

Динамика функций маркетинга в инновационном процессе

В статье рассмотрены функции маркетинга в инновационном процессе, а также основные модели инновационного процесса.

Ключевые слова: инновационный процесс, новшества, маркетинг, жизненный цикл.

Современное развитие рынка показывает, что его отправной точкой стали инновации. Развитие промышленности стимулировало выделение инновационного процесса из процессов производства. Существует множество моделей инновационного процесса. Конкретной модели характерно свое управление жизненным циклом.

Несмотря на множество публикаций по данной проблематике, отсутствует единый взгляд на функции маркетинга в инновационном процессе, что не позволяет разработать единые рекомендации относительно использования конкретных моделей этого процесса.

Таким образом, *целью данной статьи* является анализ существующих моделей инновационного процесса для разработки обоснованных рекомендаций относительно их использования. Проанализируем каждую, выделив ее достоинства и недостатки и определив функции маркетинга.

1. Модель технологического толчка (первое поколение: 1955 – середина 1960-х гг.), характеризуется простым линейно-последовательным процессом с упором на роль НИОКР и отношением к рынку лишь как к потребителю (рис. 1).

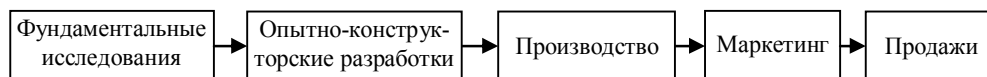


Рисунок 1 – Первое поколение инновационного процесса – модель технологического толчка

В данном случае идеи создания новых продуктов возникают внутри подразделений НИОКР, а рынок играет лишь пассивную роль, принимая результаты исследований и разработок. Так называемая модель технологического толчка (technology push, science push).

Недостатком данной модели является допущение, что любое новшество найдет своего потребителя и новое знание всегда превращается в инновацию без каких-либо проблем. Основная функция маркетинга – формирование маркетингового сопровождения [1].

2. Модель «вытягивания рынком». II поколение: конец 1960-х начало 1970-х гг.

Антоненко Татьяна Сергеевна, студентка 4-го курса кафедры внешнеэкономической деятельности предприятия Донецкого Национального технического университета.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Представляет собой линейно-последовательную модель с упором на важность рынка, на потребности которого реагирует НИОКР (рис. 2).

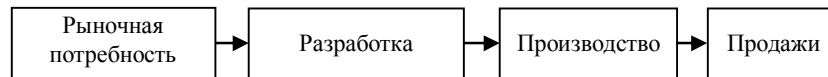


Рисунок 2 – Второе поколение инновационного процесса – модель «вытягивания рынком»

Линейная модель «рыночного притяжения» (вызова спроса) инноваций (*Market pull, Need pull*). Во внешней среде корпораций также происходили глубокие изменения, связанные с растущим конкурентным давлением, стали использоваться альтернативные инновациям способы захвата новых рынков. Основное различие между первой и второй моделями заключается в выборе стартовой точки (рынок или технология), но оба варианта включают все стадии жизненного цикла как обязательные составляющие процесса нововведений.

В отраслях, возникших на базе революционных нововведений (например, биотехнологии), в начальной фазе жизненного цикла естественна ориентация на технологический толчок, подготовленный фундаментальной, университетской наукой. По мере зрелости отрасли и входа в нее гигантов химической и фармацевтической промышленности фокус инноваций смещается на рыночные потребности или вызов спроса, но не всегда можно адаптировать разработку под существующие запросы.

Критерий успеха инновационного развития – эффективное управление маркетингом. Основная функция маркетинга – проведение маркетинговых исследований, правильно определяющие спрос и выявление потребностей потребителей, которые следует удовлетворить посредством инноваций [2].

3. Интерактивная, сопряженная (совмещенная модель) 1970-е, середина 1980-х гг. В значительной степени это комбинация I и II поколений с акцентом на связи технологических способностей и возможностей с потребностями рынка. Исследования подтвердили важность маркетинговых, рыночных и технических факторов для успешной инновации (рис.3).

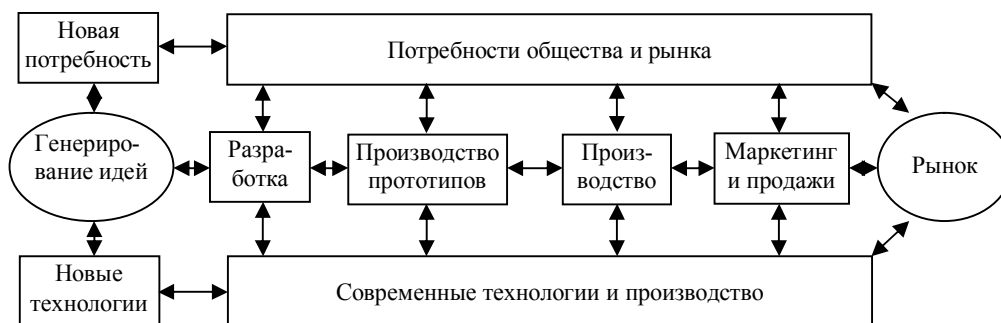


Рисунок 3 – Третье поколение инновационного процесса - «сопряженная» инновационная модель

Особенность данной модели является в представлении нововведения как результат взаимодополняемости технологических возможностей и рыночных потребностей, и отказ от линейного описания инновационного процесса. Источником инновации являются не только фундаментальные исследования (новые знания) и рыночные потребности, но и новые знания, возникшие в результате налаженных коммуникаций между элементами инновационного процесса. Основная функция маркетинга – управление рисками, организация трансфера инноваций.

4. Интегрированная модель (японская модель передового опыта). IV поколение: середина 1980-х гг. – настоящее время. Модель четвертого поколения соответствует лучшей современной мировой практике. На рис. 4 изображен процесс разработки нового продукта в компании «Nissan».

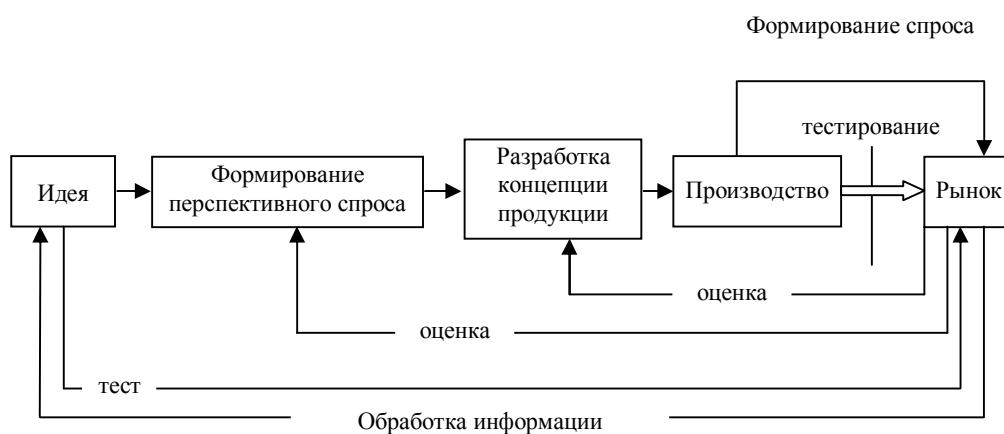


Рисунок 4 – Японский подход к инновационному процессу

Особенностями четвертой модели стали интеграция НИОКР с производством (например, соединенные системы автоматизированного проектирования и гибкие производственные системы), более тесное сотрудничество с поставщиками и передовыми покупателями, горизонтальное сотрудничество (создание совместных предприятий, стратегических альянсов), а также создание межфункциональных рабочих групп, объединяющих технологов, конструкторов, маркетологов, экономистов и др.

Японские компании еще на ранних стадиях обращаются к потребителям и выясняют их взгляды на новый товар, а затем на последних стадиях жизненного цикла, на основе сделанного прогноза, участвуют в формировании рыночного спроса [2].

Основная функция маркетинга – оценка инноваций, участников инновационного процесса, фирм-производителей и фирм-потребителей в процессе поставки новой продукции и в ходе ее эксплуатации для выявления рациональных путей ее модификации и модернизации, фирм-поставщиков материалов.

5. Пятое поколение: модель стратегических сетей. Настоящее время – будущее. Это процесс ведения НИОКР с использованием новейших информационных систем, Интернета, характеризующийся увеличением использования экспертных систем, имитационного моделирования, интегрированных систем гибкого производства.

Основные функции маркетинга: экспертная, коммуникационная, информационная.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Они подразумевают участие в организации идентификации, экспертизе и отборе инновационных проектов.

Рассмотрев предоставленные модели можно сказать, что жизненный цикл инноваций состоит из четырех частей:

- 1) зарождения инновационной идеи и инновационного проекта;
- 2) создания новшества;
- 3) распространения новшества;
- 4) потребления новшества.

За последние 50 лет процесс нововведения значительно эволюционировал и сегодня имеет сложный многоаспектный характер. Функции маркетинга меняются и уточняются с развитием НТП. Сегодня недостаточно определять спрос и предпочтения потребителей, которые следует удовлетворить средствами инноваций. Компании сами формируют его для своих будущих товаров. Роль источников инноваций различна для компаний и отраслей, соответственно и функции маркетинга.

1. *Баранчев В.П.* Управление инновациями : учебн. пособ. / В. М. Мишин. – М. : Высшее образование “Юрайт-издат”. – 2009. – 711 с.
2. *Гришин В.В.* Управление инновационной деятельностью в условиях модернизации национальных экономик : учебн. пособ. / В.В. Гришин. – М. : Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”. – 2009. – 366 с.

Получено 01.10.2009 г.

Т.С. Антоненко

Динаміка функцій маркетингу в інноваційному процесі

У статті розглянуті функції маркетингу в інноваційному процесі; основні моделі інноваційного процесу.

Ключові слова: інноваційний процес, нововведення, маркетинг, життєвий цикл.