

## К ВОПРОСУ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ОСНОВ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

*Аннотация.* В статье рассматриваются проблемы теоретических и методологических основ маркетинга в инновационной сфере, в частности, даются и систематизируются понятия «маркетинг инноваций», «маркетинговые инновации», «инновационный маркетинг». Анализируется эволюционное изменение роли маркетинга в инновационной сфере, отмечается его возрастающее значение в аспекте взаимодействия в российских условиях становления инновационного рынка.

*Ключевые слова:* маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации, инновационный рынок, концепция маркетинга взаимодействия.

*Abstract.* The article deals with the problems of theoretical and methodological base of marketing in innovative sphere. The author systematizes the definitions «marketing of innovations», «marketing innovations», «innovative marketing» and analyzes the evolutionary change of a marketing role in innovative sphere. Increasing value of relationship marketing in the Russian conditions of the innovative market formation is marked.

*Keywords:* marketing of innovations, innovative marketing, marketing innovations, the innovative market, the concept of relationship marketing

В свое время известный теоретик менеджмента П. Друкер [1] сказал: «Маркетинг и инновации – это все, что приносит прибыль компании, остальное – затраты».

Маркетинг и инновации в настоящее время едва ли не самые популярные слова, которые употребляют бизнесмены и политики. При этом нет четкого понимания того, можно ли говорить вообще о таком понятии, как «маркетинг инноваций», потому что непонятно, о каких инновациях идет речь – продуктовых, технологических, социальных. Если да, то что к нему относится: деятельность по созданию и реализации новых продуктов или управление всем инновационным процессом, начиная с поиска инновационной идеи и включая все мероприятия по созданию условий для ее успешной реализации? В анализируемой нами литературе маркетинг инноваций рассматривается как:

– деятельность по определению и продвижению товаров и (или) технологий, которые обладают существенно новыми свойствами [2];

– сфера деятельности предприятия, направленная на формирование новых рынков сбыта и иных потребностей у потенциальных и реальных потребителей [3];

– деятельность, связанная с применением новых методов и инструментов маркетинга, включая разработку инновационной стратегии, анализ рынка и оперативный маркетинг [4].

Неоспоримым всеми исследователями признается тот факт, что маркетинг в сфере инноваций имеет свои существенные особенности, отличающие его от традиционных маркетинговых подходов, и, соответственно, требует разработки методологических основ. Такие попытки предпринимались рядом

исследователей, в том числе и российских (А. Б. Титов (2000) [5], В. В. Гончаров (1996) [6], П. Г. Перерва (1998) [7]). Однако в настоящее время, учитывая актуальность данного вопроса в связи с возросшим интересом к инновационной составляющей отечественной экономики в посткризисный период, необходимо формировать современный теоретический аппарат маркетинга инноваций с позиций его роли во взаимодействии всех участников инновационного процесса и возможности его оптимизации.

На основе проанализированного теоретического материала можно выделить следующие пробелы в методологии маркетинга инноваций:

– во-первых, происходит смешение понятий в литературе, что приводит к неоднозначному пониманию роли маркетинга в инновационной деятельности;

– во-вторых, нет ясности в отношении функций маркетинга в инновационной деятельности и уровня его применения (стратегического или оперативного);

– в-третьих, непонятно, должна ли маркетинговая деятельность носить дискретный или непрерывный характер и чем это определяется.

С момента появления теории инноватики остается актуальным вопрос: что первично – научная мысль или потребность? Маркетинг и наука (интеллектуальная деятельность) постоянно ищут точки соприкосновения, определяя степень взаимного влияния, что позволило выделить два направления: «технологический детерминизм», согласно которому любая инновация в области общественного устройства обусловлена сменой технологии, и «технологический дарвинизм», где приоритетными являются изменения в обществе, которые требуют радикальной смены технологии, имеющей большую ценность для выживания, чем существующие [6].

Анализ эволюционного развития теории инноватики позволил выявить определенные этапы становления маркетинга в инновационной сфере (табл. 1).

В настоящее время теория инноватики все в большей степени приобретает маркетинговый аспект. При этом на первый план выходят не только вопросы создания спроса на инновационные технологии, но и необходимость формирования эффективного взаимодействия с партнерами и потребителями в процессе создания и реализации инновационного продукта.

Усилению роли маркетинга способствуют и процессы, происходящие в организации и управлении современным инновационным процессом, среди которых можно выделить:

1) увеличение скорости распространения инновации и возможностей их копирования за счет развития информационных технологий и появления дополнительных технических возможностей, что снижает значимость патентов как средств защиты интеллектуальной собственности и стимулирует поиск новых средств;

2) необходимость вовлечения в инновационный процесс значительного числа участников, в том числе и из разных сфер деятельности и отраслей, в связи с его большей интеллектуальной составляющей и технологической сложностью, что обуславливает важность координации деятельности и согласования интересов участников;

3) снижение значимости для потребителей продуктовых инноваций: из-за ограниченности их восприятия, когда их появляется слишком много и часто; из-за проблемы утилизации старых продуктов;

4) влияние на процесс создания и принятия инноваций государственных структур и общественных организаций, которые в значительной мере могут способствовать или препятствовать его успешной реализации;

5) активное становление и развитие рынков нематериальных продуктов (услуг, информации, знаний), что обуславливает применение новых методов их продвижения и сбыта.

Таблица 1

## Этапы развития маркетинга в инновационной сфере

Этап	Характеристика
1 этап (1940–1960 гг.) – домаркетинговый этап	В мировой экономике – акцент на развитие НИОКР. Данный период характеризуется высокой долей затрат на научные исследования, активной государственной поддержкой науки. В это время наука становится оторванной от практики, что предопределило ряд проблем: – идеи, предложенные учеными, не находят практического применения; – не окупается большая часть затрат
2 этап (1950–1970 гг.) – акцент на традици- онный маркетинг (учет запросов, изучение потребно- стей, НИОКР – на второй план)	Традиционная концепция маркетинга предлагает комплекс мероприятий в рамках модели маркетинг-микс (4Р) в ходе осуществления инновационной деятельности. Данный комплекс, включающий ценовую, товарную политику, политику распределения и товародвижения, ориентирован на активное воздействие на внешнюю среду с целью реализации инновационных продуктов. При данном подходе маркетинг воспринимается как отдельная функция инновационного менеджмента, необходимый инструментарий для решения тактических задач
3 этап (1980–1990 гг.)	Появление и развитие инновационного маркетинга как стратегически ориентированной деятельности по созданию инновационных технологий и интеллектуальных продуктов и формированию спроса на них как в промышленности, так и в сфере конечного потребления
4 этап (конец 1990-х гг. по настоящее время)	Развитие концепций латерального и креативного маркетинга – деятельности, направленной на поиск скрытых потребностей и новых перспективных идей в сфере производства и потребления, создание на их основе стратегически конкурентоспособных продуктов и технологий

По нашему мнению, следует различать понятия «маркетинг инноваций», «инновационный маркетинг» и «маркетинговые инновации». *Маркетинг инноваций* – деятельность предприятия по созданию продуктов рыночной новизны, позволяющих обеспечить качественное удовлетворение потребностей (в том числе и возникающих). Такая деятельность, как правило, осуществляется в рамках используемой предприятием технологии или известного ему рынка (даже если речь идет о диверсификации, предприятие все равно ограничивает себя рамками знакомой для себя сферы деятельности, где оно имеет какой-либо опыт). Маркетинг инноваций связан не только с продвижением на рынок готовых инноваций, но и с управлением процессом их создания с учетом требований рынка. Данное понятие включает разработку стратегии и тактики проведения инновационных процессов с использованием комплекса маркетинга-микс.

*Маркетинговые инновации* – новые направления использования продукта, изменения, связанные с его репозиционированием. Такие изменения практически не требуют модернизации технологического процесса или новых конструкторских решений. За счет незначительных модификаций продукта (изменения комплекса маркетингового инструментария маркетинг-микс) могут появляться также продукты с различными степенями рыночной новизны.

Ф. Котлером и Ф. Триас де Без [8] на основе типа мышления было предложено выделять концепции *вертикального* и *латерального* маркетинга, которые демонстрируют различия в подходах к маркетингу в инновационной сфере (табл. 2.) Вертикальный маркетинг (его можно сравнить с концепцией маркетинга инноваций) основывается на логичности и последовательности мышления.

Таблица 2

Отличия вертикального и латерального маркетинга

	<b>Вертикальный маркетинг</b>	<b>Латеральный маркетинг</b>
Основан на...	Совокупности потребностей, людей и ситуаций или способах использования товара, нашей миссии, инновациях, исходящих из того, какой компанией мы хотим быть	Отброшенных потребностях, людях, ситуациях или способах использования товара; открытости для переопределения нашей миссии при необходимости, но инновации берут начало вне существующего предложения
Функционирует...	Следуя маркетинговому процессу	Вне маркетингового процесса
Позволяет...	<i>На ранней стадии</i> развивать рынки; превращать потенциальных потребителей в реальных. <i>На поздней стадии</i> обнаруживает низкий уровень прироста продаж, но легкость продаж товаров-новинок	<i>На ранней стадии</i> создавать рынки, категории или подкатегории; охватить целевых потребителей (ситуации), не охватываемые существующими товарами. <i>На поздней стадии</i> обнаруживает высокий уровень прироста продаж, но большие риски
Источник формирования спроса	Рыночная доля товара конкурентов; превращение потенциальных потребителей и ситуаций в реальные	Может обеспечивать прирост сам по себе, не воздействуя на другие рынки, или отбирать от многих других категорий рыночную долю однородных товаров-конкурентов
Приемлем...	На ранней стадии жизненного цикла рынка или товара (фаза роста): при стратегиях низкого риска, при ограниченных ресурсах; для защиты рынков путем их фрагментации	На стадии зрелости жизненного цикла рынков или товаров; при стратегиях высокого риска; при высокой доступности ресурсов; для атаки на рынки извне (товарами-заменителями)
В настоящее время несут ответственность...	Отделы маркетинга	За создание рынков не всегда отвечают отделы маркетинга, а часто: – креативные агентства; – предприниматель; – мелкие и средние компании

Концепцию латерального мышления ввел Эдуард де Боно и определил его как «совокупность процессов, предназначенных для использования информации способом, генерирующим творческие идеи посредством проникающего реструктурирования концепций, накопленных в памяти». Данная концепция в большей степени характеризует реализацию маркетинговых инноваций, обеспечивающих возможность применения традиционного продукта за счет комбинации с другими товарами и услугами в новых сферах и даже формирование новых рынков.

Авторы отмечают, что вертикальный и латеральный маркетинг не исключают друг друга и каждый находит применение в своей области. Латеральный маркетинг в значительной мере позволяет продлить жизненный цикл продукта и технологии, но, учитывая ускоряющийся цикл смены потребностей, он также ограничен в своих возможностях.

По сути, маркетинг инноваций и маркетинговые инновации реализуются в рамках имеющейся технологии, позволяя создавать ее различные варианты, способствуя ее распространению, но не выходя за ее пределы. При этом вне маркетинга остается деятельность, связанная с формированием нового знания и его проникновением в различные, часто не связанные между собой сферы деятельности.

Создание принципиально новых технологий не может быть ограничено ресурсами одного-двух предприятий и требует формирования инновационных кластеров. До недавнего времени вопрос об использовании маркетинга в данных процессах практически не ставился. Вопросами создания сетей, в том числе и инновационных, занимается сетевая теория. С появлением концепции маркетинга взаимодействия появилась возможность более качественно управлять процессами согласования интересов участников сети.

Маркетинговую деятельность по управлению процессами создания инновационных технологий нами предлагается определять как *инновационный маркетинг*. Его отличает большая стратегическая ориентированность, и носит он межфирменный характер. Это предполагает, что объектом его применения является не отдельное предприятие и производимые им услуги, а отношения между двумя и более хозяйствующими субъектами в процессе создания и реализации инновации. Можно говорить о том, что концептуальной основой инновационного маркетинга в данном понимании является сетевая теория.

Инновационный процесс полного цикла от научных исследований до коммерциализации новых продуктов не ограничивается деятельностью одного предприятия и предполагает привлечение потенциала нескольких субъектов – разработчиков, конструкторов, производителей и т.д. Ранее данный процесс управлялся административно (НПО, ППО и т.п.) и не предполагал отношения рыночного обмена. Во многом это оправданно, когда информация и интеллектуальная собственность не имеют коммерческой ценности.

Снижение государственного контроля за инновационной деятельностью, невозможность для предприятий обеспечивать полный цикл создания инновации наряду с ростом интеллектуальной составляющей в большей части инновационных продуктов, развитием Интернета (а с ним доступности и возможности свободного обмена информацией) обусловили формирование рыночных отношений в инновационной сфере.

Как отмечают ряд авторов (Н. И. Комков, С. Л. Гаврилов [9], В. Кушлин [10], В. Борисов, О. Юнь [11] и др.), в России одновременно идут процессы технологической и институциональной модернизации, и инновационные технологии и продукты вряд ли получат широкое распространение, пока не будет сформирована новая институциональная среда – отечественный инновационный рынок.

*Инновационный рынок* (рынок инноваций) – это совокупность рыночных отношений, возникающих в процессе создания, освоения, передачи и использования технологий, товаров и услуг. Мировой инновационный рынок давно приобрел глобальный характер. Этот рынок в целом высокотехнологичен, здесь основным объектом выступают новые знания, интеллектуальные ресурсы.

На инновационном рынке представлены не только готовые, но и незавершенные интеллектуальные продукты. Отношения, которые складываются между участниками данного рынка, во многом определяют тенденции, успех или неудачу отдельных его направлений.

Общим для различных типов инноваций является то, что все они включают стадию успешного использования нового продукта для потребителя с выгодой для производителя (продавца). Все типы нововведений могут быть реализованы на рынке. Объектом обмена в сфере инновационной деятельности могут быть результаты любой стадии реализации инновационного процесса: фундаментальных исследований, прикладных исследований, освоения, разработки. В структуре современной сферы инновационной деятельности предлагается рассматривать следующие уровни:

1. Инновация I уровня – результат фундаментальных исследований; новая общенаучная идея, ноу-уот.

2. Инновация II уровня – результат прикладных исследований; новая научно-прикладная идея, ноу-хау.

3. Инновация III уровня – результат ОКР; технология создания нового продукта, организационно-технологическая подготовка производства.

4. Инновация IV уровня – результат освоения производства; модификации инноваций.

5. Инновация V уровня – инновационные услуги, инновационные бренды.

Появление и развитие инноваций на всех уровнях взаимосвязано. Инновации I и II уровней имеют меньшую готовность к коммерциализации, хотя также могут выступать предметом обмена. Но они определяют направление и характер отношений на рынках инноваций более высоких уровней. По нашему мнению, маркетинг находит применение на каждом из них, но его инструментарий может значительно различаться в зависимости от того, имеет ли он дело с конкретным продуктом, услугой, технологией или неструктурированным знанием.

Объекты инновационного рынка имеют общие признаки потребительской стоимости (новизна, пригодность, рискованность), что позволяет их пользователям получать дополнительную прибыль. Поступающие в сферу обмена инновационные продукты отвечают всем признакам товара, а их коммерческий обмен осуществляется путем заключения сделок. Специфика же инновационного рынка заключается в следующем:

– здесь велика интеллектуальная составляющая в продукте (знания, информация, опыт);

– товар может многократно использоваться, также часто реализуются не отдельные нововведения, а комплекс технологий единого научно-технического уровня;

– цена на инновации определяется не столько затратами на их создание, сколько потребительской стоимостью и спросом на инновации;

– для него характерен высокий уровень неопределенности, что связано с воздействием циклических факторов, с одной стороны, а также с состоянием научно-технического потенциала и промышленной сферы, влиянием торгово-политических условий реализации инноваций, с другой стороны;

– одновременно несколько субъектов участвуют в технологическом обмене, при этом предполагается участие большинства предприятий в технологическом обмене (трансфере технологий) как внутри страны, так и на мировом рынке.

Инновационный рынок является организационным, т.е. здесь в качестве и поставщиков, и покупателей выступают преимущественно предприятия и различные учреждения. Экономические субъекты в сфере инновационной деятельности могут выступать потребителями одних инноваций (более низкого уровня) и поставщиками инноваций более высоких уровней. При этом качество конечных инновационных продуктов и услуг определяется качеством инноваций по всей инновационной цепочке. В связи с этим важным является характер отношений, складывающихся в процессе создания и распространения инноваций.

Участниками сферы инновационного рынка являются хозяйствующие субъекты:

– создатели и обладатели научно-технических достижений и ноу-хау, небольшие самостоятельные фирмы, основная сфера деятельности которых – посредничество или распространение инноваций;

– пользователи инноваций, а также кредитно-финансовые, патентно-лицензионные, консалтинговые, рекламные, учебно-методические и прочие государственные и частные структуры.

Для эффективного распространения инноваций необходимо присутствие инноватора предложения (продавца) и инноватора спроса (покупателя). Новаторы открывают новые возможности, но дальнейшее их распространение определяется выбором имитаторов, которые руководствуются критериями эффективности при отборе инноваций [12]. В данной связи сегментация рынка осуществляется прежде всего по признаку инновационной восприимчивости, т.е. скорости принятия инновации и масштабе ее освоения.

Состояние инновационного рынка определяется совокупностью факторов, которые включают [13] (рис. 1):

1) *мировой порог знаний*. Он служит границей между достижениями и пробелами в общих и специальных знаниях. Он дает научному обществу ориентир для дальнейших фундаментальных и прикладных исследований, а инженерному и управленческому корпусу – базу для целевых прикладных работ;

2) *инновационные ресурсы*. Определяются наличием и доступностью необходимых для инновационной деятельности ресурсов. Наличие и доступность, в свою очередь, зависят от географического положения, социально-правовой и экономической среды, уровня взаимодействия между субъектами инновационного рынка;

3) *инновационные предприниматели (инновационный потенциал)*. Это специфический тип бизнесмена с развитым инновационным потенциалом, выступающего связующим звеном между новаторами – авторами оригинального научно-прикладного продукта – и обществом, в частности сферами производства и потребления;

4) *поле инновационной активности*. Оно очерчивается границами концентрации потенциальных объектов приложения знаний и навыков на соответствующих иерархических уровнях, территориях, в определенных видах деятельности. Потенциальные инновационные объекты – это «узкие» места в различных открытых системах, функционирующих в рамках «общество – среда обитания – техника»;

5) *инновационный климат*. Это своеобразная «питательная среда», которая обеспечивает благоприятный фон для взаимодействия всех факторов. Она включает систему необходимых социальных, юридических, экономических, информационных и других институтов, поддерживающих как инновационную деятельность, так и самих новаторов. К ней можно отнести виртуальные корпорации, технополисы, бизнес-инкубаторы.

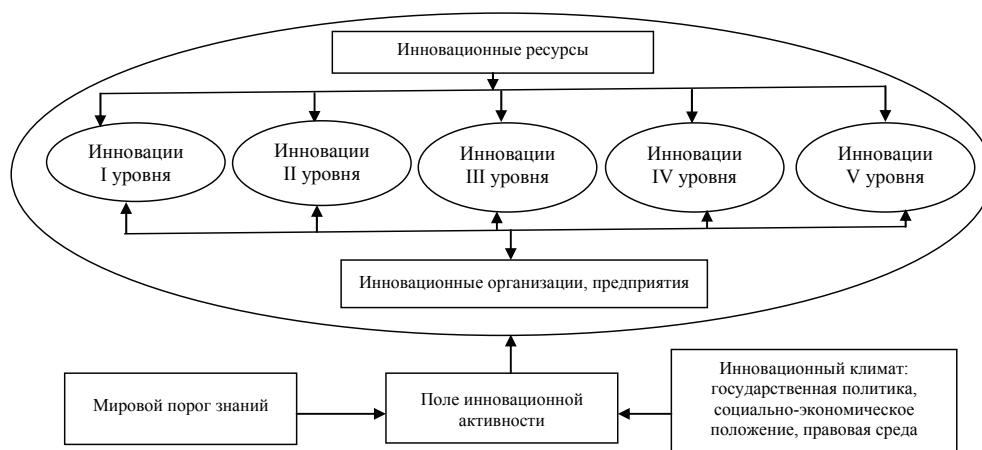


Рис. 1. Структура инновационного рынка

Характер взаимодействия субъектов данного рынка и факторов, на них влияющих, обуславливает успех или провал определенных идей, технологий, инноваций. В данной связи в маркетинге происходит смещение акцента с конкретного товара (услуги) на отношения между субъектами рынка, которые могут породить и реализовать идею успешного товара.

Таким образом, можно определить *цель* инновационного маркетинга как формирование и реализацию стратегии взаимодействия хозяйствующих субъектов, обеспечивающей создание и реализацию конкурентоспособных инноваций. Задачами инновационного маркетинга являются:

- 1) определение критериев выбора направлений инновационной деятельности;
- 2) поиск и анализ субъектов взаимодействия, обеспечивающих эффективную инновационную деятельность;
- 3) поиск перспектив направлений инновационной деятельности и подготовка к размещению на рынке нового продукта;



- 4) анализ внутреннего потенциала и внешней среды взаимодействующих субъектов при формировании инновационной стратегии;
- 5) оптимизация затрат на разработку и внедрение в производство нового продукта (услуги);
- 6) планирование и прогнозирование инновационной деятельности;
- 7) организация, управление и контроль за реализацией стратегии взаимодействия;
- 8) координация деятельности субъектов взаимодействия в процессе создания и распространения инновации;
- 9) определение возможностей субъектов взаимодействия и согласование их интересов в инновационном процессе.

Применение концепции маркетинга в аспекте взаимодействия призвано способствовать развитию новых подходов к управлению инновационными процессами, направленных на их оптимизацию при условии повышения удовлетворенности субъектов взаимодействия. В настоящее время одной из проблем является формирование и апробация адекватного инструментария инновационного маркетинга при взаимодействии субъектов инновационного процесса.

### *Список литературы*

1. **Друкер, П.** Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер ; пер. с англ. М. Котельниковой. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1998. – 288 с.
2. Маркетинг. Большой толковый словарь / под общ. ред. А. П. Панкрухина. – Москва-Л, 2009.
3. Инновационный тип развития экономики России : учеб. пособие. – М. : Изд-во РАГС, 2005. – 584 с.
4. **Пермичев, Н. Ф.** Маркетинг инноваций : учеб. пособие / Н. Ф. Пермичев, О. А. Палеева. – Н. Новгород : Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, 2007. – 88 с.
5. **Титов, А. Б.** Теория и методология маркетинга инноваций в предпринимательских структурах : автореф. дис. ... д-ра эконом. наук / Титов А. Б. – СПб., 1998.
6. **Гончаров, В. В.** Руководство для высшего управленческого персонала : в 2 т. – М. : МНИИПУ, 1996. – Т. 2.
7. Маркетинг инновационного процесса : учеб. пособие / Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва [и др.]. – Львов : Вира-Р, 1998. – 267 с.
8. **Котлер, Ф.** Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без ; под ред. Т. Р. Тэор. – СПб. : Издат. дом «Нева», 2004. – 192 с.
9. **Комков, Н. И.** Научно-технологическое развитие: формирование и оценка потенциала стратегического управления / Н. И. Комков, С. Л. Гаврилов // Проблема прогнозирования. – 2001. – № 5. – С. 42–49.
10. **Кушлин, В.** XXI век и возможности расширенного воспроизводства / В. Кушлин // Экономист. – 2000. – № 2. – С. 3–12.
11. **Юнь, О.** Инновационная деятельность в промышленности / О. Юнь, В. Борисов // Экономист. – 1999. – № 9. – С. 29–37.
12. **Глазьев, С. Ю.** Теория долгосрочного технико-экономического развития / С. Ю. Глазьев. – М. : ВладДар, 1993.
13. **Шеко, П.** Инновационный хозяйственный механизм / П. Шеко // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – № 2. – С. 71–76.

***Шерстобитова Татьяна Ивановна***

кандидат экономических наук, доцент,  
кафедра маркетинга, Пензенский  
государственный университет

E-mail: penzmarketing@mail.ru

***Sherstobitova Tatyana Ivanovna***

Candidate of economic sciences, associate  
professor, sub-department of marketing,  
Penza State University

---

УДК 611.441-091.8-076.4

**Шерстобитова, Т. И.**

**К вопросу концептуальных основ инновационного маркетинга /**  
Т. И. Шерстобитова // Известия высших учебных заведений. Поволжский ре-  
гион. Общественные науки. – 2010. – № 4 (16). – С. 137–146.