

УДК 338

Бурлаков В.В.ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», Москва,
e-mail: bur77@mail.ru**МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ
ЛАТЕНТНОСТЬЮ ИННОВАЦИЙ**

Ключевые слова: латентность инноваций, скрытые идеи и возможности, инновационный потенциал, маркетинговый подход.

В современных условиях проблема выявления факторов, которые способствуют развитию и росту инновационного потенциала промышленных предприятий является весьма актуальной. Одним из таких факторов является латентность инноваций или скрытый в нововведениях потенциал дальнейшего развития и совершенствования. Выявление и последующая реализация скрытых в нововведениях идей и возможностей могут оказать существенное позитивное влияние на рост инновационного потенциала предприятия, а значит на повышение его эффективности и конкурентоспособности, что является существенным вопросом в настоящее время. Особенностью функционирования предприятий в нынешней ситуации является то, что потребители перенасыщены спектром предлагаемых продуктов и услуг. Поэтому целью поиска и латентности инноваций является извлечение из скрытого инновационного потенциала таких свойств и возможностей нововведения, которые будут создавать новые категории или рынки. Отметим, что выявление латентности инноваций следует осуществлять на разных стадиях жизненного цикла нововведения. Одним из инструментов, который можно применять для выявления скрытых идей и возможностей нововведений является маркетинг. Использование различных видов маркетинга позволит обеспечить эффективный поиск латентности инноваций, результаты которого могут быть использованы в дальнейшей инновационной деятельности промышленного предприятия.

Burlakov V.V.

Moscow Polytechnic University, Moscow, e-mail: bur77@mail.ru

MARKETING AS A TOOL OF MANAGING LATENCY INNOVATIONS

Keywords: latency of innovation, hidden ideas and opportunities, innovative potential, marketing approach.

In modern conditions, the problem of identifying factors that contribute to the development and growth of the innovative potential of industrial enterprises is highly relevant. One of these factors is the latency of innovation or the potential for further development and improvement hidden in innovations. The identification and subsequent implementation of ideas and opportunities hidden in innovations can have a significant positive impact on the growth of the innovative potential of an enterprise, and thus on increasing its efficiency and competitiveness, which is a significant issue now. A feature of the functioning of enterprises in the current situation is that consumers are oversaturated with the spectrum of products and services offered. Therefore, the goal of search and latency of innovation is to extract from the hidden innovation potential of such properties and opportunities of innovation that will create new categories or markets. Note that the identification of the latency of innovation should be carried out at different stages of the innovation life cycle. One of the tools that can be used to identify hidden ideas and opportunities for innovation is marketing. The use of various types of marketing will provide an effective search for the latency of innovation, the results of which can be used in the further innovation activities of an industrial enterprise.

Введение

Успешность инновационной деятельности промышленных предприятий во многом зависит от формирования и реализации инновационного потенциала, в котором достаточно серьезное значение может иметь латентность инноваций или скрытые в нововведениях идеи и возможности. В связи с этим задача, которая стоит перед предприятиями это

выявление скрытых идей и возможностей для будущей реализации, что позволит повысить эффективность инновационной деятельности. Одним из важных инструментов при поиске латентности инноваций может стать эффективная система маркетинга, которая позволит осуществить связь между предприятиями и потребителями, за счет выявления новых ценностей и потребностей.

Цель исследования состоит в формировании комплексного маркетингового подхода для поиска латентности инноваций, что позволит сократить время поиска скрытых в инновации идей и возможностей.

Материал и методы исследования

В процессе написания статьи были использованы результаты и выводы, которые содержатся в многочисленных трудах ведущих российских и зарубежных специалистов в области инновационного маркетинга, а также материалы интернет ресурсов. В качестве методологической основы в статье применены такие методы как: анализ, синтез, сравнение. На основе имеющихся трудов были изложены авторские взгляды и положения по вопросу применения маркетинговых технологий для поиска латентности инноваций.

Результаты исследования и их обсуждение

Маркетинг имеет очень большое значение, так как часто на практике большинство неудач с коммерциализацией инноваций связаны с возникновением на базе новых знаний, а не потребностей, тогда как потребителям нужен не столько новый товар, а сколько новые выгоды, которые он может принести. Поэтому при выявлении и реализации латентности инноваций необходимо руководствоваться правилом, что новые инновации, созданные на базе скрытого инновационного потенциала, должны предоставлять потребителям выгоды, которые будут восприниматься ими как новые или как более совершенные.

С середины XX столетия теория инноваций во многом представляла собой постулат, который считал научно-технический прогресс, реализованный в инновациях, основной движущей силой экономики. Главной задачей инновационного процесса было развитие и расширение производства для удовлетворения самых разнообразных потребностей. Для предприятий внедрение и развитие новых технологий означало повышение их производительности, а растущий спрос обеспечивал сбыт новых продуктов. Данная концепция, согласно которой научные исследования и разра-

ботки являются единственным источником инноваций, нашла свое отражение в работах Г. Менша и получила название «технологического толчка» [8].

Конец XX столетия в экономически развитых странах ознаменовался наступлением «эры ресурсного изобилия», в ходе которого потребители, удовлетворив первичные потребности, получили возможность выбора товара на рынке, вследствие чего стали возникать ситуации, когда новые инновационные продукты не находили спроса на рынке. Более того, далеко не всегда победу в конкурентной борьбе одерживала самая передовая научная разработка. С этого момента обозначилась проблема востребованности новых инноваций и их продвижения на рынке. В противовес концепции «технологического толчка» экономистом К. Фридманом была выдвинута концепция, получившая название «гипотезы давления спроса», в соответствии с которой источником инноваций и их последующей диффузии является появление нового спроса, обусловленного появлением новых рынков, отраслей и т.д. Благодаря такому новому спросу может происходить формирование целых инновационных кластеров, то есть системы «новых продуктов и технологий, взаимосвязанных между собой и сконцентрированных на определенном отрезке времени и в определенном экономическом пространстве» [5].

Обе выдвинутые концепции полезны для исследования и реализации инновационного процесса. Вместе с тем нельзя не отметить моменты, которые данные гипотезы не затрагивают. Так, гипотеза о давлении спроса, по сути, сводится лишь к удовлетворению новых потребностей в виде рыночных предпочтений потребителей и сводится лишь к объяснению улучшения уже имеющихся продуктов, но не объясняет появления новых продуктов. Также данная гипотеза не затрагивает процесс перехода от выявления потребности к производству продукции, которая эту потребность будет способна удовлетворить. В соответствии с данной концепцией, инновация представляет собой механизм, реагирующий на различные изменения и, который, можно направлять в различные стороны.

В свою очередь, концепция «технологического толчка» основана на идее автономности НТП и не имеет прямой связи с изменением рыночных условий. Очевидно, что в настоящее время инновационная деятельность является стратегической и долгосрочной, которой присуще неравномерность научно-изобретательской активности, а значит данная концепция не является простой реакцией на изменение рыночной ситуации.

Несмотря на противоположность подходов, обе концепции являются составными частями инновационной деятельности и могут быть реализованы при управлении инновационным потенциалом предприятия при условии учета скрытых идей и возможностей. Каждая из концепций отражает одну из сторон единого инновационного процесса и соответствует своим различным типам инноваций, которые находят свое применение в зависимости от складывающихся благоприятных условий в определенные периоды времени. Нередко латентность инноваций обнаруживается на этапе фундаментальных исследований, а ее реализация происходит через цепочку: прикладные исследования – разработка – производство. В то же время скрытый инновационный потенциал инновации может быть обнаружен на любом этапе инновационного процесса: при производстве, сбыте, эксплуатации или утилизации. В этом случае важное значение имеет обратная связь, благодаря которой становится возможным доработать идею, обеспечить исследования и реализацию латентности инноваций в виде нового нововведения.

Сложность поиска латентности инноваций в современных условиях обусловлена тем, что в нынешней ситуации потребители не просто удовлетворены имеющимися на рынке продуктами и услугами, а скорее даже перенасыщены. Поэтому поиск латентности инноваций должны быть направлены на извлечение из скрытого инновационного потенциала таких свойств и возможностей нововведения, которые будут создавать новые категории или рынки. При поиске латентности инноваций необходимо руководствоваться правилом, что новые инновации, созданные на базе скрытого в инновации потенциала идеи, должны

предоставлять потребителям выгоды, которые будут восприниматься ими, как новые или как более совершенные. Одним из инструментов, который способен обеспечить поиск и реализацию таких скрытых возможностей нововведений, является маркетинг, точнее совокупность его различных видов. Традиционный маркетинг 4P, направленный на удовлетворение существующих потребностей, может применяться лишь при сознательной латентности инноваций, которая реализуется в виде совершенствующих нововведений [4]. В случае более сложных видов латентности инноваций логика традиционного маркетинга не работает, поэтому при поиске и реализации вышеуказанных видов латентности инноваций следует применять другие виды маркетинга, которые будут способны влиять на формирование и удовлетворение еще не существующих потребностей.

Одним из таких видов маркетинга является латеральный маркетинг. Понятие латерального маркетинга было предложено Ф. Котлером, когда стало понятно, что инструменты привычного маркетинга уже не работают, и предприятиям, чтобы остаться на рынке и сохранить свою конкурентоспособность, жизненно необходимо поменять подходы к созданию и реализации своей продукции потребителям.

В числе причин, по которым традиционный маркетинг уже не мог быть эффективным, Ф. Котлер относит следующие:

- распространение продукции в настоящее время находится в руках огромных компаний, которые владеют всем пространством на полках и решают, кому его предоставить, а кому нет;

- несмотря на увеличение брэндов, производителей становится меньше. У каждого производителя для каждого рыночного сегмента есть несколько брэндов, что, по их мнению, обеспечивает им большую защиту от конкурентов;

- произошло радикальное сокращение жизненного цикла товара, в связи с чем в настоящее время дешевле товар поменять, чем отремонтировать;

- благодаря цифровым и компьютерным технологиям произошло появление нового пространства для товаров и услуг;

– предприятия в поисках своих отличительных преимуществ создают большое количество сегментов и ниш, что, в свою очередь, приводит к высокофрагментированным рынкам;

– рекламная деятельность перенасыщена, что затрудняет привлечение внимания потребителей;

– единственным средством для привлечения внимания потребителей является новизна [10].

В связи с вышесказанным шансы на успех новой продукции, выводимой в соответствии с принципами и правилами традиционного маркетинга, представляются минимальными. Поэтому Ф. Котлер предлагает отходить от стандартных маркетинговых схем и проявлять больше креативности и творчества. Стимулирование творчества и креативности предлагается при помощи латерального мышления. Данное понятие было предложено Э. Боно, который под данным мышлением понимал альтернативный вертикальному маркетингу алгоритм поиска решения и достижения цели [1]. Развивая данное направление, Ф. Котлером и Ф. Триасом де Безом было введено понятие латерального маркетинга, который основан на ассоциативной логике, а главной задачей которого является уход от традиционных способов конкуренции. Сутью латерального маркетинга является творчество, в результате которого появляются новые инновации [2].

Латеральный маркетинг – это маркетинг новых идей, который в дополнение к существующим товарам или услугам предлагает инновационные товары и услуги, которые охватывают потребности целевых потребителей или ситуации, не охваченные в данное время. Задача латерального маркетинга состоит в том, чтобы соединить несовместимое [2].

В то же время нельзя не отметить следующие недостатки латерального маркетинга:

1. Время появления новой идеи нельзя предсказать или форсировать. Можно лишь создать благоприятные условия для ее появления;

2. Массовое увеличение инноваций также приводит к таким же небольшим рынкам. Например, сфера программно-обеспечения перенасыщена нововве-

дениями, в которых потребители просто не успевают разобраться. Поэтому любые, даже самые необычные программы-новинки могут рассчитывать на небольшую группу потребителей. Можно предположить, что данная особенность в ближайшее время будет характерна не только для рынка программного обеспечения, но и для рынка потребительских товаров [10].

Тем не менее, несмотря на указанные недостатки, благодаря латеральному маркетингу возможна не дальнейшая сегментация рынка, а создание новых рынков и ниш, на которых предприятие может быть первым и занять лидирующее положение, то есть создать свой «голубой океан».

Еще одним методом для поиска и реализации латентности инноваций является когнитивный маркетинг. Когнитивный маркетинг – это маркетинг, основанный на знании и познавательных процессах. В маркетинг понятие *когнитивный* (от лат. *cognoscere* – узнавать) пришло из когнитивной психологии, цель которой состояла в познании человеческого сознания [7]. По сути, человеческое сознание остается областью малоизученной, латентной и представляет определенный интерес для бизнеса, который видит в нем огромные скрытые возможности реализации.

Основная цель когнитивного маркетинга – увеличение потребителей за счет удовлетворения их потребностей, но, в отличие от традиционного маркетинга, который достигает этого за счет изучения и исследования потребностей, когнитивный маркетинг призван вырабатывать видение будущих потребностей и создавать в соответствии с данным видением новые потребительские ценности. Более того, когнитивный маркетинг призван выращивать новых потребителей, что означает создание потенциального рынка и спроса на новые товары и услуги предприятия. С помощью маркетинговых технологий формируются стереотипы потребления или стандарт потребления [6]. Поэтому когнитивный маркетинг – это продвижение технологий потребления (идей потребления) вместо продвижения товара.

Основная идея когнитивного маркетинга состоит в целостности воспри-

ятия всей информации, а не отдельных ее составляющих. В отличие от традиционного маркетинга, направленного на глубокий анализ и проработку сегментов ситуации, когнитивный маркетинг должен быть сфокусирован на максимальном сборе самой разнообразной информации.

Особенностью когнитивного подхода является попытка контролировать поступающую потребителю информацию или создавать условия, в которых она превращается в иное знание. Когнитивный маркетинг для поиска и реализации латентности инноваций может быть успешно реализован только в случае эффективной обратной связи между потребителем и предприятием. Передавая потребителю инновации и знания, связанные с ними, предприятия могут формировать у потребителей определенные представления, которые будут создавать новые потребности, которые предприятия смогут быстрее удовлетворять.

Важное место при управлении латентностью инноваций должен занять инновационный маркетинг, который вполне может охватывать такие признаки инновационного процесса, как:

- высокая степень неопределенности;
- высокий риск;
- невозможность детального планирования;
- ориентация на прогнозные оценки.

Приходится признавать, что инновационный маркетинг в настоящее время очень недооценен в деятельности отечественных предприятий, которые рассматривают его в лучшем случае, как возможность применения ограниченного набора маркетинговых инструментов. Однако практически полностью упускается из вида такое свойство инновационного маркетинга, как возможность оценки системы управления предприятия и перспективы стратегии его развития. Кроме того, инновационный маркетинг способен осуществлять практическое воздействие на целевой рынок и потенциального потребителя, а также способствовать быстрой реакции предприятия на происходящие изменения в конкурентной среде или в потребностях клиентов [3].

Благодаря инновационному маркетингу станет возможным прогнози-

вание новых потребностей и сегментов рынка, выявление новых потребительских свойств нововведений, снижение рыночной неопределенности и риска неприятия найденных новых идей, скрытых в инновации.

Деятельность любого промышленного предприятия по поиску и реализации латентности инноваций будет неэффективной, если предприятие не будет использовать в данном процессе технологии инновационного маркетинга.

Представленные выше виды маркетинга способны в комплексе сформировать *холистический* маркетинг, который наиболее всего отвечает современным условиям. По сути, холистический маркетинг представляет собой перенос акцента с продажи товара на удовлетворение нужд потребителя [9]. Данный вид маркетинга охватывает не только продвижение продукции или формирование поставок, но и способен стать движущей силой при управлении латентностью инноваций. Задача холистического маркетинга состоит не в том, чтобы находить неудовлетворенные потребности и пытаться их реализовать, используя скрытый инновационный потенциал нововведения, а предлагать их потребителю вместе со средствами их удовлетворения. Таким образом, для поиска прогрессивной латентности инноваций целесообразно использовать модель маркетинга 7P, а также инновационный и холистический маркетинг.

Одна из ключевых задач, которая стоит перед предприятием при поиске и реализации латентности инноваций, – это выявление неосознанных потребностей и превращение их в осознанные. Неявные потребности – это скрытые потребности потребителя, который ожидает их удовлетворения. Поиск скрытых потребностей необходимо осуществлять как со стороны предприятия, так и со стороны потребителя. Для поиска существующих и потенциальных потребностей предлагаем использовать следующие подходы:

1. «От производства» – исходя из фактических возможностей предприятия предложить что-то новое для потребителя, не выходя далеко за рамки предлагаемой инновации и ее целевого назначения. Это могут быть варианты,

направленные на повышение удобства, эргономичности, престижности предлагаемой инновации. Для данного подхода целесообразно применение следующих видов маркетинга: 7Р, инновационный, латеральный.

2. «От потребления» – исходя недостаточно удовлетворенных или скрытых потребностей, в результате чего становится возможным поиск скрытых идей и возможностей для их удовлетворения. Подход базируется на глубоком понимании характера и поведения потребителей, а также на знании их потребностей. Для данного подхода целесообразно применение следующих видов маркетинга: 4С, инновационный, когнитивный.

3. «Встречный поиск» – совмещает подходы «от производства» и «от потребления». Цель данного подхода состоит в повышении объективности найденных потребностей и надежности в их удовлетворении. Подход базируется на понимании характера и поведения потребителей, а также на знании возможностей производства. Для данного подхода считаем целесообразным использование инновационного, холистического, латерального и когнитивного видов маркетинга.

Выводы или заключение

Таким образом, предложенный комплексный подход состоит в определении наиболее приоритетных и перспективных направлений поиска латентности

инноваций. Отметим, что выявление неявных потребностей, которые возможно станут явными через какое-то время, является достаточно сложной целью, которую необходимо достигать, чтобы и в дальнейшем потребитель оставался клиентом предприятия. Если предприятие будет использовать при поиске латентности инноваций только отдельные виды маркетинга, то эффективного результата это не принесет. Никакой отдельный элемент маркетинговой деятельности предприятия, будь то инновационность товара, рекламная активность или грамотное управление, не приведут предприятие к успеху и повышению его конкурентоспособности. Успех предприятия должен быть в каждом элементе его деятельности. Маркетинговый подход должен быть комплексным и целостным. Нельзя обеспечить эффективный поиск латентности инноваций, уделяя внимание только лишь рекламе или исследуя существующие потребности. Любой аспект деятельности предприятия способен оказать влияние на инновационную деятельность предприятия в целом, на поиск и реализацию латентности инноваций, в частности. Маркетинг как инструмент управления латентностью инноваций должен осуществляться на всех стадиях жизнедеятельности предприятия. Только благодаря реализации скрытых возможностей нововведений станет возможным создание и удовлетворение новых потребностей.

Библиографический список

1. Боно Э. Латеральное мышление. – М.: Слово, 2009. – 384 с.
2. Котлер Ф., Т. Де Без. Новые маркетинговые технологии. – СПб: Нева, 2004. – 192 с.
3. Савчук В.П. Анализ и разработка инвестиционных проектов: учеб. пособие. – М.: Дело, 2009. – 304 с.
4. Секерин В.Д., Бурлаков В.В. Подходы к классификации латентности инноваций // Бизнес. Образование. Право. – 2016. – № 3 (36). – С. 700-704.
5. Бирюков А.В. Формирование инновационных кластеров в высокотехнологичных отраслях промышленности (на примере ОПК России): дис. ... д-ра экон. наук. – М., 2009. – 385 с.
6. Виды маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: http://adload.ru/page/con_38.htm (дата обращения: 22.12.2018).
7. Уфимцев Р. Магия когнитивного маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <http://new-marketing.ru/issues/2008/2/105/> (дата обращения 15.02.2019).
8. Факторы инициации инноваций. Инновационный процесс и его стадии [Электронный ресурс]. – URL: http://studme.org/1667090726252/mentedzhment/factory_initsiatsii_innovatsiy_innovatsionnyu_protseess_ego_stadii (дата обращения 22.12.2018).
9. Холистический маркетинг [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/holisticheskiy-marketing.html> (дата обращения 17.01.2019).
10. Эволюция рынков и вертикальные инновации [Электронный ресурс]. – URL: http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral_marketing_1.xml (дата обращения 21.01.2019).