

Формирование маркетинговых стратегий в сфере инноваций

© 2009 Е.А. Мидлер

В статье обосновывается новый подход к пониманию инновационной маркетинговой стратегии, базирующейся не на поиске инновационного продукта как такового, не на наличии инновации в бизнес-среде, а на многовариантности выбора стратегических решений о редуцировании или использовании той или иной инновационной разработки.

Ключевые слова: бизнес-среда, инновации, маркетинговые стратегии, многовариантность выбора.

В условиях модернизации российской экономики инновации становятся важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности как на макроуровне, так и на уровне взаимодействия бизнес-единиц. Как показывает международный опыт, формированию конкурентоспособной экономики способствуют не только гибкость хозяйственной системы, но и ориентация на поиск и реализацию инновационных инициатив, воплощающих в большей степени перспективные потребности общества.

Значительная роль в развитии и становлении инновационного потенциала страны принадлежит технологиям инновационного маркетинга. Новый подход к пониманию инновационной маркетинговой стратегии основывается не на поиске инновационного продукта как такового, не на наличии инновации в бизнес-среде, а на многовариантности выбора стратегических решений о редуцировании или использовании той или иной инновационной разработки. Это означает, что в орбиту формирования маркетинговой стратегии бизнес-единицы вовлекаются такие параметры, как соответствие инновационной разработки требованиям динамично развивающегося рынка, формирование новых потребностей на создаваемый инновационный продукт, выявление потенциальных точек роста, сопряженность требований потребителей и применяемых способов производства.

Следует заметить, что процесс формирования маркетинговых стратегий представляет собой интеллектуальную услугу, роль которой в инновационной экономике приобретает иное качественное наполнение. Это означает, что предназначение маркетинговых решений не исчерпывается минимизацией транзакционных издержек. Маркетинговая услуга априори включается в цепочку создания добавленной стоимости, соответственно, издержки на ее оказание могут быть отнесены к инвестиционным затратам. Таким образом, налицо двойственная сущность маркетинговой услуги: с одной стороны, как специфического интеллектуального продукта, проникающего в различные отрасли воспроизводственного комплекса и повышающего его эф-

фективность, с другой - как обособленного специфического продукта (услуги), обладающего непосредственными признаками частного блага.

Вычленение в инновационной экономике сектора интеллектуальных услуг, в котором маркетинговые услуги занимают доминирующее положение, ломает все стереотипы "мейнстрима" современной экономической теории. Во-первых, маркетинговые услуги гетерогенны, вопреки основным постулатам теории предложения о гомогенности представленных на рынке благ. Соответственно, для маркетинговой услуги не столь характерны классические признаки продукта в том виде, в каком этот термин принимается в традиционных экономических гипотезах¹.

Маркетинговая услуга не может быть типовой. Ее нельзя оказать без адаптации к особенностям конкретного пользователя. Маркетинговая услуга представляет собой знаниеемкий процесс, ее каждый раз надо создавать заново. Эта отличительная черта подтверждается эмпирическими исследованиями. Пилотное обследование сектора деловых интеллектуальных услуг, организованное в 2006 г. Институтом статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ) ГУ-ВШЭ, охватившее 157 маркетинговых агентств, предусматривало оценку респондентами распределения их выручки между тремя типами услуг (см. рисунок). Критериями анализа послужила дихотомия сектора интеллектуальных услуг на три категории:

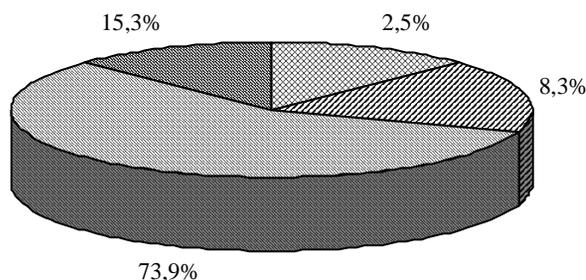
- стандартные - одинаковые для всех потребителей;
- частично стандартизированные - базовый вариант услуги, адаптированный к нуждам конкретного пользователя;
- полностью индивидуализированные - услуги, разработанные под конкретного клиента².

Результаты обследования представлены на рисунке³.

¹ Hipp C., Grupp H. Innovation in the Service Sector: The Demand for Service-Specific Innovation Measurement Concepts and Typologies // Research Policy. May 2005. Vol. 34.

² Дорошенко М.Е. Интеллектуальные услуги сегодня и завтра // Форсайт. 2007. № 2 (2). С. 41.

³ Там же. С. 41.



- затрудняюсь ответить
- ▨ только стандартные услуги
- ▩ сочетание стандартного "ядра" и индивидуальной оболочки
- полностью индивидуальные услуги

Рис. Степень гетерогенизации продукта в секторе маркетинговых услуг

Из представленных данных видно, что для производителей маркетинговых услуг характерна высокая степень гетерогенизации и индивидуализации. В том случае, если услуга доводится до стандартизированного, унифицированного наполнения, она теряет индивидуальность и превращается в массовую потребительскую услугу.

Российский рынок маркетинговых услуг ориентирован на симбиоз стандартных маркетинговых алгоритмов и индивидуалистических предпочтений конкретных бизнес-единиц. Таким образом, целесообразны, на наш взгляд, выделение стандартных маркетинговых решений с учетом особенностей их формирования в инновационной сфере, с одной стороны, и возможность формирования индивидуализированных маркетинговых стратегий российских бизнес-единиц - с другой.

Традиционные схемы процедуры маркетинга продукции и услуг достаточно детально разработаны в теории и реализуются на практике. Однако в сфере инновационной успешное применение приемов маркетинга невозможно без учета особенностей научно-технической продукции и инновации как специфического товара.

При разработке маркетинговых стратегий необходимо учитывать следующие специфические свойства инновационного продукта:

- потенциал нововведения может возникнуть на любой стадии научного процесса: на стадии фундаментальных исследований, прикладных исследований, в процессе ОКР, на стадии инженерной подготовки производства;

- нововведение появляется в результате инновационного процесса (как в широком, так и в узком смысле этого понятия). В узком смысле, инновационный процесс - это процесс собственно

внедрения новшества без рассмотрения процедуры его создания. В широком смысле, инновационный процесс включает научный процесс как первоначальную стадию разработки новшества;

- нововведение может попасть на предприятие в следующих основных формах: "идеальной" (не воплощенной материально) научно-технической продукции, а также в виде материализованной научно-технической продукции, воплощенной в конкретных материалах, формах, носителях; новых технологиях, новом оборудовании⁴.

С позиций маркетинга рынки нововведений могут быть классифицированы по следующим признакам:

- по ориентации на внешних или внутренних потребителей (внешние или внутренние рынки нововведений, рынки, созданные путем аутсорсинговых операций, отраслевые рынки, рынки лицензионных соглашений и пр.);

- степени новизны для разработчика и продавца (рынки устаревших технологий и рынки новых технологий, модернизирующиеся рынки, а также рынки прорывных и имитационных нововведений);

- степени наукоемкости (рынки технологий высочайшей наукоемкости, высокой наукоемкости, средней, низкой);

- степени завершенности (рынки неовещественных и рынки овещественных нововведений);

- по степени коммерциализации (рынки потенциально коммерциализируемых, полностью коммерциализируемых, некоммуциализируемых нововведений).

Исходя из особенностей инновационного процесса и специфики инновационного продукта, мож-

⁴ Инновационный менеджмент / Под ред. С.Д. Ильенковой. М., 1997. С. 25 - 30.

но выделить следующие императивы формирования маркетинговых стратегий российских бизнес-единиц.

Между разработкой и применением научно-технической продукции существует иногда довольно значительный временной лаг, конечный результат использования инновационного продукта в полной мере может проявиться в весьма отдаленном периоде. Конкурентоспособность будущего конечного продукта среди прочего зависит и от правильности выбора направления исследований в период проведения НИОКР по его разработке. Значит, в системе маркетинга в качестве индивидуализированного компонента значительное место должно занимать технологическое прогнозирование, имеющее целью выявление таких направлений НИОКР, результаты от реализации которых будут конкурентоспособны в будущем.

Поскольку основой научно-технического продукта является продукт интеллектуальный, постольку маркетинг первого не может быть эффективным без изучения рынка второго. Таким образом, необходимо тщательное исследование потребности не только в самом научно-техническом продукте, нововведении, но и в интеллектуальном продукте. Маркетинг нововведений должен включать и сбор, и анализ информации о среде функционирования его потребителей, о системе не только текущих, но и перспективных потребностей потенциальных создателей и покупателей новшества. Соответственно, маркетинговые усилия целесообразно очерчивать сферой деятельности бизнес-единиц в промышленном секторе. Разработка маркетинговых стратегий бизнес-единицы неизбежно экстраполируется на сектор генерации инноваций, в частности, затрагивает сферу фундаментальных и прикладных исследований.

Следовательно, проблемное поле маркетинговых исследований не должно ограничиваться изучением спроса и предложения в сфере промышленности, следует расширить маркетинговые действия в сфере услуг (как социальных, так и потребительских), высшего образования и научно-исследовательской деятельности.

Потребительная стоимость новшества, созданного на основе интеллектуального продукта, заключается и в его способности экономить живой и овеществленный труд в сфере материального производства. Поэтому маркетинговые усилия должны быть направлены на изучение такой способности. Цена интеллектуального продукта будет зависеть от размеров указанной экономии в большей степени, чем от затрат на его разработку (наряду с другими факторами). Это особенно актуально для тех регионов, где демографические проблемы пересекаются с проблемой социально-экономической эффективности⁵.

Интеллектуальный продукт подвержен более быстрому моральному старению, чем материальный продукт. Соответственно, он имеет коммерческую ценность до тех пор, пока разработчик может обеспечить себе монопольные права на продукт как на объект хозяйствования. Поэтому усилия маркетинга должны быть направлены на создание условий по защите и сохранению прав интеллектуальной собственности, а также на обеспечение патентной чистоты инновационного продукта. При этом степень и формы защиты интеллектуальной собственности должны быть строго конкретизированы для каждой обособленной бизнес-единицы.

Следует также отметить, что маркетинговые действия могут быть направлены на поиск и отбор изобретений, а также незапатентованных разработок. Данный процесс крайне необходим, поскольку сегодняшние изобретения - это завтрашние нововведения. Необходимо выбрать из общей массы те изобретения, которые окажутся на острие технического прогресса в будущем. Эти изобретения находятся в различной стадии годности к практическому применению, различна их экономическая эффективность, неодинаков их инновационный потенциал.

Однажды созданный интеллектуальный продукт в зависимости от характера и направленности может многократно продаваться на различных рынках разным потребителям. Поиск способов тиражирования интеллектуального продукта является одной из задач маркетинга. В частности, приоритетной задачей маркетинга инноваций становится выявление эффективного спроса как на инновации, так и в целом на формирующие их основу интеллектуальные продукты.

Факторы, детерминирующие спрос на нововведения, значительно отличаются от факторов спроса на традиционно предлагаемую потребителям продукцию. Все факторы спроса на новую продукцию можно разделить на внутреннее, относящиеся к деятельности объекта анализа, и внешние, связанные, в основном, с особенностями функционирования внешней среды. В целом влияние наиболее важных внутренних факторов формирует производственно-сбытовую стратегию бизнес-единицы.

Главным фактором является соответствие инновационной продукции отраслевым стандартам. Если предприятие производит новую технику, то для ее распространения на рынке огромное значение имеют конструктивные особенности предлагаемого образца. Если он не отвечает отраслевым стандартам, усложняется его послепродажное обслуживание и исключается возможность использования в качестве комплектующего. Следствием этого будет отсутствие или низкий уровень спроса на данную продукцию.

Главным фактором является соответствие инновационной продукции отраслевым стандартам. Если предприятие производит новую технику, то для ее распространения на рынке огромное значение имеют конструктивные особенности предлагаемого образца. Если он не отвечает отраслевым стандартам, усложняется его послепродажное обслуживание и исключается возможность использования в качестве комплектующего. Следствием этого будет отсутствие или низкий уровень спроса на данную продукцию.

⁵ Инновационный менеджмент / Под ред. С.Д. Ильенковой. М., 1997. С. 35-39.

Для понимания рыночных трендов необходима информация об использовании и взаимодействии выводимого на рынок инновационного продукта. В этом плане представляет интерес стратегия доминирующей разработки. «Разрушающая технология» позволяет новым компаниям с другими видами компетенций улучшать свои позиции и доминировать в новых или изменившихся отраслях. Это ведет к очень значительным изменениям в отраслевой структуре, вызывая закрытие многих компаний и даже целых направлений⁶.

Высокий технический уровень предприятия-изготовителя обеспечивает быстрый переход к качественно новой ступени производства, позволяющий ускорить предложения рынку принципиально новой продукции как технического назначения, так и личного потребления, стимулируя возникновение спроса на нее.

В свою очередь, данный фактор влияет на скорость освоения новой продукции. Одновременно скорость освоения в условиях рыночной конкуренции стимулирует производство и предложение новой продукции. Стратегия опережения направлена на удовлетворение неудовлетворенного рыночного спроса, позволяющего завоевать новый сегмент рынка, увеличить объем производства и снизить затраты на новую продукцию.

Стимулирующее воздействие на спрос оказывает транснациональный уровень отрасли, влияющий на формирование предложения со стороны бизнес-единиц. Чем он выше, тем шире внешняя интеграция отрасли, на большее количество зарубежных рынков выходит новая продукция, ускоряется ее распространение и увеличивается спрос на нее.

Одним из наиболее важных факторов спроса является цена, устанавливаемая на продукцию, создаваемую на основе усовершенствованных нововведений. В этом случае могут быть использованы методы ценового стимулирования спроса. Скидки к цене и иные ценовые льготы способствуют продвижению усовершенствованного товара на рынки. Кроме того, цена в этом случае может использоваться в качестве барьера для проникновения на рынок новых фирм.

Для признания нового изделия, технологии рынком и, следовательно, обеспечения спроса на него большое значение имеет определение наилучших параметров и признаков о потребительских приоритетах. Поскольку продукция, созданная на основе инноваций, на первых этапах завоевания рынков сбыта не всегда имеет наиболее авторитетного покупателя, необходимо гибкое применение стратегии сегментирования.

Выбор рыночного сегмента способствует не только целенаправленному формированию спроса на новую научно-техническую продукцию, но и учету производителем ее конструктивной специфики, присущей для конкретного потребителя (предприятия, отрасли и т.д.), оформления, уровня цен.

⁶ Янсен Ф. Эпоха инноваций: Пер с англ. М., 2002. С. 91.

Стратегия сегментирования занимает одно из ключевых мест в комплексе маркетинговых мероприятий. Маркетинг инновационных разработок предполагает непрерывность процесса сегментирования. На необходимость непрерывности сегментирования указывает тот факт, что, например, Дж. Р. Эванс и Б. Берман пишут о «планировании его как процесса»⁷.

Анализ практического опыта маркетологов отечественных промышленных предприятий, работающих с инновационными разработками, показывает, что стратегия сегментирования рынка инновационной продукции может включать следующие этапы:

- 1) определение границ рынка и анализ тенденций его развития;
- 2) выбор и обоснование факторов для проведения сегментирования;
- 3) выделение сегментов по факторам, включающее сам процесс сегментирования и разработку профиля каждого сегмента;
- 4) выбор критериев сегментирования для оценки привлекательности сегментов;
- 5) отбор целевых сегментов и обоснование выбора этих сегментов;
- 6) позиционирование товара на выбранных сегментах;
- 7) реализация концепции сегментирования и разработка программы развития комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента рынка;
- 8) практическое воплощение концепции сегментирования путем маркетинговых программ;
- 9) контроль полученных результатов;
- 10) обратная связь, предполагающая возврат к первому этапу для обеспечения цикличности процесса сегментирования⁸.

Таким образом, маркетинговые стратегии в сфере инноваций формируются под воздействием влияния двух основных факторов: технологического прогресса и потребностей конечных потребителей. На уровне бизнес-единиц (предприятий и организаций) разработку маркетинговых стратегий следует рассматривать как двойственный процесс: во-первых, маркетинговая услуга, будучи услугой интеллектуальной, создает добавленную стоимость для бизнес-единицы; во-вторых, маркетинговые стратегии на рассматриваемом уровне являются индивидуализированными, стандартное маркетинговое наполнение которых видоизменяется под воздействием текущих и перспективных потребностей рыночных субъектов.

Соответственно, эффективность маркетингового продукта (модификация маркетинговой стратегии) при наличии рекомендованных стандартизированных решений определяется степенью ранжирования потребностей, а также характером инноваций, создающих новый продукт.

Поступила в редакцию 05.08.2009 г.

⁷ Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. М., 1990. С. 131.

⁸ Ковалев А. Процесс сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения // Маркетинг. 2006. № 6 (91). С. 54-55.