

УДК 339.138

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ РЫНОЧНЫХ ИННОВАЦИЙ – ПАРАДИГМА ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

COMMERCIALIZATION OF THE MARKETS INNOVATIONS THE INNOVATIVE MARKETING PARADIGM

Я.С. МАТКОВСКАЯ, к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и организация производства» Волгоградский государственный технический университет
e-mail: matkovskaya@mail.ru

*Matkovskaya Ya.S., associate professor of chair «the Management, Marketing and Manufacturing Organization», Volgograd State Technical University
e-mail: matkovskaya@mail.ru*

Аннотация

Коммерциализация рыночных инноваций является одним из важнейших условий развития инновационной экономики. Для ее развития необходимо активное применение инновационного маркетинга. В качестве парадигмы инновационного маркетинга, как источника и средства его развития, выступает коммерциализация рыночных инноваций – товаров и маркетинговых подходов. Коммерциализация подразумевает наличие «нелинейных» связей между инструментами инновационного маркетинга: разработкой рыночной инновации непосредственно, маркетинговыми исследованиями, сегментацией, позиционированием и управлением ее жизненным циклом.

Abstract

The Commercialization of Markets Innovations is a one of importance conditions of an Innovative Economy development. It progress is needs for the activity applying of the Innovative Marketing. The Paradigm of the Innovative Marketing, us the source and the means of it development, is the Commercialization of the Markets Innovations-goods and the Marketing's approaches. The Commercialization means availability the «not-linears» connections between the instruments of Innovative Marketing: immediate the Creating of the Markets Innovations, Marketing Researches, Segmentation, Positioning, and the Management of its life's cycle.

Ключевые слова: коммерциализация, инновационный маркетинг, рыночная инновация, парадигма, маркетинг, позиционирование, управление жизненным циклом.

Ke words: Commercialization, Innovative Marketing, Markets Innovations, Paradigm, Marketing, Positioning, Management of life cycle.

В современных условиях актуальность специального изучения инновационного маркетинга обусловлена, прежде всего, тем, что именно инновационный путь развития должен стать источником выхода из кризиса, и для мировой экономики, и для отдельных стран, рынков, отраслей, и, особенно и для российской экономики.

Что необходимо сделать для того, чтобы инновационная экономика начала действовать? Необходимы действующие инструменты для эффективной организации инновационной деятельности и мотивы к ней, а также специалисты, которые могут осуществлять такую деятельность. Отчасти за решение этих вопросов отвечают государство, конкуренция и наука, но серьезная часть ответственности ложится на инновационный маркетинг и специалистов в этой области.

Несмотря на востребованность специалистов по инновационному маркетингу, специальной литературы по этой области знаний недостаточно: наиболее распространенный подход (например, В.А.Антонец, Н.В.Нечаева, К.А.Хомкин, В.В.Шведов[1], В.Баранчев [2], Н.Масленникова, В.Мишин [12], С.Стерхова [20], О.Хотяшева [22]), рассматривающий инновационный маркетинг в контексте продвижения изобретений на рынок, справедлив, но им не исчерпывается его значение и важность. Во-первых, тенденции на современном рынке и перспективы инновационной экономики определяют необходимость формирования специальных маркетинговых инструментов. Во-вторых, инновационный маркетинг – это не только деятельность, направленная на разработку и продвижение рыночных-инноваций-товаров, но и обусловленная аналогичными действиями в отношении маркетинговых инноваций-подходов, предназначенных для организации непосредственно рыночной деятельности. В-третьих, инновационный маркетинг подразумевает не только процесс продвижения результатов изобретений. Доминирование такого «технического» подхода обусловлено тенденцией ориентации инновационной деятельности исходя из возможностей предприятия, а не из потребностей рынка, не гарантирует успеха на нем, фактически противоречит постулатам маркетинга и приводит к тому, что последний подчиняется возможностям предприятия. В связи с этим мы присоединяемся к критике такого подхода, данной, например, Г.Альбрехтскиршингером [23, Р. 163], П.Дойлем. Последний, в частности, пишет: «Многие менеджеры путают изобретения и инновации. Изобретение – это новый товар, инновации – новые выгоды для потребителей. Значительная часть изобретений никогда не находит прибыльных рынков, так как покупатели не рассматривают их как выгодные в плане повышения результатов своей деятельности или обогащения жизненного опыта» [5, С. 167].

Это определяет и актуальность развития парадигмы инновационного маркетинга. На первом ее уровне располагается маркетинг, характеризующийся как парадигма развития предприятия в современной и, прежде всего, в инновационной экономике. На втором – инновационный маркетинг, как парадигма современного маркетинга, адекватная современным и перспективным условиям хозяйствования. На третьем – в качестве основной парадигмы инновационного маркетинга определяется коммерциализация, с точки зрения того, что она и инновационный маркетинг характеризуют деятельность, связанную с разработкой, продвижением, а главное, с управлением жизненным циклом рыночных инноваций-товаров и рыночных инноваций – подходов.

Это позволяет зафиксировать феномен мультипарадигмальности маркетинга. Но тут, прежде всего, встает вопрос о «правильности» использования понятия «парадигмы» применительно к маркетингу, в том числе инновационному, и к коммерциализации. Разные аспекты понятия «парадигмы», определенные Т.Куном и М.Блаугом [2, С. 77], позволяют установить сообразность применения данной дефиниции к этим понятиям. Во-первых, представление инновационного маркетинга как «парадигмы» (а не в качестве «инструмента», «способа», «концепции») предопределено его значимостью в современных условиях. Во-вторых, обусловлено возможностью его интерпретации с точки зрения различных аспектов дефиниции «парадигмы», и с точки зрения методологии науки («определенный образцовый пример научных достижений»), и как «определенного набора проблем и методов их анализа», и как «общего метафизического видения мира», и как «дисциплинарной» «матрицы». В соответствии с этим, инновационный маркетинг действительно выступает как парадигма современного бизнеса, а с точки зрения эволюции маркетинг можно определить как смену парадигм, например, «традиционный» и «современный», «пассивный», «операционный», «манипулирующий, дикий», «стратегический» [11, С. 48-53], и, соответственно, «инновационный» маркетинг. Вместе с тем в качестве инновационного маркетинга выступает коммерциализация рыночных инноваций, так как сам инновационный маркетинг реализуется путем коммерциализации рыночных инноваций. Последнюю можно интерпретировать в соответствии с такими аспектами понятия «парадигмы», как «совокупность ценностей, методов, технических навыков и средств». При этом понятие коммерциализации рыночных инноваций не подменяет понятия маркетинга, она выступает как парадигма инновационной маркетинговой деятельности, так как связана с формированием рынков, их преобразованием, управлением жизненным циклом товара, компании и т. д.

В более широком смысле, можно сказать, что «парадигма инновационного маркетинга», по своей сути, олицетворяет парадигму маркетинга в целом, что

обосновывается, прежде всего, природой маркетинга, который вообще имеет инновационный характер. В доказательство такого суждения следует, во-первых, сослаться на работы ряда ученых, указывавших тенденции инновационной ориентации в современной теории и практике маркетинга – Ф.Котлера, Т.Кляйна, Ш.Кэли, Ж.-Ж.Ламбена, П.Постму Д.Саттона. Во-вторых, прибегнуть к доказательству от обратного, изучив, антоним «инновационного маркетинга», в качестве которого могут выступать понятия «устаревший», «несовременный». Однако насколько маркетинг может быть таковым? Напротив, рыночная направленность маркетинга предопределяет его инновационный характер, отсутствие инноваций в маркетинговой деятельности, особенно на конкурентном рынке, ведет к проигрышу в конкурентной борьбе. Но и в условиях неконкурентного рынка, необходимы маркетинговые инновации, мотивами к которым могут стать антимонопольное законодательство, существующие и потенциальные субституты, конкуренция желаний [См. подр.: 13, С. 72-79]. Даже на этапах зрелости компании и продукта, ей требуются инновации, разного масштаба, направленные, например, на расширение рынка, диверсификацию.

Именно эти аспекты позволяют убедиться в том, что маркетинг представляет собой, несомненно, инновационную сферу деятельности компании, к чему его стимулирует изменчивость рынка, заставляющая его коммерциализировать рыночные инновации-товары и рыночные инноваций-подходы. Для закрепления за коммерциализацией смыслового значения «парадигмы инновационного маркетинга», необходимо осуществить несколько шагов.

Шаг первый: дополнительно следует обратить внимание на то, что преобладание «технического», а не «рыночного» взгляда на процесс коммерциализации не обоснованно. Такая точка зрения доминирует, прежде всего, в специализированной литературе по коммерциализации (для центров трансфера технологий) [25, 18] и, как ни странно, в маркетинговой литературе. Примечательно, что у многих (если не у большинства) маркетологов, включая самых ярких представителей, таких, как Ф.Котлер, Ж.-Ж.Ламбен и вслед за ними у многих других известных ученых, таких как Ф.Уэбстер [19, С. 189, 221], П.Дойль [5, С. 171], Э.Мэнсфилд и Дж.Бердсли, Буз, Аллен и Хамилтон [11, С. 504-506, 512-513], коммерциализация выступает в качестве заключительного этапа процесса разработки товара¹. Вместе с тем понятие «коммерциализации», определяемое, например, Ф.Котлером как «освоение серийного производства и выпуск нового товара на рынок» [7,

¹ Процесс разработки товара при этом осуществляется по цепочке: «определение направлений разработки» → «генерация идей» → «отбор идей разработка и тестирование концепции товара» → «маркетинговая стратегия» → «экономический анализ» → «создание прототипов» → «пробный маркетинг» → «коммерциализация» [7, С. 592; 11, С. 494-541].

С. 605], противоречит, во-первых, пропагандируемой им же и другими ведущими маркетингологами концепции маркетинга, как философии бизнеса, а во-вторых, представлениям о современном маркетинге, так как фактически ее приравнивают к стратегии «интенсификации коммерческих усилий».

Гораздо больше перспектив на успех с точки зрения практической реализации процесса коммерциализации рыночных инноваций, имеет «рыночный» взгляд, который, в отличие от «технического», характеризует ее, как новую форму маркетинговой деятельности, обусловленную проникновением рынка в те сферы, которые до сих пор не представляли коммерческого интереса для бизнеса, в объективно историческом и экономическом контекстах, как это представлено у Дж.Хикса, который пишет, что: «рыночная система проникает (или "колонизирует") смежные "территории", к которым первоначально ее принципы были неприменимы или применимы лишь с трудом» [21, С. 134]. Парадоксальным является то, что словари иностранных слов предлагают преимущественно рыночный взгляд на коммерциализацию, определяя ее как «переход от натурального хозяйства к товарному», «как «широкое использование коммерческих начал в экономике» и «подчинение деятельности целям извлечения прибыли» [15, С. 216; 26]. Следует отметить также, что аналогичное представление о коммерциализации, как о процессе трансформации нерыночных форм экономической деятельности в рыночные, было характерно и для законодательства 90-х годов. Однако в современном законодательстве коммерциализация трактуется ближе к «техническому» взгляду.

«Рыночное» представление о коммерциализации, таким образом, более перспективно, не только с научной, но и с практической точек зрения. Авторы предлагают понимать под коммерциализацией инициируемый появлением рыночной инновации процесс трансформации сложившейся структуры рынка в новую [14, С. 35-45]. Отчасти такое представление о коммерциализации базируется на исследованиях, посвященных изучению преобразования рынков в результате вывода инноваций на рынок. К их числу следует отнести работы Дж.Мура, К.Кристенсена и его соавторов – С.Энтони, М.Рейнора и Э.Рота, П.Друкера. У Дж.Мура процесс освоения рынка связан с расширением первоначально завоеванного небольшого рынка «новаторов» и «ранних последователей» до пределов всего рынка и перехода к массовому рынку, когда потребителями становятся даже «увальни» [16]. Согласно идеям К.Кристенсена [8; 9; 10] и его соавторов, логику коммерциализации можно представить как процесс изменения рынка, обусловленный «переизбытком» качества, «товаризацией», «детоваризацией» и инициированной «подрывной» инновацией, а П.Друкер, фактически выделяет четыре модели

коммерциализации в стратегиях «экологической ниши», и в «концепции творческой имитации» моделях [6, С. 379-394].

Логика процесса коммерциализации, как преобразования рынков из существующих в новые, продиктована, прежде всего, тем, что для коммерциализации характерно осуществлять качественный переход от одного состояния рынка к другому, что ведет к его реструктурированию. Этот процесс циклический и проходит в несколько этапов:

1. Сложившийся рынок стабилен: существуют сегменты, различающиеся по степени лояльности.
2. Появление на рынке инновации отбирает часть потребителей у сложившегося рынка – наступает дестабилизация.
3. К новаторам присоединяются новые потребители из «неноваторски» настроенных сегментов рынков или с других рынков. Часть потребителей остается на прежнем рынке. В результате образуются новые сегменты – происходит деструктуризация рынка, причем не только того, что был изначально, но и других рынков, за счет привлечения их внимания к рыночной инновации.
4. Рынок переходит в стадию стабильности.

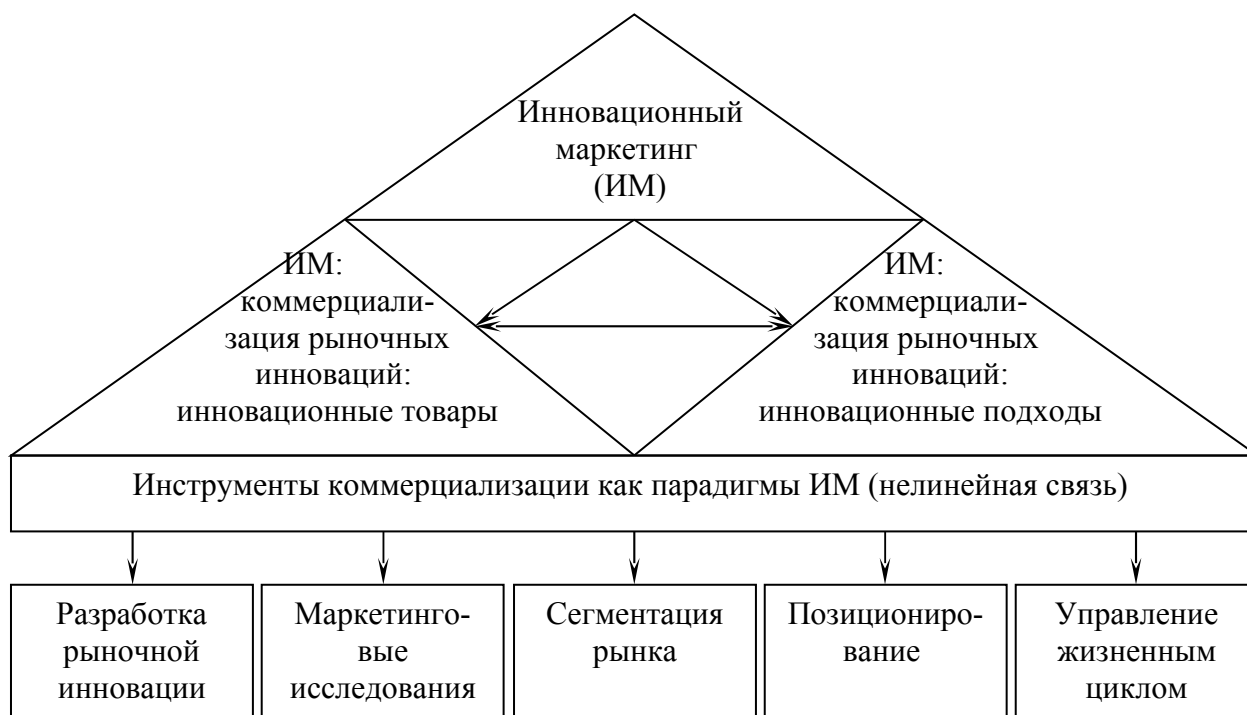
В результате рынок реструктурируется, а затем цикл повторяется.

Шаг второй – конкретизация рыночных инноваций. Объектом коммерциализации выступают рыночные инновации. Для их идентификации необходимо отойти от узкого представления о рыночной инновации, как об инновации-товаре для конечного потребителя и выделить две основные (укрупненные) группы рыночных инноваций:

- 1) рыночные инновации – товары (услуги) (для рынков B2C, B2B, B2G), включая инновационные технологии.
- 2) рыночные инновации-подходы (маркетинговые инновации), означающие новые формы, методы и приемы в деятельности на рынке.

Шаг третий – определение структуры инновационного маркетинга (рис. 1). В структуре инновационного маркетинга находит отражение коммерциализация осуществляемая в направлении рыночных инноваций-товаров и рыночных- инноваций – подходов.

Инструменты коммерциализации как парадигмы ИМ определяются элементами, охарактеризованными как «нелинейная связь». Такая интерпретация обусловлена двумя аспектами, *первый* из которых состоит в том, что состав инструментов коммерциализации как парадигмы инновационного маркетинга отличается от традиционного представления о структуре маркетинга: здесь ключевая роль отдается позиционированию, которое и должно стать императивом в коммерциализации рыночных инноваций.



Источник: составлено автором.

Рис. 1. Структура инновационного маркетинга

Следует отметить, что распространенная в литературе по маркетингу цепочка сущность маркетинга → управление маркетингом → маркетинговые исследования → сегментация рынка → комплекс маркетинга (4P, 5P и т. д.) → организация маркетинговых служб представляется удобной для изучения основ маркетинга, но при этом она линейна, статична и не вполне соответствует объективным тенденциям на современном рынке, прежде всего, маркетингу партнерских отношений и т. д. Кроме того, отсутствие комплекса маркетинга, в схеме, вероятно, должно вызывать настороженность, но такая позиция обусловлена тем, что разложение маркетинга на четыре (или более) элементов ведет, с точки зрения инновационного маркетинга и логики рыночных инноваций, к тому, что стратегия компании и стратегия маркетинга разобщаются, автономизируются, а цели рассредоточиваются.

Для того, чтобы соответствовать современному рынку, предложение фирмы должно быть согласовано с его потребителями, общественностью, цепочками создания стоимости и т. д. Действительно, товар, его упаковка, цена, стратегии сбыта, стратегии коммуникаций [3, С. 2-10] определяются комплексным понятием позиционирования товара и фирмы. Мы исходим из того, что формирование предложения рынку есть интерактивный процесс позиционирования товара как единого комплекса взаимодействия

компании с рынком. Именно поэтому комплекс маркетинга помещается в процесс интерактивного позиционирования, и именно таким образом должна реализовываться парадигма инновационного маркетинга в условиях современного рынка. Иными словами, позиционирование выступает со стороны компании как целенаправленные организованные интерактивные коммуникации, ведущие к формированию «целостного» товара (по Т.Левитту), а со стороны потребителей и общественности – отклик и как следствие – «место в голове» потребителя и других контрагентов (по Дж.Трауту и соавторам Э.Райсу и С.Ривкину). «Коммуницирует все!» – вот наиболее точное представление о позиционировании как о доминирующей концепции маркетинга.

Второй аспект иллюстрирует «нелинейность» парадигмы коммерциализации и инновационного маркетинга («нелинейная связь» на рис. 1). Следует отметить, что в большинстве источников коммерциализация представляется как последовательный процесс, и в вышеуказанных работах маркетологов, и в специализированной литературе, и в современном законодательстве. Исключением можно считать идеи Х.Такеучи и И.Ноаки [17, С. 163-208] и Р.Мора [24, pp. 501-517]. Между тем коммерциализация – процесс нелинейный с множественными формами межэтапного взаимодействия. Так, этап «разработки рыночной инновации» подразумевает не только проектирование конкретной рыночной инновации-товара, но маркетинговых инноваций, необходимых для позиционирования и управления жизненным циклом, а также при реализации маркетинговых исследований и сегментации. Обозначенные как второй инструмент коммерциализации, маркетинговые исследования, также расчленяются на исследования на предпроектной стадии, на стадии разработки проекта позиционирования, при управлении жизненным циклом, по результатам сегментации. Позиционирование предполагает формирование трех проектов – первый при разработке концепции рыночной инновации, второй – по результатам маркетингового исследования и сегментации, основной проект – при выводе на рынок, а также скорректированные проекты позиционирования при управлении жизненным циклом. И, наконец, управление жизненным циклом должно стартовать до начала разработки рыночной инновации и связано с предварительной оценкой потенциала ее жизненного цикла, корректироваться по результатам маркетинговых исследований и сегментации, при проектировании позиционирования рыночной инновации.

Это позволяет специально выделить еще одну особенность парадигм инновационного маркетинга и коммерциализации в их взаимосвязи с позиционированием, состоящую в том, что приведенная позиция – это, прежде всего, инновационное отношение к самому маркетингу. Декларируемая в большинстве источников

маркетинговой литературы линейная взаимосвязь не соответствует маркетинговой действительности: если следовать ей при коммерциализации, то возможности реализовать стратегические планы маркетинга может и не возникнуть. В то же время, применение инструментов не может быть последовательно, что предопределено динамичностью парадигмы инновационного маркетинга.

Таким образом, инновационный маркетинг выступает как маркетинговая деятельность, направленная на коммерциализацию рыночных инноваций и инновационных подходов. Реализация процесса коммерциализация, при этом может быть охарактеризована как парадигма инновационного маркетинга.

Список литературы

1. Антонец, В.А. Нечаева, Н.В., Хомкин, К.А., Шведова, В.В. Инновационный бизнес: формирование моделей коммерциализации перспективных разработок: учеб. пособие / под ред. К.А.Хомкина. – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2009. – 320 с.
2. Баранчеев В.П. Система коммерциализации технологий // Менеджмент сегодня. - № 1. - 2006 г.
3. Бельских, И.Е. Этапы и специфика продвижения филиала банка и его продуктов на региональном рынке в России: в поиске эффективных национальных коммуникационных бизнес-стратегий // Финансы и кредит. – 2007. - № 47. – С. 2-10.
4. Блауг М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют. Пер. с англ. / Науч. ред и вступ. ст. В.С.Автономова. – М.: НП «Журнал Вопросы экономики», 2004. – 416 с.
5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость/ Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
6. Друкер, Питер, Ф. Бизнес и инновации: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2 –е Европ. Изд. – М.; СПб.; издательский дом «Вильямс», 2002, С. 592
8. Кристенсен, Клейтон М. Дилемма инноватора/ Клейтон М.Кристенсен; Пер. с англ. – М: Альпина Букс, 2004. – 239 с.
9. Кристенсен, Клейтон М. Решение проблемы инноваций в бизнесе. Как создать растущий бизнес и успешно поддерживать его рост /Клейтон М. Кристенсен, Майкл Е. Рейнор; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 290 с.
10. Кристенсен, К. Что дальше? Теория инноваций как инструмент предсказания отраслевых изменений / Клейтон Кристенсен, Скотт Энтони, Эрик Рот; Пер. с англ. – М.: Альпина Букс, 2008. – 398 с.

11. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. С англ. под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
12. Масленникова Н.П., Мишин В.М., Баранчев В.П. Управление инновациями. Учебник. Серия Университеты России. М.: Юрайт, Высшее образование, 2009.
13. Матковская Я.С. Мотивы потребительского поведения на рынке инновационных технологий / Я.С.Матковская // Российское предпринимательство. - № 7. – 2009. – С. 72-79.
14. Матковская Я.С. Проблема коммерциализации инновационных технологий в России и направления ее решения // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2010. – № 3(60) февраль. – С. 35-45.
15. Мачкин, Ю.Е., Коршунова, Т.С. Русско-английский англо-русский словарь заимствованных слов. – М.: «Экзамен», 2000. – 688 с., С. 216.
16. Мур Джеффри А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2006.
17. Нонака И., Такеучи Х. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / Перевод с английского. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 384 с. 163-208.
18. Основы коммерциализации результатов НИОКР и технологий. Под ред. Н.М. Фонштейна, 1999.
19. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005
20. Стерхова С. А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга. М.: Дело, 2009 – 296 с.
21. Хикс, Дж. Теория экономической истории. Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Р.М.Нуреева. – М.: НП «Журнал Вопросы экономики», 2003. – 224 с.
22. Хотяшева О.М. Инновационный маркетинг в малых и средних фирмах. Краткий курс для магистерской подготовки. Учебное пособие. – М.: Проспект, 2010 – 240 с.
23. International Conference on Monopolies, Merges and Restrictive Practices”. London, 1971, p. 163.
24. Roger A. More, «Developer / Adopter Relationships in New Industrial Product Situation», Journal of Business Research: 14 (December, 1986).
25. Лукша, О. Сушков, П., Яновский, А. Центр коммерциализации технологий – организационное развитие: как создать, управлять и организовать мониторинг и оценку деятельности» // Серия методических материалов «Практические руководства для центров

коммерциализации технологий». Проект EuropeAid «Наука и коммерциализация технологий», 2006, С. 9. [URL.: www.innovbusiness.ru/content/document_r_7376082E-3B98-461C-8FEF-D5D58310B7CD.html](http://www.innovbusiness.ru/content/document_r_7376082E-3B98-461C-8FEF-D5D58310B7CD.html).

26. Словари. эл. ресурс. URL.: dic.academic.ru.