

СИСТЕМА УРОВНЕЙ ГОТОВНОСТИ МАРКЕТИНГА КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА



Брутян Мурад Мурадович,

Соискатель ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ»; специалист ФГУП «Центральный аэрогидродинамический институт им. проф. Н.Е. Жуковского» (140180 г. Жуковский, ул. Жуковского д. 1)
btm23@mail.ru

Перечислены основные виды современных экспертно-тестовых методик, связанных с управлением процессом разработки и внедрения технологических инноваций. Отмечено, что успех инновационной деятельности, ввиду возросшей взыскательности потенциальных покупателей и проблемы избытка выбора, в настоящее время во многом зависит от правильно организованной маркетинговой деятельности.

По аналогии с известной методикой оценки уровня готовности технологий, разработан и предложен концептуально новый подход для оценки уровня зрелости маркетинга технологических инноваций. Приведены критерии соответствия и дано описание для каждого из предложенных уровней готовности. Сделан вывод, что для повышения вероятности коммерческого успеха инновационного проекта, необходимо вовлечение потенциальных клиентов в процесс создания новшества на относительно ранних этапах его технологической готовности.

Ключевые слова: маркетинг; экспертно-тестовые методики; технологические инновации; инновационный процесс; уровни готовности маркетинга.

Исследованию сущности маркетинга, вопросу его трактовки, отличию от продажи и рекламы посвящен ряд работ зарубежных и отечественных авторов [1]. К примеру, американский экономист Т. Левитт, признанный гурӯ маркетинга, отмечал, что разница между продажей и маркетингом заключается в том, что *продажа — это избавление от того, чем владеете вы, тогда как маркетинг — это владение тем, что хотят люди*. Отсюда можно сделать вывод, что основная функция маркетинга заключается не столько в поддержке существующих, сколько, главным образом, в продвижении потенциальных товаров и услуг.

В эпоху широкого распространения маркетинга потребности покупателей претерпели изменения от банального желания удобства и безопасности к более высокому уровню удовлетворения личных потребностей. Покупатели становятся все более требовательными, они хотят иметь не просто товары

и услуги, а только те, которые соответствуют их личным предпочтениям. Они желают иметь полную информацию по собственным закупкам, в частности, жители развитых стран все больше стремятся к потреблению экологически чистых продуктов. Покупатели непосредственно воздействуют на фирмы с помощью консьюмеризма — организованного движения за защиту, расширение и усиление своих прав. Через средства массовой информации они оказывают давление на правительство, побуждая его к усилению контроля и принятию все более действенных мер по защите прав потребителей [2].

Помимо более взыскательных потребителей в современной экономике появилась также новая проблема, связанная с избытком выбора различных товаров (*overchoice problem*). Данное понятие ввел в употребление известный футуролог Э. Тоффлер [3]. Оно отражает сложившееся усложнение потребительского выбора ввиду наличия широкого ас-

сортимента схожих товаров, направленных на удовлетворение одной и той же потребности. Ярким примером феномена избытка выбора может служить рынок бытовой электроники, где за период 1998—2003 гг. было выпущено на рынок больше изделий, чем за всю историю отрасли [4].

В силу произошедших социально-культурных изменений, глобализации, и в связи с переходом ведущих стран в новую постиндустриальную фазу развития, традиционные подходы ведения бизнеса, прогнозирования маркетинговой и сбытовой деятельности более не являются оптимальными для целого класса экономических субъектов. Назрела необходимость в учете разнообразных факторов, которые ранее практически не принимались во внимание. Все более актуальной становится задача создания товаров и услуг под влиянием возрастающих потребностей клиента [5]. В такой ситуации главная роль отводится созданию и коммерциализации нов-