методология позиционирования продуктов на высокотехнологичных рынках

Аннотация

Относительно новой областью научных исследований для российских ученых является маркетинг инновационных продуктов. Изучение имеющихся в мировой практике технологий продвижения инноваций и методов стимулирования инновационных процессов становится на сегодняшний день особенно актуальным для выработки собственной стратегии позиционирования как эффективного инструмента маркетинга на высокотехнологичных рынках. Исследование, проведенное автором, состояло в изучении зарубежного и российского высокотехнологичного рынка, выявления места и роли России на мировом рынке нанопродуктов, изучении применяемых технологий продвижения инновационных продуктов, особенностей позиционирования по каждой категории нанопродуктов. Автором рассмотрена методология позиционирования высокотехнологических продуктов, исходя из специфики развития российской наноиндустрии, сформулированы основные цели и задачи позиционирования, определены условия, необходимые для выбора правильного позиционирования нанопродуктов. Обоснована необходимость применения понятия эффектов высокотехнологических товаров для потребителей как основы их позиционирования. Применение предлагаемой автором методологии позиционирования инновационных продуктов на практике позволит разработчикам инноваций успешно продвигать свои разработки не только на отечественном, но и на зарубежном высокотехнологичном рынке.

Ключевые слова: инновационная экономика, методология позиционирования, нанопродукты, наноиндустрия, брендинг высокотехнологических продуктов, маркетинг высокотехнологических продуктов, конкуренция на рынке высокотехнологических продуктов

JEL: M31, M39, O30, O31, O39.

Захаренко Ирина Кимовна
канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
marketing_metod@mail.ru

Введение

Маркетинг инновационных продуктов является относительно новой областью научных исследований, которая изучает технологии продвижения инноваций и стимулирования инновационных процессов.

Маркетинг высокотехнологических продуктов подразумевает создание позитивного образа инновационного продукта, предназначение которого

состоит в развитии инновации, концентрации на его целевой аудитории и широком распространении на рынке. Важно отметить, что маркетинг высокотехнологических продуктов может помогать не только высокотехнологичным компаниям, но и использоваться в качестве составляющей отрасли и государства, с целью развития и применения новых или улучшенных форм деятельности, инициатив, услуг, процессов или продуктов, созданных для удовлетворения социальных или экономических нужд, с которыми сталкивается современное общество [2,14].

Специфика рынка высокотехнологических продуктов

Рынок любой отрасли имеет свои особенности, обусловленные характеристиками участников рынка, спецификой принятия решений, которые используются в комплексе маркетинга при работе на отраслевых рынках. Позиционирование – это практика бизнеса, и в каждой отрасли специфика своя, как правило, требуется определенная адаптация имеющихся знаний к условиям реального бизнеса.

Рассмотрим методологию позиционирования высокотехнологических продуктов, исходя из специфики развития наноиндустрии в РФ. К нанопродуктам в РФ относят продукцию, произведенную с использованием нанотехнологий и обладающую, вследствие этого, ранее недостижимыми технико-экономическими показателями. Выделяют четыре категории нанопродуктов: первичные нанотехнологические продукты (сырье и полуфабрикаты), наносодержащие продукты, нанотехнологические услуги, специальное оборудование для нанотехнологий [1].

Общий объем продукции наноиндустрии, реализованной на мировом рынке в 2012–2013 гг., составил около 410 млрд долл. Удельный вес отечественной продукции наноиндустрии в общем объеме продукции наноиндустрии, реализованной на мировом рынке высоких технологий в 2012–2013 году, – примерно 1,7%.

Ежегодно емкость мирового рынка увеличивается в среднем на 17%. Происходит это неравномерно. Перспективных продуктовых ниш с ускоренным

маркетинг высокотехнологических продуктов, подразумевает создание позитивного образа инновационного продукта

я продукта
ных рынках

развитием десятки: преобразование солнечной энергии с ежегодными темпами прироста продаж более 300%, оптоэлектроника – 53%, медицинские исследования, клиническая диагностика и медицинские приборы с использованием нанотехнологий – 32%, топливные наноэлементы – 23%, нанокомпозиты – 20% и др. В целом в 2015 году емкость мирового рынка должна достигнуть отметки в 500 млрд долл, а с учетом полной стоимости потребительских нанотоваров превысит 1 трлн долл [16].
Несмотря на то, что доля России на мировом рынке продаж нанопродуктов пока остается невысокой – на уровне 0,25% (доля компаний США – около 50%) –отечественные разработки присутствуют почти в 70% привлекательных мировых ниш, а также формируют примерно 10% уникальных ниш, которые на мировом рынке нанопродуктов отсутствуют или находятся в стадии разработки. Объемы продаж российских нанопродуктов в ближайшие два года будут увеличиваться кратно, так как многие стартовавшие проекты перейдут в стадию производства.
Рынок нанопродуктов, являясь инновационным по сути, вынуждает ключевых операторов формировать инновационные методы управления компанией, что дает мощный импульс к повышению эффективности управления. Новым хай-тек бизнесом нельзя управлять методами из прошлого века, и иллюзии на этот счет необходимо рассеивать. Важно искать современные технологии управления, адекватные тем рыночным барьерам, которые вынуждены преодолевать нанопродукты и их разработчики и производители [5, 7].

Стратегия позиционирования как один из инструментов маркетинга

Одним их эффективных инструментов маркетинга на рынке нанотехнологий должна стать стратегия позиционирования. Стратегия позиционирования на рынке нанотехнологий представляет собой эффективное и действенное средство для коммуникации тех выгод и ценностей, которые может обеспечить нанопродукт.
Цель позиционирования – формирование убеждения у покупателя, что используемые ими товары созданы на основе нанотехнологий или сами нанотехнологии уникальны.

к нанопродуктам в РФ относят продукцию, произведенную с использованием нанотехнологий, и обладающую, вследствие этого, ранее недостижимыми технико-экономическими показателями

отечественные разработки присутствуют почти в 70% привлекательных мировых нишах, а также формируют примерно 10% уникальных ниш, которые на мировом рынке нанопродуктов отсутствуют или находятся в стадии разработки

Задача концепции позиционирования – выявить или смоделировать рациональные и эмоциональные преимущества нанопродуктов. Выделим условия, необходимые для выбора правильного позиционирования нанопродуктов [4, 12, 13].

– Хорошо понимать реальные позиции нанопродуктов в сознании потребителей, т.е. степень их известности среди потребителей.

– Знать позиционирование конкурирующих товаров, особенно главных конкурентов.

– Выбрать собственную позицию и аргументы для ее обоснования (т.е. маркетинговые характеристики + рациональные мотивы покупки нанопродукции = позиционирование = рекламная аргументация).

– Оценить потенциальную рентабельность выбранной позиции нанопродукции.

– Убедиться в том, что нанопродукт обладает достаточным потенциалом.

– Оценить уязвимость позиционирования (достаточно ли ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию).

– Обеспечить согласованность выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами.

Концепция позиционирования нанопродуктов – это рамки, в которых разрабатывается идентичность нанотехнологий и нанотоваров, их миссия и идеология, ценности нанотехнологий, образ и имидж, ассоциативные элементы и символика. В дальнейшем утвержденная концепция позиционирования должна быть отправной «точкой» для разработки идей рекламных кампаний и всех творческих материалов по продвижению нанотехнологий и нанотоваров. Начальной точкой развития стратегии позиционирования является понимание позиции, которую в действительности занимают нанотехнологии и нанотовары в сознании реальных и потенциальных потребителей. В любом случае, сделано это намеренно или нет, нанотовар и нанотехнологии занимают какое-то определенное место на рынке. Существует множество подходов для исследования занимаемой позиции. Представим наиболее типичные стадии определения текущего позиционирования, методологию позиционирования нанопродуктов

я продуктов
ных рынках



Рис. Методология позиционирования нанопродуктов (составлено автором)

(*см. рис.*).

Во-первых, определение конкурентов. Первый шаг включает выявление других предложений как возможных альтернатив. Это может быть конкуренция на нескольких уровнях.

1. На уровне товаров с аналогичными свойствами, например, компании Vichy (Vichy Reti C), Biotherm (Age Fitness Nuit), Estee Lauder и Johnson & Johnson, производя продукцию с использованием нанотехнологий, конкурируют с традиционной косметикой.

2. На уровне товарной категории, например, производители трикотажных изделий (носков) с добавлением частиц серебра – сильнейшего антисептика, способного убить сотни видов бактерий, конкурирует с другими традиционными производителями трикотажных изделий.

3. На уровне товаров, удовлетворяющих ту же родовую потребность. Производители нанокосметики конкурируют с производителями аппаратной косметологии, с хирургической косметологией. Японская нанокосметика серии Noadada включает в себя около десяти активных и прекрасно сбалансированных ингредиентов, которые позитивно влияют на клетки кожи. Косметическая серия Noadada представляет серию базовых косметических средств, идеальных с точки зрения физиологии и призванных защищать и активизировать клетки кожи, возвращая ей утраченную свежесть, имеющих необычайный эффект омолаживания. Эта серия содержит большое количество Kyoto Solution – препарата запатентованной формулы, которая была разработана после длительных научных исследований с целью защиты и поддержания тонуса клеток.

стратегия позиционирования на рынке нанотехнологий представляет собой эффективное и действенное средство для коммуникации тех выгод и ценностей, которые может обеспечить нанопродукт

утвержденная концепция позиционирования должна быть отправной «точкой» для разработки идей рекламных кампаний и всех творческих материалов по продвижению нанотехнологий и нанотоваров

4. На уровне потребностей конкуренция с товарами, удовлетворяющими другие потребности. Таллинская фирма SUVA по американской лицензии наладила выпуск «гражданского» нанотрикотажа, который довольно быстро завоевал сердца, или точнее ноги прибалтов, и вышел из Эстонии на рынки Финляндии и Швеции. В Таллине настолько гордятся этим фактом, что изготовленные по американской технологии носки на полном серьёзе называют «эстонской нокией». Здесь может идти речь о социальных потребностях или о потребностях самовыражения человека, т.к. нанотехнологии воспринимаются в большей степени как «радикальные инновационные» или «хай-тек» технологии, которые обеспечивают лидирующее положение и конкурентоспособность на текущий момент всем субъектам ранка, включая конечного потребителя, компании, регионы и государство в целом, задействованные в нанотехнологические процессы [9, 17].

Функции нанотехнологий и эффекты при производстве потребительских товаров

Определение круга конкурентов может основываться на поиске компанией товаров-субститутов, которые выполняют те же функции, или непосредственно на опросах покупателей, заключающихся в определении альтернатив, которые они оценивают, когда совершают покупку. Заметим, что круг конкурентов нанотехнологий и нанотоваров может быть достаточно специфичным. Он может зависеть от характера покупки или от ситуации, в которой используется нанотовар и нанотехнологии. Так, для одного варианта употребления нанотовара и нанотехнологии необходимо рассматривать несколько конкурентов. Например, нанотехнологии как группа могут выполнять различные функции при производстве потребительских товаров, включая:

– вводимые ресурсы и средства контроля;
– ингредиенты и компоненты продукции;
– *дистрибьюция и логистика.*

Каждая из данных функциональных категорий и каждый из типов нанотехнологий имеют соответствующие применения и разных конкурентов на рынке (*см. табл.*).

я продуктов
ных рынках

Таблица 1

Применение нанотехнологий по функциональной категории

Функциональная категория	Определение	Примеры
Вводимые ресурсы и средства контроля	Нанотехнологии, используемые в производстве потребительских товаров, но сами по себе не входящие в состав конечной продукции	Энзимы, используемые в хлебопечении/ пивоварении; наносенсоры, используемые для контроля процесса/ качества
Ингредиенты и компоненты продукции	Нанотехнологии, используемые в качестве ингредиентов, компонентов или блоков, непосредственно функционирующих в конечной продукции	Наночастицы серебра, используемые в фотопленке; OLED, используемые в дисплеях мобильных телефонов
Дистрибьюция и логистика	Нанотехнологии, используемые в распределении потребительских товаров от конечного звена производственной линии до конечного потребителя	Упаковочные материалы из нанокомпозитов

Источник: составлено автором.

Когда круг конкурентов установлен, следующей задачей будет выявление того, на какой основе потребители осуществили свой выбор между различными имеющимися перед ними альтернативами, например, выбор между традиционными товарами и товарами, произведенными на основе нанотехнологий. Центральным моментом в этом процессе является установление наиболее важных для покупателей выгод или эффектов от применения нанотехнологий. Эта информация собирается более эффективно посредством применения различных методик, например, в процессе проведения групповых дискуссий, проекционных методик исследования нанотоваров, такие как ассоциативные методы и интерпретации рисунка, также могут быть полезны. В нашем исследовании эффекты применения были выявлены по средствам проведения маркетинговых кабинетных исследований, анализа вторичной информации. Результатом этой работы стал перечень ожидаемых эффектов применения нанотехнологий и нанотоваров, который может быть использован потребителем для сравнения альтернатив. Заметим, что искомые выгоды или эффекты применения нанотехнологий и нанотоваров, вероятнее всего, зависят от контекста ситуации или сценария их применения. Так, применение нанотехнологий при лечении

в позиционировании нанопродуктов необходимо сфокусировать внимание на положительных эффектах применения нанопродуктов

онкологических заболеваний зачастую бывают безальтернативными, дающими последний шанс пациенту. Если же речь идет о применении нанотехнологий и нанотоваров на потребительском рынке, то потребитель имеет возможность сравнения и выбора [6, 10, 15].

Во-первых, возможна оценка соответствующей значимости положительных эффектов применения нанопродуктов. Не все возможности эффектов применения будут действительно важны для всех потребителей. На третьей стадии необходимо сделать попытку установить, какие эффекты наиболее приоритетны при применении нонопродуктов для каждого потребителя/группы и почему. Это лучше всего сделать с помощью количественного исследования, ранжирования значимости эффектов посредством шкалы важности или метода постоянной суммы (когда требуется распределить 100 баллов между характеристиками товара, причем наиболее важное свойство получает большее количество баллов). Заметим, что на этом этапе важно сегментирование мезоуровня рынка B2C, если выявляются различия в значимости эффектов применения. Несомненно, это является сильным вариантом сегментирования рынков на мезо-уровне (сегментирование по искомым выгодам конечного потребителя на мезоуровне).

Во-вторых, возможна оценка соответствующей значимости отрицательных эффектов применения нанопродуктов. Нанотехнологии и нанотовары могут одновременно содержать в себе положительные и отрицательные аспекты. Так, нанотехнология может обладать экономическим эффектом (приносить прибыль), но при этом быть антисоциальной. Военно-промышленный комплекс России является одной из немногих экспортно-ориентированных отраслей экономики, позволяющих пополнить доходную часть бюджета страны. Взрывчатые вещества, используемые в новых видах оружия, имеют более высокую разрушительную силу, этого удалось достичь вследствие применения нанотехнологий. Однако о социальном эффекте этой разработки – инструмента для уничтожения людей – говорить не приходится. Одна из основных целей оценки отрицательных

я продукта
ных рынках

эффектов применения нанопродукции – это контроль и регулирование рынка наноиндустрии.

В-третьих, определение позиций конкурирующих товаров по важнейшим эффектам применения нанопродуктов. На этой стадии определяется, как на наиболее важных из рассматриваемых сегментов оцениваются конкуренты по различным эффектам применения наноподукции. Количественное исследование, использующее репрезентативные выборки, дает наилучший результат. Такие методы, как семантический дифференциал или шкалы Лайкерта, могут быть использованы для выявления данных о наиболее важных эффектах нанопродуктов в различных областях их применения.

В-четвертых, идентификация потребностей и отношений потребителей к нанопродуктам. По тем же параметрам могут определяться и потребности и отношения потребителей. Это может осуществляться через опрос покупателей о восприятии, отношении к нанопродуктам в определенных товарных категориях. На этом шаге возможно наличие различий в потребностях (за исключением заранее определенного сходства в приоритетах, например, в медицине). Следовательно, важно понимать, что сегменты рынка предъявляют различные требования и предпочтения к выгодам от применения нанопродуктов.

В-пятых, существует возможность собрать все воедино. В итоге необходимо объединить всю информацию. Составить заявление о позиции, которая должна в себя включать важные для потребителей эффекты применения нанопродукции, существующие позиции конкурентов по этим эффектам и размещение по ним покупательских предпочтений. Все это формирует основу для формирования программ продвижения.

Выводы

Подводя итог вышеизложенному, следует сказать, что представленная методология позиционирования нанопродуктов является общей и не учитывает специфики позиционирования нанопродуктов и нанотоваров, предназначенных для разных рыночных сегментов. Понятие «квалификатор рынка», по сути, является основанием для позици-

онирования нанопродуктов в различных секторах деятельности. При этом основой позиционирования нанопродуктов должны стать эффекты, которые, как полагают потребители, должны всегда иметься в наличии. Тем не менее, когда происходит улучшение этих свойств, требования входного уровня передвигаются на более высокую планку. Примером является рынок персональных компьютеров, на котором постоянное увеличение скорости работы процессоров зачастую ведет к новой отметке с точки зрения стандартного уровня ожидания потребителей. В позиционировании нанопродуктов необходимо сфокусировать внимание на положительных эффектах применения нанопродуктов, сделав их «базовыми входными требованиями» рынка наноиндустрии, при этом отрицательными эффектами стоит пренебречь, если это позволяет законодательная база, либо компенсировать их положительными эффектами.

Источники

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 7 июля 2011 г. №1192-р Об утверждении категорий продукции наноиндустрии в части товаров и услуг. – http: //www.garant.ru/products/ipo/prime/dos/55071699.
2. Азоев Г.Л. Формирование экосистемы нанотехнологических парков // Маркетинг. – 2013. - № 5 (132). – С. 3–20. – http://elibrary.ru/item.asp?id=21486337.
3. Азоев Г.Л. Инновационные кластеры наноиндустрии: – М. : Изд-во БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012. – 296 с. – (Нанотехнологии) –http://elibrary.ru/item.asp?id=19571798.
4. Быкова М.К. 3D-Модель продвижения нанотехнологических инноваций // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – №5. – С. 370–382. – http://elibrary.ru/item.asp?id=20277511.
5. Голоднюк Е.А. Формирование инновационной составляющей маркетинговых технологий предприятий-производителей минеральных вод // Бизнес Информ. – 2014. – № 3. – С. 407–412. – http://elibrary.ru/item.asp?id=21388840.
6. Гэд Т. 4Д брендинга: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 228 с.

я продуктов
ных рынках

7. Goldenberg M. Social Innovation in Canada. How the non-profit sector serves Canadians ... and how it can serve them better. – 2004. – 46 c. – http: //www.cprn.org/documents/33235_en.pdf.
8. Захаренко И.К. Интеграционная динамика организационных форм и структур управления: диссертация к.э.н. – Москва : ГОУ ВПО «ГУУ», 1998. – С. 150. – http://elibrary.ru/item.asp?id=15967519.
9. Кравченко Н.А. Конкурентоспособность на основе инноваций: международное позиционирование России / Н.А. Кравченко, Г.В. Бобылев, О.В. Валиева// Проблемы прргнозирования. – М.: ФГБУН Институт народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук. – 2013. – № 5. – С. 90–101. – http://elibrary.ru/item.asp?id=21214194.
10. Курчеева Г.И. Комплексная оценка потенциала маркетинга инноваций // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: социально-экономические науки. Т.13. – 2013. – № 1. – С. 85–94. – http://elibrary.ru/item.asp?id=19624157.
11. Матковская Я.С. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга // Маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 39–46. – http://elibrary.ru/item.asp?id=17028631.
12. Матковская Я.С. Позитивные и негативные стороны брендинга инноваций // Бренд-Менеджмент. – 2011. – №5. – С. 296–300. – http://elibrary.ru/item.asp?id=17300169.
13. Никулина О.В. Маркетинг технологических инноваций безопасности автомобилей компании «MERCEDESBENZ» // Экономика и предпринимательство. – 2013. - № 8 (37). –С. 233–238. – http://elibrary.ru/item.asp?id=19693754.
14. Нижегородцев Р. Маркетинговое сопровождение выведения инновационного товара на рынок / Р. Нижегородцев, А. Горохова / Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2014. – № 2. – С. 32–35. – http://elibrary.ru/item.asp?id=21708736.
15. Роздольская И.В. Формирование системы рыночного позиционирования и использования результатов инновационной деятельности в контексте реализации концепции маркетинга инноваций / И.В. Роздольская, К.В. Лихонин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – №3. – С. 65–74. – http://elibrary.ru/item.asp?id=16901375.

16. Рынок нано: от нанотехнологий – к нанопродуктам / Под. ред. Г.Л. Азоева. – М. : Бином. Лаборатория знаний, 2011. – 319 с. – http://elibrary.ru/item.asp?id=19571798.
17. Свалова В.Е. Стратегическое управление брендом и его значение в развитии инноваций // Государственное управление. Электронный Вестник. – 2012. – № 35. – С. 4. – http://elibrary.ru/item.asp?id=18337236.

pn

Irina K. Zakharenko
Associate professor of the Chair of Marketing and Logistics, Candidate of Science, Economics, Financial University under the Government of the Russian Federation

Methodology of product positioning on high-tech markets

Abstract

A relatively new filed of researches for Russian scientists is the marketing of innovative products. A study of existing in the world practice technologies of promotion innovations and methods of innovative processes' stimulating is nowadays especially topical for developing the own strategy of positioning as an effective tool of the marketing on high-tech markets.
The research contains the study of foreign and Russian high-tech market, identification of a place and a role of Russia on the global market of nanoproducts, the study of applied technologies of innovative products' promotion, features of positioning for each category of nanoproducts.
The author reviews the methodology of positioning high-tech products basing on the specifics of Russian nanoindustrie's development, formulates main goals and tasks of positioning, defines conditions which are necessary for choosing the correct positioning of nanoproducts. The author also explains the necessity of using the definition of effects of high-tech products for consumers as the basics of their positioning.
Applying the proposed by the author the methodology of positioning of innovative products in practice will let developers of innovations successfully promote their innovations not only in the domestic but in the foreign high-tech market.

Keywords: Innovative economics, methodology of positioning, nanoproducts, nanoindustry, branding of high-tech products, marketing of high-tech products, competition on the market of high-tech products