

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГУ ИННОВАЦИЙ

Е.В. Ярушина

Проведена структуризация предметной области маркетинга инноваций на основе анализа его специфики, обзора подходов и трактовок данного понятия зарубежными исследователями. Характеризуется взаимосвязь маркетинга инноваций, с другими предметными областями. Проводится анализ современных подходов и инструментов маркетинга инноваций.

Ключевые слова: инновации, маркетинг, подходы и инструменты маркетинга инноваций.

Современное состояние экономики РФ, а также введение санкций со стороны США требует перехода к инновационному пути развития. В связи с этим большое количество российских предприятий переходят на инновационный путь развития претерпевая множество трудностей. Это обуславливается высоким уровнем конкуренции между производителями, а также повышенным вниманием потребителей к товарам и услугам. Производители с учетом потребностей клиентов, предлагают рынку более качественные и усовершенствованные товары, имеющие ценностные характеристики и

пользующиеся спросом у потенциальных клиентов. Вместе с тем инновации как важный фактор экономического роста одновременно являются одной из основных проблем современного маркетинга. Проблемы обусловлены характеристиками инновационных продуктов: своей уникальностью и многообразием, сложным восприятием новинок потребителями, формированием новых требований к поведению потребителей и необходимостью изменений всей инфраструктуры, а также многообразием рынков, на которые выходят инновационные компании, – это рынки идей, технологий, интеллектуальной собственности, готовой продукции.

Взаимосвязь маркетинга и инноваций анализировал Питер Друкер в 1954 г., отмечая, что у бизнеса есть две основные функции: маркетинг и инновации. Согласно его мнению, маркетинг начинается с покупателя, определяя, его ценности и нужды. Инновационная составляющая бизнеса характеризуется несколько иным экономическим удовлетворением потребностей. Настоящая инновация требует изменения ожиданий покупателей. Непонимание потребителем подачи инновационного продукта приведет к тому, что такой продукт не будет продаваться [1]. Инновации являются важнейшим компонентом маркетингового мышления менеджеров, а принятие новых товаров, услуг компаний потребителями становится основной составляющей бизнес-успеха. Рассмотрим специфику маркетинга инноваций. В научной литературе маркетинг инноваций описывается в двух трактовках данного понятия: одни авторы связывают его с инновационным маркетингом, который рассматривается как новые подходы и инструменты маркетинга (инновации в самом маркетинге, призванные повысить его эффективность), другие говорят о применении инструментов маркетинга в процессе создания и продвижения на рынок новой продукции или технологии.

Механистический перенос с некоторой долей адаптации методик и инструментов современного маркетинга на новую объектную сферу – сферу инноваций не позволяет учитывать сложность и многообразие инновационных продуктов, не позволяет решать проблемы, возникающие в процессе коммерциализации новинок и их продвижения на рынок, не дает возможность разработать универсальные, типовые рекомендации по маркетингу инноваций. В связи с этим в научной литературе по инновациям применение инструментов маркетинга рассматривается на уровне конкретных ситуаций (*case study*) либо с акцентом на один из аспектов инновационной деятельности. Так, широко представлены работы различных авторов по проблемам развития новых товаров (*Product development*) и связанных с ними проблемам поиска и тестирования идей, формирования и управления проектами, разработки продуктовых стратегий и маркетинга. Это работы Г. Чесбро, Б. Табризи, а также многих других авторов.

Важным инструментом маркетинга в сфере инновационных продуктов стала система тестирования новинок, которая включает концептуальное тестирование, альфа- и бета-тест, пробный маркетинг и другие виды тес-

тов, применение которых повышает вероятность коммерческого успеха новинки [2]. Другим маркетинговым инструментом снижения коммерческих рисков инновационных продуктов стало вовлечение потребителей в процессы создания и тестирования новинок. Потребительский краудсорсинг и сотворчество (*co-creation*) – это тенденции последнего времени [3]. Важную роль в разработке продуктовых стратегий и определении направлений развития продукта играет концепция целостного продукта Т. Левита, или мультиатрибутивная модель товара. Представление товара как многоуровневого продукта с большим количеством атрибутов является маркетинговым инструментом, применяемым в высокотехнологичных отраслях. Развитие этого инструмента связано с концепцией ценности, которую несет новинка для потребителей, и которая приобретает особо важное значение в современной экономике впечатлений [4].

В маркетинговом сопровождении инновационного процесса также важны методы поиска потенциальных сфер применения новинок и, следовательно, возможных направлений развития продукта и технологий, среди которых отраслевой анализ, бенчмаркинг (метод аналогов), а также такие специфические инструменты, как схема Абеля, или инновационная арена в терминологии Купера, дорожные карты, другие методы морфологического анализа. Европейский исследователь Дерек Абель, развивая идею И. Ансоффа о необходимости одновременной ориентации бизнеса на продукт и рынок (матрица Ансоффа), вводит третий измеритель в ориентации бизнеса – технологию. В соответствии со схемой Абеля как методическим инструментом формирования альтернативных вариантов развития и использования инновационных продуктов поиск рекомендуется вести по трем осям: поиск потенциальных потребителей/ возможные сферы применения продукта, определение потребности потенциальных покупателей (в чем их проблемы) и изучение возможности развития технологии, используемой при разработке и производстве продукта [5; 6].

Рассматривая предложенное Абелем поле возможных стратегий или направлений развития бизнеса, немецкий исследователь Дитер И.Г. Шнайдер отмечает, что творческий подход к объединению различных технологий с целью выполнения функций, необходимых потребителю, может привести к изменению или даже к возникновению совершенно новых стратегических полей деятельности (сфер бизнеса). Примером объединения уже известных технологий является факс-аппарат (телефонная связь и копировальная техника), а также мобильный телефон. По мнению Шнайдера, схему Абеля следует понимать не механистически, а скорее как своеобразный морфологический ящик вариантов, с помощью которого можно рассматривать всевозможные комбинации различных параметров. Эвристический процесс сужения числа возможных альтернатив на основе рыночных, технологических и управленческих критериев может завершаться построением, например, двухмерного морфологического ящика [2].

Важным инструментом коммуникации участников инновационного процесса и интеграции их усилий могут стать дорожные карты, которые получили в последние годы широкое распространение в политике, прогнозировании, при разработке стратегий и составлении сценариев развития. В сфере бизнеса и инновационной деятельности дорожные карты выступают инструментом стратегического и тактического управления, обеспечивая взаимосвязь трех критически важных элементов: потребностей клиентов, продуктов и технологий компании.

Другое направление исследований в маркетинге инноваций – изучение диффузии инноваций в среде потребителей. Под диффузией инноваций понимается коммуникационный процесс, на протяжении которого новая идея, продукт, технология и т. п. принимается рынком. Новинка никогда не охватывает общество целиком в один момент, она постепенно просачивается через различные слои потребителей и каналы коммуникаций. Как показали многочисленные исследования социологов и маркетингов, часть общества достаточно консервативна, а часть – легко включается в новые процессы, принимает новые товары, поэтому в первую очередь необходимо воздействовать на наиболее активную, инновационно ориентированную часть потребителей, так называемых трендсеттеров, которые во многом формируют моду, указывают путь другим группам потребителей.

В настоящее время наиболее известными моделями диффузии инноваций являются модель Эверетта Роджерса и модель Фрэнка Басса. В работе «Диффузия инноваций» Э. Роджерс описал график принятия инноваций пятью членами общества как кривую нормального распределения, разделенную на пять сегментов, дал название и примерную оценку каждому сегменту, а также охарактеризовал потребителей каждой группы. По его оценкам, новаторы – это порядка 2,5 % населения, ранние последователи – 13,5 %, на долю раннего большинства и позднего большинства приходится по 34 %, остальные 16 % – это отстающие (консерваторы). Модель Роджерса, основанная на понимании различий между отдельными людьми и их восприятием ситуаций, описывает «идеальные типы» потребителей и их сегментацию по времени принятия новинки. Кроме того, Роджерс выделил атрибуты, которые, на его взгляд, влияют на успешность инноваций: это относительное преимущество новинки, ее совместимость, сложность и возможность пробного использования. Изучение выделенных характеристик новинки помогает понять, почему потребители решают принять или отказаться от новых товаров, оценивая их символическую или функциональную полезность.

Модель Ф. Басса объясняет рост количества потребителей инновационного продукта двумя факторами: рекламой и межличностными коммуникациями. Кроме того, она иллюстрирует принцип усиливающейся обратной связи в маркетинге: количество потребителей продукта увеличивает поток новых потребителей за счет межличностных коммуникаций. Развивая идеи Э. Роджерса о последовательности принятия инноваций разными

группами потребителей, Джеффри А. Мур в своей знаменитой книге «Преодоление пропасти» предлагает в качестве маркетинговой модели, которая справляется со спецификой индустрии хай-тек, модель жизненного цикла принятия технологий как переход от одной группы потребителей к другой. Кроме того, Мур вводит понятия «ранний рынок», под которым он понимает узкий нишевой рынок, формируемый технологическими энтузиастами-новаторами и ранними последователями, и «основной, массовый рынок», где доминирует раннее большинство, или потребители-прагматики. Понимание уникальных психологических особенностей каждой группы потребителей, по мнению Мура, является критически важным компонентом профессиональных знаний хайтек-маркетинга [7].

Многочисленные исследования показывают, что новая идея начинает нравиться лишь после того, как ее опробует кто-нибудь другой. Причины поражений изобретений часто кроются в маркетинге и общении. Инновационные идеи могут показаться людям слишком новыми, культура общества и окружающие не готова принять их, что в целом приводит к формированию социальных и культурных барьеров для потребления инновационных продуктов. С позиций успешного маркетинга идею следует объяснять, исходя из готовности общества принять ее (мощность автомобиля меряется лошадиными силами, электричество – свечами, а документы в компьютере называются файлами) [8]. При этом недостаточно просто рассказывать людям о новинке, нужно заставить их испытать новинку, изучить ее возможности и эффективность, ощутить пользу, которую она может принести. В последние несколько десятилетий к изучению процессов принятия новинок потребителями подключились психологи, помогающие компаниям приобщать новые товары к миру человека и культуры. Изучение психологических особенностей процесса потребления новинок человеком позволило выявить барьеры восприятия новых продуктов, которые возникают у потенциальных потребителей на этапе распознавания инновации. Если при информационных коммуникациях новинка не распознана, признана неизвестной, сознание человека может запретить ее дальнейшее использование. Появление такого барьера, который американские исследователи назвали «отсутствием фундаментального знания», означает, что потребность не сформирована либо не осознана (такая ситуация наблюдается сейчас в сфере нанотехнологий). Возникает необходимость использования нестандартных усилий и приемов маркетинга по формированию рынка и повышению коммуникационной наглядности новинки [9; 10].

Одним из приемов формирования рынка и продвижения новинки на рынок является маркетинговый «евангелизм» как способ внедрения в сознание людей определенного образа потребления, формирования приверженцев новинки. Гай Кавасаки, называя себя экс-евангелистом компании «Apple», считает, что эвангелизм составляет основу брендинга для стартапа в сегодняшнем мире жесткой конкуренции и общедоступной информа-

ции [11]. Инструментами маркетингового «евангелизма» являются обращение к первым и лучшим клиентам за поддержкой, формирование и поддержка сообществ и клубов потребителей вокруг новинки. Компании, использующие такие инструменты маркетинга, ориентируются на создание «целостности покупателей» на основе своего бренда. На формирование приверженцев новинок направлено также их игровое продвижение в реальном и виртуальном пространстве (*gamefication*). Ожидается, что в ближайшем будущем игровые сервисы (игрофицированные приложения в корпоративном формате), используемые для целей привлечения и удержания потребителей товаров и услуг, станут не менее значимыми, чем присутствие компаний в социальных сетях. Особо следует отметить работы Клейтона Кристенсена и его коллег [12–14], в которых при отсутствии термина маркетинга как такового развивается несколько аспектов маркетинга инноваций:

- трактовка маркетинговой ценности инновационного продукта в терминах «работы», на которую потребитель нанимает этот продукт;
- выделение специфических групп потребителей инновационных продуктов – «непотребители», неудовлетворенные потребители и потребители со скромными запросами, разработка рекомендаций по работе с каждой группой;
- подход к конкуренции и конкурентным битвам в отрасли с позиций асимметрии стимулов и компетенций компаний, а также предложения по оценке компаний-конкурентов с позиций ресурсов, процедур и ценностей. С позиций маркетинга в ресурсах компании можно отметить бренд, каналы дистрибуции и информацию, в процедурах – исследование рынка, а в ценностях – потребности покупателей, перспективы и возможности;
- подходы к анализу изменений отрасли для мониторинга и оценки возможностей развития компании. Однако анализ различных направлений исследований на стыке маркетинга и инноваций используемых при этом инструментов маркетинга не приближает нас к определению сути и предметной области маркетинга инноваций [15].

Существуют исследования, в которых утверждается, что маркетинг высокотехнологичных компаний по своим целям не отличается от маркетинга традиционных продуктов и услуг и поэтому может рассматриваться как подраздел маркетинга потребительских товаров, делового маркетинга или маркетинга услуг. Отличие от маркетинга традиционных продуктов определяется лишь спецификой высокотехнологичных продуктов: их сильным техническим и инновационным контекстом, коротким жизненным циклом, важностью времени, а не места расположения продавца и покупателя, сложностью демонстрации преимуществ продукта до его покупки [16].

Другой взгляд на маркетинг высокотехнологичных компаний связан с указанием на специфику целей и задач маркетинга в этой сфере. «Маркетинг обеспечивает баланс перспектив и рисков новых технологий, наполняет усилия высокотехнологичных компаний по развитию и коммерциализации»

зации новинок» [17]. В качестве главной проблемы авторы указывают, что роль и потребность в маркетинге в высокотехнологичных компаниях часто неправильно понимается и занижается, поэтому маркетинг отходит на второй план после сферы НИОКР вместо развития тесной кооперации маркетинга и НИОКР. Среди рассмотренных публикаций лишь Дитер И.Г. Шнайдер пытается дать определение маркетинга в сфере высоких технологий. Изучая технологический маркетинг, под которым он понимает маркетинг технологий и высокотехнологичных товаров производственного назначения, Шнайдер делает вывод, что различия между разными направлениями маркетинга определяются особенностями метода рассмотрения, специфическим углом зрения. В технологическом маркетинге на переднем плане стоят технологии и их «совместная игра» с маркетингом [3]. Подход Шнайдера интересен в методическом плане, особенно в части выделения двух направлений или двух задач технологического маркетинга: собственно технологическое развитие компании и решение проблем существующих и потенциальных покупателей. Проводя аналогию, можно сказать, что в маркетинге инноваций на переднем плане стоят инновации и их «совместная игра» с маркетингом, а также выделить два направления маркетинга инноваций: внутренний маркетинг, связанный с маркетинговым обеспечением задач инновационного развития компании, и внешний, направленный на решение проблем потребителей на основе инновационных разработок. Поиск в англоязычном интернет-сообществе показывает, что существует, например, такая трактовка маркетинга инноваций, согласно которой он определяется как часть бизнес-обмена (*Business Exchange*), охватывающего развитие отрасли в условиях вызова новых технологий и путей коммуникации. При этом отмечается, что маркетинг инноваций помогает сохранять старых потребителей и привлекать новых за счет инноваций в самом маркетинге от новых инструментов до переосмысления того, как выстраивать коммуникации в обществе. Схожесть двух последних подходов заключается в том, что выделяются два направления деятельности в маркетинге инноваций, которые с определенной долей условности можно назвать «внутренним» и «внешним». А более широкая трактовка маркетинга инноваций как части бизнес-обмена связана с включением в нее инноваций в самом маркетинге и методах коммуникации. В целом можно констатировать, что маркетинг инноваций имеет дело с некоторым кругом проблем (проблемы обмена, коммерциализации инновации, создания рынка или продвижения новинки на рынок, преодоления барьеров восприятия новинок потребителями, привлечения и убеждения потребителей и т. д.), а эти проблемы и выходят за рамки определенных научных дисциплин или предметов. Поэтому наблюдается пересечение маркетинга инноваций с такими предметами, как менеджмент инноваций и стратегический менеджмент, организационное поведение и поведение потребителей, теория коммуникаций и когнитивная психология.

Заключение. Инновационная деятельность чрезвычайно динамична по своей природе, соответственно используемые методы маркетинга быстро устаревают, а новые проблемы требуют поиска новых подходов и инструментов маркетинга. Так, в инновационной деятельности все чаще возникают ситуации, когда владельцами интеллектуальной собственности, разработки, технологии, ключевых активов являются разные организации. В инновационный процесс вовлекаются потребители (система краудсорсинга, *co-creation*) и конкуренты (система *co-competition*). Широкий круг участников инновационного процесса и вовлекаемых активов порождает проблемы поиска партнеров, развития механизмов сотрудничества и коммуникаций, определения правильных комбинаций активов и ресурсов. Исходя из этого, понятны трудности концептуального определения и структуризации маркетинга инноваций. Маркетинг инноваций необходимо рассматривать как подход к изучению и решению маркетинговых проблем компании и потребителей применительно к инновационным продуктам (разработкам), а также как метод поиска рыночных возможностей для инновационного развития бизнеса, предполагающий широкое вовлечение в этот процесс менеджеров компании на основе развития внутренних коммуникаций [1]. Таким образом, маркетинг инноваций представляет собой сложную, слабо структурируемую и постоянно развивающуюся сферу деятельности.

Библиографический список

1. Друкер, П. Бизнес и инновации / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2007. – 432 с.
2. Шнайдер, Д.И.Г. Технологический маркетинг / Д.И. Шнайдер. – М.: Янус-К, 2003. – 478 с.
3. Хау, Дж. Коллективный разум – будущее бизнеса / Дж. Хау; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2003. – С. 144.
5. Бриттон, Т.А. Бесценные. Как превратить обычные товары в необычные впечатления / Т.А. Бриттон, Ла Салль. – М.: Вильямс, 2006. – 192 с.
6. Маркова, В.Д. Процесс создания и коммерциализации новинок (маркетинговые аспекты) / В.Д. Маркова. – Новосибирск: НГУ, 2011. – 91 с.
7. Cooper, R. Winning at New Products: Accelerating the Process From Idea to Launch. 3rd ed. Perseus Publishing / R. Cooper. – 2001. – 23 с.
8. Мур, Дж. А. Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю / А.Дж. Мур. – М.: Вильямс, 2006. – 368 с.
9. Беркун, С. Откуда берутся гениальные идеи? 10 мифов об инновации / С. Беркун. – СПб.: Питер, 2011. – 208 с.
10. Шмигин, И.И. Философия потребления. Потребитель, производство и маркетинг / И.И. Шмигин. – Харьков: Гуманитарный центр, 2009. – 304 с.
11. Кавасаки, Г. Стартап. 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины / Г. Кавасаки; пер. с англ. – М.: Юнайтед Пресс, 2011. – С. 254.

12. Кристенсен, К. Дилемма инноватора / К. Кристенсен; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 239 с.
13. Кристенсен, К. Решение проблемы инноваций в бизнесе / К. Кристенсен, М. Рейнор; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 290 с.
14. Кристенсен, К. Что дальше? Теория инноваций как инструмент предсказаний отраслевых изменений / К. Кристенсен, С. Энтони, Э. Рот; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 398 с.
15. Viardot, E. Successful Marketing Strategy for High-Technology Firms: 3rd ed. Boston, U.S.A.: Artech House, 2004.
16. Mohr, J.J., Sengupta S., Slater S. Marketing of High-Technology Product and Innovation. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Prentice Hall, 2009.
17. Багоцци, Р. Маркетинг как обмен / Р. Багоцци // Классика маркетинга. – СПб.: Питер, 2001. – С. 49–62.
18. Маркова, В.Д. Концепции и инструменты маркетинга инноваций / В.Д. Маркова // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. – 2013. – С. 95–100.

[К содержанию](#)