



Под редакцией Г. Л. Азоева

Маркетинг инноваций

Издание рекомендовано в качестве учебника
для обучающихся по направлениям «Экономика»,
«Менеджмент», «Инноватика» (бакалавриат)



Санкт-Петербург • Москва • Минск

2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	11
Глава 1. Типы инноваций и проблемы их маркетингования	16
1.1. Типы инноваций.....	16
Классификация	16
Продуктовые и процессные инновации технологического характера	22
Организационно-управленческие инновации и маркетинг	25
1.2. Жизненные циклы инновации	26
Классическая модель	26
Особенности жизненного цикла инновации	27
Формы жизненных циклов инноваций.....	29
Детализация основных этапов.....	30
Кривая Гартнера	34
1.3. Индустриальные барьеры инновационной деятельности	37
Барьеры системного характера.....	37
Отраслевые барьеры.....	39
Барьеры организационного характера.....	41
1.4. Психологические и маркетинговые проблемы восприятия инновации потребителями на рынках B2C	43
Субъективное восприятие потребителями степени инновационности продукта	44
Информационное пренебрежение.....	46
Высокая интенсивность вывода на рынок продуктовых инноваций и феномен потребительского ступора	49
Генерация феномена семантических шумов компанией, предлагающей инновацию	51
Возникновение феномена семантических шумов у потребителя	57
1.5. Реакция конкурентов на чужие инновации.....	61
Активизация инновационной деятельности конкурентов	61
Поддержка и кросс-селлинг	62

Ценовое вытеснение инновационных продуктов и появление новых мощных конкурентов из других отраслей	63
Имитация, проактивная имовация и фальсификация	64
1.6. Превышение ожиданий потребителей и задачи маркетинга инноваций	67
Превышение ожиданий на базе высокотехнологичных наукоемких решений	67
Использование модели SCAMPER	69
Задачи маркетинга инноваций	77
Рекомендуемая литература	78
Контрольные задания	80
Глава 2. Маркетинговое сопровождение создания MVP	84
2.1. Генерация инновационной идеи и поиск областей ее применения	84
Инициирование идеи	84
Анализ реализуемости и определение сферы применения	88
Оценка идеи	89
2.2. Выделение рыночной ниши	93
Типы ниш	93
«Новаторы» и «провидцы»	96
Поиск действующих и скрытых ниш	97
Предварительная оценка ниш	100
2.3. Поиск и изучение целевых потребителей	103
Формирование целевой аудитории с выделением покупателей, генерирующих угрозы	104
Выбор источников информирования целевой аудитории	108
Определение критериев выбора продукта	110
Формирование и анализ сценариев послепокупного поведения	111
2.4. Диагностика конкурентного окружения	114
Мониторинг мер государственного регулирования конкуренции в профильной продуктовой области	114
Выделение конкурентов в офлайн- и онлайн-средах	115
Бенчмаркинг конкурентов	117

Изучение поставщиков и товаров-заменителей.....	119
Оценка интенсивности конкуренции.....	120
Рекомендуемая литература	122
Контрольные задания.....	123
Глава 3. Разработка маркетингового проекта масштабирования инновационного продукта.....	126
3.1. Обоснование маркетинговой формулы масштабирования.....	126
Выделение рисков масштабирования	127
Разработка формулы масштабирования, минимизирующей риски	129
Установление связей между компонентами формулы, маркетинговыми целями и задачами масштабирования.....	130
3.2. Оценка емкости рынка инновационного продукта.....	130
Оценка потенциальной или реальной емкости	130
Использование традиционных методов	132
Бенчмаркинг методов	137
Расчет емкости рынка наукоемких продуктов.....	140
Оценка емкости с использованием Big Data, искусственного интеллекта и смартфонов потенциальных потребителей.....	142
Тестирование технологии на примере цифровых продуктов, разрабатываемых в Институте маркетинга ГУУ	146
3.3. Определение целевой рыночной доли и разработка конкурентных инструментов ее роста	151
Определение условий корректного расчета рыночной доли	151
Расчет.....	153
Построение конкурентной карты рынка.....	155
Обоснование стратегии роста рыночной доли.....	156
Конкурирование за рыночную долю на рынках с различной динамикой.....	161
Конкурирование за рыночную долю при различной конфигурации рынка	167
Выбор технологий и инструментов роста рыночной доли	170
3.4. Замеры целевой рентабельности и механизмы ее увеличения.....	179
Определение уровня целевой рентабельности инновационного продукта.....	179

Экономия затрат при серийном освоении продукта.....	185
Повышение маржинальности продуктового портфеля.....	187
Рост рентабельности при цифровых продажах	190
3.5. Фильтрация проектов масштабирования на основе моделирования достигаемой прибыли.....	193
Рекомендуемая литература	195
Контрольные задания.....	196
Глава 4. Интерактивная доработка и реализация плана масштабирования	200
4.1. Форсайт-моделирование развития процесса масштабирования	200
Выбор методов форсайта	201
Учет влияния трендов и мегатрендов на процесс масштабирования	203
Развитие технологий форсайта	205
4.2. Интерактивное регулирование процесса масштабирования.....	207
Взаимодействие с инновационной инфраструктурой, партнерами и инвесторами	207
Выбор способов масштабирования.....	209
Использование интерактивной модели.....	211
4.3. Организация проектного офиса.....	214
Определение функционала.....	214
Выбор типа проектного офиса	216
4.4. Управление проектами внедрения.....	222
Разработка содержания проекта внедрения	222
Определение сроков и стоимости.....	225
Оценка рисков.....	225
Управление персоналом проекта.....	231
Взаимодействие с заинтересованными сторонами	232
Разработка плана коммуникаций в рамках проекта	234
Формирование маркетинговой стратегии и плана внедрения.....	234
Оценка эффективности.....	238
Оформление проекта	242
Рекомендуемая литература	243
Контрольные задания.....	244

Глава 5. Продвижение инновационных продуктов	248
5.1. Технологии продвижения брендов, предлагающих инновационные продукты	248
Формирование отношений с клиентами на разных уровнях взаимодействия	248
Разработка стратегии продвижения	249
Реализация стратегии с использованием цифровых технологий и инструментов	252
5.2. Продвижение инноваций на конгрессах, выставках и при организации профильных событий	255
Выбор конгрессно-выставочных мероприятий и площадок	256
Организация ивент-маркетинга	259
5.3. PR-коммуникации в продвижении высокотехнологичной продукции	264
Постановка задач с учетом специфики высокотехнологичных продуктов	264
Определение направлений и инструментов решения задач	267
Выявление ключевых разрывов в PR-коммуникации	270
Организация PR внутри компании	272
Самостоятельная работа или аутсорсинг	274
Оценка результативности PR-кампаний	275
5.4. Организация АВМ-взаимодействия с ключевыми покупателями инновационного продукта	277
Выделение особенностей и преимуществ АВМ-технологий	277
Использование моделей АВМ в инновационных компаниях	279
Организация шести этапов АВМ-взаимодействия в процессе продаж	283
5.5. Использование карты маршрута пользователя для коммуникаций с покупателями на высокотехнологичных цифровых площадках	290
Управление потребительским опытом с помощью карты маршрута пользователя	290
Развитие высокотехнологичных инструментов продвижения	295
Интеграция высокотехнологичных решений в карту маршрута пользователя	299
Рекомендуемая литература	302
Контрольные задания	303

Глава 6. Маркетингование инновационных траекторий

развития компаний	308
6.1. Тренды, формирующие инновационные траектории развития.....	308
Фундаментальные трансформации рынков в результате изменения внешней среды	308
Маркетинговые приоритеты инновационных траекторий развития компаний	313
6.2. Создание стартапов на основе модели развития потребителей.....	319
Использование модели развития потребителей.....	319
Привлечение инвесторов.....	322
6.3. Формирование экосистем	324
Построение функционала и архитектуры экосистем	324
Видовое развитие	326
Определение приоритетов экосистемных решений.....	329
Разработка экосистемных проектов	331
Оценка результата	338
6.4. Привлечение инжиниринговых услуг	339
Цифровая трансформация инжиниринга.....	339
Развитие спроса на инжиниринговые услуги в России.....	340
Сегментирование потребителей.....	343
Ценообразование и заключение контрактов	345
6.5. Усиление патентной работы	347
Охрана объектов интеллектуальной собственности.....	348
Выбор стратегии патентования	349
Разработка и реализация стратегии патентной защиты.....	353
6.6. Реализация инновационных программ диверсификации промышленных предприятий с использованием маркетинга	359
Снижение рисков диверсификации за счет наращивания маркетинговых компетенций	360
Следование инновационным цифровым трендам в маркетинге	361
Подготовка маркетологов для диверсификации.....	365
Создание цифровых торговых площадок	368
Формирование цифровых экосистем.....	369
Рекомендуемая литература	371
Контрольные задания.....	373

Глава 7. Отраслевые приложения маркетинга инноваций	379
7.1. Пищевая отрасль	379
Учет специфики пищевой отрасли в маркетинге инноваций.....	379
Ценностное позиционирование инноваций в продуктах питания.....	381
Маркетингование инноваций в традиционной и фудтех-индустриях	385
Разработка модели маркетинга	387
Построение пирамиды инноваций.....	391
Формирование инновационных решений в традиционной пищевой отрасли.....	394
Использование трендов фудтеха	401
7.2. Цифровые продукты	403
Использование преимуществ цифровых продуктов в маркетинге.....	403
Ориентация маркетинга на процесс продаж.....	408
Выбор стратегии роста, основанной на продукте	409
7.3. Финансовый сектор.....	410
Цифровизация финансовых технологий в рамках финтеха, регтеха и суптеха.....	411
Настройка системы риск-менеджмента на внедрение инноваций	421
Создание цифровых маркетинговых моделей бизнеса	423
7.4. Индустрия для параклиентов	427
Концентрация маркетинга инноваций на повышении функциональности, персонализации и снижении стоимости биопротезов и экзоскелетов.....	428
Перенос цифровых технологий на службу параклиентам с помощью модели SCAMPER	431
Расширение предложения «интеллектуальных» домов, квартир и роботов-ассистентов	432
Рекомендуемая литература	434
Контрольные задания.....	435
Глава 8. Особенности развития рынка наукоемких инновационных продуктов и траектории стартапов	439
8.1. Формирование продуктовой модели рынка.....	439
8.2. Систематизация новых сегментов и рыночных ниш.....	442
Повышение качества медицинского обслуживания населения.....	442

Снижение материалоемкости	448
Повышение эффективности технологических процессов ТЭК.....	453
Энергосбережение.....	456
Развитие электроники и IT.....	460
Улучшение экологической ситуации	463
8.3. Встраивание наукоемкого стартапа в высокотехнологичный кластер	467
Включение стартапов в кластер в рамках стратегических направлений деятельности	467
Включение стартапов в кластер по продуктовому принципу	469
Обеспечение экосистемного эффекта	474
8.4. Развитие компетенций в сотрудничестве с профильными зарубежными лабораториями	478
Выделение конкурирующих лабораторий на основе анализа патентной активности.....	479
Поиск партнеров для взаимодействия в области НИОКР	480
Поиск партнеров для взаимодействия в области образования.....	483
8.5. Взаимодействие с венчурными компаниями и профессиональными ассоциациями	485
Организация работы венчурных фондов.....	485
Выбор венчурных компаний	486
Взаимодействие с профессиональными ассоциациями	489