

# **Маркетинг инноваций: от континуума практики к дискретности теории**

**Имена авторов:** Людмила Колесникова, Екатерина Митясова

**Название организации:** РАГС при Президенте РФ, Iron Mountain

**Город:** Москва

**Ключевые слова:**

Инновации, инновационный процесс, маркетинг инноваций, инновационный маркетинг

**Аннотация на русском языке:**

В работе обсуждаются подходы к определению понятий инновация, инновационный процесс. Уточняются понятия маркетинг инноваций и инновационный маркетинг, обсуждаются их отличие и пересечение. Приводятся иллюстрации на практических примерах.

**Аннотация на английском языке:**

Various ways of defining innovations and innovation process are discussed in the article. Marketing innovation and innovation marketing definitions are specified, as well as their difference and intersection. Case studies illustrating theory are provided.

**Тезисы:**

1. В современной экономической и управленческой терминологии различают два контекста употребления понятия инновация: (1) широкий Шумпетеровский контекст инноваций как продуктовых, технологических, рыночных и организационно-управленческих нововведений и (2) узкий технологический контекст понимания инноваций как нововведений в отраслях высоких технологий.
2. Для формирования систем поддержки инновационного развития важно понимать отличия между концептуальными моделями инновационного процесса. Линейные модели инновационного процесса описывают процесс развития и внедрения инноваций как последовательную цепочку этапов развития идеи от фундаментальных научных исследований до внедрения продукта на рынок и получения коммерческого эффекта. Нелинейные/интерактивные модели отражают взгляд на развитие инноваций как комплексную систему «сигналов рынка» и соответствующих откликов «производителей инноваций».
3. Под маркетингом инноваций мы понимаем комплекс маркетинговых планов и действий на стратегическом и/или операционном уровне по отношению к любому продукту с той или иной степенью новизны. Следует отличать маркетинг инноваций и инновационный маркетинг.
4. Под инновационным маркетингом мы понимаем качественно новые решения на стратегическом и/или операционном уровне в маркетинге как функциональной подсистеме бизнеса. Как проиллюстрировано на практических примерах, инновационный маркетинг может быть реализован по отношению как к инновационному, так и не-инновационному продукту.

## Маркетинг инноваций: от континуума практики к дискретности теории

В современных образовательных программах обучения руководителей и специалистов востребованы курсы по инновационному менеджменту, управлению инновациями, маркетингу инноваций. Это отражает актуальность проблемы перехода на инновационную модель развития экономики России. Для того, чтобы успешно разрабатывать политику, стратегию и тактику инновационного развития как на макро, так и на микро уровне, важно опираться на четкий и выверенный понятийный аппарат.

Соответственно, цель данной работы – обобщение подходов к понятиям инновация, инновационный процесс; уточнение понятий маркетинг инновации, инновационный маркетинг, и иллюстрация этих подходов на практических примерах.

### Определение инноваций и их разновидности

Прежде всего, отметим, что истоки термина «инновация» лежат XIX в. в антропологии и этнографии. В этих сферах знания было введено понятие культурной инновации, как «явления культуры, которых не было на предыдущей стадии развития культуры этноса, но которые появились на данной стадии и нашли себе место в общей совокупности культуры»<sup>1</sup>. Культурные инновации выступают в качестве «антонима термину «традиция»». Также было введено понятие «диффузии культурных новообразований в соответствующей среде, включая их перенос в иные культуры»<sup>2</sup>.

Понятие инноваций перетекло в экономическую науку в первой четверти XX в., когда Йозеф А.Шумпетер, дистанцируясь от понятия изобретение, ввел в своей теории экономического развития термин инновации, и обозначил этим термином новые комбинации факторов производства, продуктов, рынков, технологий, генерируемые предпринимателем для своих коммерческих целей.

- Инновация (1) – экономическая категория, ассоциируемая с первым фактом коммерческой реализации нового продукта, устройства, процесса, системы, а также
- Инновация (2) – инновационный процесс, полный спектр действий по исследованию, проектированию, развитию и организации производства и реализации нового продукта или системы, процесса

По аналогии с антропологической наукой в экономическую терминологию вводится и понятие диффузии как процесса адаптации нововведения от начала его появления на рынке до широкого использования.

Майкл Портер (1990), следуя Шумпетеру, определяет инновацию как «новый способ делания (изобретение) – который коммерциализирован».

Питер Друкер<sup>3</sup> связывает инновации с изменениями, поскольку именно изменения создают возможность, пространство для появления чего-то нового, что отличается от прежнего. Поэтому системные инновации, по Друкеру, состоят из целенаправленного и организованного поиска изменений, системного анализа возможностей, которые такие изменения могли бы предложить для экономической или социальной инновации. Как правило, эти изменения или уже случились, или происходят. Подавляющее большинство успешных инноваций эксплуатируют изменения.

<sup>1</sup> С. 156. Российская социологическая энциклопедия. Под общей редакцией академика российской академии наук Г.В. Осипова. – Издательская группа НОРМА–ИНФРА-М. Москва, 1998.

<sup>2</sup> С. 317. Там же.

<sup>3</sup> Р. 49. Peter F. Drucker. Innovation and entrepreneurship. Practice and principles. Pan Books in association with William Heinemann Ltd.

В современной экономической науке<sup>4</sup> выделяют 3 типа инновации по критерию характеристика объекта: продуктовые, организационно-управленческие, технологические. М. Портер утверждает, что продуктовые инновации связаны с разработкой нового продукта. Когда организация принимает такую инновацию, чтобы более эффективно работать, инновация приобретает статус процессной, поскольку она воздействует на процессы организационной деятельности.

В материалах образовательной программы Open University (Великобритания) вводится понятие функциональных инноваций, как инноваций в функциональных подсистемах бизнеса и подчеркивается, что инновации в конкретной подсистеме могут оказывать влияние на другие подсистемы, в силу взаимосвязей различных структурных элементов и подсистем бизнеса.

На наш взгляд, попытка наиболее полной систематизации подходов к определению видов инноваций предпринята в работе Филина и Аньшина<sup>5</sup>, где инновации разделяются по:

- значимости
- направленности
- отраслевой структуре жизненного цикла
- глубине изменения
- времени выхода на рынок
- причинам возникновения
- по предмету и сфере приложения
- по степени новизны
- по характеру удовлетворяемых
- по роли в процессе производства
- по масштабам распространения
- по отношению к разработчику

Вместе с тем, считаем, что возможна доработка этой типологии в направлении уточнения ее критериальной основы.

### **Инновации с точки зрения экономических эффектов.**

Какую пользу инновации приносят организации? Во-первых, инновации могут создавать новые продукты или услуги для обслуживания новых рынков, позволяя организации расширять свою долю рынка. Во-вторых, инновации могут вести к улучшению качества продукта или услуги, например лучшая гибкость услуги. В-третьих, инновация может позволить организации производить существующие или лучшие продукты и услуги более эффективно, при более низких издержках. Таким образом, инновации могут повышать доходы и/или понижать издержки, в итоге увеличивая прибыльность бизнеса.

Функциональные инновации могут привести к более эффективной функциональной деятельности и совершенствованию цепочки ценности. Но вместе с тем, не всегда они могут приводить к положительному результату. Часто функциональные инновации вызывают реакцию сопротивления. Например, внедрение информационной системы в компании может рассматриваться руководством и ИТ службой как необходимая и продуктивная функциональная инновация. Но может восприниматься как нечто избыточное представителями учетно-финансовых служб и совершенно лишнее менеджерами по продажам, которым вместо работы с клиентами приходится тратить время на заполнение отчетов.

### **Инновационный процесс**

---

<sup>4</sup> С. 179. Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия. 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2006. – VI, 810 с.

<sup>5</sup> С. 211. Аньшин В.М., Филин С.А., «Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе». – Анкил, 2003. – 359 с.

Социологи, стремясь преодолеть слабости функционализма, во второй половине XX в. стали смотреть на инновации как на «стадию общего процесса социального изменения, выделив в ней четыре основных элемента: «новшество», «новаторы», «агенты диффузии», «оцениватели». Критическую, переломную фазу процесса составляет изменение поведения «оценивателей» соответственно тем или иным инновациям».<sup>6</sup>

Инновационный процесс – это процесс создания, распространения и использования инновации. В случае простого воспроизводства новшество продолжает создаваться лишь в той организации, в которой оно возникло, а инновационный процесс подразделяется на такие стадии, как возникновение предпосылок инновации, создание инновации, распределение ее среди пользователей, использование новшества. В случае расширенного воспроизводства добавляются стадии: распространение методов получения новшества в других организациях и широкое его создание для насыщения потребности в нем<sup>7</sup>.

В зарубежных исследованиях<sup>8</sup>, выделяют два оппозиционных подхода к пониманию инновационных процессов:

- линейные модели инновационного процесса описывают процесс развития и внедрения инноваций как последовательную цепочку рождения идеи в рамках фундаментальных научных исследований – прикладных НИР – опытно-конструкторской проработки прототипов и опытных образцов и последующего их внедрения в массовое производство
- нелинейные или интерактивные модели рассматривают инновационный процесс как комплексную систему «сигналов рынка» и соответствующих откликов «производителей инноваций» в рамках широкого спектра организационных и институциональных взаимосвязей

Различные понимания инновационного процесса ведут к различным системам государственной поддержки инновационного развития. В развивающихся экономиках, к которым относится экономика РФ, для достижения системного эффекта от мер поддержки инновационного предпринимательства, важно применять нелинейную модель. Эта модель представляет собой более общий случай, нежели линейные модели, включает большее число объективных факторов.

Таким образом, понятия инновация и инновационный процесс отражают разноплановые явления экономики и бизнеса. И можно говорить о непрерывности (континууме) проявлений инновационных феноменов и тех или иных попытках их структурного отражения в теоретических изысканиях.

#### Маркетинг инноваций/ инновационный маркетинг

Под маркетингом инноваций можно понимать маркетинг продуктов и услуг в сфере высоких технологий. В противовес этой трактовке, широкий Шумпетеровский контекст позволяет понимать под маркетингом инноваций любые активности на уровне стратегического и операционного маркетинга новых продуктов/услуг на старых или новых рынках. На наш взгляд, маркетинг инноваций – это маркетинг продукта, который обладает определенной степенью новизны.

Сразу оговоримся, что с функциональной маркетинговой точки зрения, маркетинг инноваций может быть не инновационным, а классическим. Это важно, как мы увидим

---

<sup>6</sup> С. 317. Российская социологическая энциклопедия. Под общей редакцией академика российской академии наук Г.В. Осипова. – Издательская группа НОРМА–ИНФРА-М. Москва, 1998.

<sup>7</sup> На основе с. 318. С. 156. Российская социологическая энциклопедия. Под общей редакцией академика российской академии наук Г.В. Осипова. – Издательская группа НОРМА–ИНФРА-М. Москва, 1998.

<sup>8</sup> На основе с. 90. Колесникова Л.А. Порядок для хаоса: государство и предпринимательство в переходной экономике / под ред. Б. К. Злобина. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 276 с.

далее, для того, чтобы провести границу между маркетингом инноваций и инновационным маркетингом.

### Примеры маркетинга инноваций

- Портал стратегического и операционного маркетинга изобретений (<http://idea4invention.com>), который предлагает изобретателям коммерциализировать их идеи – подготовить, упаковать в презентабельный вид, лицензировать;
- Коммерциализация новых продуктов, изобретений, запатентованных идей, улучшения существующих продуктов – превращают идею в образец продукта и представляют его корпорациям (<http://www.ideas.davison.com>).

Те методы, которыми специализированные компании пользуются для коммерциализации инноваций, являются их know-how. Однако, эти методы не являются инновационными – ведь специализированные компании обладают обширным опытом их применения.

Поясним на примере – как может быть построен не-инновационный маркетинг инноваций.<sup>9</sup>

Mamadou Sow, региональный менеджер по маркетингу продуктов AIG Europe, выделяет 5 шагов успешной разработки новых продуктов AIG:

1. Опрос клиентов, анализ конкуренции, определение целевых рынков и каналов дистрибуции, определение способов коммуникации с целевыми аудиториями. Формулирование концепции продукта и продуктового предложения
2. Разработка плана маркетинга – выполнимого и целенаправленного, где у каждого результата есть ответственный за его достижение. Он включает маркетинговые инициативы, временные рамки, целевые аудитории, маркетинговые каналы для каждой аудитории
3. Реализация плана. Работа по запуску маркетинговых кампаний ведется менеджерами по продукту, креативными агентствами и т.д.
4. Обзор количественных результатов кампаний для оценки откликов клиентов
5. Формальный анализ по итогам реализации, включающий в себя новый опрос клиентов, обзор конкуренции. Пересмотр процессов продаж и обслуживания, на соответствие плану продаж и маркетинга, проверка работоспособности этих планов. Цель здесь – определить и реализовать корректирующие действия, основанные на фактах, а не ощущениях. Улучшение продукта и построение долгосрочной «дорожной карты», позволяющей превосходить ожидания клиентов и опережать конкурентов.

Шаги 4 и 5 позволяют определить успешность мероприятий, разработанных и реализованных на этапах 1-3

На наш взгляд, ни один из пунктов данной программы действий не выходит за рамки классического маркетинга. Вместе с тем, их комплексное выполнение обеспечивает процесс разработки и успешного выведения на рынок инновационных продуктов.

Под инновационным маркетингом мы понимаем качественно новые решения на стратегическом и/или операционном уровне в маркетинге как функциональной подсистеме бизнеса. Инновационный маркетинг может быть реализован по отношению как к инновационному, так и не-инновационному продукту.

### Примеры инновационного маркетинга

<sup>9</sup> На основе с. 4. Europeople. An AIG employee magazine. No. 38 – May 2008.

- Вовлечение покупателей в создание интересного для них web контента на сайте компании-заказчика (<http://outsideinnovation.blogs.com/pseybold/marketing/index.html>);
- Онлайн коммуникации, вовлекающие пользователей в интерактивное взаимодействие: email marketing – вовлечение в коммуникацию через электронную почту, online lead generation – генерирование потока потенциальных покупателей через Интернет, affiliate marketing – целевые коммуникации для филиалов и др. (<http://www.innovationads.com>).

Такими методами инновационного маркетинга можно успешно коммерциализировать любой продукт, в том числе традиционный.

Замечательный пример сочетания инновационного маркетинга и маркетинга инноваций представляет собой корпорация Sony.

По воспоминаниям основателя Sony Акио Морита<sup>10</sup>, разработка аудиоплеера Walkman продвигалась им лично, и встречала серьезные возражения со стороны коллег, проектировщиков, инженеров Sony. Чтобы продукт, разработанный интуитивно, без исследований рынка, нашел своих покупателей, приходилось создавать спрос по ходу реализации продукта. «Разумеется, мы способствовали росту продаж, используя широкую рекламу, а в Японии мы наняли молодых людей, которые парами разгуливали по воскресеньям по Токио, слушая Walkman и демонстрируя их»<sup>11</sup>. Таким образом, мы видим, что Sony применяли как классические методы маркетинг микс (в частности, реклама), так и инновационные (например, вирусный маркетинг).

В Японии, где традиционно присутствовала многоуровневая система дистрибуции, включавшая 3-4 посредника между производителями и потребителями, что обеспечивало значительное количество рабочих мест, компания создала собственную розничную сеть, что стало маркетинговой инновацией для того времени. «Это был способ донести нашу идею непосредственно до потребителя. Мы пользовались старой системой продажи там, где это приносило хорошие результаты. Но, если позволяли условия, мы создавали собственные магазины и вступали в контакт непосредственно с торговыми агентами»<sup>12</sup>.

Инновации в маркетинге Sony применяла и к другим элементам маркетинг микс.

#### Резюме

Под маркетингом инноваций мы понимаем комплекс маркетинговых планов и действий на стратегическом и/или операционном уровне по отношению к любому продукту с той или иной степенью новизны. Следует отличать маркетинг инноваций и инновационный маркетинг. На наш взгляд, инновационный маркетинг - качественно новые решения на стратегическом и/или операционном уровне в маркетинге как функциональной подсистеме бизнеса. Как проиллюстрировано на практических примерах, инновационный маркетинг может быть реализован по отношению как к инновационному, так и не-инновационному продукту.

<sup>10</sup> На основе с. 76. Морита А. Sony. Сделано в Японии / Акио Морита ; При участии Эдвина М. Рейнголда и Мицуко Симомуры ; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 290 с.

<sup>11</sup> На основе с. 78. там же.

<sup>12</sup> На основе с. 76. там же.