

## **МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА**

**В статье рассмотрены роль и значение маркетинга инноваций в деятельности российских предприятий. На основе проведенного анализа трактовки термина «инновация» дано определение данному понятию. Приведена классификация инноваций, показаны преимущества применения инноваций в рыночных условиях.**

**Ключевые слова:** инновации, маркетинг, маркетинг инноваций.

В настоящее время российский рынок инноваций находится на стадии становления. Важность данной сферы деятельности для предприятий в рыночных условиях является общепризнанной. Руководство организаций приходят к пониманию, что использование инноваций в своей деятельности повышает конкурентоспособность предприятия на рынке, приводят к созданию новых продуктов и освоению новых рынков, к притоку инвестиций и снижению всех видов издержек. По данным большинства современных исследователей, происходящие сегодня инновационные процессы не только трансформируют производительные силы общества, но и представляют собой центральное звено в системе социально-экономических процессов.

В эпоху глобализации экономики инновационные способы организации системы всех уровней являются определяющими в становлении новой модели экономического роста. При этом основным инструментом конкуренции становится не обладание капитальными ресурсами и материальными ценностями, а способность к разработке и внедрению инноваций. В этой связи рост интереса к проблеме инновационного развития как со стороны государственных органов, так и со стороны бизнеса очевиден.

Первое наиболее полное описание инновационных процессов ввел австрийский ученый Й. Шумпетер в работе «Теория экономического развития» вышедшей в 1911 году. По мнению Й. Шумпетера, «инновация является источником прибыли: «прибыль, по существу, является результатом выполнения новых комбинаций», «без развития нет прибыли, без прибыли нет развития» [6].

А.Б. Титов рассматривает инновации (нововведение) как итоговый результат создания и освоения (внедрения) принципиально нового или модифицированного средства (новше-

ства), удовлетворяющий конкретные общественные потребности и дающий ряд эффектов (экономический, научно-технический, социальный, экологический) [7].

В соответствии с международными стандартами принято в качестве инновации (нововведения) определять конечный результат творческой деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам.

Следует отметить, что к настоящему времени термин «инновации» прочно устоялся в экономической науке, но до сих пор не существует единого определения термина «инновация». Эволюция понятия «инновация» происходит наряду с изменениями подходов к источникам и целям экономического роста, происходящими в глобальной экономике и появлениями новых современных технологий. Разные авторы предлагают различные варианты его толкования в зависимости от того какое свойство данного явления они считают основным: понимают ли они инновацию как процесс, как результат деятельности или и то и другое вместе, то есть комбинированное действие каких-либо компонентов при котором суммарный эффект превышает действие каждого компонента в отдельности.

По нашему мнению, сущность инновации следует определить как конечный результат синергетического взаимодействия научно-исследовательской и научно-технической деятельности, направленного на повышение технического уровня, а так же выпуска новых высокоэффективных видов продукции и приносящий экономический, социальный, экологический, научно-технический или другой вид эффекта.

Проанализировав литературу [3], [6] нами выделены следующие виды инноваций, которые различаются по:

– сфере приложения: научно-технические, организационно-экономические и социально-культурные;

– характеру удовлетворяемых потребностей: создающие новые потребности и развивающие существующие;

– степени радикальности: базисные, улучшающие, псевдоинновации (внешнее изменение продукта);

– направлению: направленные на потребителей организации, для совершенствования деятельности самой организации.

В работе «Управление инновациями» Г.В. Овчаренко предлагается следующая классификация инноваций:

1) по причинам возникновения:

а) реактивные – действия на новые преобразования, осуществляемые другими предприятиями;

б) стратегические – внедрение перспективных преимуществ перед конкурентами.

2) по функциям:

а) продуктивные – производство нового изделия, продукции и услуги;

б) рыночные – открывающие новые сферы внедрения продукции и тем расширяющие пространство рынка;

в) процессорные (творческие) – применение новых технологий, структур управления и организация ресурсосберегающего метода (способа) производства, продукта или услуги;

г) потребительские – направленные на удовлетворение текущих запросов потребителя и формирование новых в перспективе.

3) по инновационному потенциалу в зависимости от содержания и темпа реализации:

а) радикальные – с применением принципиально новых изобретений;

б) комбинаторные – характеризующиеся использованием различных сочетаний новшеств в виде конструктивного соединения элементов;

в) модифицирующие, т. е. имеющие направленность на совершенствование, обновление конструкций и форм новшеств [3].

Проведенный анализ [6], [8] и систематизация разнообразия видов инноваций создает возможность и предпосылки для более активного их применения предприятиями различных

сфер деятельности и способствует достижению следующих преимуществ:

1) в реализации человеческих талантов и идей, повышении наукоемкости трудовой деятельности, а также воплощении в жизнь научно-технических разработок;

2) в корректировке структуры воспроизводства согласно потребностям общества;

3) в применении новых ресурсов в производстве, обеспечении производства продукции и услуг с минимальным количеством затрат труда, материалов, энергии;

4) в удовлетворении и росте потребностей общества посредством расширения ассортимента производимой продукции и услуг, а также улучшении их качества.

В инновационной деятельности предприятие должно ориентироваться на определенный объект и учитывать воздействия факторов внутренней и внешней среды. По мнению С.Г. Авдонина, к внутренним факторам, влияющим непосредственно на инновационную деятельность предприятия, относятся:

– финансовое положение компании, дающее представление о финансовой устойчивости и степени зависимости от внешних источников финансирования инноваций, платежеспособности и, как следствие, возможности получения кредита для реализации инновационных проектов;

– научно-технический потенциал, характеризующий возможности организации в области НИОКР;

– производственный потенциал, характеризующий производственную базу компании, возможность производить ту или иную продукцию, производственную мощность;

– кадровый потенциал, определяющий уровень профессиональной квалификации персонала организации, необходимый для осуществления инноваций;

– организационная структура, обуславливающая мобильность экономической системы в процессе принятия управленческих решений и степень соответствия решений воздействия внешней среда;

– размер организации;

– отраслевая принадлежность, характеризующая специализацию компании, основную цель ее деятельности, долю на рынке и конкурентоспособность на рынке [1].

Извне на внутренние процессы организации в основном воздействуют неконтролируемые силы, называемые внешними факторами: соотношение спроса и предложения, которые определяют связь между производством и потреблением; тип конкуренции; политика государства в области инноваций; вероятность получения дополнительной прибыли, являющейся стимулом для освоения инноваций; фаза цикла развития экономики, обуславливающая уровень деловой активности.

Предъявляемый потребителями на продукцию спрос оказывает существенное влияние на инновационную деятельность предприятия. Целью инновационной деятельности предприятия является создание качественно новых товаров и услуг. Размер ассигнований, выделяемый на продуктовые инновации, зависит от актуальности потребностей покупателей в данном виде продукции, а также финансовых возможностей и требований покупателей к новизне и качеству товара. Спрос на технологические инновации определяется возможностью реального внедрения их в производство, признанием преимуществ новых технологий, а также наличием финансовых ресурсов.

В инновационной активности предприятий не последнюю роль играет рыночное предложение, определяющее цены на используемые ресурсы. Здесь можно говорить о финансовой поддержке со стороны государства или частных компаний, о предложении квалифицированных кадров для внедрения применения новых разработок в производство.

Сегодня на рынке господствует жесткая конкуренция между предприятиями, и чтобы выиграть в ней, компаниям необходимо прикладывать множество усилий. Следовательно, инновационная деятельность является одним из основных факторов успеха в рыночных условиях. Именно инновации дают компаниям возможность в условиях жесткой конкуренции сформировать конкурентные преимущества и успешно функционировать на рынке. Для этого предприятиям необходимо своевременно осуществлять инновационные преобразования, выявлять новые рынки, и максимально быстро прогнозировать предпочтения потребителей.

Наибольшее влияние на инновационные отношения мы считаем, прежде всего, оказывает экономическая политика государства в ин-

новационной сфере. Государство стремится увеличить инновационный потенциал страны и всех её регионов. Оно разрабатывает мероприятия по привлечению инноваций организациями, финансирует развитие науки в стране, развивает сферу образования. Именно государство совершает заказы на нововведения необходимые экономике страны.

Инвестиции, вложенные в инновации, обеспечивают выживание в конкурентной борьбе, но, однако существует такой фактор, как ориентация российских предпринимателей на краткосрочные вложения, затрудняющий продвижение инноваций. И как следствие, недостаточное понимание того, что инновации являются важным аспектом в достижении благоприятного конкурентного положения предприятия на рынке. Именно инновации способствуют тому, что новый произведенный продукт обладает необходимыми для потребителей выгодами, отличающимися его от товаров-конкурентов, а также имеет защиту от его копирования конкурентами. Следовательно, основным условием для внедрения любых инноваций в настоящее время являются маркетинговые исследования и технологии, с помощью которых выявляются потребности потребителей. Поэтому маркетинг является важнейшей составляющей процесса управления инновационной деятельностью предприятия, стремящегося предложить и реализовать новый продукт на рынке.

Как отмечает Л. Рональд Хаббард, маркетинг помогает подготовить продукт, доставить его на рынок и разместить его там таким образом, чтобы добиться максимально возможного сбыта и максимально возможного отклика. Маркетинг позволяет исследовать потребности рынка в инновациях, сформировать спрос на новые технологии, проанализировать возможности компании, выявить потребности покупателей и предложить тот инновационный товар, который будет востребован рынком.

За счет объединения понятий «маркетинг» и «инновации» посредством применения на всех этапах создания инновационного продукта маркетинговых исследований можно вывести такую дефиницию как «маркетинг инноваций».

Маркетинг инноваций – это создание и продвижение инноваций, ориентированных на рынок [5]. Маркетинг инноваций представляет комплекс маркетинговых технологий по оп-

Таблица 1. Критерии уровня и степени новизны инновации

Уровень новизны инновации определяют:	
Уровень конкурентных преимуществ:	Степень инновационного потенциала:
1. Абсолютная новизна	1. Радикальные инновации
2. Относительная новизна: а) частная б) условная	2. Комбинаторные инновации
	3. Модифицирующие инновации

ределению товаров и (или) технологий, которые обладают существенно новыми свойствами и направлены на создание, расширение и удержание рынков новых товаров и услуг с устойчивыми конкурентными преимуществами.

Уровень новизны инновации определяет уровень конкурентных преимуществ, а в маркетинге инноваций – степень инновационного потенциала (таблица 1). Основной компетенцией маркетинга инноваций является соответствие продукта запросам рынка. Объектами маркетинга инноваций выступают интеллектуальная собственность, инвестиции, новые продукты, новые материалы и компоненты, новые способы продвижения товаров и услуг, а так же средства труда и занятости [4].

Маркетинг инноваций дает возможность захватывать рынок или создать новую нишу за счет смены приоритетов продуктов от «функционального» к «инновационному», при этом достигая большего удовлетворения потребностей потребителя. Следовательно маркетинг инноваций играет ключевую роль в инновационных процессах последнего поколения [6].

Создание и выпуск нового продукта осуществляется с помощью инструментов маркетинга используемых на всем пути создания товара от начальных исследований до послепродажного обслуживания. Основная цель маркетинга инноваций заключается в разработке стратегии проникновения инновации на рынок. Поэтому, составной частью маркетинга инноваций будет стратегический маркетинг инноваций, элементами которого являются анализ конъюнктуры рынка, последующая разработка его сегментов, организация и формирование спроса, моделирование поведения покупателя.

Качественное маркетинговое исследование рынка инноваций позволяет в будущем осуществлять эффективную инновационную деятельность, соответствующую требованиям и потребностям рынка. Прежде чем начать разработку нового продукта, организации необходимо определить, кто является целевой аудиторией инновационного продукта, и какие потребности потребителей он будет удовлетворять. Такой подход способствует правильному продвижению и позиционированию нового продукта (услуги, технологии) на рынке [2], [4].

Комплекс маркетинговых мероприятий необходимо направить на убеждение потребителей в идеальности для них данного продукта в настоящее время. То есть на то, что инновационный продукт способен удовлетворять их специфические потребности. Перед тем как представить инновационный продукт на рынок, предприятию предстоит провести пробный маркетинг путем тестирования товара, осуществления пробных продаж, участия в конкурсах, выставках, ярмарках.

Для продвижения на рынок новых технологий и товаров предприятию необходимо также разработать маркетинговые стратегии с учетом требований рынка, так как на нем уже существует огромное разнообразие различного рода продукции и в связи с этим наблюдается ожесточенная конкуренция. Применение рекламных коммуникаций при продвижении инноваций на рынок позволят максимально эффективно проинформировать потенциальных покупателей о новом продукте с помощью интернет-коммуникаций, публикаций в специализированных изданиях, рекламных каталогах и проспектах.

В заключение можно отметить, что все больше организаций и предприятий осознают значимость инноваций в своей деятельности и стараются повысить свою инновационную активность, так как это является залогом успеха в конкурентной борьбе. Также, применение маркетинга в инновационной деятельности предприятия крайне необходимо, так как его использование помогает решению многих практических задач способствующих обеспечению эффективной деятельности предприятия на рынке.

7.10.2012

**Список литературы:**

1. Авдоница, С. Г. Факторы инновационной активности предприятия // Экономические науки. – 2010. – № 6.
2. Голубков, Е. П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 18–29.
3. Демченко, А. А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса // Маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 44–50.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: учебник. – СПб: Питер, 2012. – 480 с.
5. Кубахов, П. С. Маркетинг инноваций или новых продуктов? // Маркетинг. – 2004. – № 6. – С. 41–50.
6. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 238 с.
7. Титов, А. Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб: Питер, 2001. – 240 с.
8. Яковец, Ю. В. Инновации: теория, механизм, государственное регулирование: Учебное пособие. – М.: РАГС, 2000. – 193 с.

Сведения об авторах:

**Калиева Ольга Михайловна**, доцент кафедры маркетинга, коммерции и рекламы  
Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент

**Фролова Ольга Викторовна**, магистрант кафедры маркетинга, коммерции и рекламы  
Оренбургского государственного университета

460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 6505, тел. (3532) 372443, e-mail: kom34@rambler.ru

**UDC 339.138; 332.14**

**Kaliyeva O.M., Frolova O.V.**

Orenburg state university, e-mail: kom34@rambler.ru

**MARKETING INNOVATION AS A TOOL FOR SUCCESSFUL BUSINESS**

The article describes the role and importance of innovation in marketing activities of Russian enterprises. Based on the analysis trac-eration of the term «innovation» a definition of this concept. Considered by the classification of innovation, the advantages of the use of innovation in market conditions.

Key words: innovation, marketing, marketing innovation.

**Bibliography:**

1. Avdonina, S. G. Factors innovative companies // Economic science. – 2010. – № 6.
2. Golubkov, E. P. Innovative marketing as a tool to transfer the economy of Russia on a new path of development // Marketing in Russia and abroad. – 2010. – № 1. – P. 18–29.
3. Demchenko, A. A. Marketing innovations in crisis // Marketing. – 2009. – N 1. – P. 44–50.
4. Kotler F., Keller K. L. Marketing Management: tutorial. – St. Petersburg: St. Petersburg, 2012. – 480 p.
5. Kubahov, P. S. Marketing innovations or new products? // Marketing. – 2004. – № 6. – P. 41–50.
6. Sekerin, V. D. Innovative marketing: Textbook. – Moscow: INFRA-M, 2012. – 238 p.
7. Titov, A. B. Marketing and innovation management. – St. Petersburg: St. Petersburg, 2001. – 240 p.
8. Yakovets, Yu. V. Innovation: theory, mechanism, state regulation-tion: the manual. – Moscow: RAGS, 2000. – 193 p.