

УДК 338.5

В. Д. Маркова

Новосибирский государственный университет
ул. Пирогова, 2, Новосибирск, 630090, Россия

Институт экономики
и организации промышленного производства СО РАН
пр. Акад. Лаврентьева, 17, Новосибирск, 630090, Россия

E-mail: markova_vera@ngs.ru

КОНЦЕПЦИИ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

Сделана попытка структуризации предметной области маркетинга инноваций на основе анализа его специфики, обзора подходов и трактовок данного понятия зарубежными исследователями. Показана эклектичность маркетинга инноваций, его тесная взаимосвязь с другими предметными областями. Описаны современные подходы и инструменты маркетинга инноваций.

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

Об инновациях пишут много. Достаточно побродить по Интернету, ознакомиться с терминами инноватики, чтобы понять, сколь обширна эта тематика. Инновации как таковые являются важным фактором экономического роста и одновременно представляют одну из основных проблем современного маркетинга. Связано это с характеристиками инновационных продуктов: их уникальностью и многообразием, сложностью восприятия новинок потребителями, формированием новых требований к поведению потребителей и / или необходимостью изменений всей инфраструктуры, а также многообразием рынков, на которые выходят инновационные компании, – это рынки идей, технологий, интеллектуальной собственности, готовой продукции.

Тесную взаимосвязь маркетинга и инноваций отметил Питер Друкер еще в 1954 г., написав, что у бизнеса есть две основные функции: маркетинг и инновации. Настоящий маркетинг, по его мнению, начинается с покупателя, определяя, что он ценит и в чем нуждается. А инновационная составляющая бизнеса предоставляет иное экономическое удовлетворение потребностей, соответственно истинная инновация требует *изменения ожиданий покупателей*, однако если потребитель не понимает, что дает инновационный продукт, то такой продукт не будет продаваться [1]. Инновации – это существенный компонент маркетингового мышления менеджеров, а принятие новых товаров, услуг компаний потребителями становится основной составляющей бизнес-успеха.

Однако в 2008 г. опросы руководителей компаний показали их функциональные приоритеты: финансы, продажи, производство, менеджмент, юридические вопросы и персонал [2]. Маркетинга и инноваций в этом списке вообще нет! Хотя в деловой литературе, образовательных программах и практике управленческого консалтинга все чаще встречается сочетание этих терминов: «маркетинг инноваций».

Рассмотрим *специфику маркетинга инноваций*, не акцентируя внимания на традиционных методах маркетинга, которые, безусловно, находят широкое применение в инновационной сфере.

Применительно к маркетингу инноваций можно говорить о двух трактовках данного понятия: одни авторы отождествляют его с инновационным маркетингом, понимая под послед-

ним новые подходы и инструменты маркетинга (инновации в самом маркетинге, призванные повысить его эффективность¹), другие говорят о применении инструментов маркетинга в процессе создания и продвижения на рынок новой продукции или технологии². Однако механистический перенос с некоторой долей адаптации методик и инструментов современного маркетинга на новую объектную сферу – сферу инноваций не позволяет учесть всю сложность и многообразие инновационных продуктов, не решает многих проблем, возникающих в процессе коммерциализации новинок и их продвижения на рынок, не дает возможность выработать каких-либо универсальных, типовых рекомендаций по маркетингу инноваций. Именно поэтому в большинстве книг 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 Н. Chesbrough (Г. Чесбро), В. Tabrizi (Б. Табризи), Р. Cooper, М. Dodgson, Р. Trott, 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 тестов, использование которых повышает вероятность коммерческого успеха новинки [3].

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 [4]. «Кто, в конечном счете, разрабатывает новый товар? Отдел исследований и разработок? . . . Маркетинг? Никто их них! И все они вместе, с помощью потребителей» [5].

Также значимую 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 – это полезный маркетинговый инструмент, нашедший применение в высокотехнологичных отраслях. Дальнейшее развитие этого инструмента связано с концепцией *ценности*, которую несет новинка для потребителей и которая приобретает особо важное значение в современной экономике впечатлений [6].

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 Абея, 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 (широко известная матрица Ансоффа), вводит третий измеритель в ориентации бизнеса – технологию. В соответствии со схемой Абея как методическим инструментом формирования альтернативных вариантов развития и использования инновационных продуктов поиск рекомендуется вести *по трем осям*: искать потенциальных потребителей / возможные сферы применения продукта, определять потребности потенциальных покупателей (в чем их проблемы), а также изучать возможности развития технологии, используемой при разработке и производстве продукта [7; 8].

Имея несомненную методическую ценность, схема Абея сложна для восприятия, возможно, поэтому она не получила столь широкого распространения, как двухмерные отображения поля стратегических альтернатив, такие как различные матрицы, дорожные карты и т. д.

¹ Этому аспекту был, например, посвящен саммит компании IBM «The Marketing Innovation Summit» (Мадрид, 2012 г.), где шел обмен, изучение, распространение лучших практик маркетинга для повышения его эффективности.

² Для подчеркивания критически важной роли маркетинга в инновационных процессах в англоязычных материалах часто используются сочетания *Marketing-Innovation, Marketing & Innovation*.

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 (решение проблем потребителей – *примеч. автора*), 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. Однако, продолжает Шнайдер, схему Абеля следует понимать не механистически, а скорее как своеобразный морфологический ящик вариантов³, 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 [3].

Важным инструментом коммуникации участников инновационного процесса и интеграции их усилий могут стать *дорожные карты*, которые получили в последние годы широкое распространение в политике, в форсайт-проектах и прогнозировании, при разработке стратегий и составлении сценариев развития. В сфере бизнеса и инновационной деятельности дорожные карты могут стать инструментом стратегического и тактического управления, обеспечивая взаимосвязь трех критически важных элементов: потребностей клиентов, продуктов и технологий компании⁴.

Другое направление исследований в маркетинге инноваций – изучение диффузии инноваций в среде потребителей (от лат. *diffusion* – распространение, растекание, рассеивание). Под *диффузией инноваций* понимается процесс, посредством которого информация об инновации передается по каналам коммуникации между членами общества (социальной системы) во времени. Иными словами, диффузия инноваций – это 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 маркетологов, 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 инноваций⁵ 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)⁶. 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, различимость, 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.

³ Схема Д. Абеля, как и куб Ф. Цвики, – это примеры трехмерных морфологических ящиков. Однако в отличие от Цвики Абель рассматривает применение морфологического анализа для решения задач развития бизнеса.

⁴ Компания «Motorola» еще в начале 1970-х гг. разрабатывала технологические дорожные карты (*technology roadmaps*), понимая технологии в широком смысле как использование достижений науки для решения производственных задач в контексте рынка, конкуренции и исторического развития.

⁵ По Роджерсу, инновация – это идея, практика или объект, которые человек воспринимает как новые.

⁶ http://www.investpark.ru/?m=market&an=innovation_diffusion

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 хайтек, *модель жизненного цикла принятия технологий* как переход от одной группы потребителей к другой. Одновременно он устанавливает наличие пропасти между ранними последователями и ранним большинством потребителей новинок, которая получила впоследствии название «долина смерти Дж. Мура». 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 психографических особенностей каждой группы потребителей, по мнению Мура, является критически важным компонентом профессиональных знаний хайтек-маркетинга [9].

Многочисленные исследования показывают, что каждая великая идея несет на себе печать отказа, новое начинает нравиться лишь после того, как его опробует кто-нибудь другой. При этом причины поражений «потерянных» изобретений часто кроются не в технологии, а 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, сообразуясь с готовностью общества принять ее (*мощность автомобиля меряется лошадиными силами, электричество – свечами, а документы в компьютере называются файлами*) [10]. 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, которые помогают компании «перебросить мостик» от мира бизнеса и новых товаров к миру человека и культуры. Сделать инновации приемлемыми для широких масс за короткое время в принципе невозможно, это противоречит логике культурных процессов. История свидетельствует, что восприятие того, что становится классикой впоследствии, начинается с отторжения. Это связано как со свойствами человеческой психики (человеку свойственно отторгать все новое), так и с тем, что человек оказывается неготовым применять инновационный продукт, не знает, что с ним делать⁷. Изучение психологических особенностей процесса потребления новинок человеком позволило выявить *барьеры восприятия новых продуктов*, которые возникают у потенциальных потребителей на этапе распознавания инновации⁸. Показано, что 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). В этом случае нужны нестандартные усилия и приемы маркетинга по *формированию рынка* и повышению *коммуникационной наглядности* новинки.

Одним из приемов формирования рынка и продвижения новинки на рынок является *маркетинговый «евангелизм»* как способ внедрения в сознание людей определенного образа потребления, формирования приверженцев новинки⁹. Гай Кавасаки, называя себя эквангелистом компании «Apple», считает, что эвангелизм составляет основу брендинга для стартапа в сегодняшнем мире жесткой конкуренции и общедоступной информации [12]. Ин-

⁷ Непредсказуемое поведение потребителей в части новых продуктов рассмотрено в [11].

⁸ Нейрофизиолог и биолог Джон Медина считает, что мало кто в бизнесе понимает, как наш мозг обрабатывает информацию. Он констатирует, что компания «Apple» уже давно не выпускает продукты, не получив консультации исследователей мозга (Секрет фирмы. 2009. № 11. С. 62).

⁹ Так, эвангелист российской компании «Мегаплан» внедряет в сознание образ потребления «храните свои данные в облаках и будьте спокойны». URL: <http://piter.tv/event/PITERSKAYa/>.

инструментами маркетингового «евангелизма» являются обращение к первым и лучшим клиентам за поддержкой, формирование и поддержка сообществ и клубов потребителей вокруг новинки. По сути, 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 [13–15], 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.

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 и проч. [16. Р. 23–24].

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 новинок» [17. Р. 4]. 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 инноваций¹⁰, согласно которой он определяется как часть *бизнес-обмена*¹¹ (*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 проблемы эти могут выходить (и выходят) за рамки определенных научных дисциплин или предметов. Поэтому мы наблюдаем некую *эклетицизм маркетинга инноваций* и его пересечение с такими предметами, как менеджмент инноваций и стратегический менеджмент, организационное поведение и поведение потребителей, теория коммуникаций и когнитивная психология.

Следует также отметить, что 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. Видимо, маркетинг инноваций следует рассматривать как подход к изучению и решению маркетинговых проблем компании и потребителей применительно к инновационным продуктам (разработкам). Ну и конечно, как метод поиска *рыночных возможностей* для инновационного развития бизнеса, предполагающий широкое вовлечение в этот процесс менеджеров компании на основе развития внутренних коммуникаций [1].

Иными словами, маркетинг инноваций – это сложная, слабо структурируемая и постоянно развивающаяся сфера деятельности.

Автор надеется, что предлагаемый обзор, не претендуя на полноту охвата, может быть полезным для понимания задач, стоящих перед маркетингом в сфере инноваций, которые, на наш взгляд, отличаются от задач маркетинга традиционных продуктов.

Список литературы

1. Друкер П. Бизнес и инновации. М.: Вильямс, 2007. 432 с.
2. Траут Дж. В поисках очевидного. СПб.: Питер, 2009. С. 143–145.
3. Шнайдер Д. И. Г. Технологический маркетинг. М.: Янус-К, 2003. 478 с.
4. Хау Дж. Коллективный разум – будущее бизнеса: Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2012. 288 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. СПб.: Нева, 2003. С. 144.

¹⁰ См., в частности, <http://www.innovationexcellence.com>.

¹¹ Обмен как базисная концепция маркетинга рассматривается, например, в статье [18].

6. *ЛаСалль Д., Бриттон Т. А.* Бесценные. Как превратить обычные товары в необычные впечатления. М.: Вильямс, 2006. 192 с.
7. *Маркова В. Д.* Процесс создания и коммерциализации новинок (маркетинговые аспекты). Новосибирск: НГУ, 2011. 91 с.
8. *Cooper R.* *Winning at New Products: Accelerating the Process From Idea to Launch.* 3rd ed. Perseus Publishing, 2001.
9. *Мур Дж. А.* Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю. М.: Вильямс, 2006. 368 с.
10. *Беркун С.* Откуда берутся гениальные идеи? 10 мифов об инновации. СПб.: Питер, 2011. 208 с.
11. *Шмигин И.* Философия потребления. Потребитель, производство и маркетинг. Харьков: Гуманитарный центр, 2009. 304 с.
12. *Кавасаки Г.* Стартап. 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины: Пер. с англ. М.: Юнайтед Пресс, 2011. С. 254.
13. *Кристенсен К.* Дилемма инноватора: Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 239 с.
14. *Кристенсен К., Рейнор М.* Решение проблемы инноваций в бизнесе: Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 290 с.
15. *Кристенсен К., Энтони С., Рот Э.* Что дальше? Теория инноваций как инструмент предсказаний отраслевых изменений: Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 398 с.
16. *Viardot E.* *Successful Marketing Strategy for High-Technology Firms:* 3rd ed. Boston, U.S.A.: Artech House, 2004.
17. *Mohr J. J., Sengupta S., Slater S.* *Marketing of High-Technology Product and Innovation.* Upper Saddle River, N. J.: Pearson Prentice Hall, 2009.
18. *Багоици Р.* Маркетинг как обмен // Классика маркетинга. СПб.: Питер, 2001. С. 49–62.

Материал поступил в редколлегию 11.03.2013

V. D. Markova

THE CONCEPTS AND TOOLS OF MARKETING OF INNOVATIONS

The attempt of structuring of marketing of innovations subject area is made based on its specificity, overview of approaches and foreign researchers concept interpretations. Eclecticism of marketing of innovation is show as well as its close connection with other subject areas. Current approaches and tools of marketing of innovation are described.

Keywords: innovations, marketing, approaches and tools of marketing of innovation.