

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ – НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Божкова В.В., к.е.н., доц., доцент кафедры маркетинга Сумского государственного университета

Ильяшенко Н.С., аспирант кафедры маркетинга Сумского государственного университета

Адрес: Украина, Сумская обл., г. Сумы, 40007, ул. Римского-Корсакова, 2, кафедра маркетинга (ауд. Т-115)

Контактный телефон: 8 (38) (0542) 78-03-17

e-mail: natalyn_ill@mail.ru

Современная экономика характеризуется высоким уровнем динамичности и нестабильности. Конечно, это отрицательно влияет на деятельность субъектов хозяйствования, ведь они не имеют возможности так быстро адаптироваться к изменениям внешней среды. Для приведения в соответствие внутренних возможностей развития предприятий условиям рынка, одним из наиболее обоснованных средств, в данный момент, является создание и распространение инноваций.

Практика подтверждает, что практически все предприятия, которые успешно развиваются на рынке, своим успехом обязаны именно инновациям. Но факты доказывают, что разработка и коммерциализация новых разработок – очень сложное дело. На мировой рынок ежегодно выводится около 100 тыс. наименований новых продуктов, из которых лишь 2% являются настоящими инновациями, однако коммерческого успеха достигают не больше 25% [1]. Надлежащим их анализом и учетом на предприятиях-инноваторах должны заниматься службы маркетинга.

Исходя из вышеизложенного, отметим, что для того, чтобы предприятие развивалось, повышало свою конкурентоспособность и заняло лидерские позиции необходимо придерживаться двух направлений деятельности – разрабатывать и внедрять инновации и реализовывать комплекс маркетинга. Об этом, еще в начале второй половины прошлого

века, говорили такие известные ученые в области маркетинга и менеджмента как Ф. Котлер и П. Друкер [2, 3].

По результатам проведенного авторами исследования относительно комбинации таких категорий как "маркетинг" и "инновации" установлено, что единого определения, которое объединяет эти категории не существует.

По мнению авторов, под *инновационным маркетингом* необходимо понимать концепцию ведения бизнеса, которая предусматривает создание усовершенствованной или принципиально новой продукции (технологии, услуги) – инновации – и использование в процессе ее создания и распространения усовершенствованных или принципиально новых – инновационных – инструментов, форм и методов маркетинга с целью более эффективного удовлетворения потребностей как потребителей, так и производителей.

Рассмотрим более детально факты настоящего, которые авторы считают такими, что доказывают существование и необходимость выделения в отдельную концепцию ведения бизнеса инновационного маркетинга.

Во всех существующих концепциях используются определенные инновации. Так, например, концепция усовершенствования производства предусматривает усовершенствование технологии производства товаров, которое может привести к появлению технологии-инновации; концепция усовершенствования товара – улучшение качества товара, которая, в определенной мере, предусматривает появление товарной инновации; концепция интенсификации коммерческих усилий – усовершенствование комплекса мероприятий по продвижению товара на рынок, результатом чего могут быть коммуникационные инновации; концепция маркетинга – появление новых нужд (нужд потребителей), которые могут быть инновационными; концепция социально-этического маркетинга предусматривает удовлетворение еще одной группы нужд – нужд всего общества, т.е., возможно, инновационных нужд. Эти факты в большей мере являются опровержением необходимости выделения инновационного маркетинга в отдельную концепцию, ведь процесс создания и

распространение инноваций частично входит в каждой с уже существующих концепций ведения бизнеса. Но, заметим, что именно **частично**. И все эти концепции не предусматривают постоянного создания инноваций и использование инновационных методов и инструментов маркетинга. Т.е., количество инновационных разработок согласно этим концепциям не является большим, ведь не является целью.

В последние годы количество инновационных разработок, как в Украине, так и в мире, значительно выросло. Одним из примеров есть Китай, который еще недавно был слаборазвитой страной. За последние годы, за счет значительного увеличения количества инноваций, Китай сделал резкий рывок в своем развитии и сейчас почти на всех рынках мира присутствует китайская продукция [4]. Также, доказательством роста количества инноваций в мире есть тот факт, что за последние 15 лет количество работающих в инновационной сфере в США и Западной Европе увеличилось в 2 раза, а в Юго-Восточной Азии – в 4 раза. Еще одним важным фактором является то, что с началом использования предприятиями маркетинговой концепции ведения бизнеса в своей деятельности, на рынке начали активно появляться разного рода маркетинговые инновации. Так, по частоте внедрения и многоплановости маркетинговые инновации опережают другие типы инноваций. Это объясняется их относительно низкой "стоимостью" и высокой вариативностью [5]. Все эти факты свидетельствуют о постоянном росте количества инноваций. А в соответствии со вторым законом диалектики – законом перехода количества в качество – количественные изменения явлений до определенной границы носят характер относительно непрерывного роста одного и того самого. И на определенной ступеньке развития, при определенных условиях объект теряет свое предыдущее качество и становится новым. Поэтому такое постоянное количественное увеличение инноваций (как продуктовых и технологических, так и маркетинговых) должно привести к появлению какого-то нового качества, которым, по мнению авторов, и должна быть концепция инновационного маркетинга.

Доказательством того, что инновационное развитие "охватило" мир и концепция инновационного маркетинга уже сейчас активно применяется компаниями, которые стремятся стать лидерами в своей области являются данные относительно 100 наиболее инновационных компаний мира, которые были собраны издательством BusinessWeek и менеджмент-консалтинговой компанией Boston Consulting Group [6]. Так в первую десятку наиболее инновационных компаний мира вошли такие компании как: Apple, Google, 3M, Toyota, Microsoft, GE, Procter&Gamble, Nokia, Starbucks, IBM. Все эти компании являются лидерами среди других компаний определенной области и все они активно вырабатывают инновационную продукцию, услуги или технологии, а также используют инновационные подходы к реализации комплекса маркетинга. Итак, это является наглядным примером того, что все наиболее известные компании мира осуществили серьезный прогресс в своей деятельности благодаря ежедневным инновациям.

Необходимо заметить, что согласно этой концепции происходит удовлетворение нужд потребителей и производителей, *о благосостоянии всего общества пока что речь не идет*. Поэтому концепция инновационного развития должна быть пятой концепцией – после концепцией маркетинга, т.е. перед концепцией социально-этического маркетинга.

Авторы считают, что именно концепция инновационного маркетинга может стать той переходной концепцией, той ступенькой, которая разрешит достичь вершины, где объединяются интересы производителей, потребителей и всего общества. Ведь, во-первых, товары и услуги, которые представлены на рынке на сегодняшний день, не удовлетворяют потребности общества в полной мере, поэтому нужны новые, т.е. инновационные, при производстве которых эти нужды будут учтены. Во-вторых, для того, чтобы потребители поняли важность такого рода инноваций (которые удовлетворяют не только их собственные нужды а и нужды общества) предприятия должны донести эту мысль к их сознанию. Единственным методом достижения этого есть инструменты маркетинговых коммуникаций.

И при распространении таких инноваций необходимо использовать новые, нетрадиционные методы и инструменты политики маркетинговых коммуникаций. И, в-третьих, производство и распространение инноваций необходимым потребителям приносят сверх прибыль, которая и является главной потребностью производителей.

Автор предлагает следующий вариант графического изображения всего вышеизложенного, что касается концепции инновационного маркетинга (рис.1).

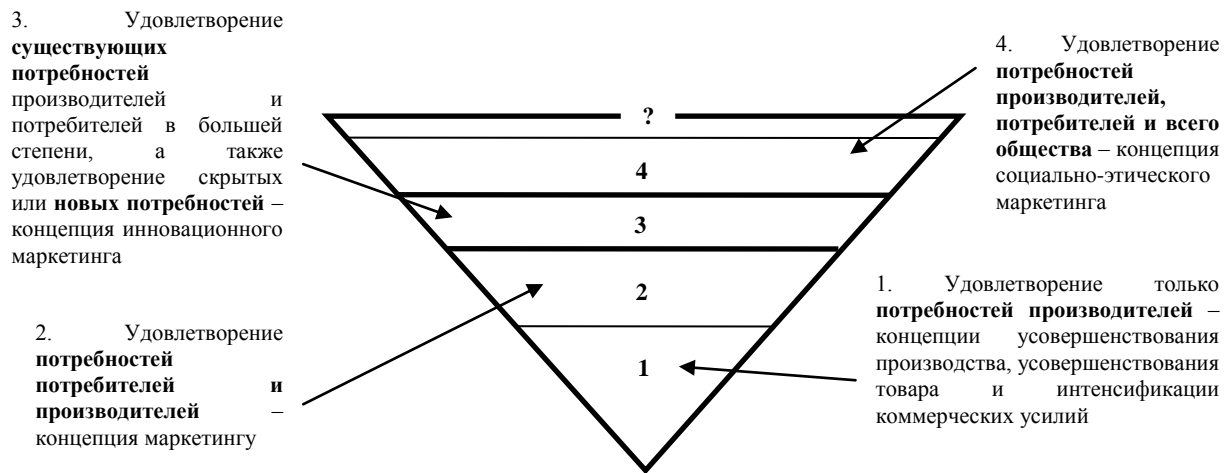


Рисунок 1 "Чаша" удовлетворение потребностей

Ключевым понятием такой науки как маркетинг есть понятие "потребностей". Именно их удовлетворение и является главной целью работы специалистов в сфере маркетинга. Да и вообще, целью всей экономики, как науки, есть поиск путей удовлетворения постоянно возрастающего уровня потребностей.

На рис. 1 представлен авторский взгляд на эволюцию концепций ведения бизнеса, согласно которому уровню удовлетворения потребностей соответствует диаметр "чаши". Так, сначала предприятия удовлетворяли лишь собственные потребности, при этом они руководствовались первыми тремя концепциями. И с появлением каждой из них удовлетворялось все больше и больше их потребностей. Потом они поняли, что для более полного удовлетворения собственных потребностей, необходимо учитывать в своей

производственной деятельности потребности своих потенциальных потребителей. Т.е., уровень удовлетворения потребностей увеличился и чаша наполнилась. Так, производители начали использовать концепцию маркетинга. Дальше, согласно эволюции концепций ведения бизнеса появляется концепция социально-этического маркетинга, которая предусматривает удовлетворение еще и потребностей всего общества. Но, как уже отмечалось раньше, для того чтобы это стало реальностью, необходимо достаточно удовлетворить существующие, а также скрытые или новые нужды производителей и потребителей, т.е. заполнить чашу до необходимого уровня. Для этого предлагается руководствоваться в своей деятельности концепцией инновационного маркетинга. После этого к "чаше попадают" еще и потребности всего общества, которые также необходимо удовлетворять. Здесь и выходит на передний план концепция социально-этического маркетинга. Необходимо добавить, что концепция социально-этического маркетинга не может быть последней, ведь, как известно, потребности не остаются на одном уровне и постоянно увеличиваются. И, возможно, когда-то нам необходимо будет учитывать во время процесса производства не только потребности производителей, потребителей и общества, а и другие потребности, например, потребности всего человечества.

Таким образом, авторы считают, что на сегодняшний день концепция инновационного маркетинга является ведущей концепцией, которая поможет предприятиям осуществить резкий прорыв в своей деятельности и перейти на качественно новый уровень развития. Это разрешит отечественным предприятиям выйти из того кризиса, в котором они находятся сейчас, и догнать по размерам товарооборотов и прибылей иностранные предприятия, которые работают в аналогичной сфере, и через определенное время, занять лидирующие позиции на рынке/ниши рынка.

1. Сумец А. Инновации в деятельности предприятия // Маркетинг и реклама. – 2006. – №11 (123). – С. 28-33.

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 126 с.
3. Drucker, P.F. The practice of management. – London: Heinemann, 1963 3
4. <http://www.business.ua/i671/a22347/>
5. Хотяшева О. Инновационный менеджмент. Учебное пособие. 2 изд. – Издательский дом "ПИТЕР", 2007. – 378 с.
6. http://www.e-executive.ru/news/piece_16313/