

РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

© 2013 А.П. Плотников*

Ключевые слова: маркетинговые инновации, конкурентоспособность, инновационный маркетинг, концепция управления инновационным развитием, маркетинговый подход, технократический подход, рынок инноваций.

Необходимость применения маркетингового подхода к инновационному развитию современных организаций обусловлена сегодня теми изменениями рынка, которые требуют создания принципиально новых продуктов и технологий, основанных не только на проведении научных фундаментальных и прикладных исследований, но и на маркетинговой информации. В данной связи все большее развитие получает концепция инновационного маркетинга, рассмотрению которой и посвящена данная статья.

Термин “инновационный маркетинг” появился в литературе и отечественной экономической практике сравнительно недавно и в большинстве источников трактуется преимущественно как маркетинг инноваций. Последний представляет собой самостоятельную подсистему в общей системе маркетинга, и в нем можно выделить концепцию маркетинга инноваций и собственно маркетинговую деятельность. Концепция маркетинга инноваций – это система взглядов, подходов производителей и распространителей инноваций к управлению их созданием, применением и диффузией, а покупателей – к управлению приобретенными инновациями. Маркетинговая деятельность включает в себя комплексное исследование рынка, планирование, создание инноваций, анализ их конкурентоспособности, ценовую политику, организацию сбыта и продвижение инноваций и развертывание сервисного обслуживания.

Вместе с тем, понятие “инновационный маркетинг” необходимо рассматривать и в других аспектах. Маркетинг, как системно организованная деятельность по повышению конкурентоспособности предприятия, может сам являться инновационным по формам организации и содержанию, а применяемые маркетинговые приемы и методы, соответственно, инновациями. Маркетинговые инновации могут применяться для обеспечения и поддержки практически всех стратегий развития предприятия и на всех стадиях жизненного цикла товара.

В качестве основных направлений инновационной маркетинговой деятельности можно выделить следующее:

- ◆ развитие системы менеджмента предприятия;
- ◆ развитие интеграционного межотраслевого маркетинга;
- ◆ совершенствование товарной политики, маркетингового сопровождения новых товаров;
- ◆ развитие системы маркетинговых исследований рынка инноваций;
- ◆ формирование бренд-стратегий.

Указанные направления включают мероприятия по развитию не только маркетинга, но и организационных структур, систем и подсистем менеджмента предприятия. Маркетинговые инновации могут классифицироваться по следующим признакам: уровень и масштаб новизны, стадия жизненного цикла товара (ЖЦТ), сфера и частота применения инноваций.

Вместе с тем, следует понимать, что инновационное развитие современных предприятий невозможно без формирования нового механизма взаимодействия производителей с потребителями на основе согласования их интересов. Взаимодействие экономических субъектов осуществляется на качественно новом уровне, позволяющем удовлетворять не просто насущные потребности, а потенциально возможные и быстро меняющиеся запросы потребителей. Субъекты инновационной деятельности должны предугадывать спрос

* Плотников Аркадий Петрович, доктор экономических наук, доцент Саратовского государственного технического университета им. Ю.А. Гагарина. E-mail: arcd1@yandex.ru.

на новые блага, стимулировать потребителей к использованию новых технологий и новых продуктов в своей деятельности. Формирование такого механизма может происходить только на основе инновационного маркетинга, который должен рассматриваться не как отдельная функция внутрифирменного управления, а как целостная концепция управления инновационным развитием. В процессе управления инновационным развитием предприятия маркетинг играет ключевую роль в управленческом процессе, что связано, с одной стороны, с особенностями инновационной деятельности, которая по своей сути является рискованной и не гарантирует получение положительного результата, а с другой - с двойной функцией маркетинга, которая выражается:

- ♦ в создании возможностей и их эффективном использовании в соответствии с имеющимся инновационным потенциалом предприятия;

- ♦ в осуществлении управления предприятием с использованием комплекса тактических инструментов и средств, связанных с продвижением товара, дистрибуцией, ценовой политикой и коммуникациями, которые позволяют предприятию завоевать целевую долю рынка¹.

Концепция инновационного маркетинга подразумевает, что инновационная деятельность должна быть организована таким образом, чтобы обмен и коммуникации между потребителями инноваций и субъектами инновационной деятельности способствовали эффективному совпадению спроса и предложения на инновационные продукты, технологии, услуги.

Роль маркетинга в инновационной деятельности следует рассматривать с двух позиций:

- ♦ маркетинговый подход, который позволяет осуществить предварительное формирование облика и рабочее проектирование нового продукта на основе результатов маркетингового исследования, что особенно важно и ценно с точки зрения реализации концепции "чистого маркетинга" (концепции маркетингового подхода) в отношении производства товаров, действительно востребованных рынком. В данном случае маркетинг осуществляется на всех этапах инновационного про-

цесса, начиная с формирования замысла нового продукта и заканчивая этапом его реализации и распространения. Но на этом маркетинговая деятельность не заканчивается: осуществляются маркетинговые исследования по результатам реализации и распространения инновации, чтобы определить новые направления инновационной деятельности. Предприятие по результатам маркетинговых исследований получает необходимую информацию о реакции потребителей на те или иные инновации и вносит необходимые коррективы как в стратегии инновационного развития, так и в организацию инновационной деятельности. Таким образом, формируется перманентное инновационное развитие деятельности предприятия, обеспечивающее продление жизненного цикла предприятия на основе использования своевременной и достоверной информации о запросах потребителей по результатам маркетинговых исследований²;

- ♦ технократический подход, который предполагает организацию производства для реализации замысла нового продукта (продуктовой инновации) на основе технических расчетов и проектирования, а затем предусматривает проведение мероприятий по поиску потенциальных потребителей инновационного продукта, т.е. маркетинг в данном случае выполняет преимущественно сбытовую функцию. Переход от технократического к маркетинговому подходу продиктован современной ситуацией на рынке, когда потребители предъявляют все большие требования к новым продуктам (многофункциональность, долговечность, эксклюзивность, экономичность и т.п.).

Примером синтеза технократического и маркетингового подхода в создании и распространении продуктовых инноваций является технология кастомизации, которую ряд авторов рассматривают в качестве элемента инновационного маркетинга. Потребителям требуется более кастомизированный сервис и полная информация о покупках, а также послепродажная поддержка со стороны производителя и экологически безопасные товары³. Кастомизация позволяет удовлетворить индивидуальные запросы потребителя на основе комплектации базовой модели продукции дополнительными элементами или принадлежностями. Суть концепции массовой

кастомизации заключается в создании такой системы управления, которая позволяет удовлетворить индивидуальные потребности каждого потребителя путем видоизменения базовой модели инновационного продукта. Изменение инновационного продукта в процессе кастомизации осуществляется с учетом технических возможностей предприятия. Как элемент инновационного маркетинга, технология кастомизации основывается, прежде всего, на изучении индивидуальных потребностей потребителей, знание которых позволяет предприятию создать такую инновацию, которая в дальнейшем путем незначительных модификаций может быть адаптирована для широкого круга потребителей.

Существование маркетингового и технократического подхода в инновационной деятельности современных предприятий во многом определяется источником и характером возникновения продуктовых инноваций. Общеизвестно, что инновации могут исходить от двух источников:

- ♦ влияние рынка и потребителей, когда создание и реализация одной инновации приводит к цепной реакции появления новых потребностей, требующих удовлетворения на основе имитации и совершенствования существующих инноваций;

- ♦ исследования и разработки самих предприятий, которые предлагают новые товары и услуги, новые технологии, новые способы управления, организации производства, маркетинговой деятельности и т.д., способные более успешно удовлетворять существующие или латентные потребности. В первом случае инновации называют притягиваемыми рынком, когда идея нового товара рождается в результате маркетинговых исследований, выявляющих неудовлетворенные или вновь сформированные потребности. Во втором случае инновации называются проталкиваемыми, когда предприятие старается максимально выгодно использовать инновацию, сформировать новые потребительские предпочтения, используя агрессивный маркетинг. Концепция инновационного маркетинга в обоих случаях предполагает формирование такой маркетинговой стратегии, которая, интегрируясь с инновационными стратегиями предприятия, призвана обеспечить взаимосвязь и соответствие потребительского спроса и предложения инноваций.

Использование маркетинговой концепции в управлении инновационным развитием предприятия возможно только при проведении системных исследований по изучению потребительского спроса, на основе которых принимаются решения о модификации предлагаемой продукции или необходимости производства принципиально новых изделий⁴.

Следует подчеркнуть, что специфика маркетинга инноваций в значительной степени обуславливаются спецификой рынка. Характерная особенность инновационной деятельности состоит в том, что она выполняет экономическую функцию: вовлекает в коммерческий и некоммерческий обмен научно-технические достижения, способствуя распространению производственного опыта на национальном и международном уровне. Коммерческий обмен различными объектами инновационного продукта осуществляется на рынке инноваций. Рынок инноваций представляет собой совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессе обмена результатами инновационной деятельности и согласования интересов его участников и ценам, срокам и масштабам такого обмена. Рынок инноваций может быть классифицирован по характеру инноваций (рынок контрактных НИОКР, рынок лицензий, рынок технологий, рынок маркетинговых и финансовых инноваций), типам покупателей (индивидуальные потребители, предприятия и организации, государственные органы), формам собственности, месту реализации инноваций. На рынке контрактных НИОКР осуществляется купля-продажа результатов НИОКР, выполненных по заказу заинтересованных субъектов с целью их практического внедрения или проведения дальнейших исследований и разработок. На рынке лицензий предметом обмена становятся права на применение интеллектуальных продуктов, а также апробированных технологий. Через этот рынок покупаются и продаются уже подтвердившие свою эффективность на практике технологические процессы и производимые продукты.

Структура рынка инноваций по формам собственности, отражающая потоки нововведений между субъектами различных форм собственности, предопределяет многие направления государственной инновационной

политики, такие как меры государственной поддержки малых инновационных предприятий и организаций венчурного капитала, условия технологического трансфера из государственного сектора в частный, нормативно-правовое регулирование и др.

Различаются внутренние и внешние рынки инноваций. Устаревшие в определенной стране технологии могут передаваться в страны-реципиенты, для которых они могут оставаться достаточно новыми, т.е. оставаться инновациями. Сформировавшийся во второй половине XX в. в экономически развитых странах рынок инноваций (инновационных продуктов) совпадает по ряду характеристик с товарными рынками. Объекты инновационного продукта, права на которые предлагаются на рынке, имеют общие признаки потребительской стоимости (новизна, рисковый характер, промышленная пригодность), что позволяет их пользователям получать дополнительную прибыль. Эти объективные признаки, несмотря на разнородность конкретных объектов инновационного продукта и их разнообразие, позволяют последним объединяться на едином рынке, который представляет собой систему экономических отношений между продавцами (создателями объектов инновационного продукта) и потребителями (покупателями).

Экономическая сущность и специфика рынка инноваций заключаются в следующем:

♦ в научно-технической сфере сформирован достаточный запас наработанных за прошлые годы НИОКР, но для их реализации и проведения новых исследований и разработок у потребителей-заказчиков нет достаточных средств;

♦ инновационный рынок состоит не из самой продукции, а из набора организаций, предпринимателей, творческих коллективов, отдельных специалистов, потенциально способных осуществить инновационную деятельность;

♦ инновационно-активные организации в настоящее время в большинстве случаев не

могут осуществлять инициативные работы за счет привлеченных со стороны средств организации, венчурного капитала;

♦ формирование коммерческого обмена продуктами инновационной деятельности стало закономерным итогом исторического развития производственных отношений, распространением всеобщего характера товарного производства на инновационную сферу, причем данный процесс органически связан с углублением общественного разделения труда, специализацией и кооперированием в областях научно-технической, инновационной и производственной деятельности;

♦ поступающие в сферу обмена инновационные продукты отвечают всем признакам товара, а их коммерческий обмен осуществляется путем заключения сделок, отражающих специфику этих объектов как товара.

Для продуктивного взаимодействия потребителей и производителей инновационного продукта необходимо формирование устойчивой макроструктурной области совместных интересов субъектов коммерциализации инновационной деятельности. Концепция маркетинга инноваций характеризует цель инновационной деятельности производителя на рынке. Концепция требует, чтобы инновационная деятельность была бы основана на знаниях потребительского спроса на новые продукты, на знаниях законов развития рынка, на знании особенностей функционирования рынка данной инновации.

¹ Никулина О.В. Маркетинг инновационного развития предприятия // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2010. □ 10. С. 50-55.

² Там же.

³ Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчина. СПб., 2007. С. 71.

⁴ Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. 2-е изд. СПб., 2007.

Поступила в редакцию 05.12.2012 г.