

### **1.3 Маркетинг инноваций и инновационный маркетинг, их место среди концепций ведения бизнеса**

Под *инновационным маркетингом* следует понимать концепцию ведения бизнеса, которая предусматривает создание усовершенствованной или принципиально новой продукции (изделия, технологии, услуги, управленческого решения) – инновации – и использование в процессе ее создания и распространения усовершенствованных или принципиально новых – инновационных – инструментов, форм и методов маркетинга с целью более эффективного удовлетворения потребностей, как потребителей, так и производителей. Иначе говоря, предприятие вырабатывает инновации, прежде всего такие, которые удовлетворяют как потребности потребителей, так и его собственные, и использует инновационные подходы для реализации основ маркетинга. Итак, двумя основными составляющими инновационного маркетинга является производство инноваций и использование инноваций в маркетинге во время их создания и распространения (рис. 1).

Предлагается выделить инновационный маркетинг в отдельную концепцию ведения бизнеса. Объяснить такую необходимость можно следующим. В свое время Ф. Котлер [7], обобщая этапы развития теории и практики, выделил пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации проводят свою маркетинговую деятельность: концепция усовершенствования производства, концепция усовершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга. Эти концепции отображают разные периоды в истории американской экономики и общие социальные, экономические и политические изменения.

Все эти концепции представляют собой эволюцию концепций ведения бизнеса и их появление вызвано теми условиями, которые существовали в тот или иной период времени. Так, сначала (до 1960 г.), фирмы

сосредоточивались, главным образом, на получении прибыли, т.е. на удовлетворении лишь собственных интересов. Потом (после 1960 г.) они начали понимать стратегическую значимость удовлетворения потребительских потребностей, в результате чего появилась концепция маркетинга. В начале 1990-х гг. на первый план начали выходить также и потребности общества.

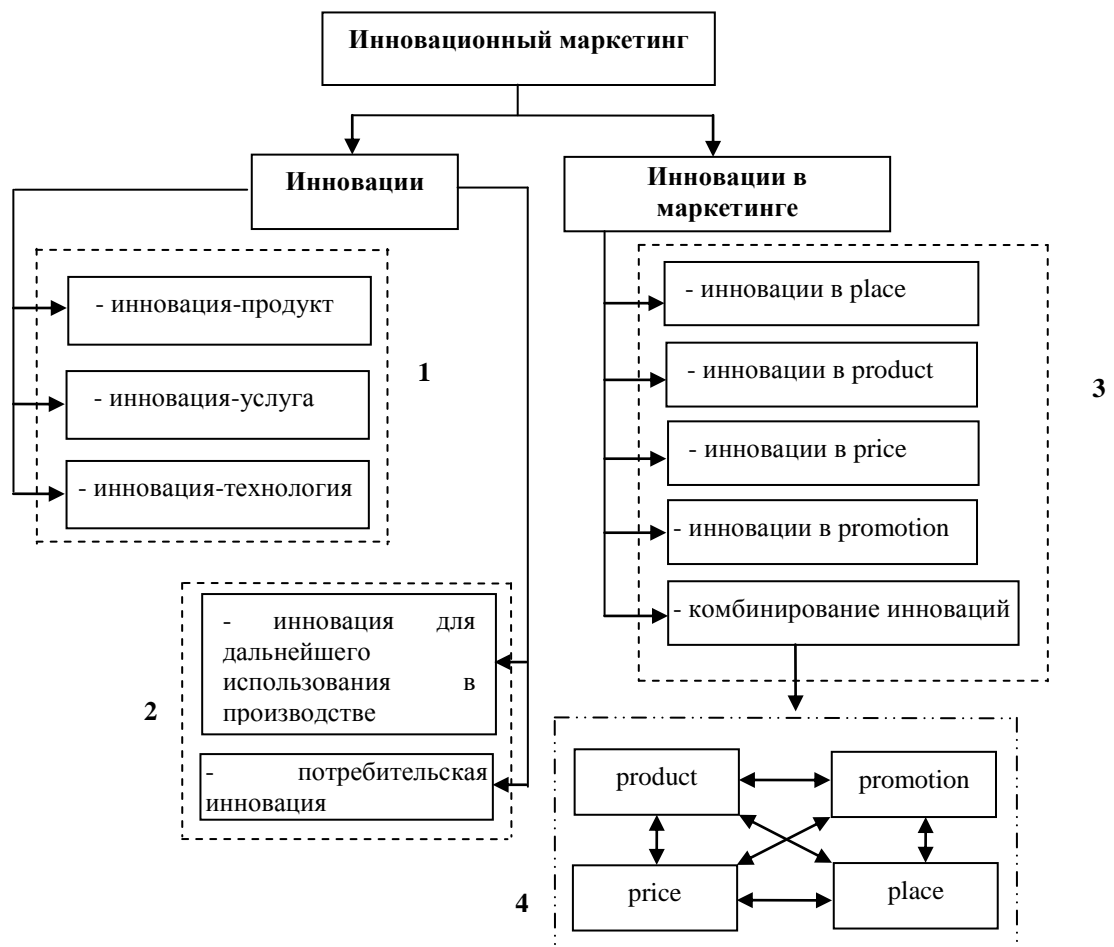


Рис. 1 Структура иновационного маркетинга

На данный период времени ситуация, которая сложилась в Украине, когда происходит спад производства отечественных товаров, из-за того, что много видов продукции не пользуются спросом, как на внутреннем, так и на внешнем рынках (в основном из-за собственной неконкурентоспособности), требует, как это отмечалось выше, перехода на иновационное развитие,

альтернатив которому не существует. Все развитые страны мира уже давно вступили на этот путь и получают до 80-85% прироста ВВП за счет инноваций, к которым относят новые изделия, новые технологии их изготовления, новые методы организации производства и сбыта и т.п. [12]. Э. Кондратенко [6], обобщая опыт американских специалистов, утверждает, что 49% предприятий, которые являются лидерами в своих областях по объемам прибыли и росту объемов реализации, обязаны своими успехами разработке и выводу на рынок новых товаров, ориентированных на более полное удовлетворение запросов потребителей, в то время как у предприятий-аутсайдеров лишь 11% объемов реализации приходится на новые товары. Об этом также свидетельствует развитие такого направления деятельности как криэйтинг (от англ. create – порождать, создавать). На данный момент много предприятий, учреждений, организаций используют в своей деятельности новые идеи, новые подходы к ведению бизнеса. И, как уже отмечалось, необходимым условием реализации инновационного развития является маркетинг. На базе маркетинга предприятия могут вырабатывать продукцию и услуги не просто новые и технологически завершенные, но и необходимые потребителям.

Рассмотрим более детально факты, которые доказывают существование и необходимость выделения в отдельную концепцию ведения бизнеса инновационный маркетинг.

Во всех существующих концепциях используются определенные инновации. Так, например, концепция усовершенствования производства предусматривает усовершенствование технологии производства товаров, которое может привести к появлению технологии-инновации; концепция усовершенствования товара – улучшение качества товара, что определенной мерой, предусматривает появление товарной инновации; концепция интенсификации коммерческих усилий – усовершенствование комплекса мероприятий по продвижению товара на рынок, результатом чего могут быть коммуникационные инновации; концепция маркетинга – появление новых

потребностей (потребностей потребителей), которые могут быть инновационными; концепция социально-этического маркетинга предусматривает удовлетворение еще одной группы потребностей – потребностей всего общества, т.е., возможно, инновационных потребностей. Эти факты в большей мере опровергают необходимость выделения инновационного маркетинга в отдельную концепцию, ведь процесс создания и распространения инноваций частично входит в каждую из уже существующих концепций ведения бизнеса. Но, заметим, что именно частично. И все эти концепции не предусматривают постоянного создания инноваций и использования инновационных методов и инструментов маркетинга.

И в последние годы количество инновационных разработок, как в Украине, так и в мире, значительно выросло. Одним из примеров может быть Китай, который еще недавно был слаборазвитой страной. За последние годы, за счет значительного увеличения количества инноваций, Китай сделал резкий рывок в своем развитии и теперь почти на всех рынках мира присутствует китайская продукция [9]. Также доказательством роста количества инноваций в мире является тот факт, что за последние 15 лет количество работающих в инновационной сфере в США и Западной Европы увеличилось в 2 раза, а в Юго-Восточной Азии – в 4 раза. В Украине ситуация хуже, но определенные положительные сдвиги существуют. Одним из них было создание в 1999 г. технопарков. Высокими являются темпы роста производства ими инновационной продукции. Начав с нуля, в 2000-2001 гг. объем реализованной инновационной продукции технопарков составил 176 млн. грн., в 2002 г. – 607 млн. грн., в 2003 г. – 1284 млн. грн., за 2004 год – более чем 1787 млн. грн. Общий объем выпуска составил больше чем 3,8 млрд. грн. [2]. Еще одним важным фактором является то, что с началом использования предприятиями маркетинговой концепции ведения бизнеса в своей деятельности, на рынке начали активно появляться разного рода маркетинговые инновации [10, 13, 15, 17]. Так, по частоте внедрения и

многоплановости маркетинговые инновации опережают другие типы инноваций. Это объясняется их относительно низкой "стоимостью" и высокой вариативностью. Все эти факты свидетельствуют о постоянном росте количества инноваций. А согласно второму закону диалектики – закону перехода количества в качество – количественные изменения явлений до определенной границы носят характер относительно непрерывного роста одного и того самого. И на определенной ступеньке развития, при определенных условиях объект теряет свое предыдущее качество и становится новым. Поэтому такое постоянное количественное увеличение инноваций (как продуктовых и технологических, так и маркетинговых) должно привести к появлению определенно нового качества, которым и должна быть концепция инновационного маркетинга.

Доказательством того, что инновационное развитие "охватило" мир и концепция инновационного маркетинга уже сейчас активно применяется компаниями, которые стремятся стать лидерами в своей области, являются данные относительно 100 наиболее инновационных компаний мира, собранные издательством BusinessWeek и менеджмент-консалтинговой компанией Boston Consulting Group [18]. Так, в первую десятку наиболее инновационных компаний мира вошли такие компании как: Apple, Google, 3M, Toyota, Microsoft, GE, Procter&Gamble, Nokia, Starbucks, IBM. Все они являются лидерами среди других компаний определенной области, и все они активно вырабатывают инновационную продукцию, услуги или технологии, а также используют инновационные подходы к реализации комплекса маркетинга. Итак, это является наглядным примером того, что все наиболее известные компании мира осуществили стремительный прорыв в своей деятельности благодаря ежедневным инновациям, т.е., руководствуясь концепцией инновационного маркетинга.

Необходимо заметить, что согласно этой концепции происходит удовлетворение потребностей потребителей и производителей, о благосостоянии всего общества пока что речь не идет. Поэтому концепция

инновационного маркетинга должна быть пятой концепцией – после концепции маркетинга, но перед концепцией социально-этического маркетинга (рис. 2).

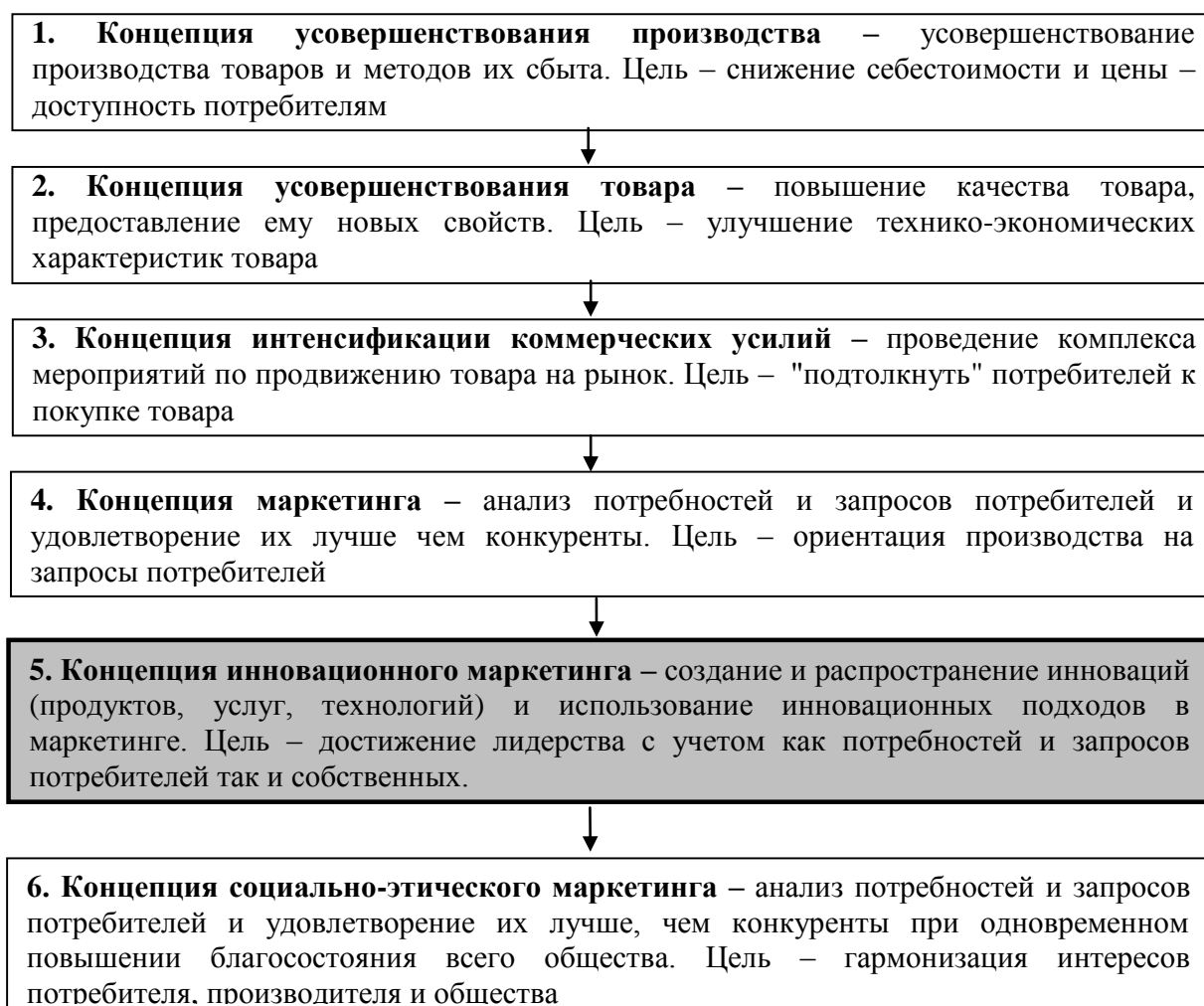


Рис. 2 Место концепции инновационного маркетинга среди концепций ведения бизнеса

Хотя Ф. Котлер, выделяя пять концепций ведения бизнеса, предусматривал широкое распространение последней – социально-этического маркетинга – в начале 1990-х гг., однако ее время в странах, которые находятся на пути рыночных преобразований, еще не пришло. Во многом это связано с недостаточным уровнем удовлетворения потребностей производителей, которые не получают прибыли в тех размерах, которых требуют. Поэтому, вырабатывать продукцию или услуги, которые являются

необходимыми для всего общества, но которые не всегда приносят ожидаемого дохода, они не имеют возможности. Т.е. сначала они должны удовлетворить собственные потребности, при этом учитывая потребности потребителей, а уже потом приложить усилия к удовлетворению потребностей всего общества.

Именно концепция инновационного маркетинга может стать той переходной концепцией, той ступенькой, которая разрешит достичь вершины, где объединяются интересы производителей, потребителей и всего общества. Ведь, во-первых, товары и услуги, которые представлены на рынке на сегодняшний день не удовлетворяют потребности общества в полной мере, поэтому нужны новые, т.е. инновационные, при производстве которых эти потребности будут учтены.

Во-вторых, для того, чтобы потребители поняли важность такого рода инноваций, которые удовлетворяют не только их собственные потребности, но и потребности общества, предприятия должны донести эту мысль к сознанию широкого круга потребителей. Единственным методом достижения этого являются инструменты маркетинговых коммуникаций. При распространении таких инноваций необходимо использовать новые, нетрадиционные методы и инструменты политики маркетинговых коммуникаций.

И, в-третьих, производство и распространение инноваций, которые являются необходимыми потребителям, приносит большие прибыли, что и является главной потребностью производителей. Т.о. соблюдение концепции инновационного маркетинга в деятельности предприятий разрешит в полной мере удовлетворить потребности потребителей и производителей. И только после будут удовлетворяться потребности всего общества.

Предлагается следующий вариант графического изображения всего вышеизложенного, что касается концепции инновационного маркетинга (рис. 3).

III. Концепция *инновационного маркетинга* (5) – удовлетворение **существующих потребностей производителей и потребителей** в более полной степени, и удовлетворение скрытых или **новых потребностей**

IV. Концепция *социально-этического маркетинга* (6) – удовлетворение **потребностей производителей, потребителей и всего общества**

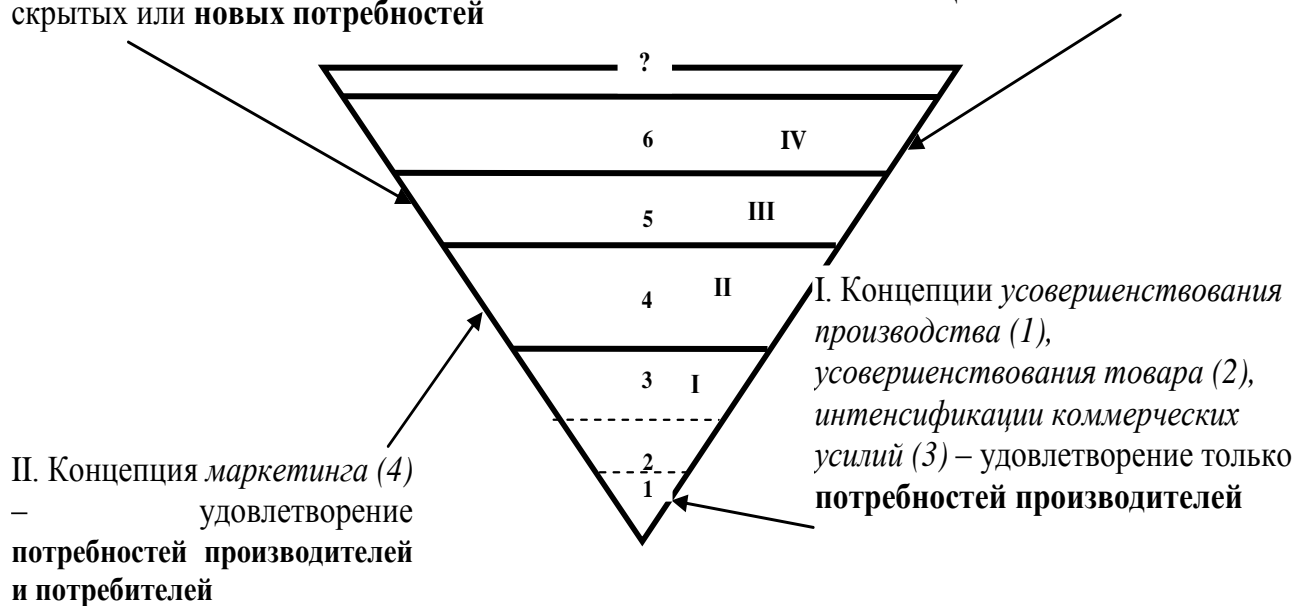


Рис. 3 "Чаша" удовлетворения потребностей

Ключевым понятием такой науки как маркетинг является понятие "потребности". Их удовлетворение является главной целью работы специалистов по маркетингу. Да и вообще, целью всей экономики как науки есть поиск путей удовлетворения постоянно возрастающего уровня потребностей.

На рис. 3 представлен авторский взгляд на эволюцию концепций ведения бизнеса и, соответственно этому, уровня удовлетворения потребностей, который отображает диаметр "чаши". Так, сначала предприятия удовлетворяли лишь собственные потребности, при этом они руководствовались первыми тремя концепциями. И с появлением каждой из них удовлетворялось все больше и больше их потребностей. Потом они поняли, что для более полного удовлетворения собственных потребностей, необходимо учитывать в своей производственной деятельности потребности своих потенциальных потребителей. Т.е., уровень удовлетворения потребностей увеличился и чаша наполнилась. Так, производители начали



использовать концепцию маркетинга. Далее, согласно эволюции концепций ведения бизнеса появляется концепция социально-этического маркетинга, которая предусматривает удовлетворение еще и потребностей всего общества. Но, как уже отмечалось раньше, для того чтобы это стало реальностью, необходимо достаточно удовлетворить существующие, а также скрытые или новые потребности производителей и потребителей, т.е. заполнить чашу до необходимого уровня. Вдобавок к этому, для удовлетворения потребностей лишь одних производителей было предложено три концепции, поэтому удовлетворять потребности еще и потребителей (кроме производителей), да и в полной мере, не достаточно лишь с помощью одной существующей концепции маркетинга. Для этого предлагается руководствоваться в своей деятельности концепцией инновационного маркетинга. После этого к "чаше попадают" еще и потребности всего общества, которые также необходимо удовлетворять. Здесь и выходит на передний план концепция социально-этического маркетинга. Необходимо добавить, что концепция социально-этического маркетинга не может быть последней, ведь, как известно, потребности не остаются на одном уровне и постоянно возрастают. И, возможно, когда-то нам нужно будет учитывать во время процесса производства не только потребности производителей, потребителей и общества, которые еще продолжают возрастать, а и другие потребности, например, потребности всего человечества.

Кстати, некоторые ученые также считают, что количество концепций должно быть расширено. Так, Балабанова Л.В. [3] использует в своих работах такую категорию как "просвещенный маркетинг". Философия просвещенного маркетинга, по ее мнению, заключается в том, что маркетинг предприятий должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе. Просвещенный маркетинг включает пять основных видов: маркетинг, ориентированный на потребителя, маркетинг ценностных достоинств, инновационный маркетинг, маркетинг с осознанием своей миссии и социально-этический маркетинг.

Также, в [16] рассматривают такую концепция как ценностный маркетинг – концепция, согласно которой маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя.

Как отмечалось раньше, в структуру инновационного маркетинга входит производство инноваций и использование инноваций в маркетинге во время их создания и распространения. Рассмотрим эти две составляющие более детально.

Реализацию традиционных функций и задач маркетинга во время создания и распространение инноваций ради наилучшего удовлетворения потребностей и запросов потребителей и производителей предлагается определить таким понятием как "**маркетинг инноваций**".

На рис. 1 в блоках 1 и 2 представлена классификация инноваций по определенным критериям. По нашему мнению, существующие классификации, например [5, 14], не подходят для классификации инновации в разрезе маркетинга. Ведь, методы маркетинга не зависят в значительной мере от того, например, есть ли инновация новая для отрасли в определенной стране или в целом мире. Поэтому, автор предлагает сосредоточить классификацию инноваций в разрезе маркетинга по следующим признакам:

1. В зависимости от типа создаваемого блага:

- инновация-продукт;
- инновация-услуга;
- инновация-технология.

2. В зависимости от дальнейшего использования:

- инновация для дальнейшего использования в производстве;
- потребительская инновация.

Это связано с тем, что реализация основ маркетинга значительно отличается при создании продукта, услуги или технологии.

Так, Ф. Котлер выделил маркетинг услуг в отдельное направление. Особенности маркетинга услуг можно считать [8]:

- нематериальный характер услуги, т.е. клиент не может "подержать ее в руках";
- неотделимость от источника предоставления услуги;
- изменчивость качества, ведь одну и ту же услугу могут предоставлять разные люди, с разными профессиональными и квалификационными качествами;
- невозможность сохранения, ведь услуги не возможно хранить как продукты.

Также в отдельное направление выделяют и маркетинг технологии. Его особенности [1]:

1. Двойное исследование рынка:
  - исследуется рынок конечного продукта;
  - исследуется рынок самой технологии.
2. Очень тяжело проводить мониторинг конкуренции на данном рынке через секретность любой информации, связанной с технологией.
3. Отсутствие ценовых аналогов, поэтому цена каждого лицензионного соглашения фактически индивидуальная.
4. Сложности и риски, связанные с продолжительностью лицензионных контрактов.

Также существует значительное отличие в методах маркетинга при создании и реализации инновации для дальнейшего использования в производстве или для дальнейшего потребления.

В зависимости от того, на каком этапе процесса создания и распространения инновации появляется маркетинг, различают два подхода относительно согласования маркетинговой и инновационной деятельности на предприятии (рис. 4) [11].

Первый – инженерный подход – имеет место, когда сначала организуется производство товара/услуги, а потом ищется потенциальный потребитель. При этом разработка проводится согласно техническим условиям, т.е. определяется нормативно.

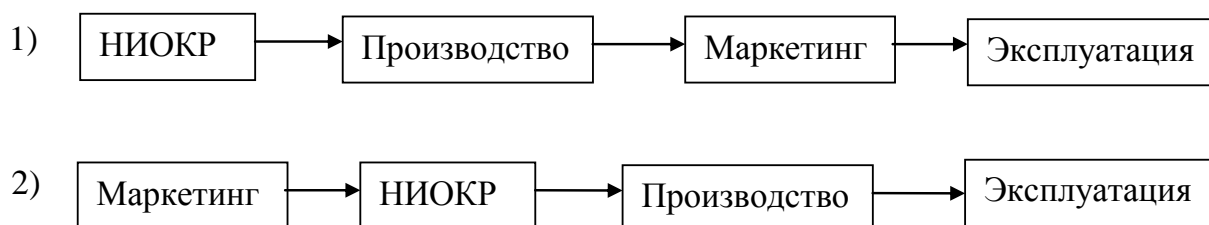


Рис. 4 Схема согласования маркетинговой и инновационной деятельности на предприятии

Второй – маркетинговый подход – разработка продукта производится согласно бизнес-плану, а технические условия могут играть лишь характер ограничений.

Несколько другой взгляд на эти два подхода раскрыты в работе [4]. Так, существует концепция "science-push" (с англ. "выталкивание лабораторией") и концепция "demand-pull" (с англ. "втягивание спросом"). Первая базируется на том, что автор инновации работает в лаборатории, изолированный от влияния маркетинговой среды. В результате появляются инновации, которые базируются на фундаментальных исследованиях и перспективных технологиях. Маркетинг в данном случае осуществляется задним числом, после завершения разработки продукта на этапах активного поиска потенциальных покупателей, адаптации их потребностей в зависимости от сферы будущего применения инновации, продвижения нововведения на рынке и стимулирования его продаж.

Вторая концепция базируется на предварительных маркетинговых исследованиях, результатом которых является выявление недовольных потребностей потребителей, которые инициируют появление научно-технической идеи, обусловленной темпами развития научно-технического прогресса. Т.е. маркетинг в данном случае появляется еще на начальных этапах инновационной деятельности с целью создания конкурентоспособного товара и максимального удовлетворения потребностей заведомо известных потенциальных потребителей.

Считаем, что более точным есть второй вариант, т.е. вариант представлен в работе [4]. Однако нами предлагается изменить сам подход к классификации и название одной из концепций. Так, классифицировать концепции появления инновации необходимо не с точки зрения места маркетинга в инновационной деятельности (ведь, на наш взгляд, маркетинг должен присутствовать на всех этапах создания и распространения инноваций), а с точки зрения первоочередности появления предложения или спроса на инновацию (рис. 5).

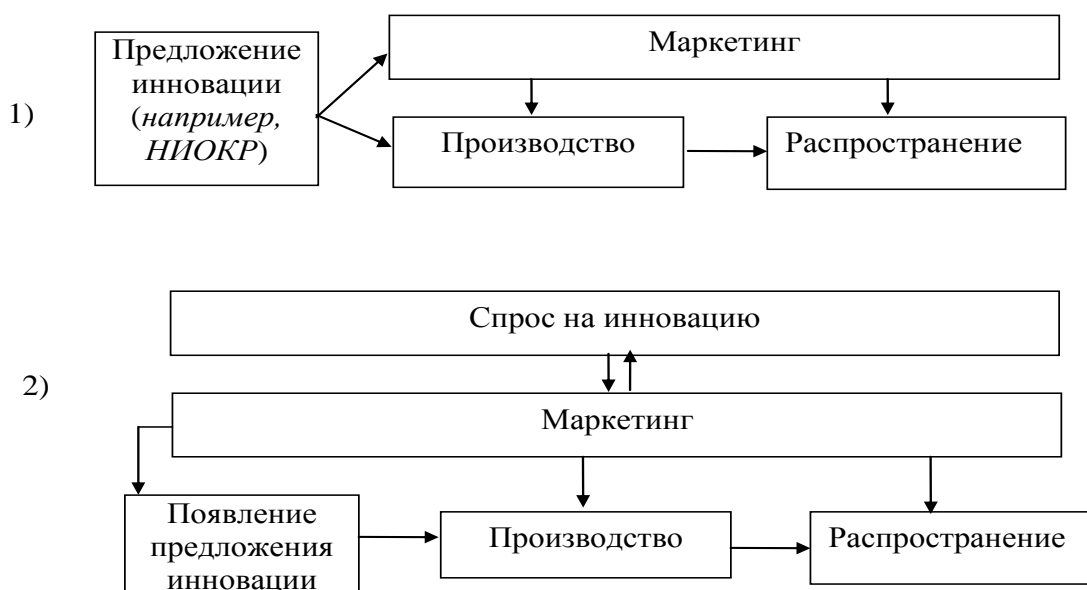


Рис. 5 Концепции согласованности маркетинговой и инновационной деятельности

1. Первоначальное появление предложения – сначала появляется предложение инновации со стороны определенного предприятия, а потом задачами специалистов по маркетингу является создание спроса на нее и дальнейшая реализация всего комплекса маркетинга. Предлагается переименовать эту концепцию в " supply-push" (вместо " science-push"), ведь идея инновации и ее пробный образец (а особенно инновации-услуги) не обязательно появляется в лаборатории (так, например, было предложено делать стрижку волос не ножницами, а спичками, и эту идею никто не разрабатывал в лаборатории).

2. Начальное появление спроса или "demand-pull" – сначала изучается существующий неудовлетворенный спрос, а потом принимается решение о создании определенной инновации и дальнейшей реализации комплекса маркетинга. Т.е. маркетинг влияет на все этапы создания и распространения инновации.

В целом, необходимо сказать, что главным отличием маркетинга инноваций от маркетинга традиционных товаров (услуг, технологий) есть то, что в данном случае специалисты по маркетингу постоянно заняты поиском новых путей удовлетворения существующих потребностей, или вообще – поиском новых или скрытых потребностей, и, соответственно, путей их удовлетворения.

Под **маркетинговыми инновациями**, или инновациями в маркетинге следует понимать использование усовершенствованных или новых методов и инструментов маркетинга во время процесса создания и распространения товара (технологии, услуги, управленческого решения) с целью более эффективного удовлетворения потребностей и запросов потребителей и производителей. Предлагается классифицировать маркетинговые инновации в зависимости от составляющих комплекса маркетинга (блок 3 рис. 1):

- инновации в place, т.е. в маркетинговых исследованиях, сегментации, позиционировании;
- инновации в product, т.е. в маркетинговой товарной политике;
- инновации в price, т.е. в маркетинговой ценовой политике;
- инновации в promotion, т.е. в маркетинговой политике коммуникаций;
- комбинирование этих составляющих маркетинговых инноваций (блок 4 рис. 1).

Как уже отмечалось раньше, инновации в маркетинге по частоте внедрения опережают все другие инновации. Это связано с тем, что после того как производители поняли важность реализации маркетинга на своих предприятиях, они начали искать пути как можно лучшего удовлетворения

потребностей потребителей и, соответственно, использовать новые методы и инструменты маркетинга. Таким образом, они надеются обойти своих конкурентов в борьбе за рынок.

Следует согласиться с мнением [17], что одни инновации, а именно инновации в маркетинге, могут вызвать создание других – товарных. Но, мы предлагаем это определение расширить. Так, создание и распространение товарных инноваций может привести к появлению инновационных подходов в сфере маркетинга, например – инновационных стратегий ценообразования, инновационных методов продвижения, инновационных методов маркетинговых исследований и т.п. Т.е., как маркетинговые инновации могут вызвать появление товарных, так и наоборот.

Подытоживая все вышеизложенное, можно сделать вывод, что концепция инновационного маркетинга является ведущей концепцией на сегодняшний день, которая поможет отечественным предприятиям осуществить резкий прорыв в своей деятельности и перейти на качественно новый уровень развития. Это позволит товаропроизводителям выйти из того кризиса, в котором они находятся сейчас, а также догнать по размерам товарооборотов и прибылей иностранные предприятия, которые работают в этой области, а через определенное время, занять лидирующие позиции на рынке/ниши рынка.

1. Абрамов О.К. Маркетинг инноваций : учебный курс [Электронный ресурс] / О.К. Абрамов. – Режим доступа: [http://ich.tsu.tomsk.su/Learning\\_program](http://ich.tsu.tomsk.su/Learning_program)

2. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : Монографія / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.

3. Балабанова Л.В. Маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 62 с.

4. Економічна енциклопедія : У трьох томах / [За заг. ред.: С.В. Мочерного]. – Том 2 – К. : Видавничий центр “Академія», 2000. – 848 с.

5. Инновационный менеджмент : Учебник / [Под ред. С.Д. Ильенковой]. – М. : Юнити, 1997. – 306 с.

6. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В.В. Ковалев. – М. : АО «Финстатинформ», 1995. – 96 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб : АО "КОРУНА", АОЗТ "ЛИТЕРА ПЛЮС", 1994. – 699 стр.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг : Пер. с англ. – [2-е европ. изд-е]. – С.-Пб : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
9. Красовская А. Дело – в отсутствии в Украине модели инновационного развития как таковой [Электронный ресурс] / А. Красовская // Бизнес. – 28 ноября, 2005. – № 48(671). – Режим доступа: <http://www.business.ua/i671/a22347/>
10. Литовченко І.Л. Нові форми в комплексі Інтернет-комунікацій / І.Л. Литовченко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4(1). – С. 129-135.
11. Маркетинг інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.technopark.by/business/205.html>
12. Менеджмент та маркетинг інновацій : Монографія / [За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2004. – 616 с.
13. Новошинська Л.В. Інновації у стратегічному маркетингу / Л.В. Новошинська // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4(1). – С. 122-128.
14. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики) / А.И. Пригожин. – М. : Политиздат, 1989. – С. 270–275.
15. Решетнікова І.Л. Інноваційні товарні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку / І.Л. Решетнікова // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4. – С.21-26.
16. Служба тематических толковых словарей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://glossary.ru/cgi-bin/gl\\_sch2.cgi?RMgwqlyotj](http://glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RMgwqlyotj)
17. Хотяшева О. Инновационный менеджмент : Учебное пособие / О. Хотяшева. – [2 изд.]. – СПб. : Издательский дом "ПИТЕР", 2007. – 378 с.
18. The World's Most Innovative Companies [Электронный ресурс]. – BusinessWeek. – April 24, 2006. – Режим доступа: [http://www.businessweek.com/magazine/content/06\\_17/b3981401.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/06_17/b3981401.htm)