

УДК 339.138

## МЕТОД СОЗДАНИЯ КОНЦЕПЦИИ ЭРГОНОМИЧНОГО ПРОСТРАНСТВА НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТЕЙ

**Лялина О.А.** (федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»), **Абдуллаева**

**М. Ж.** (федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

**Научный руководитель – д.э.н., профессор Будрин А.Г.**

(федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

### Аннотация

Работа выполнена в рамках научно-исследовательской работы «Маркетинговое проектирование и продвижение концепции эргономичного пространства на основе концепции ценностного маркетинга». В работе представлен авторский алгоритм, используемый для принятия решения относительно создания и продвижения новых концепций эргономичных пространств, состоящий из последовательных шагов, сформированных на основе существующих методов и инструментов маркетинга.

**Введение.** Практически все инновации в области обустройства жилых и офисных пространств так или иначе касаются повышения эргономичности помещения. И с каждым годом таких инноваций становится всё больше, а востребованность в них сильнее. Однако данный рынок слабо изучен и нет методологии проектирования и продвижения концепции эргономичных пространств с учетом специфики отрасли и концепции ценностного маркетинга. Ориентация на ценности ЦА при создании концепции и продвижении эргономичного пространства повысит востребованность и продлит существование продукта на рынке, что в свою очередь обеспечит стабильную прибыль организации.

Таким образом целью данной работой является определение основных этапов маркетингового проектирования и продвижения концепции эргономичного пространства. Для решения поставленной проблемы была изучена зарубежная и отечественная научная литература, в ходе которой были выделены и изучены основные актуальные модели принятия решений относительно инноваций в маркетинге: модель Уилрайтера и Кларка, модель «Ворота» инновационного процесса Р.Купера, Рой Ротвелл модель третьего поколения 3G. Преимуществами данных моделей является универсальность и широкий охват бизнес процессов при выведении инноваций на рынок, однако в моделях не отражается особенность реализации инноваций в состоявшихся компаний, включая этап определения необходимости компании в инновации и не отражены особенности реализации инноваций внутри сатрапов, а также в существующих моделях не используется актуальная в настоящее время концепция ценностного маркетинга. Данные особенности были учтены и реализованы в авторской модели, представленной в этой работе.

**Основная часть.** Метод определяет алгоритм, последовательных этапов маркетингового проектирования и продвижения концепции эргономичного пространства. При котором были учтены стадии развития компании, анализ целевой аудитории и возможных партнёров, для посторонние более конкретных детальных шагов к достижению цели и определению ценностей контактных аудиторий, для эффективного продвижения новой концепции пространства. Первоначально алгоритм разделен на три основных блока: аналитика, определение целесообразности идеи, разработка и реализация идеи проекта.

На этапе аналитике модель разделена на две ветви: существующая компания и стартап, так как для данных стадий развития компании бизнес процессы имеют значительные отличия. В первом случае компании необходимо произвести шаги для выявления потребности в создании

новой концепции пространства, во втором же случае инновация является толчком к созданию стартапа.

Этап определения целесообразности идеи отличается использованием инновационного на данный момент метода генерации идей-Форсайт сессия, позволяющего сгенерировать идею в разрезе трендов отрасли и прогнозируемого будущего. Для оценки целесообразности каждой идеи предложен авторский метод, который позволяет получить информацию о необходимости и готовности со стороны внутренней и внешней среды к реализации инновационной концепции эргономичного пространства.

Этап реализация идеи проекта включает в себя последовательное использование существующих и авторских моделей концептуализации товаров и услуг, каждая из которых фокусируется на выявление и оценке ценностей различных контактных аудиторий, заинтересованных в новой концепции пространства.

**Выводы.** Таким образом, предлагаемый алгоритм маркетингового проектирования и продвижения концепции эргономичного пространства помогает определить и сфокусироваться на потребностях разных контактных аудиторий, заинтересованных в данном пространстве. Что позволит сделать помещения наиболее функциональными и востребованными как для представителей бизнеса, так и конечных пользователей.

Лялина О.А. (автор)

Подпись

Будрин А.Г. (научный руководитель)

Подпись