноваций лежит соблюдение следующих принципов:

- принцип оптимизации логистических затрат при движении инновационных товаров от производителя к потребителю;
- принцип выбора оптимальной формы и рациональной звенности движения инновационных продуктов с широким применением централизованной доставки в розничную торговую сеть;
- принцип выбора рациональных бизнес-процессов при транспортировке и складировании инновационной продукции;
- принцип совершенствования и оптимизации технологической цепи товародвижения.

При разработке маркетинговых коммуникаций, предназначенных для освоения рынка инновационной продукции, необходимо соблюдать принципы:

- принцип креативности рекламных обращений и других видов коммуникаций;
- принцип адаптации коммуникативных мероприятий к специфике инновационной продукции;
- принцип целевой ориентации маркетинговых коммуникаций, реализуемой на основе процессов сегментации и позиционирования инновационной продукции;
- рационализации и соизмеримости инновационного маркетингового бюджета с результатами коммуникативной кампании.

Цифровые инструменты маркетинга в процессе коммерциализации инноваций

Маркетинг инноваций и новые модели продаж являются основой бизнес-процессов от создания идеи инноваций до ее производства и коммерциализации на рынке. Для достижения коммерческих целей инновационного бизнеса используется весь арсенал инновационных маркетинговых инструментов:

- выбор целевых квалифицированных рынков и новой маркетинговой стратегии;
- внедрение новейших ценовых методов воздействия на покупателя;
- новые организационные решения относительно форм продвижения инновации;
- креативные маркетинговые коммуникации, в том числе CRM (управление взаимодействием с клиентами), EDI (электронный обмен данными), ERP (планирование маркетинговых ресурсов) [Короткова, Власов, 2010, 12].

В соответствии с особенностями коммерциализации и реализации инноваций можно выделить инструменты маркетинга для различных направлений инновационной деятельности в условиях цифровой экономики, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки (табл. 3) [Пестов, Сысолятин, 2020, 773], [Щербинина, Крюкова, 2016, 218].

Таблица 3 - Преимущества и недостатки использования инструментов маркетинга в процессе коммерциализации инноваций в условиях цифровой экономики

Преимущества	Недостатки
Поисковая оптимизация	
Доверие потребителей Наиболее качественный трафик Возможность распланировать бюджет Высокая конверсия посетителей в клиентов	Сложно прогнозировать результат Принудительное изменение некоторых элементов сайта под требования SEO Требуется много времени для получения результата Высокая зависимость от третьих лиц
Контент-маркетинг	
Улучшение имиджа компании в глазах пользователей Повышение уровня продаж. Продвижение сайта в поисковых системах, если публикуется интересный контент	Контент-маркетинг не приносит быстрого результата, так как это долгосрочная стратегия Реализовать стратегию сложно, так как она подходит не для всех задач
SMM	
Возможность воздействовать на аудиторию в неформальной обстановке Хорошие возможности аналитической работы Большая аудитория	В соцсетях люди настроены на отдых, развлечения, а не на покупки Трудно прогнозировать результаты

Преимущества	Недостатки
Е-mail-маркетинг	
Обеспечивает высокую лояльность партнеров Бесплатно Дает возможность увеличить клиентскую базу Возможность творческого подхода	Увеличение доли спама заставляет систему блокировать нужные письма Высокая вероятность показаться навязчивым Необходима кнопка отказа от рассылки
Мобильный маркетинг	
Возможность получения доступа к большому количеству пользователей Относительно низкая стоимость на один контакт Нацеленность на продажи Персонализированность	Навязчивость Сложность в получении данных Высокая конкуренция
Контекстная реклама	
Таргетинг Быстрый запуск управляемость	Сложно составить хорошее кликабельное объявление Пометка объявления как рекламы Высокая стоимость
Медийная реклама	
Массовый охват аудитории Эмоции и мотивы в посыле При повторении хорошо запоминается Хорошо интегрируется с ретаргетингом	Большой бюджет Может нервировать аудиторию Неприменима для продаж в баннерном исполнении
Таргетированная реклама	
Охват только представителей целевой аудитории Персонализация рекламы Удобная и быстрая оптимизация Возможность продвигать свои товары и услуги без сайта или раскрученного официального сообщества в социальных медиа	Пользователи плохо мотивированы, чтобы кликнуть по ссылке в рекламном объявлении Низкий уровень конверсии
Видеореклама	
Охват большой аудитории Подходит для вирусного маркетинга Существуют разные формы тестирования	Бедный таргетинг На качественный ролик нужны большие деньги Масштабное продвижение стоит дорого
Баннерная реклама	
Индивидуальное оформление баннера Нацеленность на несколько категорий аудитории Привлечение тех пользователей, которые уже ранее посещали сайт, но не дошли до заявки Гибкие настройки таргетинга Возможность указать варианты взаимодействия с рекламодателем	Вероятность сокращения трафика на сайт после окончания рекламной кампании Снижение эффективности расходования бюджета при непрофессиональной настройке параметров показа Необходимость создания качественного креатива для привлечения клиентов
Поисковая реклама	
Сильная заинтересованность Теплый и горячий трафик	Высокие CPA и CPC
Нарративная реклама	
Эффект неожиданности Сарафанное радио Недорогой вид продвижения	Непредсказуемая реакция аудитории Непредвиденный эффект Высокие риски
Отраслевые и прайс-агрегаты	
Большой выбор	Нет гарантий

Преимущества	Недостатки
Широкие возможности Отзывы Популярный бренд Высокая скорость работы Разные каналы продаж	Нельзя получить обратную связь Большой объем информации
Сайт компании	
Затраты являются вложениями в актив Играет роль центра любой активности Разгрузка колл-центра	Без внешнего продвижения теряет свой функционал Требует постоянных обновлений в области продвижения и безопасности
Работа с прессой	
Высокая степень информативности Неограниченность время контакта с сообщением Широкие возможности охвата целевой аудитории	Слабое воздействие на целевую аудиторию

Заключение

Внедрение цифровизации в маркетинг инноваций способствует развитию нового направления и предоставляет дополнительный инструментарий в инновационной деятельности. Использование маркетингового инструментария в процессе коммерциализации инноваций предоставляет возможности экономии денежного, временного ресурсов, а также оптимизирует инновационный процесс. Таким образом, цифровизация является неотъемлемой частью современного маркетинга инноваций [Буруби, 2019, 25].

Библиография

1. Антонова Л.И. и др. Цифровая экономика: социально-экономические и управленческие концепции. М., 2018. 184 с.
2. Березина Е.А. Использование средств комплекса маркетинга в территориальном управлении на примере Кировской области // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 4 (16). С. 20-24.
3. Богомолова И.С., Гриненко С.В., Едалова Е.С. Инновационный и проектный менеджмент. Ростов-на-Дону, 2014. 181 с.
4. Буруби М.Р. Маркетинговая координация инновационных процессов в условиях цифровизации экономики // Практический маркетинг. 2019. № 11 (273). С. 21-25.
5. Каленская Н.В. Маркетинг инноваций. Казань, 2012. 242 с.
6. Короткова Т.Л., Власов А.В. Роль маркетинга в коммерциализации инноваций // Практический маркетинг. 2010. № 3 (157). С. 10-16.
7. Надтока Т.Б., Матвеев Н.В. Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики // Вестник Института экономических исследований. 2017. №4 (8). С. 70-77.
8. Никулина О.В. Маркетинг инновационного развития предприятия // Стратегия развития. 2010. № 10 (67). С. 50-55.
9. Пестов М.А., Сысолятин А.В. Подходы к содержанию понятия «интернет-маркетинг» // Экономические аспекты развития России: микро- и макроуровни. Киров, 2020. С. 769-775.
10. Савельева Н.К., Макарова М.В. Цифровизация современных компаний: возможности реализации и риски // Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 10. С. 3755-3768.
11. Созинова А.А. Роль комплекса маркетинга в формировании стратегий предпринимательских структур: от реорганизации к лидерству. М.: Перо, 2019. 116 с.
12. Фокина О.В. Основные тенденции управления маркетинговой деятельностью в условиях цифровой экономики // Вопросы современной науки и практики. 2019. № 1. С. 70-72.
13. Щербинина М.Ю., Крюкова А.А. Ключевые аспекты маркетинга инноваций // Карельский научный журнал. 2016. Т. 5, № 4(17). С. 217-219.

14. Fokina O., Barinov S. Marketing concepts of customer experience in digital economy // E3S Web of Conferences. Innovative Technologies in Environmental Science and Education, ITESE 2019. 2019. P. 04048.

The use of marketing tools in the process of commercialization of innovations in the conditions of digitalization of the economy

Dmitrii N. Pantelev

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management and Marketing,
Vyatka State University,
610000, 36, Moskovskaya str., Kirov, Russian Federation;
e-mail: cazador.nur@gmail.ru

Abstract

The transition from the traditional economy to the digital economy contributed to an increase in the activity of enterprises in innovative activities, which allowed them to increase their competitiveness and accelerate the development of knowledge-intensive production. Any innovative project must provide the enterprise with a stable and competitive position in the market, and therefore requires appropriate marketing support. The article is devoted to the peculiarities of using marketing tools in the process of commercialization of innovations in the digital economy. After analyzing the work of foreign and domestic scientists, the author concluded that the enterprise needs a careful approach to the development of marketing tools at the stage of commercialization and distribution of innovative products in the digital economy. The article defines the principles that should guide the implementation of commodity, pricing, marketing and communication policies at the stage of commercialization of innovations in the context of digitalization. The introduction of digitalization in innovation marketing contributes to the development of a new direction and provides additional tools for innovation. The use of marketing tools in the process of commercialization of innovations provides opportunities to save money, time resources, and also optimizes the innovation process. Thus, digitalization is an integral part of modern innovation marketing.

For citation

Pantelev D.N. (2022) Ispol'zovanie instrumentov marketinga v protsesse kommertsializatsii innovatsii v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki [The use of marketing tools in the process of commercialization of innovations in the conditions of digitalization of the economy]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (5A), pp. 400-409. DOI: 10.34670/AR.2022.37.68.035

Keywords

Marketing, commercialization, innovation, marketing tools, principles, digital economy, digital tools.

References

1. Antonova L.I. et al. (2018) *Tsifrovaya ekonomika: sotsial'no-ekonomicheskie i upravlencheskie kontseptsii* [Digital economy: socio-economic and managerial concepts]. Moscow.
2. Berezina E.A. (2017) Ispol'zovanie sredstv kompleksa marketinga v territorial'nom upravlenii na primere Kirovskoi oblasti [The use of marketing complex tools in territorial administration on the example of the Kirov region]. *Aktual'nye problemy ekonomiki i menedzhmenta* [Actual problems of economics and management], 4 (16), pp. 20-24.
3. Bogomolova I.S., Grinenko S.V., Edalova E.S. (2014) *Innovatsionnyj i proektnyj menedzhment* [Innovation and project management]. Rostov-on-Don.
4. Burubi M.R. (2019) Marketingovaya koordinatsiya innovatsionnykh protsessov v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki [Marketing coordination of innovation processes in the conditions of digitalization of the economy]. *Prakticheskii marketing* [Practical marketing], 11 (273), pp. 21-25.
5. Fokina O., Barinov S. (2019) Marketing concepts of customer experience in digital economy. In: *E3S Web of Conferences. Innovative Technologies in Environmental Science and Education*.
6. Fokina O.V. (2019) Osnovnye tendentsii upravleniya marketingovoi deyatel'nost'yu v usloviyakh tsifrovoi ekonomiki [Main trends of marketing activity management in the digital economy]. *Voprosy sovremennoi nauki i praktiki* [Issues of modern science and practice], 1, pp. 70-72.
7. Kalenskaya N.V. (2012) *Marketing innovatsii* [Innovation Marketing]. Kazan.
8. Korotkova T.L., Vlasov A.V. (2010) Rol' marketinga v kommertsializatsii innovatsii [The role of marketing in commercialization of innovations]. *Prakticheskii marketing* [Practical marketing], 3 (157), pp. 10-16.
9. Nadtoka T.B., Matveev N.V. (2017) Transformatsiya marketingovoi deyatel'nosti predpriyatii v usloviyakh tsifrovoi ekonomiki [Transformation of marketing activities of enterprises in the digital economy]. *Vestnik Instituta ekonomicheskikh issledovaniy* [Bulletin of the Institute of Economic Research], 4 (8), pp. 70-77.
10. Nikulina O.V. (2010) Marketing innovatsionnogo razvitiya predpriyatiya [Marketing of innovative development of the enterprise]. *Strategiya razvitiya* [Development strategy], 10 (67), pp. 50-55.
11. Pestov M.A., Sysolyatin A.V. (2020) Podkhody k sodержaniyu ponyatiya «internet-marketing» [Approaches to the content of the concept of "Internet marketing"]. In: *Ekonomicheskie aspekty razvitiya Rossii: mikro- i makrourovni* [Economic aspects of the development of Russia: micro and macro levels]. Kirov.
12. Savel'eva N.K., Makarova M.V. (2021) Tsifrovizatsiya sovremennykh kompanii: vozmozhnosti realizatsii i riski [Digitalization of modern companies: implementation opportunities and risks]. *Kreativnaya ekonomika* [Creative Economy], 15, 10, pp. 3755-3768.
13. Shcherbinina M.Yu., Kryukova A.A. (2016) Klyuchevye aspekty marketinga innovatsii [Key aspects of innovation marketing]. *Karel'skii nauchnyi zhurnal* [Karelian Scientific Journal], 5, 4 (17), pp. 217-219.
14. Sozinova A.A. (2019) Rol' kompleksa marketinga v formirovanii strategij predprinimatel'skikh struktur: ot reorganizatsii k liderstvu [The role of the marketing complex in the formation of strategies of entrepreneurial structures: from reorganization to leadership]. Moscow.