

МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕРВИСОВ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ СТОРИТЕЛЛИНГА



Левина Екатерина Васильевна,

магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2
katlevi1993@yandex.ru



Соловьева Дина Витальевна,

кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2
dinasolovieva@yandex.ru

В статье описывается авторская модель сторителлинга для генерации идей в рамках маркетингового проектирования высокотехнологичных социально-ориентированных сервисов и продуктов. Принципы этой модели, пошаговые инструкции по использованию модели прилагаются, а также конкретные задачи, которые решаются с помощью модели на каждом этапе. Кроме того, в работе описана идея авторского метода маркетингового проектирования, частью которого является модель сторителлинга. Новизна авторской модели заключается в таком подходе построения модели маркетингового проектирования, в котором создание высокотехнологичных продуктов и сервисов для социальной сферы строится по модели создания истории, сюжета книги с разработкой миссии, сюжета, созданием главных героев и рассказчика. Такой подход учитывает социальные тренды и позволяет по-новому взглянуть на создание проектов для масштабных перемен.

Ключевые слова: маркетинговое проектирование; высокие технологии; маркетинг технологий; сторителлинг; человеко-ориентированный маркетинг; социально-этический маркетинг; генерация идей; стартап; новый продукт.

Высокие технологии, применимые в социальных сферах, очень вариативны, они могут иметь разный характер применения, функциональные особенности, способ взаимодействия с аудиторией и уместность в той или иной сфере. Компании осознают потребность в инновациях и как в цели и как в способе ее достижения. Тем не менее, исследование агентства *Grand Challenges Canada* показало, что из 80% компаний, заявляющих о необходимости развития высоких технологий для социального сектора, в действительности готовы применять их не более 40% [1]. Причина тому – высокие риски при выходе на рынок, сложности организационных процессов, отличающихся от частного коммерческого сектора, большая зависимость от социально-политических факторов и зачастую небольшая экономическая выго-

да. Снижение рисков до выхода на рынок и повышение экономической целесообразности возможно при совмещении научного и предпринимательского подхода.

Методологический подход к маркетинговому проектированию высокотехнологичных социально-ориентированных сервисов и продуктов сейчас чаще используется за рубежом. Наиболее известны метод человеко-ориентированного проектирования, а также метод *Lean Impact*. Оба этих метода подразумевают высокую ориентацию на потребности пользователей и придерживаются принципов эффективного воздействия. Они соединяют научную строгость с гибким мышлением социальных предпринимателей. На эту тему написаны книги «Бережливый стартап» Эрика Райса и исследование Энн Мэй Чанг [2].

Существующие методы проектирования высокотехнологичных социально-ориентированных сервисов и продуктов располагают слабой методологией, не рассматривают продукт и на этапе создания и на этапе коммерциализации, но что самое главное, не затрагивают тот жизненный цикл продукта, который непосредственно связан с самообучением, совершенствованием продукта в условиях рыночной неопределенности и изменчивости для достижения измеримой эффективности.

В маркетинговом проектировании высокотехнологичных сервисов и продуктов для социальных сфер важно учитывать три ключевые цели, достижение которых будет гарантировать результативность:

- ◆ ценность для потребителя,
- ◆ рост и масштабирование,
- ◆ эффективность внедрения [3].