

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ РОБОТОВ: КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ БУДУЩЕГО



Быкова Мария Константиновна,

к. э. н., Государственный университет управления, доцент кафедры маркетинга, руководитель проекта «Marketing Lab» (109542, Москва, Рязанский проспект, 99)
maria.k.bykova@gmail.com

В статье рассматриваются особенности рынка социальных роботов, разные подходы к коммерциализации, а также маркетинговые проблемы их вывода на рынок. Обобщение опыта пионеров социальной робототехники позволило автору разработать оптимальный путь коммерциализации социальных роботов. Продвижение в рамках двух выделенных рыночных полей (именуемых автором «hard» и «soft» зонами), формирующих разрывы в восприятии социальных роботов, позволит разработчикам социальной робототехники избежать рыночных провалов и сформировать сопротивление новым игрокам.

Ключевые слова: маркетинг высоких технологий; социальные роботы; коммерциализация инноваций; рынок высоких технологий.

Согласно прогнозу BCG [1], к концу 2015 года оборот рынка персональной робототехники, частью которого являются социальные роботы, составит \$2,5 млрд, а к 2025 году достигнет \$9 млрд. На фоне роста интереса общества к устройствам телеприсутствия, позитивных ожиданий инвесторов и усилий разработчиков, оценка BCG выглядит достаточно пессимистичной, но вместе с тем максимально приближенной к реальности. Пока такие крупные компании, как *Google*, *Apple* и *Samsung* разворачивают сражение в границах носимых устройств, рынок социальных роботов исследуют пионеры. Их опыт с точки зрения маркетинга уникален и служит источником вдохновения для многих начинающих разработчиков. Однако подобная ситуация не продлится долго и первый сигнал о грядущих рыночных переменах был получен осенью 2014 года, когда корпорация *Intel* презентовала своего социального робота *Jimmy*, положив таким образом начало мощной конкурентной борьбе.

1. ГРАНИЦЫ РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ РОБОТОВ

Главный признак социальности робота — это его способность к поддержанию коммуникации с человеком. Роботы, которые не поддерживают функцию двустороннего общения и взаимодействия, в том числе и эмоционального, не могут быть отнесены к разряду социальных.

В мировой практике рынок роботов подразделяют на четыре крупных макроsegmenta (рис. 1): (1) промышленные роботы, (2) военные роботы, (3) коммерческие роботы и (4) персональные роботы.

Промышленные, военные и коммерческие роботы — это все автоматизированные устройства, которые различаются в зависимости от сферы применения и функционала. Первые предназначены для выполнения определенных функций в производственном процессе, вторые для выполнения функций военного, охранного и спасательного назначения, третьи — для мониторинга и управления процессами в сельском хозяйстве, медицине, логистике, ретейле. Перечисленные типы роботов не предполагают в качестве основного функционала социальной со-

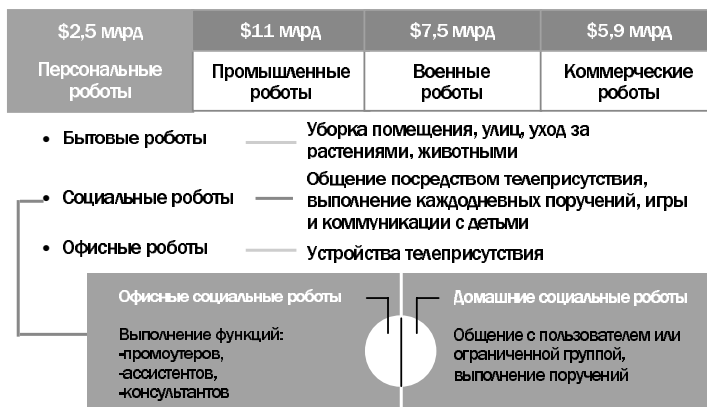


Рис. 1. Сегмент социальных роботов в рамках рынка робототехники