

## ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

<sup>1</sup>Гугнина Е.В., <sup>2</sup>Сидунова Г.И., <sup>3</sup>Самсонова Е.В., <sup>4</sup>Самсонова М.В.

<sup>1</sup>*Камышинский технологический институт (филиал), ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет», Камышин, e-mail: ebuh@yandex.ru;*

<sup>2</sup>*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», Волгоград;*

<sup>3</sup>*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет», Волгоград, e-mail: mmiop@vstu.ru;*

<sup>4</sup>*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», Волгоград*

В настоящее время среди основных направлений развития инноваций в России можно выделить: создание спроса на инновации, решение инвестиционных, организационно-правовых, кадровых вопросов, совершенствование элементов комплекса маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики. Совершенствование данных механизмов и составляет основу инновационного маркетинга. Маркетинг нововведений предполагает выяснение влияния на рынок двух основных факторов: технологического прогресса и потребностей конечных потребителей. Инновационный маркетинг – вид организационной, производственно-хозяйственной и финансовой деятельности организации, направленный на оптимизацию, повышение конкурентоспособности и аудит инновационной активности организации с использованием глубоких рыночных исследований и активного воздействия на рыночные условия функционирования организации. Объектами инновационного маркетинга являются интеллектуальная собственность, инновационные сырье и материалы, инновационные товары и услуги, инновационные технологии, инновационные способы продвижения товаров и услуг, новые организационные формы управления. Главным в маркетинге инноваций является исследование и прогнозирование спроса на новый товар или услугу, основанное на всестороннем изучении восприятия потребителем новшества и значимых для потребителя характеристик и свойств товара или услуги. Значение инновационного маркетинга определяется постоянно меняющимися особенностями потребительского спроса и обострением конкуренции на международном рынке.

**Ключевые слова:** инновационный маркетинг, маркетинговые технологии, конкурентоспособность организации

## INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES AS INSTRUMENT OF INCREASE OF COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION

<sup>1</sup>Guginina E.V., <sup>2</sup>Sidunova G.I., <sup>3</sup>Samsonova E.V., <sup>4</sup>Samsonova M.V.

<sup>1</sup>*Kamyshin Technological Institute (branch) of the State Educational Institution of Higher Professional Education «Volgograd State Technical University», Kamyshin, e-mail: ebuh@yandex.ru;*

<sup>2</sup>*State Educational Institution of Higher Professional Education «Volgograd State Social Pedagogical University», Volgograd;*

<sup>3</sup>*State Educational Institution of Higher Professional Education «Volgograd State Technical University», Volgograd, e-mail: mmiop@vstu.ru;*

<sup>4</sup>*State Educational Institution of Higher Professional Education «Volgograd State Social Pedagogical University», Volgograd*

Now in Russia it is possible to distinguish from the main directions of development of innovations: creation of demand for innovations, solution of investment, organizational and legal, personnel questions, improvement of elements of a complex of marketing: commodity, price, marketing, communication policy. Improvement of these mechanisms also makes a basis of innovative marketing. Marketing of innovations assumes clarification of influence on the market of two major factors: technological progress and needs of end users. Innovative marketing – the type of organizational, production and economic and financial activity of the organization directed on optimization, increase of competitiveness and audit of innovative activity of the organization with use of in-depth market studies and active impact on market operating conditions of the organization. Objects of innovative marketing are intellectual property, innovative raw materials and materials, innovative goods and services, innovative technologies, innovative ways of advance of goods and services, the new organizational forms of government. The main thing in marketing of innovations is the research and forecasting of demand for new goods or service based on comprehensive study of perception by the consumer of an innovation and characteristics, significant for the consumer, and properties of goods or service. Value of innovative marketing is defined by constantly changing features of a consumer demand and an aggravation of the competition in the international market.

**Keywords:** innovative marketing, marketing technologies, competitiveness of the organization

Сложная политическая и экономическая ситуация, сложившаяся в современном мире, стимулирует российские организации к созданию и внедрению инноваций в маркетинговой деятельности. Среди основных

направлений развития инноваций в России можно выделить:

- создание спроса на инновации;
- решение инвестиционных, организационно-правовых, кадровых вопросов;

– совершенствование элементов комплекса маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики.

Совершенствование данных механизмов и составляет основу инновационного маркетинга.

Инновационный маркетинг – концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга [1].

Маркетинг инноваций имеет ряд особенностей:

1. Между разработкой и применением научно-технической продукции существует иногда довольно значительный промежуток времени, конечный результат от ее использования в полной мере может проявиться в том или ином будущем периоде. Конкурентоспособность будущего конечного продукта среди прочего зависит и от правильности выбора направления исследований в период проведения НИОКР по его разработке.

Значит, в системе маркетинга нововведений значительное место должно занимать технологическое прогнозирование, имеющее целью выявление таких направлений НИОКР, результаты от реализации которых будут конкурентоспособны в будущем.

2. Поскольку продукт научно-технической деятельности является исходным звеном конечного продукта, то маркетинг первого не может быть эффективным без изучения рынка второго. Иными словами, необходимо с требуемой степенью тщательности исследовать направления изменения потребности не только в самом интеллектуальном, но и в конечном продукте. Маркетинг научно-технического продукта должен включать и сбор, и анализ информации о среде функционирования его потребителей.

3. Потребительная стоимость интеллектуального продукта заключается в его способности экономить живой и овеществленный труд в сфере материального производства. Поэтому маркетинговые усилия должны быть направлены на изучение этой способности. Цена интеллектуального продукта будет в большей степени зависеть от размеров указанной экономии, чем от затрат на его разработку (наряду с другими факторами).

4. Интеллектуальный продукт подвержен более быстрому моральному старению, чем материальный продукт. Он имеет коммерческую ценность до тех пор, пока разработчик может обеспечить себе монопольные права на продукт как на объект

хозяйствования. Этот момент определяет необходимость приложения усилий по защите и сохранению прав интеллектуальной собственности, а также по обеспечению его патентной чистоты. Эти усилия предпринимаются в процессе маркетинга научно-технической продукции.

5. Однажды созданный интеллектуальный продукт в зависимости от характера и направленности может многократно продаваться на различных рынках разным потребителям. Поиск способов тиражирования интеллектуального продукта является одной из задач его маркетинга.

Маркетинг нововведений предполагает выяснение влияния на рынок двух основных факторов: технологического прогресса и потребностей конечных потребителей [2].

Кроме того, необходимо учесть особенности применения отдельных инструментов маркетинга в зависимости от типа инновационного продукта: продукты производственно-технического назначения, потребительские продукты и продукты сферы услуг. Речь идет именно об инновационных продуктах, так как особенности маркетинга для различных категорий обычных продуктов хорошо изложены в соответствующих публикациях.

Инновационный маркетинг – вид организационной, производственно-хозяйственной и финансовой деятельности организации, направленный на оптимизацию, повышение конкурентоспособности и аудит инновационной активности организации с использованием глубоких рыночных исследований и активного воздействия на рыночные условия функционирования организации (рис. 1).

Объектами инновационного маркетинга являются интеллектуальная собственность, инновационные сырье и материалы, инновационные товары и услуги, инновационные технологии, инновационные способы продвижения товаров и услуг, новые организационные формы управления.

Главным в маркетинге инноваций является исследование и прогнозирование спроса на новый товар или услугу, основанное на всестороннем изучении восприятия потребителем новшества и значимых для потребителя характеристик и свойств товара или услуги.

Кроме того, инновационная политика организации направлена на создание инновационной продукции или услуг и повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции или услуг.

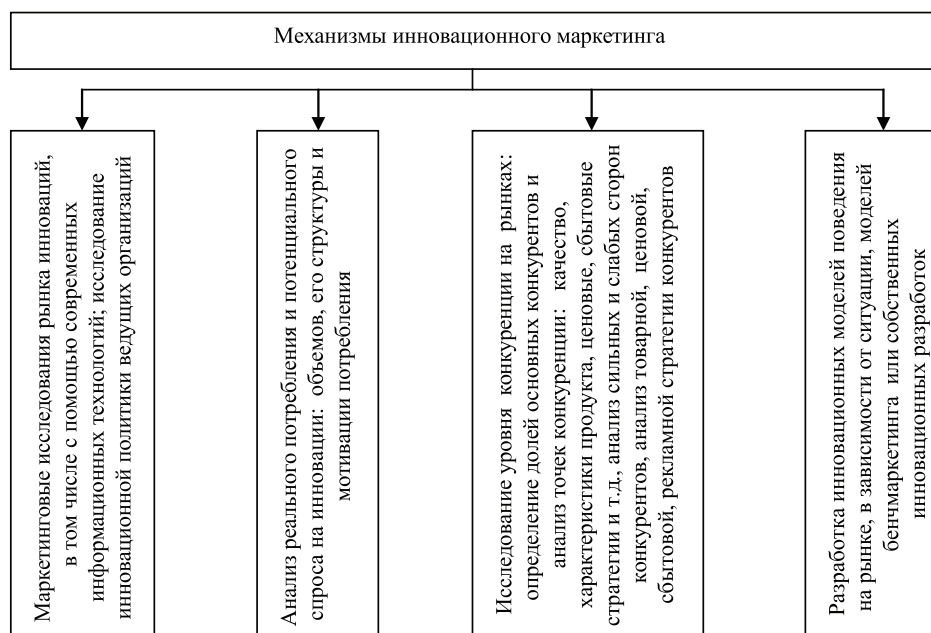


Рис. 1. Составляющие инновационного маркетинга (составлено авторами)

В инновационном маркетинге инновации разделяют по степени потенциала:

- радикальные инновации – принципиально новые изделия и технологии. Они немногочисленны и, как правило, предусматривают появление нового потребителя и (или) нового рынка сбыта;

- комбинаторные инновации – новое сочетание уже известных элементов и свойств. Комбинаторные инновации обычно направлены на привлечение новых групп потребителей и (или) освоение новых рынков;

- модифицирующие инновации – заключаются в улучшении или дополнении существующих продуктов. Модифицирующие инновации обычно направлены на сохранение или усиление рыночных позиций предприятия.

Отличием инновационного маркетинга от традиционного является то, что инновационный маркетинг работает не с реальным продуктом, а с идеей, новшеством. Задача состоит в том, чтобы определить, принесут ли данные идея или новшество достаточную прибыль для компенсации затрат на поддержку инновации [6].

Инновационный маркетинг должен включать:

- проведение маркетинговых исследований рынка новшеств, включая перспективы выведения инновации на новые рынки – диффузия инноваций;

- анализ потенциального промышленного потребления и спроса на инновации

(динамика объемов потребления, анализ сегментов потребительского рынка, определение их объемов, анализ платежеспособного спроса потребителей, структура спроса, анализ предпочтений потребителей, мотивация потребления, тенденции и перспективы рынка, оценка существующей и потенциальной емкости рынка);

- анализ конкуренции на рынках (определение основных конкурентов и их долей на рынке, определение и анализ точек конкуренции – качество, характеристики продукта, ценовые, сбытовые стратегии и т.д., анализ сильных и слабых сторон конкурентов, анализ товарной, сбытовой, рекламной стратегий конкурентов);

- анализ ценообразования и структуры цены;

- для инноваций с совершенно новыми потребностями разработку программы по формированию спроса;

- способы стимулирования сбыта (анализ эффективности, объемов наполнения каналов сбыта, анализ товародвижения, анализ системы дистрибьюции);

- рекламу и анализ ее эффективности;

- позиционирование инновации на рынках и репозиционирование.

Среди принципов инновационного маркетинга можно выделить:

- необходимость учета межотраслевого характера результата научно-технической разработки. Данный принцип реализуется посредством изучения потребностей

в применении конкретных нововведений в нескольких отраслях;

– при продажах наукоемкой, научно-технической продукции нужно ориентироваться на опытного, часто коллективного потребителя;

– продажа научно-технической продукции и наукоемких товаров предполагает

Общая стратегическая ориентация предприятия оказывает непосредственное влияние на формирование системы инновационных стратегий, которая должна учитывать различные варианты маркетинга в инновационной деятельности предприятия и факторы, которые оказывают на нее влияние (рис. 2).

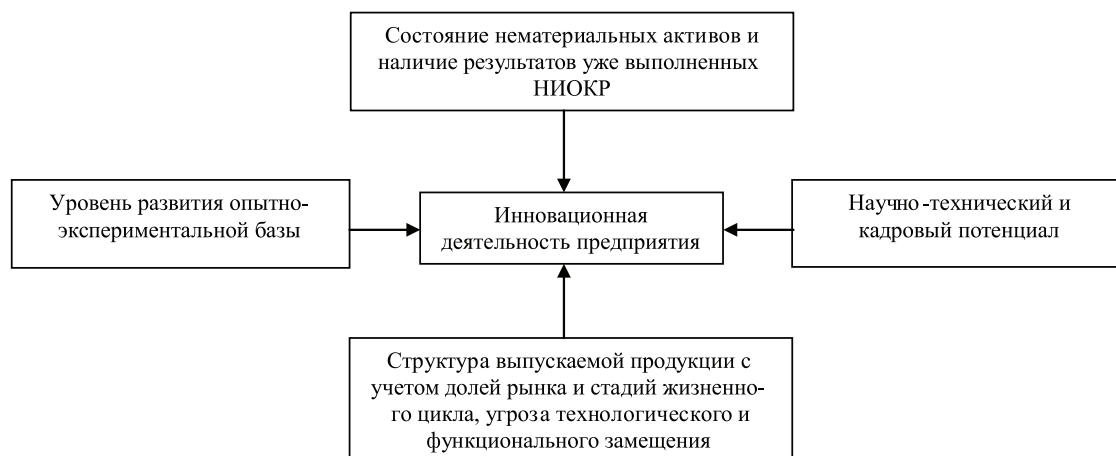


Рис. 2. Факторы, оказывающие влияние на инвестиционную деятельность предприятия (составлено авторами)

обязательность рекламы: если покупателю подробно не разъяснить смысл инновации, то он просто не будет покупать данный товар, поскольку с ним не знаком;

– зависимость сбыта наукоемкой, научно-технической продукции от объема и качества инновационного потенциала потребителя.

В инновационном маркетинге должны использоваться все известные типы маркетинга:

– конверсионный (при негативном спросе на инновации необходим принципиально новый маркетинг, который способствует зарождению спроса);

– стимулирующий (при безразличии потребителей раскрыть возможность инновации);

– развивающийся (при наличии потребности в продукции, которая пока не существует в форме конкретного товара);

– ремаркетинг (оживление спроса на основе придания товару рыночных свойств); синхромаркетинг (стабилизация сбыта в условиях колеблющегося сезонного спроса);

– поддерживающий (цены не должны быть выше цен конкурента при совпадении спроса и предложения);

– демаркетинг (ограничение рекламы при резком превышении спроса над предложением);

– противодействующий (снижение спроса с точки зрения общества).

В России инновационный маркетинг сталкивается с рядом проблем:

– отсутствует реальная государственная поддержка инновационных предприятий;

– мелкие компании не склонны к инновационным идеям;

– в технологической среде отсутствует конкуренция, что приводит к отсутствию спроса на продажи продуктов инновации;

– отсутствие специалистов, ориентированных на инновационные идеи;

– отсутствие специалистов, способных продвинуть инновационный продукт;

– невысокое качество инновационных проектов;

– дополнительные затраты на закупку нового оборудования для производства инновационных продуктов;

– отсутствие благоприятной среды для развития и реализации инновационных проектов.

Инновационный маркетинг анализирует рынок, занимается разработкой его сегментов, организует и формирует спрос, а затем прогнозирует поведение потребителя. Важное место здесь отводится появлению на рынке нового товара, его исследование и составление прогнозов на востребованность покупателями. Важные моменты, на которые обращает внимание руководитель проекта: вид, качество товара и группа потребителей,

нуждающихся в этой продукции. Отсюда вы-является тесное взаимодействие участников маркетинговой схемы. Помимо исследования рынка, инновационный маркетинг также проводит сбор информации о потребителях (рост населения и его доходы), изучает юридические условия и законодательство. Особое внимание уделяется изучению экспорта, импорта и новшеств. Информация берётся из статистических данных, справочников и деловых изданий, а также из результатов работы торговых палат. Анализируя потребности покупателей и разделяя их на чёткие группы (сегментация), определяются степени привлекательности и конкурентоспособности товара. В результате всех проведённых аналитических мероприятий составляется инновационная стратегия, которая направляет маркетинговую деятельность на скорейшее достижение заданных целей [1].

Современное развитие экономики определяет инновации как эффективное средство повышения конкурентоспособности организации, так как ведет к созданию новых технологий, продуктов и услуг, завоеванию новых рынков, инвестиционной активности и снижению издержек производства и обращения.

Значение инновационного маркетинга определяется постоянно меняющимися особенностями потребительского спроса и обострением конкуренции на международном рынке.

#### Список литературы

1. Голубков Е.П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый

путь развития // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1.

2. Гугнина Е.В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок [Электронный ресурс] / Гугнина Е.В., Самсонова Е.В., Самсонова М.В. // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2–1; URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=20636>.

3. Казакова Н.А., Наседкина Т.И., Французова И.И. Анализ факторов формирования инновационной модели развития региональной экономики: российский и мировой опыт // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006.

5. Петрова Е.В., Смирнова Е.В. Содержание и структура гуманизации экономического роста // Журнал экономической теории. – 2009. – № 1.

6. Салмин П.С., Салмин П.С. Машинная модернизация системных технологий для целей организационного управления предприятиями // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2012. – № 3–1. – С. 258–260.

#### References

1. Golubkov E.P. Innovacionnyj marketing kak instrument perevoda jekonomiki Rossii na novyj put razvitija // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2010. no. 1.

2. Gugnina E.V. Tehnologii prodvizhenija obrazovatelnyh uslug na rynok [Elektronnyj resurs] / Gugnina E.V., Samsonova E.V., Samsonova M.V. // Sovremennye problemy nauki i obrazovanija. 2015. no. 2–1; URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=20636>.

3. Kazakova N.A., Nasedkina T.I., Francuzova I.I. Analiz faktorov formirovanija innovacionnoj modeli razvitija regionalnoj jekonomiki: rossijskij i mirovoj opyt // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2009. no. 3.

4. Kotler F. Marketing menedzhment. 12-e izd. SPb.: Piter, 2006.

5. Petrova E.V., Smirnova E.V. Soderzhanie i struktura humanizacii jekonomicheskogo rosta // Zhurnal jekonomicheskoi teorii. 2009. no. 1.

6. Salmin P.S., Salmin P.S. Mashinnaja modernizacija sistemnyh tehnologij dlja celej organizacionnogo upravlenija predpriyatijami // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. 2012. no. 3–1. pp. 258–260.