

УДК 658.8:001.895 + 001.895
ББК У9(2)-55

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

Е.В. Ярушина

В статье описывается роль маркетинга инноваций в системе инновационной деятельности. Определены особенности и структура маркетинга инноваций.

Ключевые слова: менеджмент инноваций, маркетинг инноваций, инновационная деятельность.

В условиях экономического кризиса остро возникла необходимость проявления инновационной активности. Под воздействием масштабной конкуренции инновации выступают важнейшим элементом социальной жизнедеятельности, обеспечивающим управляемое эффективное развитие, а следовательно, предметным полем современного менеджмента. Новые идеи и продукты, прогрессивные технологии, организационные решения, определяют успех в различных сферах деятельности, создавая условия для улучшения социально-экономической ситуации. Инновационная направленность стратегии социально-экономического развития предъявляет новые требования к организации и методике управленческой деятельности, вызывая необходимость формирования и совершенствования специфических форм менеджмента и маркетинга инноваций. Управление инновационной деятельностью является важнейшей составляющей менеджмента, ориентированного на стратегический успех в условиях глобальной конкуренции и социальной нестабильности. В связи с этим растёт интерес специалистов к современным концепциям менеджмента в сфере инновационной деятельности, которая сегодня охватывает все отрасли народного хозяйства и культуры.

Менеджмент инноваций определяется как система сопровождения и регулирования инновационной деятельности в самом широком смысле слова – от создания новшества до его реализации, распространения и рутинизации и, посредством консультирования инноваций, маркетинга инноваций, логистики инноваций, планирования и прогнозирования инноваций с целью повышения эффективности инновационных проектов и снижения их издержек (как социального, так и экономического характера) [1]. Составной частью менеджмента инноваций является маркетинг инноваций, который так же можно рассматривать как прием инновационного менеджмента, воздействующий на производство и использование инноваций. Описание специфики маркетинга инноваций приобретает сегодня всё большую актуальность, поэтому возникает необходимость понимания его статуса в сис-

теме маркетинговой деятельности в целом. Рассматриваемый подход требует представления целей и возможностей маркетинга как особой технологии регулирования рынка с учётом изучения интересов и потребностей его участников. Маркетинг можно рассматривать как «специфическую систему управления предприятием, фирмой, компанией, предполагающую постоянное обеспечение тщательного учета процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений» [2, с. 207]. Возникнув в качестве концепция регулирования рынка, маркетинг превратился в одну из общих и наиболее глобальных современных концепций обмена и регулирования рыночных и даже социальных отношений [3]. Глобализация маркетинговых исследований, на которую указывает Г.А. Черчилль, связана с глобализацией международных отношений в сфере торговли и бизнеса [4, с. 24–26].

Глобализация маркетинговых исследований явилась следствием постоянного расширения не только международных отношений в различных сферах, но и самих видов социальной деятельности (в числе которых наибольшую актуальность сегодня приобретает инновационная деятельность). В связи с этим, можно позиционировать маркетинг как социальную деятельность, обслуживающую процессы обмена в обществе. В данном случае расширяются границы маркетинговой деятельности, которая теперь уже стала включать в себя не только коммерческий маркетинг (главной целью которого является получение прибыли субъектом), но и так называемый некоммерческий маркетинг (основной целью его является продвижение социально значимых проблем, идей и ценностей). Теория маркетинга инноваций формировалась вместе с концептуализацией инновационной проблематики. Причиной его появления послужило возрастание роли инноваций в социально-экономическом развитии. В связи с этим понятие «инновационный маркетинг» заняло особое место в системе экономических категорий. Руководствуясь тем, что маркетинг касается исследования рынков сбыта, потребителей, можно говорить о том, что инновационный маркетинг касается рынка инноваций.

С позиций экономического подхода инновационный маркетинг как вид деятельности активно исследуется и определяется как технология использования комплекса маркетинговых мер на всех этапах жизненного цикла нововведения, начиная с поиска инновационной идеи и заканчивая уходом товара с рынка с целью создания прибыльного бизнеса и получения сверхприбыли [5, с. 37–73]. Находясь в рамках экономического подхода к созданию и реализации инновационных проектов, маркетинг инноваций ориентирован на работу с материально-вещными результатами инновационной деятельности или с технико-технологическими идеями, способными привести на выходе к коммерческому успеху и повышению конкурентоспособности. Поэтому маркетинговая деятельность предполагает: 1) разработку концепции нового изделия (товара) с учетом достижений науки; 2) оп-

ределение цены товара; 3) продвижения; 4) позиции. При этом оцениваются экономические показатели определённого нововведения (его рентабельность, степень новизны и качества, конкурентоспособность, время получения фактического экономического эффекта и степень риска и неопределённости его получения, потребность в нем и динамика сбыта, финансовые условия и др.) [6, с. 51–161]. Система показателей эффективности инновационной деятельности имеет экономический, научно-технический и социальный характер. Научно-технический эффект проявляется в развитии информационных технологий и прогрессивных технологических процессов, в росте индекса цитирования и зарегистрированных ноу-хау, автоматизации производства [7, с. 424–427]. Социальный эффект реализации инновационных проектов выражается в росте доходов, росте удовлетворения социальных и духовных потребностей, повышении степени безопасности, улучшении условий труда и отдыха, создании дополнительных рабочих мест, повышении квалификации, увеличении продолжительности жизни [9, с. 424–427].

Таким образом, в область маркетинга инноваций входит не только анализ и учет коммерческих эффектов инновационной деятельности с учетом сегментации, конкуренции и доходности, но также и научно-технических и социальные параметров. В связи с тем, что инновационная деятельность имеет не только коммерческий эффект, но и дает социальные преимущества, задачей маркетинга инноваций должно быть позиционирование как коммерческих выгод и эффектов реализации конкретных инновационных проектов, так и социальных преимуществ их осуществления. Необходима организация коммерческого и некоммерческого маркетинга инноваций. Целью первого является обеспечение производства и сбыта новых технологий, товаров и услуг на основе учета экономических преимуществ и выгод. Целью второго является обеспечение взаимоадаптации инноваций и среды их реализации, а также стимулирование социальной активности, творчества и инициативы как залога конкурентоспособности, стабильности развития. Коммерческий некоммерческий маркетинг инноваций взаимодополняют друг друга, обеспечивая обратную связь инновации и среды ее реализации, и дает возможность определять стратегию инновационной политики и проводить ее своевременную ситуативную корректировку, осуществлять планирование инноваций, что способствует повышению значимости инновационной деятельности и инновационных программ на всех уровнях социальной жизнедеятельности. Сочетание двух видов маркетинга инноваций позволяет произвести взаимоадаптацию инноваций и среды их реализации с учетом потребностей, культуры, ценностей, экономической и правовой ситуации. Это позволит выполнить главную задачу маркетологов – создать условия, позволяющие полностью удовлетворять нужды и потребности. Для этого нужно «найти потребителей определить существ-

вующие потребности, установить факторы, оказывающие существенное влияние на соответствующие потребности, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем» [8, с. 7].

В маркетинге инноваций нужно создать условия для удовлетворения нужд и потребностей путем создания и реализации новшеств, изучать специфику среды реализации инновационных проектов. Эти задачи в масштабе маркетинга инноваций должны решаться комплексно, с учетом экономических и социальных параметров. Некоммерческий маркетинг инноваций ориентирован на продвижение в обществе новых социальных программ, идей, ценностей, проблем, проектов и инициатив с целью достижения позитивной социальной реакции. Поэтому возникла необходимость маркетинга отношения к инновациям, их восприятия, изучения степени осведомленности населения по поводу инновационных проектов, формирование положительного отношения к ним. Маркетинг инновационных социальных идей и ценностей предусматривает изменение отношения к сложившимся оценкам, стереотипам и мнениям, преодоление негативных поведенческих установок через продвижение ценностей креативного и творческого мышления, способствующего формированию активности, инициативы, установок. Маркетинг социальных проблем осуществляется при помощи продвижения разнообразных актуальных социальных проблем с целью их решения в условиях привлечения максимального общественного внимания к ним и обеспечения соответствующего воздействия на личность, социальную группу или общество в целом [9, с. 33]. Одной из таких проблем является реализация инноваций. Для обеспечения эффективного функционирования инновационных программ необходимы изучение и анализ общественного мнения по поводу инновационных изменений, разработка стратегии продвижения конкретных инноваций, привлечение общественного внимания к инновационным проектам (со стороны государства, коммерческих структур, широкой общественности), осуществление комплексной информационной поддержки инновационных преобразований, взаимодействие с лидерами мнений и обеспечение эффективных каналов коммуникации с целевыми группами. Маркетинг стимулирования социальных инициатив предполагает стимулирование различных видов социальной активности граждан как основания творческой инициативы, предприимчивости, конкуренции.

Таким образом, маркетинговое обслуживание инноваций имеет весьма важную задачу – обеспечение обратной связи инноваций и их реципиентов с учетом их потребностей, ценностей, возможностей, осуществление которой обеспечивает достижение цели менеджмента и маркетинга инноваций – эффективной реализации инновационных программ проектов. Маркетинг инноваций как функция менеджмента направлен на эффективную реализацию инноваций, планирование и управление инновационной дея-

тельностью, изучение рынка и приспособление к его функционированию через инновации [5, с. 157]. В связи с этим маркетинг инноваций возможно определить как комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов (коммерческих и социальных), связанных с процессом создания и реализации конкретных нововведений, инновационных проектов и программ для обеспечения эффективного приспособления инноваций к запросам и требованиям среды их реализации, а также с целью оптимизации управленческих решений в области осуществления инновационной программ. Особенностью маркетинга инноваций является, во-первых, факт новизны самого рынка инноваций, находящегося в начале своего становления. Во-вторых, при осуществлении маркетинга инноваций необходим межотраслевой характер результатов осуществления инновационной деятельности и реализации конкретных нововведений. В-третьих, нововведения – уникальная продукция, требующая разъяснения ее свойств, выгод и преимуществ с целью не только популяризации ее как товара или идеи, но и популяризации инновационных форм поведения и мышления.

Маркетинг инноваций обеспечивается получением и анализом информации о состоянии инновационных процессов и явлений, на основе которой и происходит управление инновационной деятельностью. Данную информацию обеспечивают маркетинговые исследования, обеспечивающие успех инноваций, их эффективность. Целью таких исследований является выявление возможностей занять конкурентные позиции на рынке инноваций путем приспособления их к запросам и требованиям рынка. Целью маркетинговых исследований инновационных проектов является создание рынка будущего новшества [10, с. 114], а также «создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и снижения степени неопределенности, связанной с ними» [11, с. 15]. Задачей маркетинговых исследований является определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением инновационных проектов или конкретных нововведений, а также обеспечение ценности инноваций, инновационных проектов, инновационного поведения и мышления для индивида и общества.

Формулировка проблемы маркетингового исследования проблемного поля инновации и конкретизируется через обоснование целей маркетинговых исследований. Цели маркетинговых исследований касаются изучения: тенденций развития инновационной деятельности, ее барьеров и рисков; стратегии стимулирования инновационной активности; реакции на нововведения; общественных ценностей и социальных ориентиров в инновационной деятельности; мотивации и оптимизации инновационной деятельности; рекламы инновационных проектов и услуг по реализации конкретных нововведений роли законодательной базы в инновационной деятельности.

В практике применяются следующие методы изучения инноваций: расчетно-аналитический метод, метод множественной корреляции, многофакторный и регрессионный анализ, статистический метод, графический метод, метод аналогов [13, с. 10]. Кроме того, современные менеджеры и маркетологи успешно используют в области менеджмента и маркетинга инноваций: инжиниринг-инноваций (консультационные услуги по созданию и реализации инновационных проектов и программ), франчайзинг инноваций (ориентирован на организацию использования новых знаний, не используемых в данный момент, с целью решения социальных и экономических проблем), реинжиниринг инноваций (является приемом инновационного менеджмента, направленного на производство нововведений как средства оптимизации социально-экономической деятельности), бренд-стратегия инноваций (ориентирована на формирование имиджа компаний и организаций, осуществляющих инновационную деятельность или ее консультирование, а также «имиджа» конкретных нововведений, инновационных проектов и программ с целью повышения их конкурентных преимуществ и социального эффекта, влияния через формирование общественного мнения), бенчмаркетинг (процесс выявления лучших организаций, использующих инновационные технологии и реализующих инновационные проекты, а также лидеров реорганизаций с целью пропаганды и использования передового опыта, инновационных технологий и решений).

В основе социальной ответственности маркетинга лежит ответственность тех, кто принимает маркетинговые решения а также воздействие маркетинговой деятельности в сфере инноваций на общество. Так, социально ответственный маркетинг инноваций отличается многообразием целей, которые не исчерпываются только прибылью, а должны быть связаны с решением и социальных проблем, с учетом социальных ценностей и традиций [14, с. 93–96].

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

1. Управление инновациями осуществляется на основе движения информации. Результаты маркетинговых исследований инноваций являются составляющей информационного обеспечения инновационной деятельности.
2. Система информационного обеспечения инновационных процессов должна иметь сквозной, комплексный характер и охватывать инновационные процессы по сферам, отраслям, регионам, организациям и обеспечивать сведения коммерческого и некоммерческого (социального) характера.
3. Принятие управленческих решений с учётом подобной информации значительно повышает эффективность инновационной деятельности, снижает ее риск и неопределенность. Рынок инноваций требует изучения спроса на них с учетом нужд, запросов и интересов с опережением их объективации при сочетании коммерческих и социальных показателей их полезности.

4. Маркетинг инноваций позволяет адаптировать инновации к запросам социальной среды и происходящим в ней изменениям.

5. Маркетинг инноваций позволяет учитывать и прогнозировать тенденции инновационного развития во всех сферах социальной жизнедеятельности и осуществлять его планирование и прогнозирование.

Библиографический список

1. Кучко, Е.Е. Планирование и прогнозирование инновационной деятельности: стратегии и методы / Е.Е. Кучко // Философия и социальные науки. – 2009. – № 1–2. – С. 43–47.
2. Теория управления. Социально-технологический подход / Академия наук социальных технологий и местного самоуправления. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Муниципальный мир, 2004.
3. Гульченко, И.Г. Социальная сущность маркетинга / И.Г. Гульченко // Вестник Моск. ун-та. Серия «Социология и политология». – 1996. – № 2. – С. 33–38.
4. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль, Дон Якобуччи. – 8-е изд. – СПб.: Нева, 2004.
5. Акимов, Д.И. Социальный маркетинг / Д. И. Акимов. – Киев: Наукова думка, 2008.
6. Хотяшева, О.М. Инновационный менеджмент / О.М. Хотяшева. – СПб.: Питер, 2007.
7. Гончарова, Н.П. Маркетинг инновационного процесса / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва [и др.]. – Киев: ВИРА-Р, 1998.
8. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2008.
9. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Мн.: Вышэйшая школа, 2005.
10. Балобанов, И.Т. Инновационный менеджмент / Т.И. Балобанов. – СПб.: Питер, 2000.
11. Мардас, А.Н. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / А.Н. Мардас, И.Г. Кадиев. – СПб.: ГИОРД, 2007.
12. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования / А.П. Дурович. – Мн.: ТетраСистемс. – 2009.
13. Чертовской, В.Д. Управление инновациями и маркетинг / В.Д. Чертовской. – Мн.: БГПА, 1995.
14. Судас, Л.Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере / Л.Г. Судас. – М.: ФГУ: Инфра-М, 2004.

[К содержанию](#)