

УДК 339.17

**ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА
НА РЫНКЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

**FEATURES OF THE CHOICE OF A TARGET SEGMENT
IN THE MARKET OF INNOVATIVE GOODS AND SERVICES**

В.Ю. МИШАКОВ, Е.А. КИРСАНОВА

V.YU. MISHAKOV, E.A. KIRSANOVA

(Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство))

(Russian State University named after A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art.))

E-mail: viktormishakov@rambler.ru

В статье рассмотрена роль сегментирования в обеспечении интенсивной и эффективной сбытовой деятельности производителей инновационных товаров и услуг. Показана недостаточная нацеленность такого рода производителей в экономике РФ на финансирование исследований и мероприятий в области сегментирования целевых рынков. Рассмотрены подходы к сегментированию отдельных типов инновационных товаров и услуг. Систематизированы основные проблемы в области сегментирования целевых рынков инновационной продукции. Выделены основные направления сегментирования рынков инновационных услуг в современном виртуальном сегменте цифровой экономики.

The article shows the role of segmentation in ensuring intensive and effective marketing activities of producers of innovative goods and services. The insufficient focus of such producers in the Russian economy on the financing of research and activities in the field of segmentation of target markets is shown. Approaches to segmentation of certain types of innovative goods and services are considered. The main problems in the field of segmentation of target markets of innovative products are systematized. The main directions of segmentation of markets of innovative services in the modern virtual segment of the digital economy.

Ключевые слова: сегментирование, целевой рынок, инновации, инновационные товары, инновационные услуги, цифровая экономика, виртуальное экономическое пространство.

Keywords: segmentation, target market, innovation, innovative products, innovative services, digital economy, virtual economic space.

Эффективность развития национальной экономики, обеспечение высокого уровня конкурентоспособности производителей на отечественном и мировом рынках различного профиля непосредственно зависят от нацеленности субъектов хозяйствования на производство и интенсивное распространение инновационных товаров и услуг. Согласно данным официальной статистики в 2015-2017 гг. объем производимых в экономике РФ инновационных товаров, работ, услуг возрос на 54,3% [5, с.489], что в условиях определенных кризисных финансово-экономических явлений, характерных для отечественной экономики в данный период, достаточно существенно.

В свою очередь эффективность сбытовой деятельности на рынках инновационных товаров и услуг непосредственно зависит от качества сегментирования последних, которое в наиболее общем виде представляет собой дифференциацию целевого рынка сбыта на относительно однородные сегменты [4, с.61].

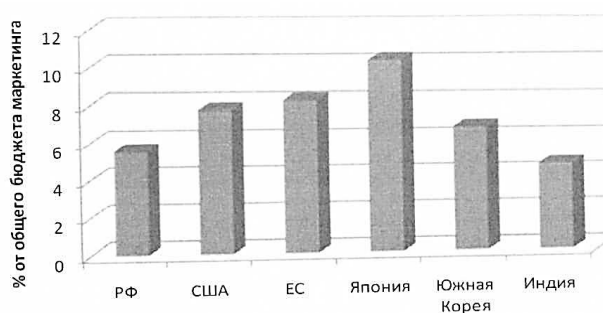


Рис. 1

При этом, как показано на рис. 1 (средний удельный вес затрат на сегментирование рынка производителей инновационных товаров и услуг, % от бюджета маркетинга [7, с.52]), российские производители инновационной продукции, работ, услуг финансируют исследования и разработки в области сегментирования целевых рынков существенно менее интенсивно по сравнению с производи-

телями аналогичных активов инновационного содержания США, государств Европейского Союза и в особенности экономики Японии. В целом это свидетельствует о недостаточном понимании руководителями и специалистами в области маркетинга многих отечественных предприятий, производящих инновационную продукцию или услуги, необходимости качественной и многоплановой сегментации отраслевого рынка, как необходимого условия интенсификации сбыта товаров и услуг и повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности в целом.

Следует отметить, что процесс сегментирования отраслевого рынка инновационных товаров или услуг непосредственно зависит от содержательных характеристик последних [8]. Так, например, Н.А. Димитриади приводит последовательность сегментирования рынка инновационных медицинских препаратов, являющихся потенциально более эффективными с точки зрения клинической практики, но одновременно характеризующимися существенно более высокой ценой по сравнению с традиционными, распространенными на фармацевтическом рынке аналогами. По его мнению, процесс сегментации рынка инновационных медицинских препаратов должен включать следующие основные этапы [2, с.42]:

- качественное исследование рынка, нацеленное на идентификацию базовых переменных сегментирования спроса на инновационный медицинский препарат;
- количественное исследование, направленное на определение количественных медицинских и социальных показателей, характеризующих предпочтения врачей в плане выписки (назначения) соответствующих инновационных препаратов в плане замены или дополнения к традиционным;
- формирование социально-демографического профиля целевых сегментов рынка

инновационных медицинских препаратов, дифференцированных, в первую очередь, в зависимости от дохода потенциальных реципиентов.

По нашему мнению, в части сегментирования рынка такого типа инновационных товаров, как медицинские препараты, актуальным этапом в процессе сегментирования также должен быть комплексный качественный и количественный анализ рисков, связанных с их употреблением различными сегментами потребителей, дифференцированными, в первую очередь, в зависимости от параметров состояния здоровья. Дело в том, что инновационные медицинские препараты, как правило, характеризуются наличием менее изученного спектра побочных эффектов по сравнению с традиционными аналогами, что и обуславливает необходимость обязательного учета фактора медицинского риска в процессе сегментирования целевого рынка и последующих маркетинговых мероприятий в области стимулирования сбыта.

П.Е. Щербалев систематизирует основные критерии сегментации рынка малых инновационных предприятий научно-образовательной сферы, которые сами являются в современных условиях хозяйствования активными потребителями разного рода инновационной продукции и услуг, в первую очередь IT-характера [6, с.284...287]. К такого рода основным критериям, по его мнению, относятся форма собственности малого инновационного предприятия, его финансовое состояние, а также характер формирования и реализации инновационной стратегии развития. Г.Н. Исаев рассматривает особенности сегментирования рынка информационных услуг, значительная часть которых в условиях постиндустриальной экономики носит инновационный характер [3, с. 159]. Наиболее актуальным критерием сегментации данного достаточно специфического отраслевого рынка, по его мнению, является степень интеграции потенциальных организаций - потребителей в структуру цифровой экономики.

Таким образом, для современного процесса сегментации целевых рынков иннова-

ционных товаров и услуг, производимых отечественными субъектами хозяйствования, по нашему мнению, характерны следующие основные проблемы.

1. Отмеченная ранее проблема недостаточного финансирования исследований и разработок большинством отечественных производителей инновационных товаров, работ, услуг. Недостаточная активность в области привлечения квалифицированных консультантов - маркетологов, специализирующихся на процессах сегментирования и в целом долгосрочного развития инновационных рынков.

2. Проблема простого, автоматического переноса эффективных для рынков традиционных товаров и услуг технологий сегментирования на рынки инновационной продукции, работ и услуг. На актуальность данной проблемы не только для отечественных производителей, но и для организации и осуществления маркетинговой деятельности в части сегментирования отраслевых рынков многих зарубежных корпораций указывает, в частности, Н.С. Буряков [1, с.46].

3. Недостаточное применение современных экономико-математических и экономико-статистических методов и моделей для осуществления процесса сегментирования современных, крайне динамично развивающихся отраслевых рынков инновационных товаров, работ, услуг.

4. Недостаточный учет повышенного риска для потребителей многих типов инновационных товаров и услуг, а также, как правило, более высокого уровня эластичности спроса на такого рода активы.

5. Объективная сложность качественно сегментирования виртуальных рынков сбыта инновационных товаров и услуг (рынков, функционирующих в рамках информационно-коммуникационного пространства сети Интернет) ввиду дефицита релевантной информации о тенденциях функционирования и развития такого рода рынков.

Некоторые критерии сегментации инновационных услуг, распространяемых в современном виртуальном пространстве, приведены нами в табл. 1.

Инновационные услуги, специфичные для цифровой экономики	Основные критерии сегментирования целевого рынка
1. Инновационные технологии доступа в сеть Интернет для организаций, в том числе средних и малых	- финансовое состояние организации (способность регулярно и в полном объеме оплачивать относительно дорогостоящий и вместе с тем технологически надежный и информационно безопасный доступ в сеть Интернет); - наличие платежеспособного спроса на сопутствующие услуги, которые может предложить провайдер (например, удостоверение ЭЦП – электронной цифровой подписи, чем занимаются многие провайдеры, услуги по развитию сайта и информационной системы организации и т.п.)
2. Инновационные услуги в области интернет-маркетинга для организаций	- отрасль экономики потребительского сектора; - текущая и перспективная нацеленность компании на освоение интернет-рынка; - бюджет интернет-маркетинга компании; - участие компаний в коалиционных программах потребительской лояльности, реализуемых в сети Интернет
3. Услуги в области интернет-консалтинга	- степень доступности и качество традиционного консалтинга; - финансовое состояние компаний; - предпочтительные сферы интернет-консалтинга для компании, возможность их комплексного и долгосрочного использования
4. Инновационные услуги по размещению обязательств компании на рынке ICO (виртуальных биржах криптовалют)	- доступность для компаний традиционных источников финансирования; - степень интеграции компании в виртуальное пространство цифровой экономики (компании, характеризующиеся высоким уровнем такого рода интеграции, имеют большие возможности при ICO) [8, с.15]; - финансовые и организационные возможности для осуществления процедуры ICO

В целом при осуществлении сегментации рынков современных инновационных товаров, работ, услуг базовым критерием сегментирования, как и на традиционных отраслевых рынках, является тип потребителя – физическое лицо, юридическое лицо различного масштаба, производственного профиля и формы собственности, или государственный орган.

ВЫВОДЫ

На основании вышесказанного хотелось бы отметить, что современные органы государственной власти и субъекты местного самоуправления, а также подведомственные им организации, в первую очередь ГУПы и МУПы, являются активными потребителями инновационной продукции и услуг, сформированных частными компаниями (например, инновационных услуг информационного характера в рамках системы Электронного правительства; инновационного оборудования и полуфабрикатов, используемых государственными унитарными предприятиями оборонного характера и т.п.). Основными критериями сегментации данного целевого рынка инновационных товаров и услуг

в экономике РФ могут быть административный статус соответствующего органа государственной власти, степень профицитности или дефицитности его бюджета, наличие и характер возможных аффилированных поставщиков инновационных товаров и услуг и т.п.

ЛИТЕРАТУРА

1. Буряков И.С. Инновации как фактор развития промышленности России на современном этапе // Региональная экономика: теория и практика. – 2014, №26. С.41...47.
2. Димитриади Н.А. Инновационные продукты в фармацевтике: сегментация рынка // Terra Economics. – 2006, №1. С.40...44.
3. Исаев Г.И. Предпринимательство в информационной сфере. – М.: КноРус, 2018.
4. Кристенсен К. Теория инноваций как инструмент предсказания отраслевых изменений. – М.: Альбина Паблишер, 2017.
5. Российский статистический ежегодник. – М.: Изд-во Федеральной службы государственной статистики, 2018.
6. Щербалев П.Е. Сегментирование рынка малых инновационных предприятий научно-образовательной сферы // Социальные и гуманитарные знания. – 2016. Т.2, №4. С.280...292.
7. Якимов А.В. Проблемы сегментирования рынка инновационных товаров // Экономика и менеджмент в России. – 2018, №7. С.51...53.

8. Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. Методологические подходы к товарному консалтингу: проектное, процессное, экспертное консультирование // Дизайн и технологии. – 2018, № 64 (106). С. 127...133.

9. Dibb M. The Beginners Guide to Investing in ICOs: 11 steps to successfully investing in Initial Coin Offerings. – NY, 2017.

REFERENCES

1. Buryakov I.S. Innovatsii kak faktor razvitiya promyshlennosti Rossii na sovremennom etape // Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika. – 2014, №26. S.41...47.

2. Dimitriadi N.A. Innovatsionnye produkty v farmatsevtike: segmentatsiya rynka // Terra Economics. – 2006, №1. S.40...44.

3. Isaev G.I. Predprinimatel'stvo v informatsionnoy sfere. – М.: KnoRus, 2018.

4. Kristensen K. Teoriya innovatsiy kak instrument predskazaniya otraslevykh izmeneniy. – М.: Al'bina Pablisner, 2017.

5. Rossiyskiy statisticheskiy ezhegodnik. – М.: Izd-vo Federal'noy sluzhby gosudarstvennoy statistiki, 2018.

6. Shchebalev P.E. Segmentirovanie rynka malykh innovatsionnykh predpriyatiy nauchno-obrazovatel'noy sfery // Sotsial'nye i gumanitarnye znaniya. – 2016. T.2, №4. S.280...292.

7. Yakimov A.V. Problemy segmentirovaniya rynka innovatsionnykh tovarov // Ekonomika i menedzhment v Rossii. – 2018, №7. S.51...53.

8. Mishakov V.Yu., Kirsanova E.A. Metodologicheskie podkhody k tovarnomu konsaltingu: proektnoe, protsessnoe, ekspertnoe konsul'tirovanie // Dizayn i tekhnologii. – 2018, № 64 (106). С. 127...133.

9. Dibb M. The Beginners Guide to Investing in ICOs: 11 steps to successfully investing in Initial Coin Offerings. – NY, 2017.

Рекомендована кафедрой коммерции и сервиса.
Поступила 10.01.19.