

УДК 338.28

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРОДВИЖЕНИЕМ ИННОВАЦИЙ

СТЫЦЮК РИТА ЮРЬЕВНА, д-р экон. наук, профессор кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета, профессор, академик РАЕН
E-mail: ritusik06@mail.ru

В статье обосновано, что в условиях высокой конкуренции на рынке товаров и услуг инновационный продукт нуждается в особом маркетинговом подходе к продвижению и сопутствующему управлению в процессе реализации. Исследования показали, что маркетинговые инструменты, успешно работающие в отношении традиционных продуктов, не всегда применяются при продвижении на рынке инноваций по причине специфики продукта научно-технических разработок. Если же на стадии разработки инновационного продукта можно использовать традиционные средства продвижения, направленные на информирование потенциальных потребителей, то на стадии производства пробного образца следует использовать средства коммерциализации и трансфера технологии.

Выявлены и сгруппированы основные коммуникационные барьеры, которые блокируют процесс продвижения инноваций и инновационных продуктов в Российской Федерации. Сделан вывод о целесообразности создания системы PR-сопровождения инновационной деятельности, в частности направленной на управление репутацией и статусом самих исследователей и инноваторов, а также на развитие системы рейтингов, премий, званий, поддержки и продвижения лидеров научно-инновационного сообщества в России и в мире.

Ключевые слова: маркетинг; продуктовые инновации; продвижение; тенденции, трансфер технологий; инновационный процесс; интеллектуальная собственность; лицензия; ноу-хау.

Marketing Approach to the Innovation Promotion Management

RITA YU. STYTSYUK, ScD (Economics), professor of the Marketing and Logistics Chair, Financial University; academician of the Russian Academy of Natural Sciences

The paper proves that in a highly competitive market of goods and services an innovative product needs a special marketing approach to its promotion along with appropriate sales management. The study has shown that marketing tools successfully applied to conventional goods sometimes fail in the market promotion of innovations due to the specifics of a sci-tech product. At the stage of development of an innovative product providing information to a potential customer is enough for its promotion, but at the pilot production stage methods of commercialization and technology transfer should be used. The main communication barriers that impede the promotion of innovations and innovative products in the Russian Federation are identified and classified. It is concluded that establishing a system of PR-support of innovations is practicable with a particular focus on the goodwill and status management of researchers and innovators along with the development of a system of ratings, awards, titles and support of the research and innovation community leaders in Russia and in the world.

Keywords: marketing; product innovations; promotion; trends, technology transfer; innovation process; intellectual property; license, know-how.

Тенденции в организации и управлении современным инновационным процессом

В настоящее время теория инноватики приобретает маркетинговый аспект, когда возникает необходимость не только создания спроса на инновационные продукты и технологии, но и

формирования эффективного взаимодействия исследователей, производителей, финансовых партнеров и потенциальных потребителей в процессе продвижения инновационного продукта (товара/услуги, идеи и др.) [1, 2, 3]. Усилению роли маркетинга способствуют *тенденции*, происходящие в организации и управлении совре-

менным инновационным процессом, среди которых:

- увеличение скорости распространения инновации и возможностей их копирования благодаря развитию информационных технологий и появлению дополнительных технических возможностей, что снижает значимость патентов как средств защиты интеллектуальной собственности и стимулирует поиск новых средств использования идей;
- растущая необходимость вовлечения в инновационный процесс значительного числа участников, в том числе из разных сфер деятельности в связи с его значительной интеллектуальной составляющей и технологической сложностью, что обуславливает важность координации деятельности и согласования интересов участников;
- снижение потребительского интереса к продуктовым инновациям из-за «неуспевания» восприятия за изменениями, а также из-за проблемы утилизации устаревших продуктов;
- усиление влияния на процесс создания и принятия инноваций государственных структур и общественных организаций, которые в значительной мере могут способствовать или препятствовать их успешной реализации. В связи с объявленным политическим курсом на инновационное развитие государство оказывает поддержку бизнесу и научным институтам, занимающимся созданием, внедрением и продвижением инноваций¹;
- активное становление и развитие рынков нематериальных продуктов (услуг, информации, знаний), что обуславливает применение новых методов их продвижения и сбыта.

Современные представления о взаимосвязи типов инноваций и способов продвижения их на рынок

Принимая во внимание отношение потребителей к новшествам, исследователи в области управления маркетингом и психологии потребления акцентируют внимание на трех основных типах инноваций — непрерывном, динамически непрерывном и дискретном. Исследования показали, что каждому типу инноваций соответствует свой маркетинговый подход к продвижению:

¹ В апреле 2014 г. Правительством РФ утверждено постановление № 218 «О мерах государственной поддержки развития кооперации российских высших учебных заведений и организаций, реализующих комплексные проекты по созданию высокотехнологичного производства».

- «*ознакомительный*» маркетинг соответствует «*непрерывному*» типу нововведений (модификация существующих продуктов за счет незначительных изменений). Применяется данный подход при ознакомлении потенциального пользователя с особенностями, технологиями, возможностями использования измененного «привычного» в использовании продукта. Здесь «...применение инноваций не меняет представление потребителя о товаре. Новое покрытие инструмента лишь позволяет расширить его возможности, но необходимость в этом инструменте потребителю ясна давно» [1, 4, 5];

- «*прикладной*» маркетинг соответствует «*динамически непрерывному*» типу нововведения, который направлен на ознакомление пользователя с конкретным научно-техническим продуктом, модифицированным или новым;

- «*сравнительный*» маркетинг, являющийся продолжением прикладного маркетинга (применяется в случае, если пользователю необходимо не только уметь использовать научно-технический продукт, но и находить тот из них, который в наибольшей степени отвечает его потребностям, а также финансовым возможностям), соответствует «*дискретному*» типу инноваций, которые «...связаны с созданием принципиально новых продуктов, использование которых требует новых форм потребительского поведения. Это самая редкая форма инноваций...» [1, 5, 7].

Главным *способом* продвижения инновационных продуктов является разъяснение потен-

Важным фактором является продвижение инновационного продукта под известным брендом, которому доверяют потребители

циальным пользователям преимуществ, основных характеристик и новых потребительских свойств, предлагаемых к использованию. В качестве источников информации выступают публикации национальных и международных официальных организаций, государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций, торгово-промышленных палат и объединений; аналитические отчеты научных организаций; отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий; данные о регистрации патентов, лицензий и других исключительных прав конкурентов; книги, сообщения

в специальных журналах и газетах; публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций; материалы симпозиумов, конгрессов, конференций; прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации [6–8].

Важным фактором является продвижение инновационного продукта под известным брендом, которому доверяют потребители, априори полагая, что продукт-бренд оправдывает обещания производителей. Особенности инновационного продукта как товара определяют специфику его продвижения от разработчика до потребителя и влияют на выбор наиболее эффективных средств информирования. Высокий уровень конкуренции и наличие большого количества разработок, представленных на рынке инноваций, обуславливают необходимость использования средств продвижения в комплексе, учитывая цели и возможности предприятия-разработчика инновационной продукции.

Главным способом продвижения инновационных продуктов является разъяснение потенциальным пользователям преимуществ, основных характеристик и новых потребительских свойств, предлагаемых к использованию

Следует отметить, что наименее распространенными способами продвижения инноваций являются реклама и стимулирование сбыта, включая прямые рекламные кампании инновационного продукта, всевозможные акции, конкурсы и пиар-ходы, осуществляемые организацией, занимающейся производством или продвижением нового продукта. Проведение таких мероприятий полезно, так как дает возможность охвата большого процента аудитории, широкого информирования и создания благоприятного отношения как к инновации, так и к производителю. Безусловно, способы продвижения не исчерпываются вышеуказанным перечнем, и в каждой ситуации необходимо подбирать свою форму трансфера технологии [2–4].

В этой связи следует отметить, что в процесс создания инновационного продукта вовлечены

несколько участников: научный институт, производственное предприятие и организация-посредник, занимающаяся трансфером технологий (это может быть и государственный центр, и подструктура промышленной компании, и сторонняя организация, оказывающая консалтинговые или информационные услуги). Важно также учитывать, в какой фазе жизненного цикла находится инновационный продукт. Цикл создания и «вывода» инновации состоит из нескольких фаз. Изначально проводятся научные исследования и разработка новой продукции или услуги. Инноваторы исследуют возможности создания нового продукта, осуществляется техническое обеспечение инновационного процесса, обосновывается его экономическая целесообразность. Условно эту фазу можно назвать «исследовательской». На втором этапе, «производственном», осуществляется приобретение технологии, если она не была разработана на предприятии, подготовка запуска производства (техническая и кадровая), исследование рынка и непосредственно запуск. На третьей стадии, «стадии реализации», возникает необходимость создания сетей распространения и сбыта, новых маркетинговых исследований и рекламных кампаний.

Одними из вариантов маркетингового партнерства в продвижении инноваций являются сотрудничество и кооперация научных центров, производства и Центров трансфера технологий (далее – ЦТТ). Существует несколько вариантов, по которым возможно сотрудничество с такими организациями. Наиболее распространенные и юридически утвердившиеся на данный момент направления сотрудничества – передача лицензий и ноу-хау. Однако, несмотря на правовое обеспечение, имеется риск разглашения и неэтичного использования переданной информации.

Наиболее важным направлением сотрудничества с ЦТТ является на сегодняшний день формирование совместной коммуникационной политики продвижения инноваций, поскольку низкая информированность служит своего рода блокадой для их развития и внедрения. ЦТТ, оказывая информационную поддержку, организовывая совместные семинары и конференции, могут способствовать информационному продвижению инновационного процесса и установлению необходимых связей для дальнейшего плодотворного сотрудничества НИОКР и промышленности.

Барьеры, блокирующие процесс продвижения инноваций и инновационных продуктов в Российской Федерации

Выделим основные коммуникационные проблемы, которые блокируют процессы продвижения инноваций и инновационных продуктов в Российской Федерации:

- разорванность информационных пространств научной коммуникации между Россией и остальным миром;
- слабая коммуникация между корпоративными инвесторами и инновационными инфраструктурами (включая научные центры);
- практически полное отсутствие инновационных навыков и понимания задач инвесторов у научных работников;
- критическое отставание в навыках и масштабе маркетинга науки и инноваций от мировых лидеров.

Проблемой является отсутствие общей коммуникационной стратегии продвижения. В настоящее время данная деятельность ведется различными федеральными органами власти, институтами развития в рамках отраслевых программ, однако она не является согласованной и базируется на устаревших технологиях обеспечения коммуникационной деятельности [8–10]. Компании, участвующие в информационной поддержке активности госорганов и институтов развития, не имеют стратегического видения и достаточного опыта, механически переносят опыт других отраслей в эту сложную сферу. Очевидно, что решение обозначенных проблем возможно исключительно за счет создания системной практики управления маркетинговыми коммуникациями на всех этапах продвижения инновационных продуктов.

Выводы

Система информационной и репутационной поддержки научной и инновационной деятельности имеет свою специфику. Творческая и научная деятельности представляют собой особую сферу производства. В частности, продуктивность не может быть мотивирована только ростом материального вознаграждения, тем более что в инновационной сфере значительную финансовую отдачу дает лишь незначительная часть проектов и разработок. В России продолжается отток творческих и интеллектуальных кадров в иные, не

связанные с наукой, сферы деятельности. Усилия, предпринимаемые в настоящее время для повышения престижа научной и инновационной деятельности, пока недостаточны, они совершаются разрозненно, не служат консолидации потенциала государственных структур и институтов развития в этой сфере. Необходимо создание системы PR-сопровождения этой деятельности, в частности управления репутацией и статусами актуальных исследователей и инноваторов, развитие системы рейтингов, премий, званий, поддержка и продвижение лидеров научно-инновационного сообщества в России и в мире [1, 2, 10].

Целесообразно создание системы (методологии, инфраструктуры, инструментария) маркетинга инновационных проектов, продуктов, научных центров и направлений. Для этого необходимо и дальше развивать механизм анализа развития мировых рынков в стратегическом масштабе (20–30 лет), способный определять зоны и потенциальные ниши для развития, приоритеты разработки инновационных товаров и продуктов. В отсутствие такой информации возможность маркетинга конкретных разработок и соответственно эффективного расходования государственных средств является проблематичной. (В мировой практике анализ перспективности как с рыночной, так и с иной точки зрения является основной функцией институтов развития и корпоративных структур стратегического управления). Должна быть создана система взаимодействия с мировыми центрами экспертизы и маркетинга инноваций как система постоянного производства знаний и информации о процессах (системы индикаторов, приоритетов). Кроме того, необходима централизованная поддержка и координация маркетинговой и коммуникационной политики инновационных проектов, прежде всего использующих государственные средства для своей реализации.

Литература

1. Пугачева О.В. Маркетинг инноваций: региональный аспект: монография / Минобразования Республики Беларусь, Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, 2009. С. 238.
2. Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Развитие бизнес-инкубаторов и трансфер технологий как элементы инновационной стратегии университета // Российское предпринимательство. 2014. № 22 (268). С. 90–95.

3. Карпова С.В. Современные виды инновационного маркетинга // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 268–275.
4. Маркетинг и современность. 95-летие Финансового университета при Правительстве Российской Федерации: монография / под общей ред. д-ра экон. наук С.В. Карповой; отв. редактор канд. экон. наук О.Н. Романенкова. М.: Инфра-М, 2014. С. 267.
5. Рыжикова Т.Н., Васильев С.В. Каждой продукции свой маркетинг // Экономика и жизнь. 2006. № 27. С. 31.
6. Маркетинг и современность. Место и роль маркетинга в инновационном развитии российской экономики. Сборник научных трудов / под общ. ред. Карповой С.В. М.: Палейтип, 2012. С. 468.
7. Розанова Т.П., Шубенкова А.Ю. Современные тенденции развития теории и практики маркетинга // Экономические науки. 2009. № 50. С. 273–280.
8. Стыцюк Р. Ю., Артемьева О. А., Рожков И.В. Роль инновационной деятельности в повышении конкурентоспособности современных организаций // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 5. С. 33–35.
9. Розанова Т.П., Роденкова Т.Н. Инновационная траектория финансирования деятельности научных подразделений вуза // Журнал правовых и экономических исследований. 2013. № 4. С. 83–86.
10. Стыцюк Р.Ю. Методические подходы к повышению уровня конкурентоспособности российских организаций на национальном и глобальном рынках // Российское предпринимательство. 2014. № 22 (268). С. 183–191.
3. Karpova S. Modern kinds of innovative marketing [Sovremennye vidy innovacionnogo marketinga]. *Proceedings of the Free Economic Society of Russia*, t. 130, 2010, pp. 268–275.
4. Marketing and Modernity. The 95th anniversary of the Financial University under the Government of the Russian Federation [Marketing i sovremennost'. 95-letie Finansovogo universiteta pri Pravitel'stve Rossijskoj Federacii]. Monograph / Edited by Doctor of Economics Karpova S.; Managing Editor Ph. D. Romanenkova O.N. Moscow, Publisher: Publishing House «Infra-M», 2014, p. 267.
5. Ryzhikova T, Vasiliev S. Marketing for every type of product [Kazhdoj produkcii svoj marketing]. *Business and Life*, 2006, No 27, p. 31.
6. Marketing and Modernity. The place and role of the marketing in the innovative development of Russian economy [Marketing i sovremennost'. Mesto i rol' marketinga v innovacionnom razvitii rossijskoj jekonomiki]. Collection of scientific papers / edited by Karpova S.V. Moscow, Paleotypes, 2012, p. 468.
7. Rozanova T, Shubenkova A. Modern trends in marketing theory and practice [Sovremennye tendencii razvitija teorii i praktiki marketinga]. *Economics*, 2009, No 50, pp. 273– 280.
8. Stytsyuk R., Artemyeva O., Rozhkov I. The role of innovative activity in increasing the competitiveness of modern organizations [Rol' innovacionnoj dejatel'nosti v povyshenii konkurentosposobnosti sovremennyh organizacij]. *Economy and management in engineering*, 2014, No 5, pp. 33–35.
9. Rozanova T., Rodenkova T. Innovative trajectory of financing scientific departments of the university [Innovacionnaja traektorija finansirovaniya dejatel'nosti nauchnyh podrazdelenij vuza]. *Journal of Legal and Economic Studies*, 2013, No 4, pp. 83–86.
10. Stytsyuk R. Methodological approaches of improving the competitiveness of Russian companies on the domestic and global markets [Metodicheskie podhody k povysheniju urovnja konkurentosposobnosti rossijskih organizacij na nacional'nom i global'nom rynkah]. *Russian Entrepreneurship*, 2014. No 22 (268), pp. 183–191.

References

1. Pugacheva O. Marketing innovations: regional aspect [Marketing innovacij: regional'nyj aspekt]: monograph / Ministry of the Education of the Republic of Belarus, Gomel State University. Skaryna, 2009, p. 238.
2. Stytsyuk R, Artemyeva O, Rozhkov I. The development of business incubators and technology transfer as elements of the innovation strategy of the University [Razvitie biznes-inkubatorov i transfer tehnologij kak jelementy innovacionnoj strategii universiteta]. *University Russian Entrepreneurship*, 2014, No 22 (268), pp. 90–95.