

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Е.С.Белоус,ст.гр. ЭИмоз-151, 1 курс
Научный руководитель: Л.Л.Самородова, к.э.н.доцент
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф.Горбачева
г.Кемерово

В последнее время происходит динамичное развитие бизнес-сектора экономики в условиях достаточно нестабильной рыночной ситуации, что приводит к росту конкуренции и перенасыщенности рынка практически одинаковыми товарами. Поэтому в маркетинге сейчас широко применяются инновационные технологии, позволяющие компаниям значительно повысить прибыль и расширить сектор рынка, занимаемый их продукцией [1].

Несмотря на большую потребность в современном мире на новый продукт, общая теория инновационной деятельности зародилась еще в трудах Й. Шумпетера, Б. Лундвалла, К. Фримена, Р. Нельсона. Основоположником теории инновации считают Й. Шумпетера. В своей работе, изданной в 1912 г., он рассматривал инновацию как средство предпринимательства для получения прибыли. Шумпетер утверждал, что новые комбинации инноваций начинают реализовываться при развитии производства и рынка. Позднее, в 1930-х гг., Шумпетер выделил пять типичных изменений в экономическом развитии:

- использование новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства;
- внедрение продукции с новыми свойствами;
- использование нового сырья;
- изменение в организации производства и его материально-технического обеспечения;
- появление новых рынков сбыта [3].

В настоящее время мы все больше слышим об инновациях, инновационных технологиях, инновационном маркетинге. Но, прежде чем говорить об особенностях инновационного маркетинга, необходимо определиться с понятием «инновация».

Инновация в широком смысле означает обновление какого-либо объекта, иначе говоря – проведение в нём какого-либо изменения. Любые реально проведенные изменения всегда приводят к одному результату – свойства объекта изменяются. Другими словами, инновация переводит объект из одного качественного или количественного состояния в другое. Инновация – это комплекс действий и его практический результат по использованию достижений научной и научно-технической деятельности в конкретной области науки, техники, технологии, организации в целях совершенствования характеристик объекта управления.

Таким образом, инновация это результат получения, накопления и использования новых знаний и новой информации. Использование новых знаний и информации как раз проявляется в создании и распространении чего-то нового из стадий реализации инноваций.

Кроме того, инновации можно рассматривать и как некоторое изменение или новшество в мыслительном процессе либо же в какой-то сфере деятельности. Это может означать дополнительные, радикальные и революционные изменения в мышлении, продуктах, процессах или организациях. В экономической сфере и непосредственно в маркетинге роль инновационности состоит в том, что изменения должны увеличить потребительскую ценность. Цель нововведения – положительные изменения. Инновации, которые ведут к повышению производительности, являются основным источником увеличения прибыльности в экономике.

Инновации являются важнейшей частью развития бизнеса, т.к. благодаря инновациям происходит повышение рентабельности производства и расширения ассортимента. В результате успешного вывода на рынок нового продукта компания обычно либо расширяет свою продуктовую линейку, либо закрепляет за собой новую товарную категорию. Зато в случае вывода на рынок совершенно нового продукта, можно получить гораздо большую прибыль и занять стратегически выгодную позицию лидера в новой товарной категории. В процессе создания новинок существует множество рисков: нужно правильно организовать ее разработку, угадать с продуктом, провести тестирование и т.д.

Инновации, в любой сфере включая маркетинг, сопровождаются определенным риском, так как и любые нововведения. Главной задачей инноваций в области маркетинга является поддержание баланса между процессом и инновациями, и, конечно же, усиление конкурентоспособности, положительные изменения в производственно-торговом процессе, совершенствование технологий различных операций, расширение рынка и достижения на международном финансовом рынке. Инновации включают результат некоторого количества времени и усилий на изучение идеи, плюс некоторое время и усилия на развитие и воплощение этой идеи, а также в коммерциализации этой идеи в рынок. В маркетинге, инновации можно легко отличить от неких изобретений в этой сфере. Новаторы в производстве, на рынке получают прибыль от своих инноваций, изобретатели же могут получать или не могут прибыль от своей работы [2].

Повышение рентабельности производства и расширение ассортимента напрямую зависят от работы службы маркетинга на предприятии. Одним из направлений ее деятельности является инновационный маркетинг.

Термин «инновационный маркетинг» появился в литературе и отечественной экономической практике недавно и трактуется как маркетинг инноваций. Маркетинг инноваций представляет собой самостоятельную подсистему в общей системе маркетинга, и в нем можно выделить концепцию маркетинга инноваций и собственно маркетинговую деятельность.

Инновационный маркетинг – это деятельность на рынке нововведений, направленная на формирование или выявление спроса с целью максимального удовлетворения запросов и потребностей, что базируется на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом содействуют достижению целей организации и отдельных исполнителей.

Так же, маркетинг, как организованная деятельность по повышению конкурентоспособности предприятия, может сам являться инновационным по формам организации и содержанию, а применяемые маркетинговые приемы и методы, соответственно, инновациями.

В качестве основных направлений инновационной маркетинговой деятельности можно выделить следующее:

1. Развитие системы менеджмента предприятия;
2. Развитие интеграционного межотраслевого маркетинга;
3. Совершенствование товарной политики, маркетингового сопровождения новых товаров;
4. Формирование бренд-стратегий [4].

Следует понимать, что инновационное развитие предприятий невозможно без формирования нового механизма взаимодействия производителей с потребителями на основе согласования их интересов. Инновационный маркетинг, как правило, предполагает некий творческий подход, творческие идеи, чтобы сделать некоторые конкретные и ощутимые различия в области маркетинга. Все инновации начинаются с творческой идеи, творчество отдельных лиц и групп является отправной точкой для инноваций. Инновации в маркетинге, как и в экономических сферах, являются управлением процессом, который требует специальных инструментов, соблюдения правил и знания дисциплин. Следует отметить, что иногда инновации ставятся в один ряд с креативностью.

Инновационный маркетинг подразумевает, что инновационная деятельность должна быть организована таким образом, чтобы обмен между потребителями инноваций и субъектами инновационной деятельности способствовали эффективному совпадению спроса и предложения на инновационные продукты, технологии, услуги.

Инновации исходят из двух источников:

1. Влияние рынка и потребителей, когда создание и реализация одной инновации приводит к появлению новых потребностей, требующих удовлетворения и совершенствования существующих инноваций;
2. Исследования и разработки самих предприятий, которые предлагают новые товары и услуги, новые технологии, новые способы управления, организации производства маркетинговой деятельности, которые способны удовлетворять существующие потребности.

В первом случае идея нового товара рождается в результате маркетинговых исследований, выявляющих неудовлетворенные или сформированные потребности. Во втором случае, предприятие старается

максимально выгодно использовать инновацию, сформировать новые потребительские предпочтения. В обоих случаях концепция маркетинга предполагает формирование такой маркетинговой стратегии, при которой происходит взаимосвязь и соответствие потребительского спроса и предложения инноваций [2].

К особенностям инновационного маркетинга можно отнести четкое деление разрабатываемой стратегии выхода товара на рынок на определенные этапы и прохождение их в строгой последовательности.

На первом этапе предполагается изучение макроэкономической ситуации в стране: темпов инфляции, платежеспособности населения, темпов роста, политической обстановки, изменений в налоговом законодательстве, объема производства схожей с товаром продукции и т.д. Это так называемый стратегический инновационный маркетинг

На втором этапе проводится тщательный анализ рыночной привлекательности продукта на основе использования технологий тактического инновационного маркетинга. В этот период изучается спрос потребителей на тот или иной товар, для чего проводятся опросы покупателей в торговых точках, анкетирование и т.п. После обработки данной информации с применением инструментов инновационного маркетинга становится понятно, какой вид продукции, какого качества и по какой цене будет наиболее востребован в определенном сегменте рынка.

К третьему этапу относится исследование конкурентоспособности продукта на рынке, и определение его позиции в ряду схожих товаров.

После этого проводится, так называемый, «портфельный» анализ, заключающийся в изучении всех направлений деятельности предприятия и выявлении наиболее прибыльных из них. «Портфельный анализ» дает возможность выбрать одну из инновационных стратегии маркетинга. К ним относятся:

- стратегия высоких цен, применяющаяся при отсутствии жесткой конкуренции и появлении абсолютно нового товара;
- стратегия проникновения на рынок, когда на продукт устанавливаются невысокие цены из-за большого числа конкурентных товаров;
- стратегия престижа, которая заключается в убеждении потребителя в том, что высокая цена соответствует высокому качеству товара, приобретение которого является престижным;
- стратегия, базирующаяся на мнении потребителей, которая требует тщательного изучения спроса на определенный вид продукции и установление наиболее доступной цены.

Затем выбранная стратегия реализуется на практике с целью получения максимальной прибыли и расширения занимаемой товаром доли рынка. В этот период особенностями инновационного маркетинга являются четкое определение вида реализуемого товара, установление на него оптимальной цены, позволяющей получить хорошую прибыль, но достаточно

привлекательной для покупателей, выбор места его реализации и стратегии продвижения (рекламная кампания, совершенствование технологии производства и т.д.).

Инновационный маркетинг можно рассматривать как своеобразную философию бизнеса, которая предлагает систему мышления и идеологическую основу предпринимательской деятельности, и заключается в ориентации организации на основы маркетинга и достижение конкурентных преимуществ при использовании инновации, важным признаком которой в рыночных условиях выступает новизна ее технических и потребительских свойств.

Как аналитический процесс инновационный маркетинг предусматривает осуществление работ исследовательского характера: проведение маркетинговых исследований с целью изучения конъюнктуры рынка, выявление вкусов потребителей; прогнозирование динамики спроса на инновацию; сегментация и выбор целевого сегмента и разработка стратегии маркетинга для инновации и тому подобное [5].

В последнее время многие российские компании уже начинают воспринимать маркетинг не как отдельную функцию внутрифирменного управления, а как концепцию управления инновационным развитием, и придают особое значение использованию маркетинговых технологий в управленческой деятельности.

Большинство современных специалистов рассматривает маркетинг инноваций с позиции вывода на рынок новой продукции, ориентированной на запросы рынка, и возможности использования комплекса маркетинговых мер для дальнейшего использования нововведения.

Список использованной литературы

1. Вестник РАТА. Тур 1. Январь-февраль, 2003. – 20 с.
2. Кони́на, Н. Ю. Маркетинг и конкурентные позиции ТНК / Н. Ю. Кони́на // Маркетинг. – 2009. – № 3. – С.3-14.
3. XIII научно-техническая конференция «Вузовская наука – Северо-Кавказскому региону». – Том третий. – Экономика. – Ставрополь : СевКавГТУ, 2009. – 190 с.
4. Котлер, Филип. Основы маркетинга. / Ф. Котлер / пер. с англ. В. Б. Боброва; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – Москва : Издательство «Прогресс», 2000. – 657 с.
5. «В последнее время происходит очень динамичное...». – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/innovacionnyu-marketing#ixzz3srnv8xlX> (дата обращения 10.01.2016)

VIII Всероссийская научно-практическая конференция
молодых ученых с международным участием
«Россия молодая»