

---

## **КОНЦЕПЦИЯ ИТЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА И ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

---

**Тинякова Виктория Ивановна,**

доктор экономических наук, профессор кафедры информационных технологий и математических методов в экономике Воронежского государственного университета; tviktoria@yandex.ru

**Шишкина Лариса Александровна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры информационных технологий и математических методов в экономике Воронежского государственного университета; kz2009kzaf@gmail.com

Проводится сравнительный анализ линейной и итерационной модели развития инноваций. Обсуждается концепция итерационного маркетинга и рассматриваются инструментарий ее реализации в инновационной сфере: интернет-маркетинг, выставочная деятельность и виртуальные площадки.

**Ключевые слова:** инновации, инновационная деятельность, итерационный маркетинг, интернет-маркетинг, выставочная деятельность, виртуальные площадки.

В современной России, несмотря на богатый инновационный потенциал, отсутствует эффективный механизм внедрения инновационных продуктов в промышленную деятельность. Первопричиной невостребованности результатов инновационной деятельности в нашей стране стал разрыв сложившихся до 90-х годов прошлого века научно-производственных связей. Слабое развитие инновационной инфраструктуры в последующие годы привело к увеличению длительности цикла инновационных продуктов, сделало неэффективной научно-исследовательскую деятельность.

Практика коммерциализации результатов инновационной деятельности в России свидетельствует о том, что активах предприятия находятся результаты научно-технической деятельности, в том числе патенты, полезные модели десятилетней давности. Вследствие этого большинство отечественных инновационных продуктов становятся неконкурентоспособными еще до выхода на рынок.

Одна из причин несовершенства рынка инноваций в России состоит в том, что для реализации и продвижения инновационного процесса зачастую используется линейная модель инновации в противовес итерационной модели, которая популярна за рубежом.

Действительно, традиционно для реализации инновационного процесса, начиная с 50-х гг. XX в., как в России, так и за рубежом, использовалась линейная модель инноваций. В современных условиях сокращения жизненного цикла инноваций и несоответствия ресурсных возможностей организации задачам инновационной деятельности, ограничиваться использованием только линейной модели инноваций нецелесообразно. Современная инновация не является четко выраженным последовательно происходящим многостадийным процессом, напротив, соединение НИОКР с рынком должно производиться в «параллель», когда продвижение технологии на рынок достигается одновременными действиями, осуществляемыми в различных организациях [1].

Такой подход требует отказа от линейной модели процесса инноваций – иерархичной, подразумевающей четкое разделение труда, последовательное выполнение стадий инновационного процесса, и перехода к итерационной концепции, которая предполагает разработку интерактивных моделей, обеспечивающих не только ориентации инновационного процесса на конечный результат, но также взаимодействие и интеграцию его стадий, одновременную роль проектирования, маркетинга, производства и НИОКР. За рубежом это ведет к выделению и быстрому развитию как отдельных предприятий, так и внутренних отделений крупных организаций, специализирующихся на определении инновационных потребностей рынка, выборе соответствующих инновационных проектов, доработке технологий для последующей коммерциализации, а также информационной и организационной составляющей этого процесса.

Если сравнивать линейную и итерационную модель инновационной деятельности, то последняя обладает существенными преимуществами в сравнении с первой (см. таблицу). Итерационная модель, в отличие от линейной, включает множество вариантов построения инновационного процесса, интегрирует элементы на всех стадиях инновационного процесса, учитывает вклад всех субъектов инновационного процесса, поощряет совместную работу в целях формирования инновационного продукта.

Таблица

Сравнительная характеристика линейной и итерационной модели

Критерии	Линейная модель	Итерационная модель
Линейность процесса	Один путь процесса инноваций (исследования–коммерциализация)	Наличие множества вариантов построения инновационного процесса
Связи между стадиями	Разделение стадий инновационного процесса, прямолинейность отношений между фундаментальными исследованиями и коммерциализацией	Интеграция элементов и наличие обратной связи на всех стадиях инновационного процесса
Иницилирующая сила	Фундаментальные исследования являются единственной иницилирующей силой	Возникновение и разработка новых идей на всех стадиях инновационного процесса

Критерии	Линейная модель	Итерационная модель
Оценка вклада участников инновационного процесса	Акцент на вклад авторов исследования	Учет вклада всех участников инновационного процесса, включая пользователей
Разделение труда и количество организаций – участников инновационного процесса	Строгое разделение труда с противопоставлением умственного и физического, практически все работы осуществляются в одной организации	Поощрение совместной деятельности, работа интегрированных групп, кооперация как внутри организации, так и во внешней среде, параллельное осуществление работ во многих организациях
Основные виды используемых организационных структур	Линейно-функциональная	Сетевая, проектная, матричная, виртуальная
Использование результатов исследований	Использование результатов исследований только на последующей стадии инноваций	Использование результатов исследований на всех стадиях инноваций

Что касается инструментария итерационного маркетинга, то интернет-маркетинг, создание виртуальных площадок и выставочная деятельность являются наиболее успешными маркетинговыми технологиями, способствующими созданию итерационного процесса учета правил рынка для выпуска инновационного товара [3].

Интернет-маркетинг как инструмент итерационного маркетинга обладает некоторыми особенностями, отличающие его от традиционных инструментов. Главным является медийная природа интернет-маркетинга, влияющая на эффективность предоставления и усвоения информации, что значительно усиливает взаимодействие предприятий и потребителей. В интернете, в отличие от традиционных СМИ, есть возможность установить такие партнерские отношения между продавцами и покупателями, в которых именно клиенты занимают главную позицию.

В интернет-среде выбор наиболее успешных вариантов инновационных продуктов, а также устранение обнаруженных ошибок осуществляется достаточно быстро. При использовании традиционных способов ошибки выявляются гораздо позже, когда запущено серийное производство научно-технических продуктов, как следствие, компания, являющаяся обладателем данного продукта, тратит слишком много ресурсов. Кроме того, интернет способствует успешному взаимодействию между всеми функциональными отделами предприятия, которое проявляется в ускорении процесса информационного обмена, а также формировании общей базы данных с информацией о состоянии рынка, характеристиках продуктов компании.

Основным результатом использования интернет-маркетинга становится ускорения процесса разработки и вывода на рынок инновационного товара, что существенно сказывается на соотношении затрат и прибыли.

Вторым важным инструментом итерационного маркетинга является выставочная деятельность, которые являются эффективным способом стимулирования сбыта, который обеспечил большие возможности показа

товаров как региональных, так и национальных предприятий. На выставках также проводится широкий круг деловых мероприятий, который позволяет организовать эффективную систему сбора качественной и количественной информации о будущих клиентах: конференции, мастер-классы, дегустационные и отраслевые конкурсы, презентации инновационных товаров участников, научно-прикладные семинары, информирующие гостей о последних достижениях в области науки и передовых технологий, тенденциях развития рынка.

На современном этапе выставочная деятельность России находится на стадии стабильного роста. Выставки и ярмарки в настоящее время проводятся практически во всей крупных городах России. Перспективными направлениями в области развития выставочного механизма итерационного маркетинга можно назвать:

- организацию системы подготовки экспертов в области инновационных и научно-технических выставок-ярмарок.

- развитие связей с иностранными и отечественными выставочными предприятиями, правительственными структурами и международными организациями по привлечению участников, организации коллективных экспозиций, обмену выставочными площадями.

- формирование гибкой системы льгот и скидок для фирм, занимающихся разработкой и производством инновационной продукции [3].

Третьим инструментом итерационного маркетинга является создание виртуальной торговой площадки, места, где заключаются сделки между производителем и потребителем, и проводятся финансово-торговых транзакций. Возможности Интернета позволяют совершать транзакции в режиме реального времени, в торговой деятельности площадки могут участвовать фирмы из разных точек земного шара. Совершенствование торговых интернет-площадок должно обеспечить более эффективный и свободный поток информации, товаров, платежей и других услуг типа B2B.

Важным определяющим фактором для эффективного функционирования торговой площадки является достижение критической массы потребителей и производителей. Покупатели посетят сайт только в том случае, если на сайте нет информации о продавцах, у которых они хотели бы купить товары. Продавцы, в свою очередь, не станут участниками виртуальной площадки, если не будет достаточного количества покупателей. Информационная составляющая сайта является необходимой для данного субъекта виртуальной площадки: чтобы принять решение о транзакции, клиентам необходим конкретный набор данных о продукции и ценах. Такое информационное обеспечение, как консультации экспертов, отраслевые новости или подробные товарные спецификации, может обеспечить торговой площадке достаточную добавленную стоимость и сделать ее более привлекательной для участников.

На западе базой функционирования виртуальных торговых площадок

являются альянсы, отлаженный бизнес и технологическая готовность участников. В противоположность им подавляющее количество отечественных площадок пока не соответствует этим свойствам в полном объеме. Свою негативную роль также играет раздробленность, несвязанность секторов рынка между собой, а также законодательные проблемы, которые не позволяют безопасно вести бизнес в Сети.

Итак, переход от линейной к итерационной модели в продвижении инновационной деятельности позволит сформировать эффективное взаимодействие между производителем инновационных продуктов и их потребителем посредством следующих инструментов: интернет-маркетинга, выставочных мероприятий и виртуальных площадок.

#### **Список источников**

1. Зеленская, Т.В. Эволюция моделей инновационного процесса [текст] / Т.В. Зеленская, Е.Л. Соколова // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2012. – №2. – С. 166 – 168.

2. Матвиенко, С.В. Инновационная система как форма соединения науки и производства [текст] / С.В. Матвиенко // Проблемы современной экономики. – 2006. – № 1/2. – С. 188 – 190.

3. Темердашев, З.А. Концепция итерационного маркетинга в реализации полного инновационного цикла [текст] / З.А. Темердашев, Н.Е. Иванова, Л.А. Воронина, С.В. Ратнер // Инновации. – 2008. – № 8. – С. 91 – 95.

---

## **CONCEPT AND ITERATION OF MARKETING AND INSTRUMENTS OF ITS IMPLEMENTATION IN INNOVATIVE ACTIVITY**

---

**Tinakova Viktoriya Ivanovna,**

Dr. Sc. of Economy, Professor of the Chair of Information Technologies and Mathematical Methods in Economy of Voronezh State University; tviktor@yandex.ru

**Shishkina Larisa Aleksandrovna,**

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Information Technologies and Mathematical Methods in Economy of Voronezh State University; kz2009kzaf@gmail.com

The comparative analysis of linear and iterative model of development of innovation is considered in the article. The concept of iterative marketing is discussed and instruments of its implementation in the field of innovation are reviewed: internet marketing, exhibitions and virtual platforms.

**Keywords:** innovation, innovation, iterative marketing, internet marketing, exhibitions, virtual platforms.