

УДК 338.24

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ: ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

РЫЖИКОВА ТАМАРА НИКОЛАЕВНА, д-р экон. наук, профессор кафедры маркетинга Государственного университета управления
E-mail: tnr411@yandex.ru

В статье рассматриваются особенности и проблемы инновационного маркетинга, связанные с анализом и классификацией инноваций, поиском рынков и продвижением инновационных товаров. Приводится ретроспективный анализ и исследуются закономерности инновационного развития. Анализируются классификации инноваций с точки зрения психологии восприятия новых и усовершенствованных товаров. Предлагаются инновационные уровни как необходимый фундамент для продвижения инноваций, предложения по формированию целевой аудитории в будущем, позволяющие продумать стратегию маркетинга, определяющие основные направления исследований и перечень аналитических методов применительно к группам инноваций. Выделяются перспективные рынки для разных уровней инновационных товаров и прогнозируются перспективы их освоения. Анализируются основные подходы к исследованию инноваций, необходимые для их продвижения и формирования целевой аудитории в будущем. Для каждого инновационного уровня предлагается перечень аналитических методов для возможного использования в поиске решений.
Ключевые слова: инновации; инновационное развитие; инновационный маркетинг; коммерциализация; продвижение; инновационные уровни.

Innovation Marketing: Problems of Innovative Development

TAMARA N. RYZHIKOVA, ScD (Economics), professor of the Marketing Department, the State University of Management

The paper discusses specific features and problems of the innovation marketing including the issues of classification of innovations, search for markets and promotion of innovative products. Based on a retrospective analysis, the laws of the innovation development are studied. The innovation classifications are analyzed in terms of the psychology of perception of new and upgraded products. Innovation levels as a necessary foundation for the promotion of innovations are proposed along with proposals for the target audience formation in the future, which would make it possible to develop a marketing strategy, define the main directions of research and a list of analytical methods applicable to innovation groups. Prospective markets for different classes of innovative products are identified with their development prospects forecasted. The main approaches to the study of innovations to ensure their promotion and formation of the target audience are analyzed. For each innovation level a list of analytical methods to be used in the search for solutions is provided.
Keywords: innovations; innovative development; innovation marketing; commercialization; promotion; innovation levels.

Инновации как объект маркетинга

Маркетинг инновационных товаров и услуг выполняет роль системы управления разработкой и сбытом товаров и услуг на основе интенсивного исследования и прогнозирования рынка, постоянного обновления всех сторон деятельности предприятия и повышения его конкурентоспособности. Общеизвестно, что ни одно предприятие не может обойтись без инноваций. Но маркетинг инноваций, как и сами инновации, требуют вложений — инвестиций. Эти инвестиции являются

рискованными, так как известно, что из 10 инноваций «приживаются» на рынке лишь две. Поэтому задача маркетингового исследования состоит в ответе на вопрос, оправдаются ли инвестиции, вложенные в инновацию.

Притом мало провести исследование, необходимо довести его до потребителя, т.е. *коммерциализовать*. Для этого необходимы соответствующая инфраструктура, правовое обеспечение. Именно их недостаток приводит к тому, что часто идеи, родившиеся в нашей стране, реализуются на Западе.

Инновации должны быть востребованы, а их востребованность промышленностью возможна только на конкурентных рынках.

Маркетинговые подходы к пониманию нового товара

Одной из основных задач, решаемых в ходе маркетингового исследования, является распространение знаний по инновации. *Нельзя создать то, что нельзя представить, но и продать то, что потребитель не может представить себе, также трудно, особенно если инноватор не может объяснить потребителю, зачем тому нужен данный товар или как он сможет им воспользоваться.*

По мнению многих авторов, подлинная инновация — это имеющий по сравнению с другой аналогичной продукцией лучшие эксплуатационные и потребительские характеристики товар, позволяющий по-новому решать проблемы покупателя. Однако часто инновации создают потребности и меняют образ жизни потребителя.

Инновации имеют долгую историю. Так, в 1920-х гг. Н.Д. Кондратьев, обнаружив существование «больших циклов» или, как их называют за рубежом, «длинных волн», указал на наличие взаимосвязи длинных волн с техническим развитием производства [1]. Он исследовал динамику нововведений, отличая их от открытий и изобретений. Динамика нововведений изучалась в разрезе фаз большого цикла. В его исследованиях впервые просматриваются основы так называемого кластерного подхода. Н.Д. Кондратьев показал, что нововведения распределяются по времени

неравномерно, появляясь группами, т.е. кластерами. Позднее, в 1940-х гг., Й. Шумпетер заметил, что инновационные волны, отсчет которых он начал с Промышленной революции XVIII в. в Англии, появляются и исчезают через 50–60 лет. Каждая новая волна несет с собой начало очередной «новой экономической эпохи» и сопровождается резким ростом инвестиций, вслед за которым идет новый спад. Тем не менее он не мешает каждой новой волне экономики переходить на новый уровень.

Подлинная инновация – это имеющий по сравнению с другой аналогичной продукцией лучшие эксплуатационные и потребительские характеристики товар, позволяющий по-новому решать проблемы покупателя

Очередная волна началась в середине 1980-х гг. с широкого распространения корпоративных сетей типа «клиент-сервер», Интернета и развития программного обеспечения, мультимедиа и телекоммуникаций. Эта волна еще далека от завершения: по мнению многих экспертов, она должна продлиться 35–45 лет и завершиться новым технологическим скачком через 5–10 лет.

Если инновации представляют собой последствие целенаправленного вложения инвестиций в новый товар с целью улучшения его свойств, то

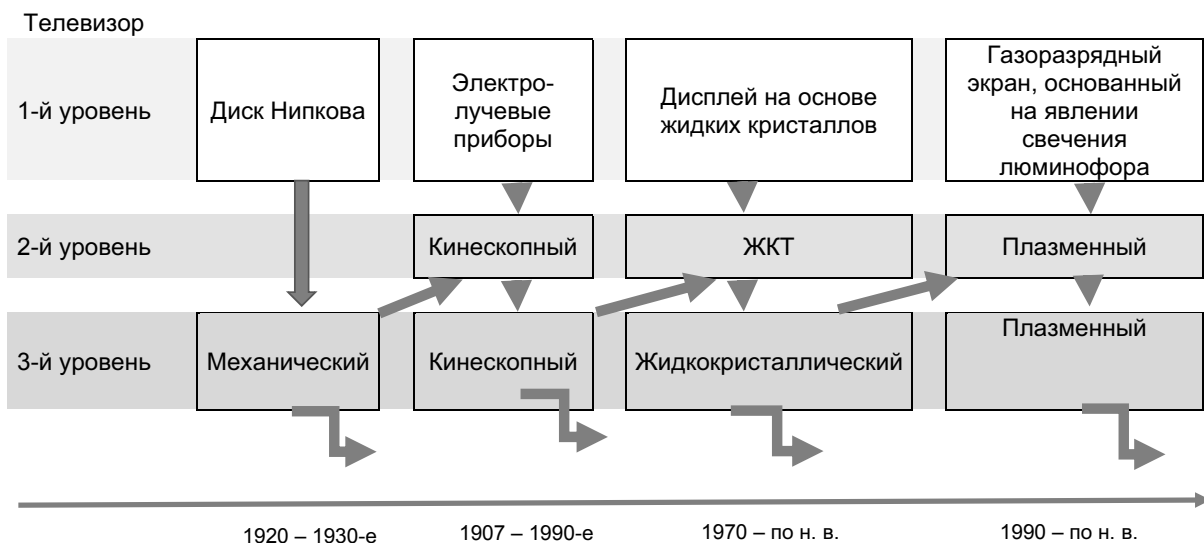


Рис. 1. Временное измерение в инновационном развитии товара

открытие является результатом получения ранее неизвестного продукта.

Часто бывает, что от открытия до инновации проходят десятки лет из-за отсутствия возможности промышленного использования новой технологии [2, 3]. Случается, что одна инновация способствует появлению других новшеств. Это можно отследить на примере кинескопов, представленном на *рис. 1*.

На *рис. 1* хорошо видно, что каждый продукт (в данном случае телевизор) продолжает жить еще какое-то время, иногда очень продолжительное, как, например, электро-лучевые приборы. Каждый продукт имеет свою форму жизненного цикла. Электро-лучевые кинескопы продолжали существовать и находили своего потребителя до тех пор, пока цена на жидкокристаллические модели не снизилась до их уровня. Причем теоретические разработки опережают появление продукта иногда на долгие десятилетия, а иногда на столетия. Работа Н. Ф. Жирова «Люминфоры» (люминфор — это был первый шаг к плазме) опубликована в 1940 г.

Иногда несколько поколений используют одни и те же изобретения, товары, претерпевшие инновационные изменения. Например, дед работал на паровозе, отец — на тепловозе, внук — на электровозе и т.д. Дэвид Статт представляет это как «временное измерение», т.е. измерение во времени [4], а бывает так, что и дед, и отец, и сын, и внук на протяжении своей жизни слушают радио, изобретенное в XIX в. и используемое до настоящего времени.

Что касается железных дорог, то еще наши прадеды катили в шахтах тележки на рельсах XV в., а затем стали использовать конные и канатные дороги, т.е. на протяжении одной жизни произошла новация в применяемых средствах производства для добычи угля. Революция, произошедшая в производстве железа, чугуна, когда стал применяться бессемеровский конвертерный процесс, привела к развитию железных дорог. В то же время это было не единственным фактором (*рис. 2*) развития железных дорог, необходимо было создание двигателя любого

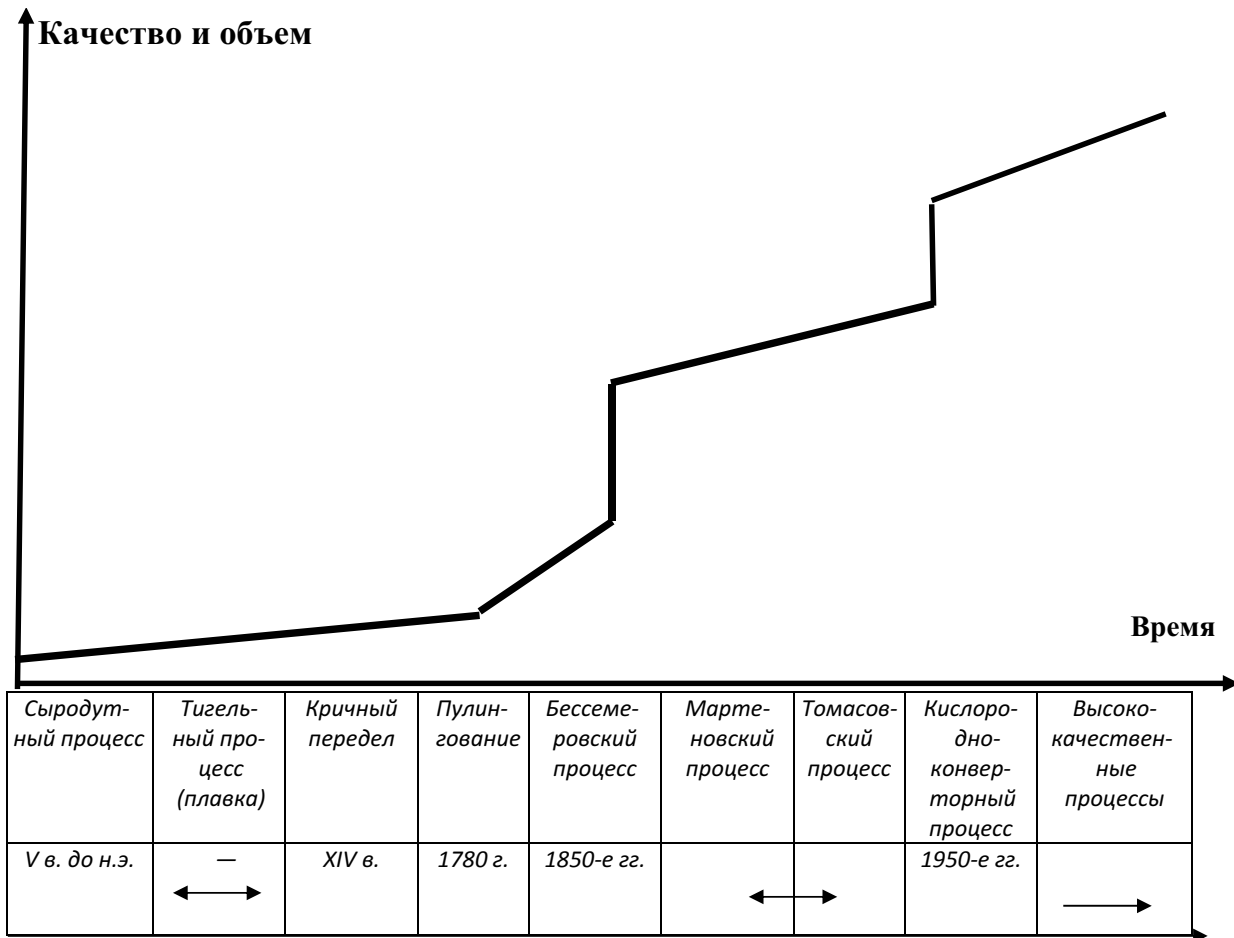


Рис. 2. Эволюция производства железа, чугуна и стали

транспортного средства, в том числе наземного, — двигателя, преобразующего энергию, получаемую от различных видов источников:

- 1) живой (мышечной) силы человека и животных;
- 2) силы ветра и течения воды;
- 3) тепловой энергии пара и различных видов газообразного, жидкого и твердого топлива;
- 4) электрической и химической энергии;
- 5) солнечной и ядерной энергии.

Каждый раз новое изобретение, лежащее в основе применения нового вида энергии, становилось причиной не только изменения конструкции транспортного средства, но и сопровождалось всплеском развития других отраслей знаний.

Виды инноваций

Исследователи в области психологии потребления выделяют три основных типа инноваций [4, 5] на основе восприятия новшества потребителем:

- *непрерывная инновация*, подразумевающая модификацию существующих продуктов и требующая лишь незначительных изменений потребительского поведения. Например, предприятие использовало один токарный станок, но он устарел или вышел из строя. В результате возникла необходимость его замены на новую модель. Характеристики станка практически не изменятся, может быть, немного улучшатся. Иными словами, представление потребителя о товаре не поменяется. В данном случае для поиска нового товара можно использовать информацию о подобных товарах, выставляемых на продажу на рынке;

- *динамически непрерывная инновация*, требующая от потребителя более значительных изменений в поведении. Она может представлять собой модификацию существующих продуктов или подразумевать создание новых товаров. Например, производится замена обычного

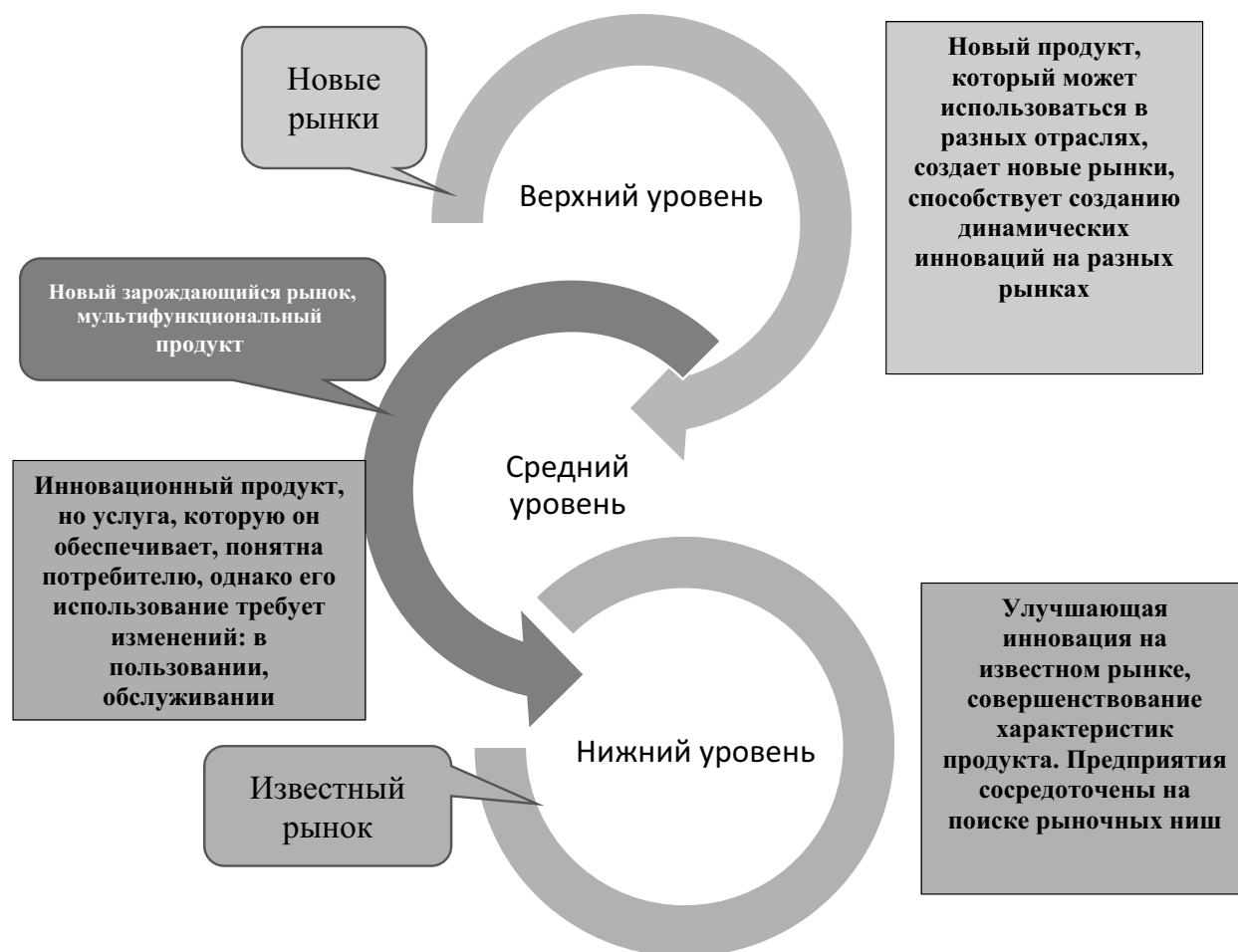


Рис. 3. Инновационные уровни и классификация инноваций на основе восприятия

универсального токарного станка на обрабатывающий центр с ЧПУ. Это потребует не только другой квалификации токаря и наладчиков, но и совершенно другой организации труда. В свое время внедрение (1970–1980-е гг.) на предприятиях автоматизированной системы управления требовало перестройки всех сторон их работы, изменения привычных информационных потоков. Но многие предприятия оказались не готовыми к работе в новых условиях. В результате новое оборудование простаивало из-за недогрузки, нехватки квалифицированных специалистов. Поэтому продавцы *динамически непрерывных* нововведений должны индивидуально подходить к каждому клиенту, выявлять «*точки страха и сомнения*», находить решения по их устранению и только потом предлагать комплект товаров и услуг;

- *дискретная инновация, подразумевающая создание* принципиально нового продукта, использование которого требует новых форм потребительского поведения. Это самая редкая форма инноваций. И здесь результат ее внедрения в наи-

большей мере зависит от маркетинговых усилий, а именно от правильной оценки рынка, позиционирования товара и от создания сервисного комплекса, если такой требуется, а также подготовки потребителя.

Изменение технологий производства влечет не только изменения количества и качества производимого продукта, но и, если вспомнить волны Шумпетера, всплески новых волн. Иными словами, *человек полетел в космос не тогда, когда научился преодолевать земное тяготение, а когда были созданы условия для полета* (разработаны новые сплавы, новые виды топлива и т.д.). Так и инновации могут помочь воплощать в жизнь идеи, которые без них не могут быть осуществимы.

Классификация инноваций на основе восприятия

С точки зрения восприятия, как уже было отмечено выше, есть три типа инноваций (рис. 3), которые можно подразделить на три уровня:

- нижний уровень — восприятие товара не меняется;

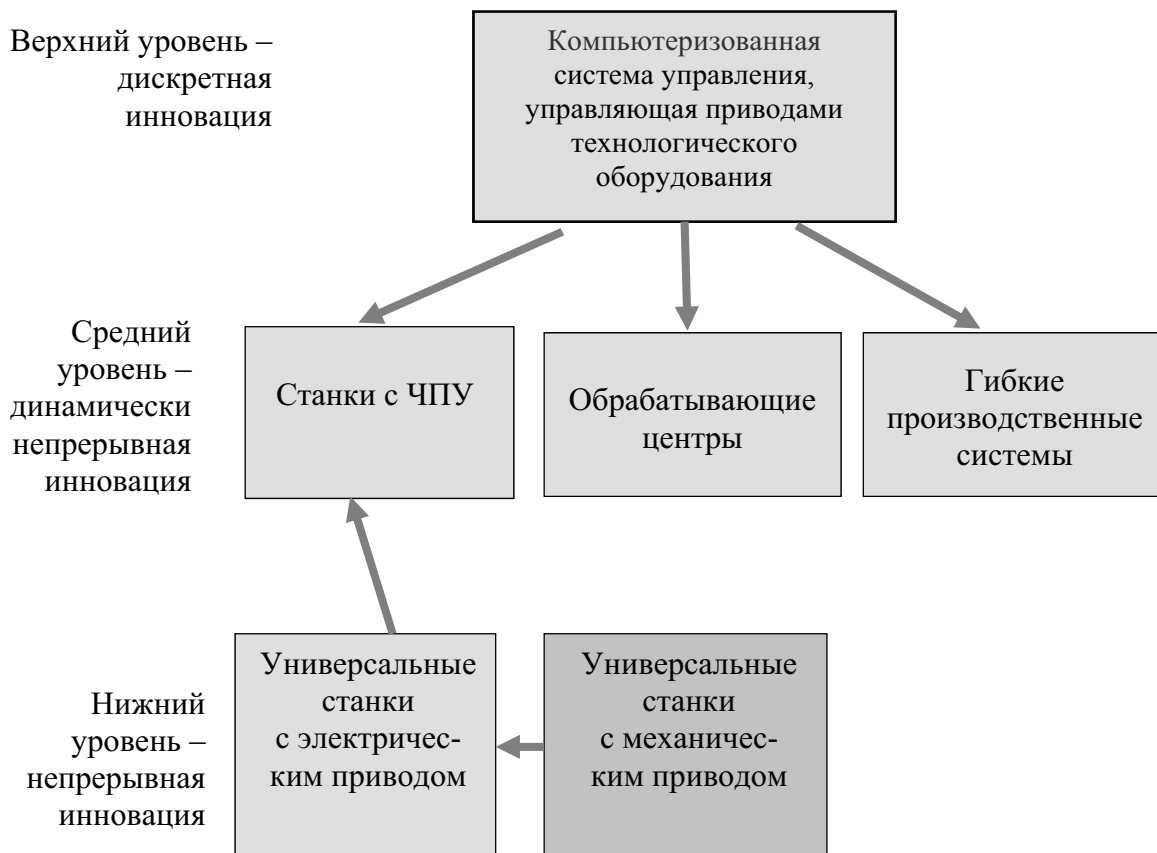


Рис. 4. Пример инновационных уровней

- средний уровень — восприятие товара меняется, но услуга, обеспечиваемая данным товаром, остается прежней, и она понятна потребителю;
- верхний уровень — восприятие товара меняется, расширяется сфера его употребления, товар может применяться в разных отраслях и на новых рынках, повышается уровень его использования (рис. 4).

Государственное финансирование инновационных проектов составляет лишь малую часть общего объема финансирования, а значит, самую значительную лепту в инновации вносит бизнес, возмещающая с лихвой затраченные денежные средства.

Рекомендации по анализу инноваций

В таблице приведены подходы к исследованию рынка, потребителей и методы анализа инноваций.

Выводы

Маркетинг инноваций представляет собой отдельную область маркетинга, сфокусированную на особую группу новых товаров и новых технологий, которые рынок ранее не знал. Создание одной инновации может способствовать развитию разных отраслей. У потребительских товаров и товаров промышленного назначения существуют

совершенно разные группы потребителей: массовые потребители, частные или государственные организации, промышленные предприятия, что подчеркивает необходимость различных направлений маркетинга. Однако и в одном, и в другом случае можно разделить инновации на три уровня.

1. Нижний уровень, предполагающий непрерывные инновации, где задача маркетологов состоит в поиске рыночных ниш, отстройке от конкурентов, обоснованию своих конкурентных преимуществ.
2. Средний уровень, предполагающий динамически непрерывные инновации, формирующие новые рынки, но обеспечивающие уже известные услуги или потребности. Использование таких инноваций, часто мультифункциональных, требует от потребителя совершенно новых знаний для использования и обслуживания. Потребитель часто боится применять такие продукты. На начальном этапе их использование может быть затратно и может требовать определенных изменений как от отдельного пользователя, так и от организации.
3. Верхний уровень — дискретные инновации, формирующие совершенно новые потребности, меняющие структуру хозяйства, при-

Таблица

Тип инновации	Подходы к исследованию рынка	Подходы к исследованию потребителей	Методы анализа
Дискретная инновация (верхний уровень)	Формируются новые рынки продукта, которые могут использоваться в разных отраслях, но их применение требует учета отраслевых особенностей. Исследование направлено на поиск отраслей, в которых подобный продукт может использоваться и в какой мере	Исследование направлено на формирование отношения к продукту, выявление требований к пользователю, выявление квалификационных требований, оценка возможности применения	Анализ восприятия продукта, анализ Канона, анализ воспринимаемой стоимости, анализ конкурентоспособности, анализ эффективности
Динамически непрерывная инновация (средний уровень)	Формируется новый рынок, хотя услуга или потребность, которую обеспечивает продукт, известна, поэтому данный рынок формируется за счет существующего. Поскольку в основе продукта лежит мультифункциональность, емкость определяется на основе функций, заменяемых продуктом	Исследование направлено на поиск функций, которые может включать продукт, выявление «страхов» использования и путей их устранения	Анализ восприятия продукта, анализ Канона, поиск функций, которые нравятся потребителям, анализ воспринимаемой стоимости, анализ конкурентоспособности, анализ эффективности
Непрерывная инновация (нижний уровень)	Рынок существует, методы расчета емкости рынка известны	Исследование направлено на совершенствование характеристик продукта, поиск рыночных ниш	Конкурентный анализ, анализ потребительской ценности, анализ потребительской удовлетворенности, конджойнт-анализ

водящие к зарождению абсолютно новых рынков, поднимающие промышленность на новый технологический уровень.

Маркетологи могут технологизировать подходы к организации маркетинговых исследований для разных уровней инноваций и тем самым сокращать затраты на маркетинг и потребность в высококвалифицированных кадрах.

Литература

1. Иванов В.В. Волны Кондратьева и история человечества. Труды Русской антропологической школы. М.: РГГУ, 2010. С. 9–24.
2. Кристенсен К.М., Энтони С., Рот Э. Что дальше? Теория инноваций как инструмент предсказания отраслевых изменений. М.: Альпина Паблишер, 2008. С. 398.
3. Кристенсен К.М., Рейнор М.Е. Решение проблемы инноваций в бизнесе. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. С. 290.
4. Статт Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. С. 446.
5. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2013. С. 288.
6. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ: методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2009. С. 541.
7. Morris M. H. Industrial and Organizational Marketing, Columbus OH. Merrill. 1998
8. Clayton C. Christensen, Fernando F. Suarez, James M. Utterback. Strategies for Survival in Fast Changing Industries // Management Science 44, No 12, 2001, 207 – 220.

References

1. Ivanov V. V. Volny of Kondratyev and mankind history. Works of Russian anthropological school [Volny Kondrat'eva i istorija chelovechestva. Trudy Russkoj antropologicheskoi shkoly]. Moscow, RSHU, 2010, pp. 9–24.
2. Kristensen K. M., Anthony C, Roth A. Seeing what's next?: using the theories of innovation to predict industry change [Chto dal'she? Teorija innovacij kak instrument predskazaniya otraslevykh izmenenij]. Moscow, Alpina Pablisher, 2008, 398 p.
3. Kristensen K. M., Raynor M. E. The Innovators Solution/ Creating and Sustaining Sussessful Growth [Reshenie problemy innovacij v biznese]. Moscow, Alpina Business Books, 2004, 290 p.
4. Statt D. Understanding the consumer. SPb.: Peter, 2003, 446 p.
5. Ryzhikova T. N. Analytical marketing: that the marketing analyst should know: The textbook [Analiticheskij marketing: chto dolzhen znat' marketingovyj analitik: ucheb. posobie]. Moscow, INFRA –M, 2013, 288 p.
6. Fleisher K., Bensoussan B. Strategic and competitive analysis: methods and technigues for analyzing business competition [Strategicheskij i konkurentnyj analiz: metody i sredstva konkurentnogo analiza v biznese]. Moscow, BINOM. Laboratory of knowledge, 2009, 541 p.
7. Morris M. H. Industrial and Organizational Marketing, Columbus OH. Merrill, 1998
8. Clayton C. Christensen, Fernando F. Suarez, James M. Utterback. Strategies for Survival in Fast Changing Industries // Management Science 44, No 12, 2001. pp. 207–220.

Из выступления В.В. Путина на заседании XIX Петербургского экономического форума 19 июня 2015 г.

Важнейшая задача – это обновление, повышение качества среднего профессионального образования, укрепление его связи с реальным производством. Во многих регионах уже активно и успешно занимаются развитием так называемого дуального образования, когда практика на конкретных предприятиях сочетается с теоретической подготовкой. Кстати, не случайно, что именно те регионы, которые добились существенного прогресса в развитии среднего профессионального образования, как правило, и являются лидерами регионального рейтинга и в целом демонстрируют высокую социально-экономическую динамику.

Сегодня и инженерная, и рабочая профессии требуют высочайшей компетенции. В соответствии с этим мы выстраиваем систему современных профессиональных стандартов. Основными участниками здесь также являются работодатели, бизнес-объединения в рамках Национального совета по компетенциям и квалификациям при Президенте России.