

УДК 553.98 ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В РОССИИ

Ж.Л. Гаврилова¹, О.И. Ахменеева²

Иркутский национальный исследовательский технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83.

Рассмотрена проблема развития понятийного аппарата инновационного маркетинга в России и в странах с переходной экономикой, приведены этапы рыночного восприятия нововведений. Указано сравнение ориентации маркетинговых подходов на продажи и инновации. Приведена классификация и характеристика категорий потребителей инноваций по их восприимчивости к новым товарам или услугам.

Ключевые слова: инновационный маркетинг; инструмент; научная дисциплина.

ISSUES OF INNOVATION IN RUSSIA

J. Gavrilova, O. Akhmeneyeva

Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov St., Irkutsk, 664074

The article discusses the problems of innovative development of Russia and provides their solutions. The authors study the experience of foreign countries. The work is relevant due to the need for Russian economy transition to the innovative way of development that is a transition to a post-industrial society. For the present, the Russian Federation is the main supplier of raw materials to other countries. But raw materials cannot be permanent. Therefore, for the sustainable economic growth of the country it is necessary to launch new products and technologies in the world market.

Keywords: innovation; innovation policy; innovation sphere; introduction.

Инновационные технологии оказания услуг – сфера, в которой комплексный подход обеспечивает продвижение на рынок принципиально новых сервисных комплексов, включающих как сами услуги, так и их товарное обеспечение, разрешительное и лицензионное обеспечение, новую нормативную правовую базу. Маркетинг обеспечивает продвижение товаров и услуг на рынок, и инновационные технологии оказания услуг должны быть систематизированы и снабжены понятийным аппаратом с целью формирования соответствующих маркетинговых подходов.

Инновационный маркетинг для стран с переходной экономикой сам является по сути новшеством. В индустриально развитых странах маркетинговая концепция развития промышленных комплексов и сферы услуг занимает почетное место уже в течение десятилетий. При этом следует отметить, что становление научного направления в маркетинге, которое можно охарактеризовать как «инновационный маркетинг», пришлось только на последние годы.

В настоящее время в России пока отсутствует законодательно закрепленный понятийный аппарат инновационной деятельности, что является существенным препятствием для ее активизации и развития. В литературе известно более двадцати вариантов определений термина «инновации», имеющих существенные различия. Несформированность понятийного аппарата и, прежде всего, понятия самого термина «инновации» послужила основной причиной отклонения Президентом Российской Федерации проекта Федерального закона «Об инновационной деятельности и о государственной инновационной политике».

Во второй половине минувшего века инновации преимущественно рассматривались с точки зрения развития науки и технологий. Так, действующие до настоящего времени рекомендации Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) разработаны и применяются исключительно для технологических инноваций. В начале текущего столетия инновационные технологии распространяются все шире: на медицинские услуги, образовательные услуги, культуру, сферу управления (например, муниципального управления) и другие направления социального развития. Сами же

¹ Гаврилова Жаклин Львовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры управления промышленными предприятиями, e-mail: c12@istu.edu

Gavrilova Jacqueline, Candidate of Economics, Associate Professor of Industrial Enterprises Management Department, e-mail: c12@istu.edu

² Ахменеева Ольга Игоревна, студентка гр.УПБ-11-1 Института экономики, управления и права, кафедры управления промышленными предприятиями, e-mail: c12@istu.edu

Akhmeneyeva Olga, a student of group UPb-11-1, Economics, Management and Law Institute, Industrial Enterprises Management Department, e-mail: c12@istu.edu

инновации рассматриваются как основа экономики, основанной на знаниях. Если принять этот подход, то определение инновации может быть сформулировано следующим образом: процесс, завершающийся внедрением новшества, обеспечивающего получение положительного экономического, научно-технического или социального эффекта, а также повышение качества жизни населения.

Исходя из неопределенности в терминологии инновационных процессов, можно дать наиболее простое определение инновационного маркетинга: это «маркетинг, связанный с продвижением на рынок инноваций». Представляется, что инновационный маркетинг как понятие или как научная дисциплина должен быть шире, чем просто маркетинг инноваций. Он может содержать при развитии его как дисциплины специфические элементы философии мышления, совершенствование стиля управления и поведения на рынке, целью которых является органичное, а не навязанное со стороны новаторство, формирование особого типа рыночных отношений, которые включают полное принятие риска в качестве одного из элементов рыночного развития.

Теоретический анализ методических подходов к инновационному маркетингу дает основание констатировать наличие целого ряда проблем, для решения которых необходима выработка практических рекомендаций. При реализации нововведений в сфере услуг необходимо проведение исследований в области тенденций формирования соответствующего рынка, выявления основных проблем развития.

Оказание высокотехнологичных услуг чаще всего сопровождается выпуском наукоемкой продукции, использование которой и составляет заметную часть сервисного процесса.

В инновационном маркетинге важно выделить этапы рыночного восприятия нововведений, на каждом из которых следует вырабатывать своеобразные методические приемы воздействия на сознание потребителей. Этапы восприятия и их краткая характеристика представлены в табл. 1.

Таблица 1

Этапы рыночного восприятия нововведений

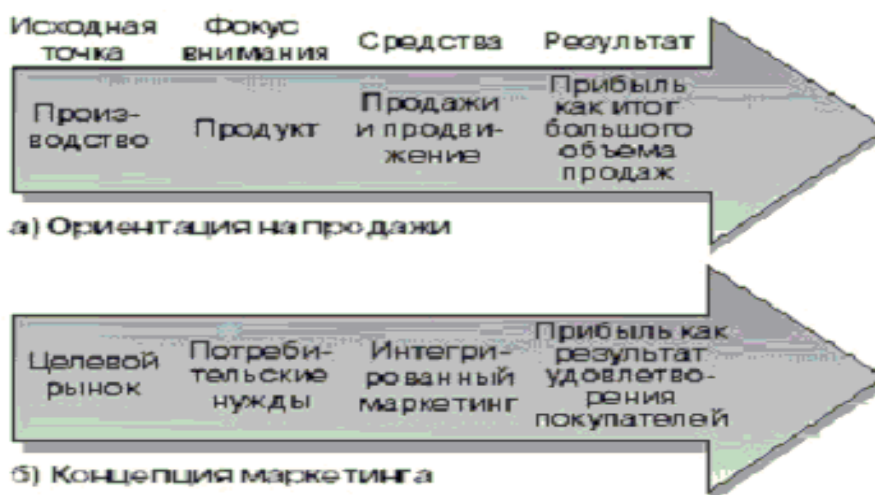
Этап	Характеристика
1. Первичная осведомленность	Потребитель узнает о нововедении на рынке товаров или услуг (инновации), но не имеет достаточной информации для оценки возможных преимуществ
2. Узнавание товара или услуги	Потребитель проявляет интерес к новинке, возможен поиск дополнительной информации об инновации (реклама, проспекты, справочники)
3. Идентификация нового товара или услуги	Потребитель начинает сопоставлять новинку со своими потребностями и нуждами
4. Оценка возможностей использования новшества	Потребитель принимает решение об апробации новшества (товара или услуги) в своей повседневной практике
5. Апробация новшества	Потребитель осуществляет опробование нововведения в сфере использования товаров или услуг
6. Принятие решения	Потребитель по результатам тестов принимает решение о приобретении инновации в виде товара или услуги, возможно решение об инвестировании в создание новшества

Инновационный маркетинг может считаться этапом развития маркетинга как научной дисциплины. В ходе исторического развития маркетинга анализ тенденций позволяет констатировать, что от учения о сбыте товаров концепция маркетингового процесса эволюционирует в направлении удовлетворения потребителей.

Прибыль субъекта рынка, как результат удовлетворения потребителей реализуется в ходе процессов, сущность которых описывают результаты маркетинговых исследований. Комплексный подход к маркетинговым исследованиям, результаты которых позволяют выявить сущность иннова-

ций в обслуживании потребителей, формируется на основе разделения этапов стратегического и оперативного инновационного маркетинга.

Сравнение ориентации маркетинговых подходов на продажи товаров и инновации (рисунок) позволяет констатировать, что в новых условиях потенциальный потребитель становится фактической основой технического задания на проведение маркетингового исследования. В ближайшем будущем требуется сформулировать ключевые термины и определения, которые характеризуют инновационный процесс, в частности, в сфере услуг.



Сравнение ориентации маркетинговых подходов на продажи и инновации

Заметную роль в инновационном маркетинге играет терминология, применяемая для позиционирования нововведений на рынке. Каждый продукт, материал или услуга должны отражать своим названием суть, доносить максимум содержательной информации о будущей предлагаемой услуге, ее полезности и назначении. В высокотехнологичной сфере это играет крайне важную роль в связи с огромным количеством новой и малопонятной для потребителей терминологии.

Для сферы услуг в гораздо большей степени, чем для сферы товарного производства, играет роль характеристика потребителей или клиентов, их отношение к инновациям и восприимчивость новых товаров или услуг. Классификация категорий потребителей нововведений базируется на статистических закономерностях, анализ которых проводится в течение длительного времени и в различных предметных областях. Можно охарактеризовать рыночное сообщество, как пять групп потребителей или клиентов, по-разному относящихся к инновациям. Категории потребителей, их относительная усредненная доля на различных рынках и характеристика этих категорий приведены в табл. 2.

Помимо общих свойств, необходимых для внедрения инноваций на рынок услуг, большое значение для потенциальных потребителей имеют качественные показатели конкретной новинки: конструкторские характеристики используемых устройств и агрегатов, дизайн, потребительские свойства получаемых удовлетворений, эксплуатационные возможности предлагаемых к использованию систем, комфортность использования тех или иных новинок.

Таблица 2

**Классификация и характеристика категорий потребителей инноваций
по их восприимчивости к новым товарам или услугам**

Условное наименование категории потребителей	Относительная доля, %	Характеристика категорий потребителей
Новаторы	2–3	Склонны к риску, активно изучают новинки, идут на неожиданные решения в рыночных условиях
Ранние последователи	11–13	Лидеры общественного мнения в своей рыночной среде, новшества воспринимают рано, но с осторожностью
Раннее большинство	32–35	Осмотрительные потребители, принимают новшества раньше, чем другие, но редко бывают лидерами
Запоздалое большинство	32–35	Настроенные скептически потребители, воспринимают новинку только после ее широкого распространения на рынке
Отстающие	13–14	Потребители связанные устоявшимися традициями, воспринимают новшество только тогда, когда оно станет традиционным (перестанет быть новинкой)

Инновационный маркетинг – эффективный инструмент в этой конкурентной борьбе, который способен обеспечить победу в рыночных сражениях.

Библиографический список

1. Бездудный Ф.Ф., Смирнова Г.А., Нечаева О.Д. Сущность понятия инновация и его классификация // Инновации. – 1998. – № 2,3.
2. Иванов В.В. Национальные инновационные системы: опыт формирования и перспективы развития // Инновации. – 2002. – № 4,5.
3. Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России // Вестник РАН. – 2003. – № 5.
4. Инновационные процессы в странах развитого капитализма / под ред. И.Е. Рудаковой. – М.: Изд-во МГУ, 1991.
5. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. – М.: Экономика, 1989.
6. Томсон А., Стрикленд А.Д. Стратегический менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2000.