

**Белоцерковская Н.В., Иванченко О.П.**

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ

E-mail: grown-up-nb@rambler.ru; olga2010-80@mail.ru

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ: ПОДХОДЫ, ВИДЫ, СОДЕРЖАНИЕ И ВНЕДРЕНИЕ**

**В статье приведён анализ причин коммерческих провалов инновационных продуктов. Обоснована необходимость инновационных преобразований в практике маркетинга. Рассмотрены подходы к классификации маркетинговых инноваций, виды и содержание маркетинговых инноваций. Представлена динамика внедрения различных видов маркетинговых инноваций за 2007–2011 гг. в России, а также данные за 2008–2011 гг. об удельном весе предприятий и организаций Оренбургской области, внедряющих технологические, организационные и маркетинговые инновации.**

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

Современное состояние экономики России характеризуется повышением интереса к инновационному пути развития. Все большее количество предприятий выбирают инновационный тип развития, отличный от традиционного. Это обусловлено, во-первых, повышением уровня конкуренции со стороны производителей, а во-вторых, более внимательным отношением потребителей к товарам и услугам. Производители, ориентируясь на потребности клиентов, стараются предложить рынку более качественные и усовершенствованные товары, которые будут обладать ценностными характеристиками и пользоваться спросом у потенциальных клиентов.

Однако по данным зарубежной статистики среди товаров широкого потребления не приживаются на рынке около 40% новинок, а среди товаров промышленного назначения и сферы услуг 20% новинок остаются аутсайдерами [4].

Основными причинами коммерческих неудач современных инновационных продуктов, по мнению американских экспертов, являются: неправильная оценка требований, предъявляемых потребителями к товарам-новинкам – около 32%, технологическое несовершенство товаров-новинок – 23%, высокий уровень цены на товары-новинки – 14%, несовершенная сбытовая деятельность – 13%, позднее начало продажи товаров-новинок – 10%, политика конкурентов на рынке – 8% [4].

Результаты исследования отечественного рынка показывают, что примерно 80% российских инновационных проектов испытывают трудности, связанные со слабой маркетинговой проработкой стратегии позиционирования и каналов продаж продукта [15].

Таким образом, большая часть ошибок при выводе на рынок инновационных товаров, связана с маркетинговой составляющей или ошибками в сфере маркетинговой деятельности. Это значит, что предприятиям необходимо особое внимание уделять маркетинговому сопровождению товара на рынок или маркетингу инноваций.

Маркетинг инноваций – это маркетинговая деятельность по созданию и продвижению товаров, услуг, проектов и т. п., которые обладают существенно новыми свойствами (устойчивыми конкурентными преимуществами) [8].

В качестве объекта в маркетинге инноваций выступает сама инновация. Целью маркетинга инноваций является маркетинговое сопровождение этой инновации на рынке. В качестве инновации может выступать товар или услуга.

Расширяя и дополняя понятие «маркетинг инноваций», Я. Матковская использует термин «маркетинг коммерциализации инноваций», которая рассматривает инновацию с позиции «коммерциализуемости», или способности приносить экономическую выгоду, прибыль тому, кто ее реализует [7].

По мнению Я. Матковской, появление маркетинга коммерциализации инноваций обусловлено, во-первых, объективными, не зависящими от маркетинговой деятельности обстоятельствами (глобальные условия развития конкуренции на мировых рынках, перспективные обстоятельства перехода к инновационным технологиям российской экономики, рыночные обстоятельства, требующие развитие инноваций), а во-вторых, собственно маркетинговыми обстоятельствами, которые «определяются необходимостью как развития маркетинга в целом, так и формирование специфических маркетинговых подходов» [7].

Коммерциализация инноваций обуславливает необходимость применения маркетинговых инноваций. Поэтому вопросы, связанные с разработкой маркетинговых инноваций и созданием механизмов внедрения маркетинговых инноваций с целью повышения потенциала и конкурентоспособности отечественных предприятий, приобретают особую актуальность на современном этапе экономического развития страны.

Под маркетинговыми инновациями (с 2006 г.) в Руководстве Осло понимается реализация новых или значительно улучшенных изменений в дизайне и упаковке товаров, работ, услуг; использование новых методов продаж и презентации товаров, работ, услуг, их представления и продвижения на рынки сбыта; формирование новых ценовых стратегий [12].

В публикациях Ж.-Ж. Ламбена, Д. Дэй, Н.В. Рычковой, Б. Киселевой, И.В. Дегтярева, В.Д. Секерина, Хотяшевой О.М., Голубкова Е.П., Васильева З.А., Демченко А., Тяна Е., Костецкого Я. и др. авторов, связанных с изучением особенностей маркетинговых инноваций, наблюдается двухсторонний комплексный подход к исследованию процессов функционирования

и внедрения маркетинговых инноваций. С одной стороны маркетинговая инновация разрабатывается для потребителя (либо с целью удовлетворения его нужд, либо с целью организации маркетингового сопровождения, например, для привлечения внимания к товару), с другой стороны она выступает товаром или технологией инновационного маркетинга для предприятия, занимающегося вопросами поэтапного внедрения маркетинговой инновации и оценкой эффективности от такого внедрения.

Анализ публикаций по теме исследования показал, что еще не получили достаточно полного научного осмысления новые теоретические подходы к маркетинговым инновациям как самостоятельному направлению маркетинга, что в современной отечественной инноватике отсутствует единый концептуальный подход к формированию видовой характеристики маркетинговых инноваций, а также нет целостной концепции по отношению к категориям и видовой характеристике маркетинговых инноваций.

В таблице 1 представлены основные подходы к классификации маркетинговых инноваций различных исследователей.

Таблица 1. Основные подходы к классификации маркетинговых инноваций

Автор классификации	Признак классификации	Виды маркетинговых инноваций
Ж.-Ж. Ламбен	Источник инициирования инновации	Инновации, инициированные потребителями, инновации, инициированные научно-техническим прогрессом, посредниками, инновации, инициированные предприятием, инновации, инициированные конкурентами
Д. Дэй	Стратегические направления, связанные с потребителем и производителем	Инновации, основанные на подходе «Снизу вверх», инновации, основанные на подходе «Сверху вниз»
Д. Робертсон	Характер влияния на поведение социальной группы	Непрерывные, динамически – непрерывные, прерывные
Б. Киселев и В. Дяттерева	Направление маркетинговой деятельности	Формы и методы продвижения научно-технических инноваций и формирование новых рынков, новые способы стимулирования потребительской активности, комбинированный подход
А. Демченко	Основные субъекты маркетинговой деятельности	С позиции потребителя, с позиции производителя
О.М. Хотяшева	Инструменты маркетинговой деятельности	Использование новых методов маркетинговых исследований, применение новых стратегий сегментации рынка, выбор новой маркетинговой стратегии охвата и развития целевого сегмента и др.
Приказ Росстата от 06.09.2012 №481	По маркетинговым приемам	Внедрение значительных изменений в упаковку, внедрение значительных изменений в дизайн, реализация новой маркетинговой стратегии, использование новых приемов по продвижению, использование новых каналов продаж, внедрение новых концепций презентации, использование новых ценовых стратегий, прочие маркетинговые инновации

Ж.-Ж. Ламбен рассматривает стратегии маркетинговых инноваций основанные на фундаментальных или лабораторных исследованиях («втапливаемые лабораторией») и инновационные стратегии, основанные на анализе потребностей реальных и потенциальных потребителей («втягиваемые спросом») [6].

Д. Дэй выделяет следующие стратегические направления, тесно переплетающиеся с маркетинговыми инновациями:

1. Подход «снизу вверх». Данный подход означает внедрение инноваций в ответ на возникающие технологические открытия или в ответ на новые рыночные возможности. Товары-новинки полностью соответствуют запросам потребителей.

2. Подход «сверху вниз». Данный подход осуществляет изменения с ориентацией на основных конкурентов, большое значение имеет мнение высшего руководства. В рамках данного подхода превалирует высокая степень контроля над инновационными преобразованиями [1].

В маркетинге широко применяется предложенная Д. Робертсоном классификация инноваций, основанная на характере их влияния на поведение социальной группы. Он выделяет три типа инноваций: непрерывные, динамически непрерывные, прерывные. Непрерывные инновации – это модификации существующих продуктов. Они оказывают наименее разрушительное влияние на сложившиеся схемы поведения потребителей. Динамически непрерывные инновации – создание нового товара или вариация уже существующего, которые обычно не изменяют устоявшиеся схемы потребительского поведения. Прерывные инновации – абсолютно новые товары, которые в корне меняют («прерывают») модели поведения покупателей [13].

Б. Киселев и В. Дягтерева, исследуя содержание маркетинговых инноваций, относят их к категории организационно-управленческих инноваций. По мнению авторов, маркетинговые инновации включают следующие категории:

1) формы и методы продвижения научно-технических инноваций и формирование новых рынков (вторичных инноваций в области маркетинга, обусловленные процессом науки, техники и технологии);

2) новые способы стимулирования потребительской активности (чистые организацион-

но-управленческие инновации в области маркетинга);

3) комбинированные подходы в области маркетинга, включающие оба вышеперечисленных направления в области маркетинговых инноваций [5].

В таблице 1 представлены основные подходы к классификации маркетинговых инноваций.

Основной задачей по опережению конкурентных действий на рынке является сокращение периода в течение, которого новый товар проектируется. Время инновационного процесса товара-новинки должно быть максимально коротким. По мнению Роганяна О.А., результатом задержки выхода товара-новинки на несколько месяцев являются опережающие действия конкурентов и как следствие «снятие сливок» конкурентами, что влечет за собою потери прибыли задержавшемуся предприятию на уровне 30–40% [11].

По мнению А. Демченко «Маркетинговые инновации не столь рискованны, но часто копируются конкурентами. Для маркетинговых инноваций сегодня созданы благоприятные условия теми изменениями рынка, которые ведут к появлению новых потребностей или новых способов удовлетворения уже существующих нужд» [2].

А. Демченко особое внимание уделяет различному восприятию инноваций у потребителей и у производителей. С точки зрения потребителя концептуальный подход к инновациям включает три составных элемента: потребность, новая идея, совокупность действий для реализации инновации. С точки зрения производителя инновация включает в себя степень новизны, концепцию инновации, интенсивность инновации [2].

Среди наиболее распространенных видов маркетинговых инноваций, по мнению Хотяшевой О.М., можно выделить следующие: использование новых методов маркетинговых исследований, применение новых стратегий сегментации рынка, выбор новой маркетинговой стратегии охвата и развития целевого сегмента, изменение концепции, заложенной в ассортиментной политике, модифицирование кривой ЖЦТ, репозиционирование товара, изменение имеющейся или использование новой ценовой стратегии, новых методов установления исходной цены и/или системы скидок, построение новых каналов сбыта, изменение направленности сбытовой политики компании, выход на новые рынки сбыта, использование новых форм и средств комму-

никационной политики: новый вид, характер и средства рекламы или избрание нетрадиционных для фирм методов стимулирования сбыта и привлечения потребителей и т. д. [14]

Е. Тянь и А. Костецкий относят к маркетинговым инновациям любые изменения рыночной политики фирмы. Среди таковых можно отметить улучшения основных и дополнительных качественных характеристик, расширение физической доступности и удобств покупки товара или услуги, повышение уровня информированности потребителей, улучшение воспринимаемого образа товара и фирмы в целом, уменьшение ощущаемого уровня неопределенности и риска при покупке и эксплуатации, снижение или гибкая дифференциация цен и т. п. [13]

По мнению Ерохина Р.Г. маркетинговые инновации очень часто являются неизменным следствием внедрения других видов инноваций, особенно это касается товарных нововведений.

Согласно Приказу Росстата от 06.09.2012 №481 маркетинговые инновации подразделяются на следующие виды: внедрение значительных изменений в упаковку, внедрение значительных изменений в дизайн, реализация новой маркетинговой стратегии, использование новых приемов по продвижению, использование новых каналов продаж, внедрение новых концепций презентации, использование новых ценовых стратегий [10].

Обращаем внимание на то, что в данной классификации маркетинговая инновация также рассматривается в двух аспектах:

1. Как отдельный товар (при внедрении значительных изменений в упаковку, или изменений в дизайн);

2. Как инновационная маркетинговая технология, используемая при организации сопровождения инновации на рынке (реализация новой маркетинговой стратегии, использование новых приемов по продвижению, использование новых каналов продаж, внедрение новых концепций презентации, использование новых ценовых стратегий).

Рассматривая теорию жизненного цикла товара (услуги), Н.Ф. Пермичев и О.А. Палеева отмечают, что основные инновационные усилия маркетологов на этапе выведения на рынок направлены на новации в области осведомленности о товаре, на этапе роста – на новации в предпочтениях марки, на этапе зрелости – на нова-

ции в приверженности к марке, на этапе упадка – на новации селективного воздействия.[9] Следовательно, инновационные приемы маркетинга работают на каждом из этапов жизненного цикла товаров (услуг) и имеют свои особенности исходя из стадии жизненного цикла.

Отметим, что маркетинговая инновация может разрабатываться параллельно с технологической или продуктовой инновацией, незначительно меняя, дополняя или преобразуя конечный продукт. Маркетинговые инновации могут носить обособленный характер и выступать в качестве отдельного товара, который предлагается рынку и разработан в соответствии с нуждами потребителей. Маркетинговая инновация может использоваться для более эффективного продвижения имеющегося товара или услуги, основываясь на инновационных технологиях маркетинга [3].

Таким образом, можно выделить 3 основных подхода к пониманию маркетинговых инноваций:

1. Маркетинговая инновация – это следствие (или параллельный процесс) внедрения других видов инноваций (технологических, продуктовых, экологических и др. инноваций).

2. Маркетинговая инновация – это отдельный товар (продукт), предлагаемый рынку.

3. Маркетинговая инновация – это технология (метод) инновационного маркетинга.

На рисунке 1 представлено сочетание подходов, видов и содержания маркетинговых инноваций.

Рассмотрим динамику удельных весов организаций, осуществляющих технологические, организационные и маркетинговые инновации по Оренбургской области за 2008–2011 гг. К технологическим инновациям (согласно классификации Росстата) относят продуктовые и процессные инновации (рисунок 2).

Анализ данных показывает, что с 2009 г. происходит уменьшение количества организаций, осуществляющих технологические инновации. По организациям, внедряющим организационные инновации, явного снижения или увеличения не наблюдается. Наблюдается снижение общего количества организаций, осуществляющих маркетинговые инновации – с 23,6% до 17,1% в 2011 году. При этом уменьшение показателя в 2011 году по сравнению с 2008 годом составило 6,5 процента.

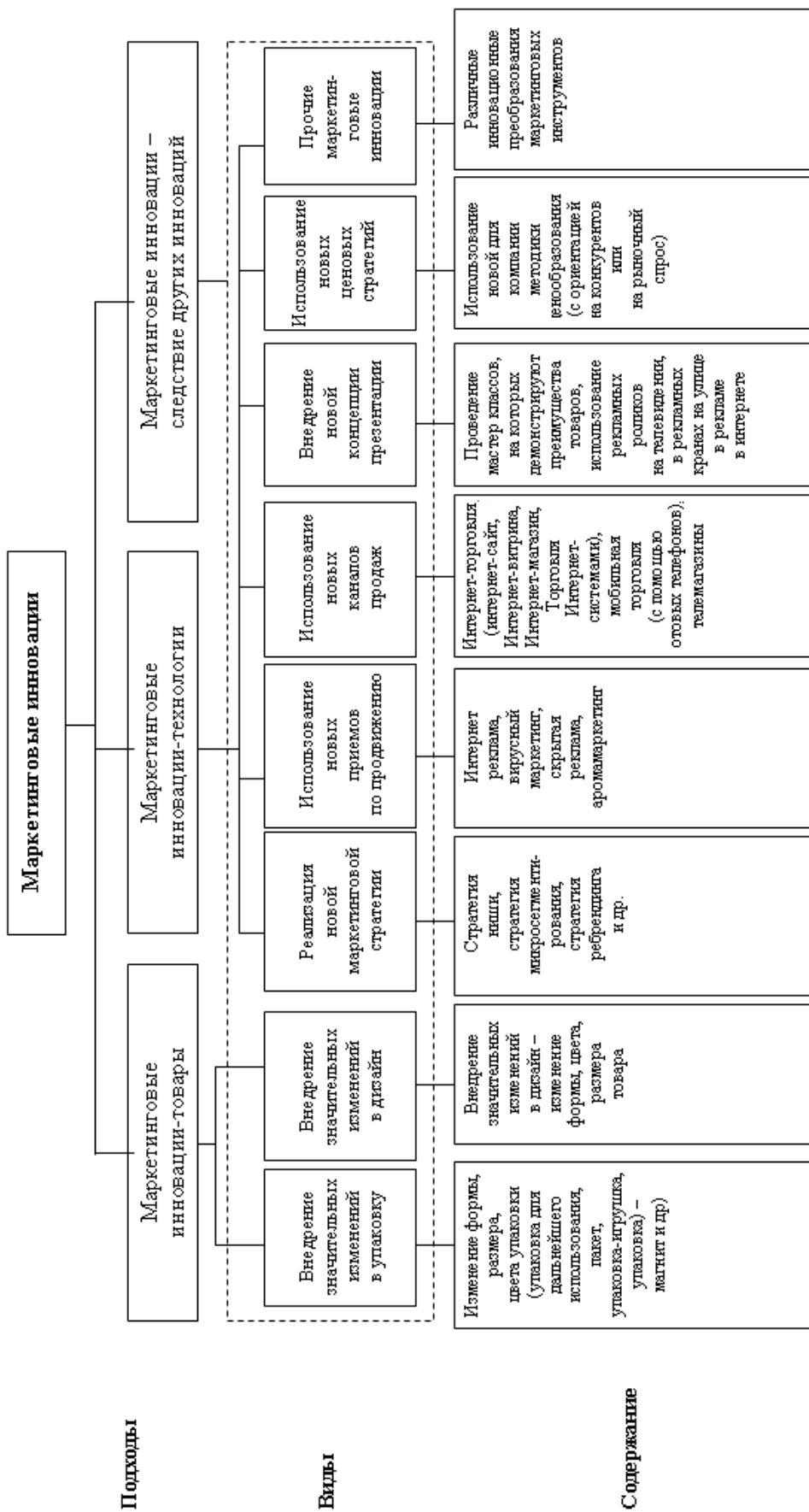


Рисунок 1. Подходы, виды и содержание маркетинговых инноваций

Таблица 2. Динамика удельного веса организаций, осуществляющих отдельные виды маркетинговых инноваций, в общем числе организаций России, имевших готовые маркетинговые инновации в течение 2007–2011 гг.

Вид маркетинговой инновации	Удельный вес организаций, %				
	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Внедрение значительных изменений в дизайн товаров и услуг	61,6	65,9	62,9	68,3	76,0
Внедрение значительных изменений в упаковку	81,3	76,3	71,2	75,8	77,7
Реализация новой маркетинговой стратегии	70,0	65,9	62,8	62,9	66,7
Использование новых приемов по продвижению товаров	62,6	63,0	61,8	62,4	64,0
Использование новых каналов продаж	40,9	35,5	36,1	42,5	42,3
Внедрение новых концепций презентации товаров	41,9	41,2	35,1	42,5	44,0
Использование новых ценовых стратегий	48,8	50,7	48,2	52,2	53,7
Прочие маркетинговые инновации	3,9	3,8	4,2	8,6	4,0

Такая ситуация может быть связана с недооценкой и непониманием многими предприятиями Оренбургской области эффектов и выгод от использования маркетинговых инноваций: во-первых затраты на маркетинговые инновации относительно невелики, во-вторых, такие инновации создаются на основе изучения мнения потребителей и в-третьих, период внедрения данных инноваций относительно короток по сравнению с технологическими и продуктовыми инновациями.

В таблице 2 представлены показатели, характеризующие удельный вес организаций, осуществляющих отдельные виды маркетинговых инноваций, в общем числе организаций России, имевших готовые маркетинговые инновации в течение 2007–2011 гг.

Из таблицы 2 видно, что большая часть маркетинговых инноваций за период 2007–2011 гг. приходилась на внедрение значительных изменений в упаковку – от 71,2 до 81,3% в разные годы анализируемого периода. Этот способ использования маркетинговых инноваций относительно недорогой. Благодаря новой упаковке товар воспринимается по-новому. Например, многие косметические компании проводят сезонную смену упаковки и помещают продукт со старыми свойствами в новую упаковку. При этом потребитель охотно покупает новую упаковку с привычным содержанием внутри.

Внедрение значительных изменений в дизайн товаров и услуг занимает от 61,6 до 76,0% удельного веса в

анализируемом периоде. При этом заметна тенденция роста данного вида маркетинговых инноваций в 2011 г. по сравнению с 2007 годом. Например, в хлебобулочной промышленности инновация нашла свое отражение в уменьшении массы потребляемого хлеба, нарезке и изменении формы привычного продукта.

Использование предприятиями новых маркетинговых стратегий в анализируемом периоде, возросло с 62,8 до 70,0%. В настоящее время в различных источниках можно найти разные классификации маркетинговых стратегий.

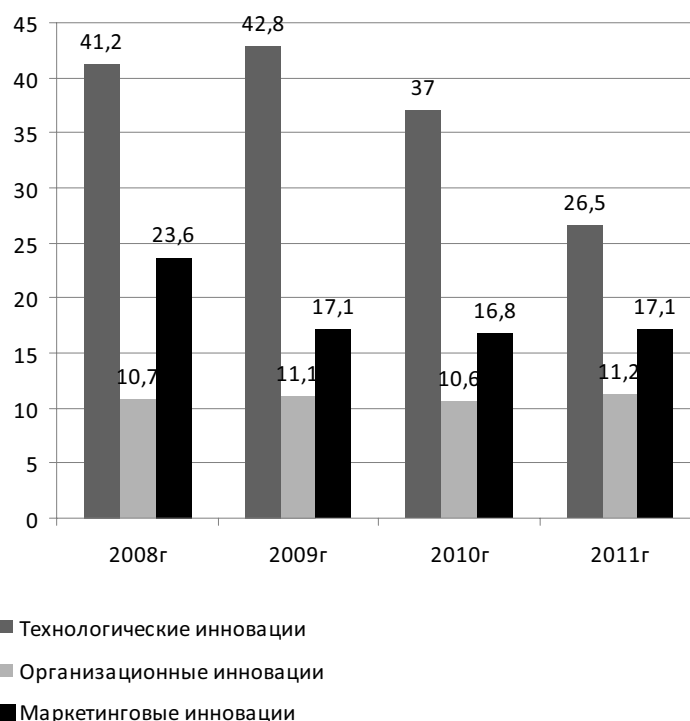


Рисунок 2. Удельный вес предприятий и организаций Оренбургской области, осуществляющих технологические, организационные и маркетинговые инновации (2008–2011 гг.), %

В зависимости от выбранной корпоративной стратегии разрабатывается стратегия маркетинга, которая призвана решать конкретные задачи на конкретных рынках.

Удельный вес организаций, использующих новые приемы в продвижении товаров, увеличился с 62,6% до 64,0%. Применительно к хлебобулочной промышленности новыми способами продвижения могут выступать публикации в прессе о новинках, реклама на общественном транспорте.

Удельный вес предприятий и организаций, внедряющих использование новых ценовых стратегий при продаже товаров и услуг, изменился с 48,2% до 53,7%. Данный вид маркетинговой инновации применяется при условии эластичного спроса. Если спрос на товар неэластичен (например, на хлеб), то изменение цены не повлияет на спрос со стороны потребителей.

Растет удельный вес организаций, использующих новые каналы продаж. За анализируемый период этот показатель вырос с 35,5% до 42,5%. Относительно малое использование данного вида маркетинговых инноваций связано с недооценкой многими предприятиями важности использования новых каналов продаж. Зачастую хлебобулочные изделия распространяются либо через сеть фирменных магазинов, либо без участия посредников через розничные магазины с использованием нулевого канала продаж непосредственно от производителя к потребителю.

Внедрение новых концепций презентации товаров как вид маркетинговой инновации используется в анализируемом периоде в диапазоне от 35,1 до 44,0% удельного веса организаций,

осуществляющих отдельные виды маркетинговых инноваций. Данная концепция основана на проведении мастер классов, индивидуальных презентаций с рекламированием свойств товара в наиболее выгодной форме. Прочие маркетинговые инновации используются в анализируемом периоде в диапазоне от 3,9 до 8,6%.

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

1) Внедрение маркетинговых инструментов управления инновационной деятельностью становится одной из основных причин успеха современных новинок. Маркетинговые инновации могут выступать в качестве отдельного товара, являться технологией инновационного маркетинга, а также быть следствием других видов инноваций (технологических, процессных, организационных, продуктовых);

2) По результатам внедрения маркетинговых инноваций в Оренбургской области за 2008–2011 гг. можно отметить, что наблюдается снижение общего количества организаций – с 23,6% до 17,1% в 2011 году. Такая ситуация связана с недооценкой многими предприятиями Оренбургской области эффектов и выгод от использования маркетинговых инноваций;

3) Изучение динамики удельного веса организаций, осуществляющих отдельные виды маркетинговых инноваций за 2007–2011 гг. по России показало, что изменения упаковки и дизайна товара являются наиболее используемыми видами маркетинговых инноваций. А наименее используемыми являются прочие маркетинговые инновации.

20.01.2014

#### Список литературы:

1. Дэй, Д. Организация, ориентированная на рынок. Как понять, привлечь и удержать ценных клиентов. /Д. Дэй. – Эксмо, 2008. – 304 с.
2. Демченко, А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса/Демченко А.// Маркетинг. – 2009. – №01. – С. 44-50.
3. Ерохин, Р.Г. Маркетинговые инновации в программах послепродажного обслуживания автомобилей отечественного и зарубежного производства [Электронный ресурс]: автореферат дис. ... канд. экон. наук / Р.Г. Ерохин. – Сочи, 2011. – 19 с. Режим доступа: <http://economy-lib.com/marketingovyie-innovatsii-v-programmah-posleprodazhnogo-obsluzhivaniya-legkovyh-avtomobiley> (дата обращения 29.03.2014).
4. Иванченко, О.П. Теоретические основы содержания и развития маркетинговых инноваций «Экономика и современный менеджмент: теория и практика»: материалы XXVIII международной заочной научно-практической конференции. (14 августа 2013 г.) [Электронный ресурс] / О.П. Иванченко – Режим доступа: <http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/9903> (дата обращения 29.03.2014).
5. Киселев, Б. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций/ Киселев Б., Дегтярева В. //Маркетинг. – 2007. – №5. – С. 50–59.
6. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с французского / Ж.-Ж. Ламбен – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
7. Матковская, Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга/ Матковская Я. // Маркетинг. – 2010. – №4 (113). – С. 39–46.
8. Маркетинг [Текст]: большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина; Гильдия маркетологов. – М.: Омега-Л, 2008 (Киров). – 261 с. - ISBN 978-5-370-00056-0
9. Пермичев, Н.Ф. Управление инновационным потенциалом предприятия / Н.Ф. Пермичев, А.М. Барыков, О.А. Палева. – Н. Новгород: Изд-во ВВАГС, 2008. – 83 с. - ISBN 978-5-85152-682-4

10. Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью в сфере дошкольного образования, научной и инновационной деятельностью, занятостью населения: приказ Росстата от 06.09.2012г. №481 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www/zakonbase.ru/content/part/1235923> (дата обращения 29.03.2014).
11. Роганян, О.А. Формирование инновационных маркетинговых методов создания конкурентного преимущества фирмы [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. экон. наук / О.А. Роганян. – Москва, 2012. – 19 с. Режим доступа: [http://www.dissers.info/abstract\\_581432.html](http://www.dissers.info/abstract_581432.html) (дата обращения 29.03.2014).
12. Руководство Осло – Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям Совместная публикация ОЭСР и Евростата. Третье издание. М.: 2010. – 107 с.
13. Тян, Е.Г. Основные подходы к оценке потребительских эффектов маркетинговых инноваций / Е.Г. Тян, А.Н. Костецкий // Практический маркетинг. – 2012. – №8. – С.23.
14. Хотяшева, О.М. Инновационный менеджмент. – Питер, 2006. – 384 с.
15. РВК и «Центр коммерциализации инноваций» создают сервис по организации маркетингового консалтинга инновационных компаний (материалы с сайта «Центр коммерциализации инноваций») [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www/cci-hse.ru/node/56> (дата обращения 29.03.2014).

Сведения об авторах:

**Белоцерковская Наталья Викторовна**, доцент кафедры маркетинга  
Орского гуманитарно-технологического института (филиала)  
Оренбургского государственного университета, кандидат педагогических наук  
**Иванченко Ольга Павловна**, преподаватель кафедры маркетинга  
Орского гуманитарно-технологического института (филиала)  
Оренбургского государственного университета.  
462403, г. Орск, пр-т Мира, 15а, ауд. 1123, тел. (3537) 236536,  
e-mail: grown-up-nb@rambler.ru; olga2010-80@mail.ru