ИССЛЕДОВАНИЕ

Тимофеев Н.В.[1]

[1] *Санкт-Петербургский государственный экономический университет*

Маркетинг инноваций: сущность, функции и значимость. Место маркетинга среди инновационных процессов

АННОТАЦИЯ:
В данной статье маркетинг рассматривается в качестве неотъемлемой части инновации. Показана взаимосвязь маркетинга с другими этапами инновационного процесса. Рассмотрен генезис понимания сущности инноваций различными учеными. Разработаны определения таким категориям, как инновации и маркетинг инноваций, раскрыты сущность и функции маркетинга инноваций, показана его значимость. Разработаны такие категории, как потенциальный инновационный продукт и реальный инновационный продукт, им даны определения. Статья содержит 4 авторские модели, представленные в виде рисунков.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *маркетинг, маркетинг инноваций, инновации, инновационные процессы, теория инновационных процессов, потенциальный инновационный продукт, реальный инновационный продукт*

JEL: O31, M00, M31

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:
Тимофеев Н.В. Маркетинг инноваций: сущность, функции и значимость. Место маркетинга среди инновационных процессов // Креативная экономика. — 2015. — Т. 9. — № 4. — с. 519-530. — http://journals.creativeconomy.ru/index.php/ce/article/view/209/

Тимофеев Никита Владимирович, аспирант кафедры экономики и управления социальной сферой, Санкт-Петербургский государственный экономический университет; менеджер по маркетингу, ЗАО «Афая» (cechbobr@bk.ru)

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 18.03.2014 / ОПУБЛИКОВАНО: 30.04.2015

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП:
http://journals.creativeconomy.ru/index.php/ce/article/view/209/

(c) Тимофеев Н.В. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский

Введение

В экономической литературе практически нигде не встречается четкого определения такого термина, как маркетинг инноваций. Попытку дать определение маркетинга инноваций делали такие ученые, как Ю. Вертакова и Е. Симоненко [7], рассматривавшие его в качестве некоего системного подхода к управлению инновациями как готовыми продуктами, а также Н. Пермичев и О. Палеева [15], рассматривавшие его, с одной стороны, как философию мышления постоянного выстраивания эффективных маркетинговых отношений с субъектами рынка, а с другой, как реакцию маркетологов на изменения внешней и внутренней среды предприятия. Вероятнее всего, такое небольшое количество определений и их различие между собой связано с тем, что среди ученых нет единства в вопросе определения сущности инновации и маркетинга по отдельности. В ряде случаев это связано также с самим непониманием сущности инноваций. В связи с этим мы считаем необходимым дать собственное определение терминам «инновация» и «маркетинг инноваций».

Термин «инновация» впервые был введен в научный оборот экономистом Йозефом Шумпетером. Буквально он означает «в направлении изменений». Шумпетер же под данным термином понимал изменение производственных функций [19]. С тех пор данное определение дополнялось и, в зависимости от взглядов различных ученых, трактовалось по-разному. На сегодняшний день в научной сфере не существует единого мнения о том, как трактовать термин «инновация». Однако все определения можно разделить на 4 группы.

1) Инновация как продукт (П.Н. Завлин, А.В. Васильев, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели, Д. Месси, П. Квинтас, Д. Уилд, Л.М. Гохберг, И.А. Кузнецова и др.): успешно внедренный новый продукт, услуга или способ производства, усовершенствование в технологии или процессе, обеспечивающий инноватору коммерческую выгоду, экономию затрат или иную оптимизацию его деятельности [8, 11, 23].

2) Инновация как процесс (Б. Санто, Р.Д. Ковалев, Я. Кук, П. Майерс, Б. Твисс, А.Б. Титов, М. Додгсон, Ф.Ф. Бездудный, Г.А. Смирнова, О.Д. Нечаева и др.): процесс в любой сфере жизни и деятельности человека, в котором идея или изобретение приобретает экономическое содержание и приводит к успешному введению нового

(или улучшенного) продукта, производственного процесса или оборудования [9, 11, 12, 16, 17, 18, 20].

3) Инновация как внедрение НИОКР (Э.А. Уткин, В.Г. Медынский, В. Ильдеменов, И.Н. Молчанов и Г.Я. Гольдштейн): технико-экономический цикл либо результат научного труда, направленный на совершенствование общественной практики и предназначенный для непосредственной реализации в общественном производстве [10, 22].

4) Инновация как изменение производственных функций (Й. Шумпетер, Т. Валенте, О.В. Краюшкин): изменение в первоначальной структуре производственной системы, которое приводит к возникновению качественного нового её состояния [4, 13].

Мы не будем полемизировать насчет правильности того или иного определения различными учеными, а условимся в дальнейшем детерминировать инновацию как непрерывный, рекурсивный и необратимый процесс в любой сфере жизнедеятельности человека, в котором идея или изобретение приобретает технико-экономическое содержание, а затем и успешное применение, и приводит к оптимизации деятельности в данной сфере. Результат данного процесса (определение инновации по Завлину, Месси, Гохбергу и соавторам) условно назовем инновационным продуктом.

Что касается детерминации маркетинга, то в данном случае в научной среде наблюдается больше единодушия. В данной работе мы будем использовать определение, данное кафедрой маркетинга СПБГУЭФ (СПБГЭУ): маркетинг – это философия и инструментарий взаимодействия хозяйственных субъектов по поводу изучения, создания, воспроизведения и удовлетворения спроса конечного потребителя с целью получения прибыли или достижения иных результатов [6].

Итак, основываясь на определениях терминов «инновация» и «маркетинг», данных ранее, *маркетинг инноваций* – это разновидность маркетинга, целью которой является оценка и успешное целевое внедрение результатов инновационной деятельности предприятия, а также контроль успешности инновационного продукта по месту внедрения. Таким образом, это фактически один из главных инструментов инновационного менеджмента, придающих изобретению экономическое содержание и внедряющих его на рынок. То есть, маркетинг это, по сути, то, что делает идею или/и изобретение успешным инновационным продуктом.

Зачастую маркетинг инноваций приравнивается к маркетингу нового продукта [26] или к инновационному маркетингу [25]. Это также связано с непониманием сущности инноваций и маркетинга. Маркетинг инноваций – понятие более широкое, нежели маркетинг нового продукта, поскольку инновации могут затрагивать не только товары и услуги, но также рынки, процессы и т.п. Что же касается инновационного маркетинга, то это скорее тип маркетинга, при котором используются новые маркетинговые технологии и инструменты. Если инновационный подход к маркетингу оказывается успешным, то его могут перенять и другие фирмы, что, в свою очередь, может послужить платформой для создания новой фундаментальной концепции маркетинга. Таким образом, маркетинг инноваций принимает непосредственное участие в создании инноваций, а инновационный маркетинг лишь эксплуатирует результаты инновационной деятельности в области маркетинга. По этой причине мы считаем подход, при котором маркетинг инноваций рассматривается как часть или разновидность инновационного маркетинга, как, например, у О. Никулиной [26] и А. Измайловой [25], некорректным. Некоторые ученые склонны считать, что инновационный маркетинг – это также поиск новых ниш, рынков и сегментов [25]. Мы считаем это неправильным, поскольку поиск новых потребителей не является новым для маркетинга инструментом. Более того, это одна из основных функций маркетинга. Однако в том случае, если компания внедряется на какой-либо новый рынок, это становится объектом приложения усилий маркетинга инноваций, поскольку состоявшийся выход на новые рынки – это одна из разновидностей инноваций.

Здесь необходимо дать ответ на вопрос: на каком инновационном этапе должна начинаться работа маркетологов предприятия? Для этого для начала обратимся к этапам инновации. В общем виде схема этапов инновации выглядит следующим образом (рис. 1).

У данной схемы есть один существенный недостаток – в ней недостаточно четко прослеживается момент, когда изделие приобретает статус инновационного продукта. Можно предположить, что инновационный продукт – это этап, который на схеме представлен как «готовый продукт». Однако это предположение ошибочно, поскольку оно противоречит общепринятому в научной среде определению сущности инноваций.

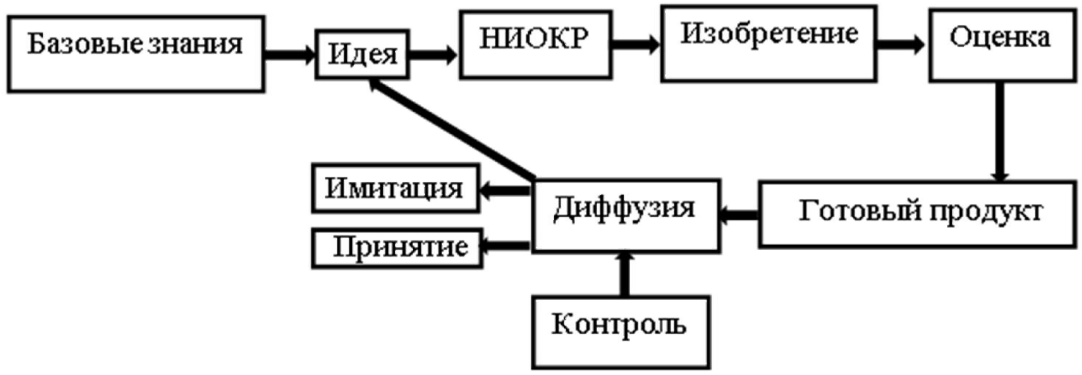


Рисунок 1. Общая последовательная схема этапов инновации

Все четыре группы ученых, дающие различные определения термину «инновация», сходятся в одном: инновационный продукт в конечном итоге предполагает какое-либо изменение в деятельности предприятия (внедрение в коммерческую деятельность, производственные и организационные процессы предприятия). Готовый продукт же не предполагает никаких изменений, поскольку он ещё не прошел стадию внедрения и распространения (диффузию). Однако в то же время данный этап также ни в коем случае нельзя игнорировать, рассматривая инновацию как процесс. Тем не менее, в научной литературе по какой-то причине этап формирования готового продукта, как и этап оценки, зачастую пропускается, в результате чего схема инновации выглядит следующим образом: базовые знания – идея – изобретение – продукт – диффузия. Мы считаем недопустимым такой пробел в теории инноваций, поскольку в данном случае фактически игнорируется один из основных этапов приобретения идеей своего экономического содержания, что и влечет различия и ошибки в понимании сущности инноваций.

Рассматривая готовый продукт в качестве результата инновационной деятельности предприятия, отметим, что даже предшествующий этап оценки изобретения отнюдь не гарантирует ему успешного целевого применения, то есть права называться инновационным продуктом. В качестве примера можно привести рассмотренные П. Друкером случаи провала на рынке разработанного корпорацией Ford автомобиля Edsel и производителя высокотехнологичных ЭВМ Univac [1]. Именно поэтому нельзя упускать из внимания этап диффузии с последующей имитацией со стороны предложения и принятия со стороны спроса. Одновременно с этим

готовый продукт, не ставший успешным у одного предприятия, может иметь успех в инновационной деятельности другого предприятия. Ярким примером такого эффективного внедрения «чужого» продукта инновации являются японский концерн Sony и американские компании MCI, Sprint и ROLM, успешно использовавшие технологии корпорации Bell, в отличие от самой корпорации (транзисторы, междугородная телефонная связь и учрежденческая АТС).

Итак, для того, чтобы избежать путаницы в определениях и, как следствие, теории инноваций и маркетинге инноваций, мы предлагаем разделить понятие инновационного продукта на 2 части: потенциальный инновационный продукт и реальный инновационный продукт. Под реальным продуктом предлагается понимать продукт инновации, получивший успешное конечное воплощение в какой-либо сфере человеческой деятельности. То есть это определение наиболее близкое понятию инновации как продукта (см. выше). Что же касается потенциального инновационного продукта, то его определение является одним из элементов научной новизны данной работы, поскольку в научной литературе оно нигде не встречается. Единственное подобие данному термину встречается у Г.Н. Овчинниковой [14]. В её работе фигурирует такое понятие, как «потенциальная инновация», которое можно сопоставить с потенциальным инновационным продуктом. Согласно её определению, потенциальная инновация – это новое решение до его коммерциализации. Однако такое определение помимо того, что описывает инновацию как продукт, а не как процесс, само по себе достаточно расплывчато. Если вернуться к рисунку 1, то до коммерциализации (диффузии) мы можем увидеть 3 этапа, которые могут быть приравнены к понятию «новое решение»: идея, изобретение и готовый продукт. Овчинникова, впрочем, отмечает различие терминами «изобретение» и «инновация», однако в её работе никак не отражена роль оценки изобретения. Таким образом, если рассматривать потенциальный инновационный продукт как промежуточный результат инновации, следующий за изобретением, необходимо в его определении отразить факт того, что он прошел оценку. Исходя из этого, мы можем определить потенциальный инновационный продукт как готовый продукт инновации, прошедший стадию оценки и/или испытаний, но не прошедший стадию диффузии (коммерциализации). Говоря о том, что потенциальный инновационный продукт – это инновационный продукт, не получивший своего воплощения в какой-либо сфере деятельности,

мы подразумеваем под этим 2 возможные ситуации: продукт ещё не внедрялся либо продукт внедрялся, но не имел успеха. В первом случае потенциальный инновационный продукт проходит диффузию, во втором – либо отправляется на доработку или переработку, либо корректируются меры по его продвижению: меняются концепции и стратегии продвижения, целевые рынки, используются другие маркетинговые инструменты.

Исходя из вышеприведенной дифференциации потенциального и реального инновационного продукта, меняется общая схема этапов инновации. Она будет выглядеть следующим образом (рис. 2).

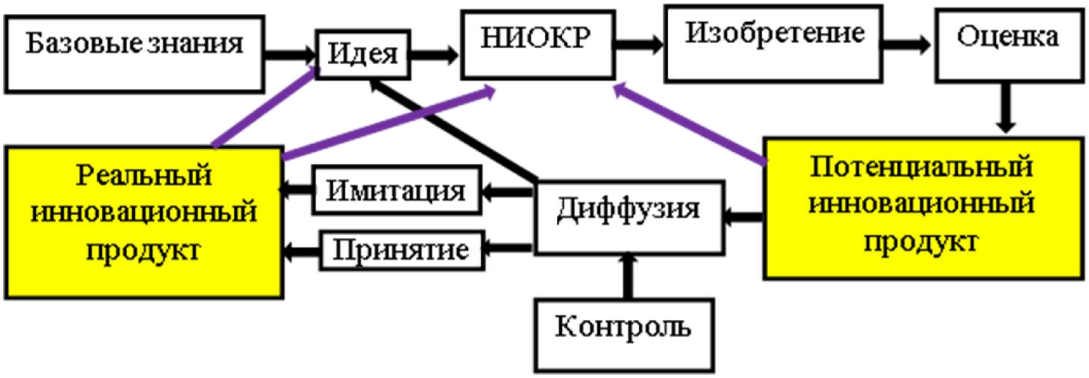


Рисунок 2. Модифицированная последовательная схема этапов инновации

Как мы можем видеть, на схеме, помимо 2 новых этапов инновации, появились также 3 новых связи, обозначенные стрелками. Первая связь – это связь потенциального инновационного продукта с НИОКР, которая описывалась выше: в случае, если потенциальный инновационный продукт не прошел диффузию, он возвращается на доработку. Вторая и третья связи – связи реального инновационного продукта с идеей и НИОКР. Поскольку инновация – непрерывный и рекурсивный процесс, стадия реального инновационного продукта не должна быть конечной. В зависимости от рынка и совершенства изделия происходят различные по своей радикальности модификации реального инновационного продукта. Если продукт требует незначительного изменения, он переходит в стадию НИОКР, если же изменение кардинально, тогда разработка нового инновационного продукта на базе старого начинается с идеи. Ярким примером таких инноваций может служить рынок мобильных телефонов. Модификации различных

мобильных телефонов выходят постоянно – здесь мы наблюдаем переход реального инновационного продукта в НИОКР. Примером же перехода реального инновационного продукта в новую идею является появление смартфонов – мобильных телефонов, выполняющих некоторые функции персонального компьютера.

Стоит также отметить, что потенциальный и реальный инновационный продукт напрямую никак не связаны между собой: между ними обязательно присутствует этапы диффузии, принятия со стороны спроса и имитации со стороны предложения. Также наблюдается отсутствие прямой обратной связи, что свидетельствует о необратимости инновации.

Говоря об этапах инновации, мы должны понимать, что так или иначе инновационные процессы взаимосвязаны между собой, причем эта взаимосвязь нелинейна. На сегодняшний день существует 5 поколений моделей, отражающих взаимосвязь процессов в инновации. Наиболее современная из них – сетевая модель, разработанная С. Кляйном и Н. Розенбергом и отраженная в Руководстве Осло [3]. Главный её недостаток заключается в том, что в качестве базы для инноваций рассматриваются только научные исследования, при этом игнорируется возможность осуществления инноваций вследствие выявления новых потребностей, о чем в своих работах упоминали П. Друкер и Г. Менш. Мы учли этот недостаток и усовершенствовали сетевую модель, включив в нее потребность в качестве движущей силы для инноваций (рис. 3).

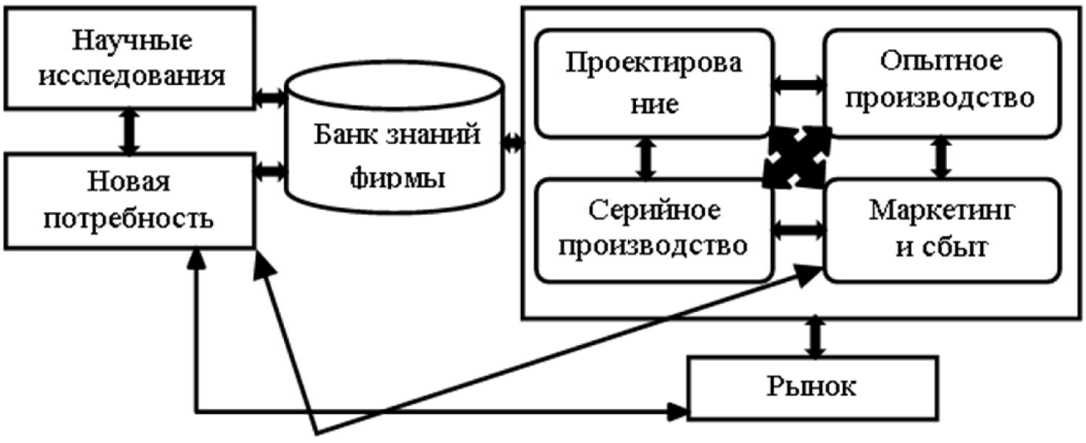


Рисунок 3. Модифицированная сетевая модель

Если модифицированная сетевая модель отражает все инновационные процессы и источники для создания инноваций, то последовательные схемы этапов инноваций (рис. 1 и рис. 2) представляют собой алгоритм, согласно которому реализуются инновации и инновационные проекты.

Таким образом, с учетом взаимосвязей, указанных в модифицированной сетевой модели (рис. 3), схема этапов инновации вновь видоизменяется и будет выглядеть следующим образом (рис. 4).

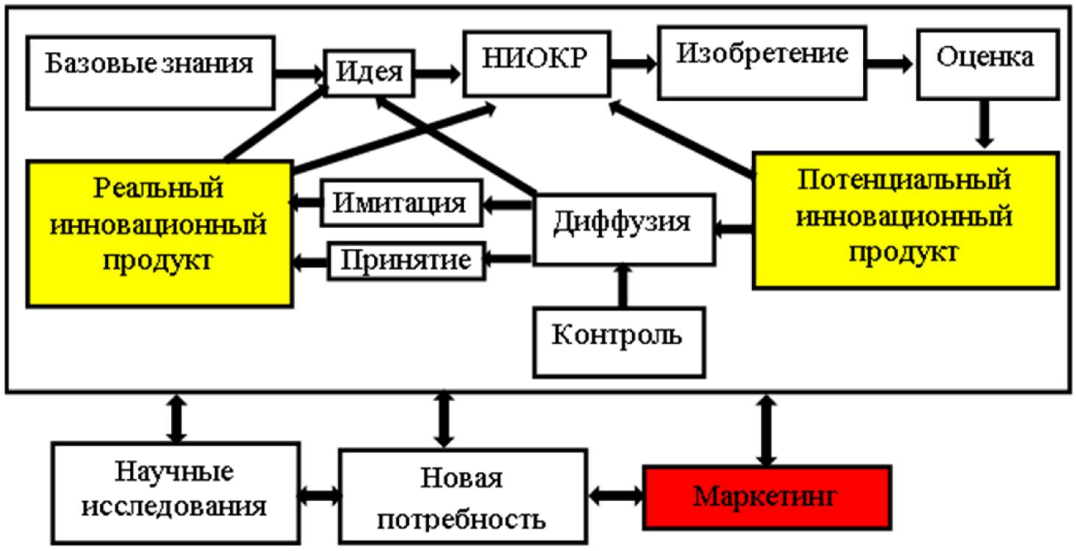


Рисунок 4. Синтезированная последовательная схема этапов инновации

Итак, как видно из рис. 4, маркетинг оказывает влияние на инновацию в целом. Это означает, что на каждом этапе инновации, от базовых знаний до появления реального инновационного продукта, должно быть маркетинговое сопровождение. Более того, маркетинг напрямую взаимосвязан с одним из движителей инновации – новой потребностью. Это означает, что маркетинг, помимо одной из своих основных задач – выявления потребностей, может выполнять также и другую функцию – создание и формирование потребности. Яркий пример влияния маркетинга на потребность – компания Apple, создавшая целую культуру потребления высокотехнологичных продуктов. В этом случае, как правило, маркетинг влияет на потребность не на начальных этапах, а начиная с этапа разработки и кончая этапом диффузии. Таким образом, под воздействием маркетинга потребитель принимает новый продукт и через какое-то время осознает потребность в

улучшенном продукте, что даёт начало новому витку инновации. Кроме того, созданная одним игроком рынка потребность влияет на его конкурентов, которые, в свою очередь, начинают свои инновации и могут с помощью маркетинга влиять на эту потребность. Так, компания Google создала собственную операционную систему Android для мобильных устройств и планшетных компьютеров, создав и удовлетворив потребность в операционной системе IOS, таким образом отобрав значительную долю рынка у Apple. Это является примером конкурентной стратегии «предпринимательского дзюдо», описанной П. Друкером [1].

Заметим, что во всех представленных последовательных схемах этапов инновации отсутствует стадия производства. Однако если сопоставить рис. 3 и рис. 4, то можно увидеть, что процесс опытного производства в модифицированной сетевой модели фактически соответствует этапу потенциального инновационного продукта в синтезированной последовательной схеме, а процесс серийного производства – этапу реального инновационного продукта. Это подтверждается тем фактом, что, как правило, серийное производство запускается в том случае, если новый продукт нашел спрос по месту своего внедрения.

Заключение

Маркетинг – не только неотъемлемая часть инновации, но и один из главных её движителей. Именно в обязанности маркетологов входят поиск, выявление и формирование новых потребностей. Вместе с тем, маркетинг в комплексе с другими элементами инновации (научно-исследовательская, производственная и коммерческая деятельность и др.) воплощает научные исследования в идею, а идее придает экономическое содержание.

Важно, чтобы маркетологи взаимодействовали со специалистами по НИОКР и другими ответственными лицами и службами, поскольку новый продукт должен разрабатываться так, чтобы в его конструкции могла быть воплощена желаемая потребительская ценность.

Конечная оценка изобретения наряду с научно-техническим и коммерческим также должна иметь и маркетинговый аспект, поскольку инновационность продукта определяется его успешностью на рынке, которая, в свою очередь, зависит от степени удовлетворенности потребителей.

Так как удовлетворение потребностей – главная функция маркетинга, то именно маркетологам предстоит оценить, насколько тот или иной инновационный продукт будет интересен потребителю и насколько полно он будет удовлетворять потребности (то есть, по сути, определить его инновационный потенциал).

Маркетинг наряду со сбытом непосредственно участвует в диффузии инновационного продукта (продвижение и стимулирование сбыта), а также осуществляет непосредственный контроль над этим процессом, выполняя различного рода исследования, как внутренние, так и внешние.

ИСТОЧНИКИ:

1. *Drucker P. F.* Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. — New York: Perfect Bound, 1985. — 277 p.

2. *Freeman C., Clark J., Soete L.* Unemployment and Technical Innovation: A Study of Long Waves and Economic Development. — Westport: Greenwood Press, 1982. — 214 p.

3. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. — 3rd Edition. — Luxembourg: OECD Publishing, 2005.

4. *Valente T. W.* Network Models of the Diffusion of Innovations. — Cresskill, NJ: Hampton Press, 1995. — 171 p.

5. *Rothwell R.* Towards the Fifth-generation Innovation Process // International Marketing Review. — 1994. — Vol. 11. — № 1. — p.7-31.

6. *Багиев Г.Л.* Маркетинг: Учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. — 3-е изд., перераб. и доп. — СПб: Питер, 2005. — (Учебник для вузов).

7. *Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С.* Управление инновациями: теория и практика: Учеб. пособие. — М.: Эксмо, 2008. — 432 с.

8. *Завлин П.Н., Васильев А.В.* Оценка эффективности инноваций. — СПб: Бизнес-Пресса, 1998. — 216 с.

9. Инновационный менеджмент: Учебник / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин [и др.]; под ред. С.Д. Ильенковой. — М.: ЮНИТИ, 1997. — 328 с.

10. Инновационный менеджмент: Справочное пособие / Под ред. П.Н. Завлина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Центр исследований и статистики науки, 1998. — 566 с.

11. Инновационный менеджмент: Учебник / Под ред. С.Д. Ильенковой. — М.: Банки и Биржи, ЮНИТИ, 1999.

12. *Ковалев Р.Д.* Основы инновационного менеджмента: Учебник / Под ред. В.А. Швандара. — М.: ЮНИТИ-Дана, 1999. — 208 с.

13. *Краюшкин О.В.* Инновации в экономике фирмы

14. *Овчинникова Г.Н.* Инновации в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб. пособие. — Уфа: Уфимс. гос. акад. экономики и сервиса, 2006. — С. 42.

15. *Пермичев Н.Ф., Палеева О.А.* Маркетинг инноваций: Учеб. пособие. — Нижний Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, 2007.

16. *Санто Б.* Инновация как средство экономического развития / Пер. с венгр. — М.: Прогресс, 1990. — 296 с.

17. *Твисс Б.* Управление научно-техническими нововведениями / Сокр. пер. с англ. — М.: Экономика, 1989.

18. *Титов А.Б.* Организационные методы управления нововведениями. — СПб: Изд-во СПБГУЭФ, 1998.

19. *Шумпетер Й. А.* Теория экономического развития / Пер. с нем. — М.: Прогресс, 1982.

20. *Бездудный Ф.Ф.* Сущность понятия инновация и его классификация / Ф.Ф. Бездудный, Г.А. Смирнова, О.Д. Нечаева // Инновации. — 1998. — № 2-3 (13). — С. 3-13.

21. *Гармашова Е.П.* Развитие теории инновационных процессов // Молодой ученый. — 2011. — № 2. Т.1. — С. 90-94.

22. *Синяева И.М.* Модель организации маркетинга инновационного проекта в сфере предпринимательства // Российское предпринимательство. — 2014. — № 22 (268). — С. 44-52.

23. *Совершаева С.В.* Исследование особенностей развития диджитал маркетинговых коммуникаций на примере компаний Санкт-Петербурга // Креативная экономика. — 2014. — № 7 (91). — с. 100-113.

24. *Гольдштейн Г.Я.* Стратегический инновационный менеджмент – системный фактор глобальной конкуренции // Труды конференции «Системный анализ в проектировании и управлении». — СПб ГТУ, 2001.

25. *Гохберг Л.М., Кузнецова И.А.* Статистика инноваций: результаты и ближайшие перспективы // Вопросы статистики. — 1996. — №3. — С. 9-20.

26. *Измайлова А.* Инновационный маркетинг // Стратегии. — 2012. — № 6. — С. 21-22.

27. *Никулина О.В.* Перспективы развития маркетинга инноваций в России.

Nikita V. Timofeev, Postgraduate, Chair of Economics and Social Sphere Management, St. Petersburg University of Economics; Marketing Manager, Afaya JSC

Innovation marketing: essence, functions and significance. Place of marketing among innovative processes

ABSTRACT**:**
This article discusses marketing as an integral part of innovation. It shows the interrelation of marketing with other phases of innovation process. The author analyzes the genesis of understanding of the innovation essence by different scientists. He develops the definitions of such categories as innovations and innovation marketing, describes the essence and functions of innovation marketing, and shows its significance. The author works out such categories as potential innovative product and actual innovative product, and gives their definitions. The article contains four author's models presented in the form of drawings.
KEYWORDS**:** marketing, innovation marketing, innovations, innovation processes, theory of innovation processes, potential innovative product, actual innovative product