

## О специфике маркетинга инноваций и инновационного маркетинга

Современную экономику все чаще характеризуют как неэкономическую, экономику знаний, инновационную экономику. Ее отличительной чертой является бурное развитие инноваций как в науке, так и в производственно-практической области и в сфере услуг. Инновации на практике способствуют формированию новых знаний и социально-гуманитарных технологий. И наоборот, новые открытия и знания рождают инновационные предметы потребления, а также инновационные, ранее не мыслимые, материальные и нематериальные услуги.

Термином «инновации» обозначаются любые новые идеи, воплощенные, прежде всего, в товарах и услугах, а также в различных видах деятельности [1: 8]. Успех на рынке инновационной продукции обеспечивается только при условии коммерциализации процессов ее создания и освоения. Инновационные товары и услуги, как правило, нуждаются в инновационных способах представления на рынке. «У бизнеса есть только две основные функции: маркетинг и инновации. Маркетинг и инновации создают результаты. Все остальное – затраты», – утверждал П.Ф. Друкер [2: 15].

«Маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг» являются очень близкими, однако, не идентичными понятиями. Охарактеризуем их специфику и приведем примеры.

**Маркетинг инноваций** предполагает выведение на рынок инновационной продукции. При этом могут использоваться традиционные, широко известные маркетинговые инструменты (реклама, стимулирование сбыта, PR и т.д.), применяемые также при выведении «старых» товаров. А также нестандартные средства инновационного маркетинга, о которых мы скажем дальше. То есть маркетинг инноваций может осуществляться средствами как традиционного, так и инновационного маркетинга. Маркетинг инноваций имманентен инновационному предпринятию, выпускающему инновационную продукцию.

Маркетинг инноваций от маркетинга неинновационной продукции отличает то, что он, как правило, работает не с товаром, а с идеей или новшеством; он направлен на внушение потребителю необходимости попробовать инновационную продукцию, а не на убеждение переключиться с продукции конкурентов.

Примеры маркетинга инноваций: выведение на рынок яблочных чипсов для натурального детского питания («Новый способ съесть яблоко!»); выведение на рынок нового российского «гаджета» «YotaPhone» –

смартфона с двумя экранами; популяризация новой образовательной специальности «Иноватика» в высших учебных заведениях.

**Иновационный маркетинг** как инновационный вид деятельности предполагает использование новых маркетинговых технологий и стратегий, новых современных средств продвижения продукции. Сама организация маркетинговой деятельности фирмы при этом строится на принципиально новых подходах, отличных от классических, традиционно устоявшихся. С помощью инновационных маркетинговых подходов может быть организовано продвижение как инновационной, так и традиционной продукции.

Примеры реализации инновационного маркетинга:

- производитель чая «Ahmad Tea» совместно с Британским советом и Российской Государственной Библиотекой проводит в Москве «литературные чаепития»;

- в 2009 г. на американском рынке алкогольных напитков премиум-класса появился новый напиток – черный пряный ром «Kraken», логотипом, символом и названием которого стало мифическое морское чудовище гигантских размеров со множеством щупалец Кракен. Представление этого рома на рынке инновационно: стойка с ромом оформляется в виде щупалец морского чудовища, удерживающего бутылку с ромом своими присосками; в коробку с ромом вкладываются чернила, перо для письма, журнал;

- компания «Samsung» устроила следующую инновационную акцию: разместила в центре вокзала стенд со смартфоном «Samsung Galaxy S4», обладающий функцией отслеживания взгляда. Каждому, кто окажется способным простоять 60 минут, не отрывая взгляд, будет подарен этот смартфон.

На рис. 1 схематически показано соотношение «инновационного маркетинга» и «маркетинга инноваций».

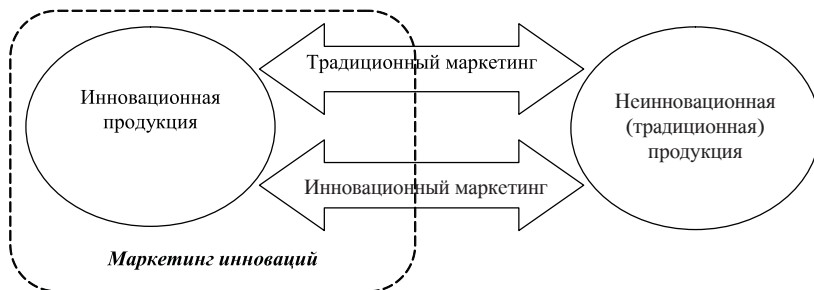


Рисунок 1 – Соотношение «инновационного маркетинга» и «маркетинга инноваций» [3: 124]

Специфике маркетинга инноваций в современной профессиональной литературе уделяется много внимания. Так, маркетинг инноваций рассматривается Д.А. Марковым в известном учебном пособии «Управление инновационными проектами» [4: 44-69], где автор описывает процесс создания нового товара, разработку стратегий роста для инновационных товаров, подходы к установлению цен на новую продукцию, а также возможные неудачи при выведении новых продуктов на рынок.

Рядом авторов исследована специфика маркетинга инноваций на разных стадиях жизненного цикла инновационной продукции (например, [5]).

Специфика функционирования инновационного рынка, поведение продавцов и покупателей в процессе реализации маркетинга инноваций, формирование и распространение инноваций, маркетинговые исследования по инновационным продуктам, особенности маркетинговых стратегий инноваций, роль маркетинга в коммерциализации инноваций рассматриваются Т.И. Шерстобитовой [6].

Специфику маркетинга инноваций характеризуют В.Д. Секерин, С.А. Авраменко, показывая его отличие от маркетинга традиционных продуктов [7]:

- целью инновационного маркетинга является проектирование потребительских свойств инновации и рыночной стратегии, обеспечивающей удовлетворение потребностей потребителей;
- предметом воздействия является инновация на разных стадиях инновационного процесса;
- маркетинговые инструменты ориентированы на проектирование и создание будущего спроса;
- фрагментация потребителей производится на основе индивидуализации потребительских предпочтений;
- не возможно получение достоверных количественных данных по рынкам и сегментам, поскольку инновационный товар сам может создавать новый сегмент рынка за счет новизны потребительских свойств товаров;
- уровень неопределенности при принятии решений – очень высокий; Возможные ошибки в прогнозировании потребительского поведения с помощью качественных методов, выборе ключевых факторов покупки.

Обращаясь к инновационному маркетингу, отметим, что наиболее полное описание его средств мы находим у О.М. Хотяшевой, которая относит к ним [8: 19-20]:

- использование новых методов маркетинговых исследований;

- применение новых стратегий сегментации рынка;
- выбор новой маркетинговой стратегии охвата и развития целевого сегмента;
- изменение концепции ассортиментной политики; модифицирование кривой жизненного цикла товара;
- репозиционирование товара;
- изменение имеющейся или использование новой ценовой стратегии, новых методов установления исходной цены и/или системы скидок;
- построение новых каналов сбыта, изменение направленности сбытовой политики компании, выход на новые рынки;
- использование новых форм и средств коммуникационной политики (новый вид, характер и средства рекламы);
- избрание нетрадиционных для фирмы методов стимулирования сбыта и привлечения потребителей).

Ряд исследователей отмечают, что инновационный маркетинг включает стратегическую и тактическую составляющие. При этом стратегический маркетинг направлен на изучение рынка и определение конкурентного поведения предприятия; в его основе лежат маркетинговые исследования. Тактический маркетинг включает программу маркетинговой деятельности, оперативное управление маркетинговой деятельностью. Реализуя тактическую маркетинговую деятельность, фирма следует принятой стратегии и одновременно корректирует ее в соответствии с требованиями рынка.

Стратегический маркетинг может быть регулярным и санационным. Регулярный маркетинг направлен на поддержание конкурентоспособности инновационной продукции и освоение новых рынков сбыта, а санационный маркетинг необходим при существенном снижении конкурентоспособности. Эти уточнения авторов позволяют заключить, что речь все же идет не об инновационном маркетинге, а о маркетинге инноваций. Выделение стратегического и тактического аспектов будет справедливым не только для инновационного, но и для традиционного маркетинга.

Нельзя не отметить, что док. экон. наук, профессор В.Д. Секерин в рамках своих исследований изложил стройную теоретическую концепцию формирования и развития системы инновационных маркетинговых технологий в российских условиях, изучил роль инновационного маркетинга в современной концепции управления инновациями, рассмотрел современные подходы к решению проблем организации управления инновациями с использованием инструментария инновационного маркетинга, изучил причинно-следственные связи развития экономики и появления новых технологий маркетинга [9].

Наиболее интересной для изучения является сфера пересечения рассматриваемых категорий – «инновационный маркетинг инноваций», т.е. продвижение инновационных товаров и услуг с помощью инновационных маркетинговых средств. Поскольку инновационный товар (услуга) является принципиально новым для потребителя (возможно, даже предстоит формирование круга новых потребностей, удовлетворяемых данной инновацией), то именно инновационный маркетинг при этом оказывается более действенным. Чаще всего, применение средств инновационного маркетинга будет являться следствием внедрения товарных инноваций, которые в принципе не возможно вывести на рынок традиционными методами.

Пример «инновационного маркетинга инноваций»: в рекламной кампании инновационного автомобиля «Е-мобиля» задействован комплекс средств, включающий в себя практически все без исключения информационные ресурсы – телевидение, социальные сети, блоги, печатные издания, видео-ресурсы. Инновационность подхода заключается в создании беспрецедентного по охвату информационного фронта. Поддержка проекту была оказана в том числе В.В.Путиным, совершившим перед объективами телекамер тест-драйв нового автомобиля.

Интересные примеры приемов инновационного маркетинга для продвижения инновационных товаров приводит В.Д. Маркова [10]: бесплатная раздача образцов (именно так американская компания «ЗМ» формировала спрос на широко известную сейчас продукцию – клейкие листки post-it); разработка приложений, которые вынуждают обновлять базовый продукт (новые программные продукты, компьютерные игры); вовлечение потенциальных пользователей в разработку новых продуктов; создание легенды для нового товара, что особенно важно в эпоху экономики впечатлений, создание интереса к новинке (книги о Гарри Потере, смартфон «iPod»).

Таким образом, специфика маркетинга инноваций пристокает из особенностей маркетинговой деятельности на разных стадиях жизненного цикла инновационного товара, от разработки инновационной идеи до коммерциализации инновационного продукта.

Специфические черты инновационного маркетинга обусловлены современным развитием инновационной экономики, которая в условиях высокой конкуренции становится не восприимчивой к старым средствам продвижения товаров.

А наиболее интересной является сфера пересечения рассматриваемых категорий – «инновационный маркетинг инноваций» – продвижение инновационных товаров инновационными маркетинговыми средствами.

### ***Библиографический список***

1. Короткова Т.Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций: монография / Т.Л. Короткова, А.В. Власов. М.: Креативная экономика, 2012. 168 с.
2. Peter F. Drucker. The Practice of Management, 1954 / Цит. по: Кумар, Н. Маркетинг как стратегия / Н. Кумар. М.: Претекст, 2008. 342 с.
3. Михайлюк О.В. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций / О.В. Михайлюк // Гуманитарные технологии и социальная инноватика. Симпозиум XXIII. Материалы VII Международного конгресса «Мир через языки, образование, культуру: Россия – Кавказ – Мировое сообщество». 14-18 октября 2013 года. Пятигорск: ПГЛУ, 2013. С. 123-128.
4. Управление инновационными проектами: учебное пособие / Под ред. проф. В.Л. Попова. М.: ИНФРА-М, 2009. 336 с.
5. Бакшиханова З.В. Специфика маркетинга инноваций на разных стадиях жизненного цикла / З.В. Бакшиханова, И.В. Краковецкая. URL: [http://www.rusnauka.com/35\\_OINBG\\_2012/Economics/6\\_121844.doc.htm](http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2012/Economics/6_121844.doc.htm).
6. Шерстобитова Т.И. Маркетинг инноваций: учебное пособие. Пенза: Издательство ПГУ, 2009. 126 с.
7. Секерин В.Д. Стратегия инновационного маркетинга на промышленном рынке // Материалы конференции «Управление в технических, эргатических, организационных и сетевых системах» (УТЭОСС-2012). СПб.: ГНЦ РФ ОАО «Концерн «ЦНИИ «Электроприбор», 2012. С. 1097-1100.
8. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент: учебное пособие. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 384 с.
9. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учебник. М.: ИНФРА-М, 2012. 238 с.
10. Маркова В.Д. Особенности маркетинга инноваций // Евразийский международный научно-аналитический журнал: проблемы современной экономики. 2009. № 4 (32).