

Особенности применения инновационных технологий в маркетинге

Тимофеева Ирина Александровна

*Брянский государственный университет имени академика И.Г.Петровского
студент*

Научный руководитель:

Шуклина Зинаида Николаевна

*Брянский государственный университет имени академика И.Г.Петровского
доктор экономических наук, профессор*

Аннотация

В статье рассмотрены основные понятия инноваций, инновационного маркетинга и технологий, изучены особенности применения инновационных технологий и типы стратегического маркетинга в рискованных условиях использования, приведены примеры крупных компаний, которые в своей работе используют инновационные технологии.

Ключевые слова: инновации, маркетинговые инновации, технологии, продвижение, рынок инноваций.

Features of the application of innovative technologies in marketing

Timofeeva Irina Alexandrovna

*Bryansk State University named after academician IG Petrovsky
student*

Supervisor:

Shuklina Zinaida Nikolaevna

*Bryansk State University named after academician IG Petrovsky
Doctor of Economics, Professor*

Abstract

The article discusses the basic concepts of innovation, innovative marketing, explored the features of the application of innovative technologies and types of strategic marketing with conditions of use, and also provides examples of large companies that use innovative technologies in their work.

Keywords: innovation, marketing innovation, technology, promotion, market innovation.

Актуальность проблемы применения инновационных технологий в современном мире связана с необходимостью постоянной работы над новыми продуктами и совершенствованием уже имеющейся продукции, так как нарастающая с каждым годом конкуренция играет значительную роль в

развитии и продвижении компании на рынке товаров и услуг. Для достижения успеха и наилучшего уровня конкурентоспособности предприятие должно разрабатывать и создавать товары, которые смогут завоевать потребителя и реализовываться независимо от продукции конкурентов. Для этого компания должна следить за всеми новшествами и нововведениями на рынке, уметь правильно распределять выпуск тех или иных товаров, прекращать производство продукции или же возобновлять данную деятельность, если вновь появляется спрос. Развитие бизнеса и производства требует постоянного расширения ассортимента, либо замены одной продукции на другую, более востребованную в данный момент для клиента. Такую стратегию проведения бизнеса можно поддерживать только благодаря разработке новых товаров с помощью применения инновационных технологий.

Рассмотрение инструментов инновационного маркетинга, применение инновационных технологий в маркетинге изложены в работах таких исследователей, как З.Н.Шуклина, А.А.Кузнецова, О.С.Сучков, С.В.Карпова, В.Д.Маркова. [10],[2],[12],[3]. Значительный вклад за рубежом в развитие данного направления внесли: П.Ф. Друкер, И.Ансофф, К.Майнцер и многие другие.

К рассмотрению определения «инновации» каждый ученый подходит со своей точки зрения, учитывая особенности и уровень развития рынка. Само слово «инновация» от англ. «innovation» означает введение новшеств, новые продукты (процессы) как материализованный результат воспроизводства и коммерциализации новаций (рыночная стадия) [3]. По мнению П. Ф.Друкера, инновация – это действие, которое наделяет ресурсы новой способностью производить материальные и интеллектуальные ценности [3]. С.В.Карпова под инновацией понимает материализованный результат, полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства труда, обслуживания, управления [12]. Но так как применение инновационных технологий актуально для всей экономики, для всех сфер, то в маркетинге также выделяют понятие «маркетинг инноваций». По мнению З.Н.Шуклиной, маркетинг инноваций – это концепция, доктрина и система мер стратегического влияния и адаптационного взаимодействия при формировании и удовлетворении спроса на инновации. З.Н.Шуклина считает, что следует понимать, различать, но не разделять технологически маркетинг инноваций и инновационный маркетинг [10]. В.П.Жидких и М.А.Онуфриева трактуют инновации в маркетинговой сфере как постоянное развитие, а под развитием в области маркетинга понимают расширение ассортимента товарной продукции и увеличение рентабельности производства [4]. Конечно, важно подчеркнуть, что маркетинг задействован для продвижения инноваций, является технологией продвижения, но и сам обновляется и меняется в соответствии развитием науки, требованиями рынка и общества.

Применительно к технологиям маркетинга, которые сложно дифференцированы и направлены на повышение конкурентоспособности фирмы и товара, актуальным становится инновационное управление, финансирование и взаимодействия с другими технологиями. Например, цифровые технологии определенным образом меняют и активизируют функции маркетинга, создавая потенциал персонализации и индивидуальной настройки маркетинговых программ. Для маркетинга становятся необходимыми цифровые технологии, огромные массивы информации, сведений, формируемых с помощью «Интернет вещей» и социальных медиа.

Анализируя приведенные определения, можно сделать вывод, что инновации в маркетинге играют первостепенную роль для продвижения компании на рынке товаров и для повышения качества самого маркетинга. Благодаря инновациям предприятие способно правильно распределять и производить вложения в новые технологии и техники для обеспечения устойчивости перед конкурентами. Маркетинг инноваций помогает точно определить сегменты и спрос рынка на новые произведенные товары, что будет способствовать благоприятному закреплению компании на рынке товаров и услуг. При исследовании инновационных технологий в маркетинге также следует рассматривать технологию маркетинга, которая представляет собой совокупность стадий и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений. Маркетинговые технологии позволяют активизировать инновационную насыщенность, способы увеличения продаж, лояльность, имидж компании.

Н.В.Тимошевская и Н.С.Карцева выделяют особенности маркетинга инноваций в соответствии с движением нового продукта к покупателю. Маркетинг инноваций в отличие от традиционного должен быть направлен на эффективную реализацию непосредственно инновации, для чего применяется особый программный метод для планирования и системного подхода к диффузии инновационного продукта. Функционально в инновационном маркетинге нужно не только исследовать рынок и найти потребность, но воздействовать с помощью инновационного менеджмента на рынки и потребителей, расширяя сферу коммерциализации инноваций. Кроме того маркетинг инновационных технологий предусматривает информационные, коммуникационные и стимулирующие активные действия продавцов и покупателей на рынке реализации инновационного продукта [5]. Технологию маркетинга можно представить через 6 стадий, которые рассмотрены в таблице 1.

Таблица 1. – Стадии процесса маркетинга [12].

Стадия	Характеристика стадии
Исследование рынка	На основе анализа рынка происходит выявление состава, структуры; спроса на товары, услуги; сегментации рынка; реальных и потенциальных клиентов и возможностей продаж, состава и характеристик конкурентов, факторов среды.
Прогнозирование,	Прогнозирование ведется на научном уровне с учетом множества

целеполагание и планирование маркетинговой деятельности	фактором, разрабатывается и обосновывается программа и стратегия предвидения качественных и структурных изменений на рынках, появление нового спроса, образование новых сегментов, конкурентоспособность товаров и услуг. Происходит уточнение сменяемости стратегий, целевых программ и маркетинг - планов для предприятия.
Организация системы маркетинга	Производится анализ системы и комплекс-микс, который влияет на эффективность видов маркетинга, возможность использования или замены элементов. Изучается деятельность службы маркетинга, жизненный цикл и конкурентоспособность товаров.
Анализ, контроль и рационализация процесса маркетинга	Изучается рыночная и маркетинговая политика по определенным товарам или услугам, выясняется необходимость модификации целей маркетинга. Определяются устойчивость товаров на рынке, характер конкурентной борьбы.
Координация и регулирование процесса маркетинга	Производится анализ реализации маркетинговых программ; координация и регулирование работ служб маркетинга; поиск новых сегментов и ниш на рынке; регулирование цен, мониторинг эффекта и отдачи о коммуникаций.
Оценка маркетинговой деятельности и определение перспектив ее улучшения	Изучается степень удовлетворения спроса потребителей, выполнения целевых программ, эффективность конкретных маркетинговых действий, качество работы персонала. По полученным данным определяют дальнейшие перспективы развития системы маркетинга.

В процессе маркетинговых инноваций происходит продвижение традиционного продукта, но уже с помощью новых методов. Компания может пользоваться различным типом стратегического маркетинга. Данный тип выбирается и используется в конкретных условиях рынка. На рисунке 1 представлены типы стратегического маркетинга в инновационной сфере с условиями их использования.

На уровне инновационного маркетинга, который используется на современном рынке товаров и услуг, имеются свои особенности в плане создания и развития комплекса маркетинга или микс – поддержки. Следует отметить, что в информационно – насыщенной среде реализация коммуникационной политики происходит в Интернет – пространстве, причем информации обновляется и пополняется покупателями, клиентами. Е.С.Тюфякова считает, что нужно дополнить комплекса маркетинга «5P» новой комбинацией – предвидением (prevision), которое в контексте инновационной и цифровой экономики нацеливает фирму на усиление аналитической функции маркетинга и творческое отношение к прогнозам [7]. При цифровой трансформации появляется новая стратегия со – creation, представленная 5C и 7C. В эту систему включаются ценности, нужды, запросы потребителя, издержки (затраты), удобство, комфорт и коммуникации с потребителем.

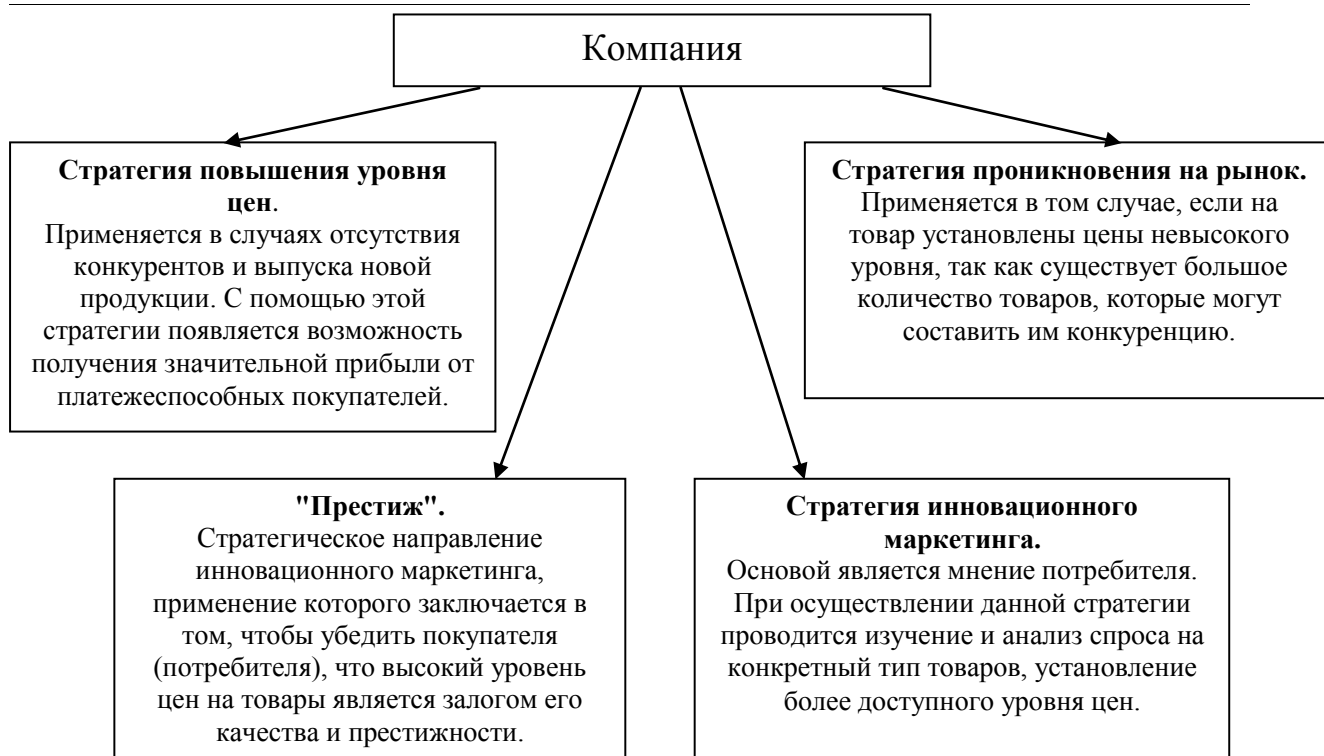


Рисунок 1. Типы стратегического маркетинга в инновационной сфере с условиями их использования [16]

Приведенные особенности применения инноваций в маркетинге нужно учитывать для дальнейшего прогнозирования и оценки всех рисков, которые связаны с производством и продажей инновационных товаров. В.Д.Маркова рассуждает так: «Важным аспектом маркетинга инноваций, особенно при широком распространении в нашей стране стратегии «проталкивания» новинок (push-стратегия), является поиск сфер применения новинки. Это слабо структурированный, творческий процесс, в котором могут быть использованы методы мозгового штурма, метод аналогов (бенчмаркинг), широкий отраслевой поиск, анализ бизнес – систем в перспективных отраслях и пр. Это специализированный вид деятельности, в котором может участвовать автор новинки, но организовать этот процесс, призваны другие специалисты – менеджеры, так как требуется широкий кругозор, опыт работы, коммуникабельность и др.» [3]

Австрийский экономист Й.Шумпетер разработал теорию, которая сложилась в такие строки: «Прибыль может быть получена только в результате преимущества, которое дает инновация, и поэтому исчезает, как только инновация превращается в рутину».[10] «Без развития нет предпринимательской прибыли, а без последней нет развития», утверждает Й.Шумпетер. Опираясь на значение и важность предпринимательской прибыли, инновационно ориентированный предприниматель должен понимать временность и недолговечность поступлений от инноваций. Стохастическая специфика, случайность, необратимость, нелинейность и неустойчивость являются перманентными следствиями и яркими характеристиками инновационных процессов. В связи с особенностями и

сложностью выявления всех факторов инновационности в маркетинге мы хотим подчеркнуть повышенную ценность инновационного потенциала предприятия, отрасли, сегмента, зависимость нового спроса и предложения от психофизического, возрастного, образовательного, социально-экономического и интеллектуального состава участников. Инновационная активность в маркетинговой деятельности не может быть построена только на основе конкуренции, попытки выделиться на рынке, устоять в борьбе. В.Д. Маркова считает, что рынок инноваций как общественный институт, способствующий обмену инновационных продуктов, обладает следующими особенностями, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2. Формирование рынка инноваций на основе диффузии [3]

Особенности рынка инноваций	Сущность
Высокие барьеры, барьеры восприятия новинки потенциальными потребителями (психологические барьеры).	При появлении на рынке инновационного продукта человек не может сразу адаптироваться к нему, так как для него такой товар является новинкой, который он раньше никогда не пользовался. Для такого продукта присутствует низкая степень осознанности, дополненная уникальностью, что затрудняет оценку привлекательности и эффективности предлагаемых новинок, а также присущей им степени риска
По своей природе рынок инноваций – это «рынок продавца», где предложение значительно превышает спрос, соответственно продавец должен убедить покупателя в целесообразности (выгодности) приобретения инновационного продукта	На рынке с инновационными товарами покупатель с осторожностью выбирает продукт, так как у него недостаточно информации о данной новинке. Тем самым продавец должен преподнести покупателю всю информацию о данном товаре, для его лучшего изучения.
Емкость рынка существенно зависит от инновационной активности экономики на макроуровнях и микроуровнях	Поиск способов тиражирования интеллектуального продукта является одной из особенностей его маркетинга, т. к. в зависимости от характера и направленности он может многократно продаваться на различных рынках разным потребителям.
Глобальный характер и открытость рынка	Рынок инноваций носит глобальный характер, так как инновационный продукт может быть востребован не только в той стране, где он производится, но и по всему миру.
Отсутствие определенного «места», где представлены инновационные продукты или каналы сбыта в терминологии товарных рынков	Инновационные товары могут пользоваться огромным спросом по всему миру, так как они разработаны с использованием новых технологий и способны облегчать работу человека.
Покупателями инновационных продуктов (за исключением товаров массового спроса) являются профессионалы, в процессе коммуникации с которыми важен язык общения	Для того чтобы работать с инновационными продуктами высшего уровня необходимы определенные способности и качества, которыми владеют люди с определенным образованием.

На рынке представлено огромное разнообразие товаров, а также специфические формы и методы продаж	Рынок инноваций требует разнообразия товара, в связи с тем, что происходит дополнительная разработка приложений, которые вынуждают обновлять и дополнять разновидности товаров.
Функционирование рынка инноваций поддерживает определенная рыночная инфраструктура (финансовая, информационная, организационная и пр.)	Неразвитость инфраструктуры рынка инноваций осложняет проблемы коммуникаций, привлечения инвестиций, формирования новых рынков и ведёт к необходимости выполнения субъектами данного рынка несвойственных им функций.

Главным условием и платформой инновационного маркетинга и маркетинга инноваций становится поиск своего пути, уникального направления, особенного подхода к инновациям, к инструментам и технологиям маркетинга, к продвижению новых товаров и услуг и взаимодействию с клиентами. Новые уникальные, отличительные комбинации маркетинговых приемов и стратегий позволят значительно повысить эффективность маркетинга и снизить финансовые и конкурентные риски [9]. На уровне покупателя синергетический эффект, энергия совместного действия достигаются от покупки инновационного товара и могут возникать вследствие максимально удовлетворения амбиций, повышения статусности, эффекта масштаба, комфортности, пересечения клиентских групп, отдачи от сочетания и использования наработанных технологий и ноу-хау, взаимного усиления экономической, социальной и инновационно – технологической эффективности [10].

Американский учёный П.Друкер считал: «Результаты зависят от маркетинга и новых технологий, все остальное — издержки. Инновации рождают продукты и решения, а маркетинг продает их. Помимо этих двух составляющих, все остальное в вашем бизнесе — это издержки — а значит, вы не должны тратить на них массу времени; сократите временные затраты, насколько это возможно. Если нет, вы и дальше будете инвестировать в то, что не принесет большой отдачи» [18].

Как отмечает З.Н.Шуклина, выстраивание на рынке и в управлении бизнесом системных отношений, целостных связей и обоснование целей внедрения инноваций предполагает проведение предварительной работы по информационно-инновационному образованию всех слоев общества с доказательным, аргументированным представлением значения инноваций в каждой сфере и отрасли, для каждого слоя (страты) и сегмента, для потребителей, бизнеса и социума. Маркетинговые инновации структурированы по фазам, операциям, функциям, процессам, стратегиям, технологиям, связям и отношениям с клиентами. В самом маркетинге использование инноваций не должно идти в разрез с нацеленностью на удовлетворенность покупателя. Обновление не только производственно-созидательной, но аналитической, исследовательской, коммуникационной функции на основе информационных технологий, получение сведений о реакции клиента и обработка больших объемов данных способствуют

капитализации и повышению эффективности маркетинговой деятельности и формированию спроса на инновации. На основе активизации инновационных маркетинговых процессов создается маркетинговая среда, при этом превращение случайного посетителя-потребителя в покупателя, клиента и партнера строится на основе интереса, мотивации, информированности, личных контактов [11].

К началу 2019 года активизируется использование искусственного интеллекта. Маркетологи начинают внедрять для повышения качества работы с клиентами онлайн – консультантов Intercom и Drift. Получает распространение технология персонализации сообщений, повышается защищенность контактов с помощью блокчейн, разрабатываются новые стратегии управления контактами на основе интеграция маркетинговых активностей в цикл жизни человека. Все динамичнее используется мессенджер в качестве канала коммуникации, разрабатывается контент для дополненной реальности, расширяется связь со спонсируемым и брендированным AR-контентом. Повышается степень отдачи от использования BigData для определения желаний и потребностей клиентов, а рекламные дроны становятся еще одним важным и эффективным каналам коммуникации.

На примере нескольких крупнейших компаний можно проследить тенденцию применения и использования инновационных технологий для продвижения на рынке. В списке самых инновационных компаний первую строчку занимает уникальная компания, которая является не только обычным брендом современности, но и символом технологического прогресса и эпохи потребления. Американская корпорация Apple создает не просто инновационный продукт, а тенденции современности, делая собственные продукты объектом массового пользования, при этом с каждым годом усовершенствуя ее. Знаменитая фраза Стива Джобса: «Мы не создали новый телефон, мы изобрели его заново», как нельзя лучше характеризует политику Apple. Каждый из продуктов компании произвел в разное время революцию в своем сегменте. Так каждый новый продукт Apple становится инновационным и меняющим тенденции в мире технологий [15].

Значительным успехом на рынке товаров пользуется и корпорация Microsoft. Данная компания является крупнейшим производителем программного обеспечения для всевозможных видов вычислительной техники – ПК, КПК, мобильных устройств, серверов, игровых консолей и прочее. Помимо этого, компания производит сами игровые приставки (Xbox) и аксессуары для компьютеров, планшетные компьютеры, а также аудио- и видеоаппаратуру. Новейшая инновация продуктовой линейки компании – последняя версия операционной системы – Windows 10. В данной ОС произошло крупнейшее изменение – новый интернет браузер Edge, который имеет более легкий интерфейс, эргономичный дизайн, голосового помощника и многое другое [15].

Ведущий японский автопроизводитель и мировой лидер в области технологических инноваций, компания, которая построила собственную

философию «TPS» (Toyota Production System) – Toyota. Инновационным считается не только разработка новых технологий, но и менеджмент компании, с использованием философии «TPS» - это идеологический фундамент на основе Дао, призванный сделать управление командой максимально продуктивным процессом. Дао Toyota основывается на нескольких принципах: долгосрочная перспектива, вложения в развитие собственных сотрудников, и качество производства на всех уровнях. Все это позволяет компании ежегодно выпускать более 7 миллионов автомобилей и иметь в штате компании более 320 000 специалистов [15].

Таким образом, для любой сферы деятельности важны инновации, применение инновационных технологий в маркетинге играет важную роль для развития производства, позиционирования, взаимодействия с клиентами и вывода компании на мировой рынок товаров. Применение инновационных технологий необходимо как для совершенствования или разработки новой продукции, так и для исследования рынка, выявления позиций конкурентов, поиск своего покупателя, влияния на него с помощью новым приемов, чтобы повысить лояльность и удовлетворенность. Не смотря на высокие риски во внешней среде, используя инновации, компания обеспечивает для себя постоянный рост и процветание в будущем.

Библиографический список

1. Васина В.А. Инновационные технологии в маркетинге // Научный журнал. 2018. С. 40-43
2. Кузнецова А.А., Сучков О.С. Технические инновации и тенденции в области цифрового маркетинга // Вестник современных исследований. 2018. № 11.8 (26). С. 335-337.
3. Маркова В.Д. Особенности маркетинга инноваций // Проблемы современной экономики, 2009. С. 276-277
4. Онуфриева М.А., Жидких В.П. Маркетинг инноваций в российской федерации // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. 2018. № 1. С. 102-104
5. Тимошевская Н.В., Карцева Н.С., Коваленко О.Г. Особенности маркетинга инновационного продукта // Молодой учёный. 2016. №2 (106). С. 591 – 593
6. Третьякова Е.А. Специфика современного инновационного маркетинга // Хроноэкономика. 2018. № 5 (13). С. 84-89.
7. Тюфякова Е.С. Инновационный подход к содержанию комплекса маркетинга в условиях цифровой экономики // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. №2 (18). С. 109-114.
8. Халиков Г.В. Влияние клиентоориентированности и предпринимательской ориентации компании на результативность бизнеса и инноваций // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики севера: вестник научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования

- сыктывкарского государственного университета. 2018. С. 109-119
9. Шуклина З.Н. Когнитивные и маркетинговые подходы к выявлению потребностей в инновациях // материалы IV Международной научно-практической конференции «Российская экономика: взгляд в будущее»: в 3 частях. Часть 1 [отв. ред. Я.Ю. Радюкова]. - Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2018. – 304 с. С.186-195
 10. Шуклина З.Н. Маркетинг инноваций и управление инновациями на рынке // Монография «Социально-экономические процессы и экономическое развитие: проблемы и перспективы, прогнозирование и моделирование». 2016. С. 22-41
 11. Шуклина З.Н. Стратегии безопасного инновационного развития общества и экономики // Сборник материалов III Всероссийской научно-практической конференции магистрантов. Сборник научных трудов.- М.: ФГБОУ ВО РГСУ. 2018.-348с. С. 296-300
 12. Карпова С.В. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 457 с.
 13. Кухарская Н. А., Новошинская Л. В. Маркетинг инноваций: учебное пособие. – Одесса: «Атлант ВОІ СОІУ», 2016. - 215 с.
 14. Pravo. Studio. Сущность технологии маркетинга. URL: <https://pravo.studio/marketing/suschnost-tehnologii-marketinga-37991.html> (Дата обращения 15.02.2019)
 15. tmn. ТОП-50 инновационных компаний мира. URL: <http://1tmn.ru/ratings/world-ratings/top-50-innovacionnykh-kompanijj-mira-4140006.html> (Дата обращения 16.02.2019)
 16. UTMAG. Инновационный маркетинг. URL: <https://utmagazine.ru/posts/9280-innovacionnyu-marketing> (Дата обращения 15.02.2019)
 17. Инновации. Изобретения. URL: <https://info.wikireading.ru/289032> (Дата обращения 16.02.2019)
 18. Книги кратко. 10 главных идей величайшего Питера Друкера. URL: <http://www.knigikratko.ru/articles/10-genialnyh-idej-velichajshego-pitera-drukera> (Дата обращение 16.02.2019)