

Кычкина Дайаана Ивановна

студентка

Хандакова Оюна Павловна

старший преподаватель

ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный

университет им. М.К. Аммосова»

г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

***Аннотация:** в статье изучены теоретические аспекты маркетинговых инноваций, произведена оценка степени их использования в Российской Федерации, определена их роль в развитии организаций, а также выявлены проблемы использования маркетинговых инноваций в условиях российской экономики.*

***Ключевые слова:** инновации, маркетинг, маркетинговые инновации, федеральный округ, организация.*

В современном мире инновации – эффективное средство повышения конкурентоспособности. Они приводят к созданию новых товаров и услуг, к освоению новых рынков, притоку инвестиций и снижению всех видов издержек. Именно поэтому стоит сказать об актуальности проблемы инновационного развития – основы повышения эффективности деятельности предприятий – особенно в после кризисный период. Именно инновационное развитие способно более легко пережить любые кризисные явления и улучшить показатели экономики. Наиболее эффективным средством в данном случае для российской экономики может стать инновационный маркетинг [3].

Инновационный маркетинг является одной из концепций классического маркетинга. Он предполагает то, что организации должны постоянно улучшать свои продукты, методы и формы продвижения товаров [7]. Инновационный маркетинг предполагает два направления: во-первых, сам маркетинг нового про-

дукта, во-вторых, совершенствование имеющегося товара. Такая концепция маркетинга является очень эффективной, особенно на начальных стадиях продаж продукта, ведь компания превращается в монополиста по данному продукту благодаря инновациям на основе исследования рынка [4, с. 378]. Конечно, в будущем монополия теряется благодаря конкуренции, но при правильной стратегии инновационного маркетинга (а именно постоянном совершенствовании товара) можно постоянно удерживать лидерскую позицию среди конкурентов.

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 выявляется 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.

В научной литературе выделяют следующие виды маркетинговых инноваций:

- изменения в дизайне товаров и услуг;
- изменения в упаковке;
- реализация новой маркетинговой стратегии;
- применение новых приемов по продвижению товаров;

- использование новых каналов продаж;
- новые концепции презентации товаров;
- использование новых ценовых стратегий [5].

Согласно Федеральной службе государственной статистики (ФСГС) в 2016 году 1,4% российских организаций, применяли в своей деятельности маркетинговые инновации (табл. 1). Однако в некоторых регионах данный показатель превысил средний по стране. Так, в Центральном федеральном округе 1,9% всех организаций применяли инновационные методы маркетинга при продвижении своей продукции. Также высокие показатели имели Северо-Западный и Приволжский федеральные округа. Удельный вес маркетинговых инноваций в этих регионах составил 2,1%. В числе отстающих регионов оказались Южный и Дальневосточный федеральные округа, где показатель не превысил значения в 1% (0,9% и 0,7%, соответственно).

Тенденция показателя за 2014–2016 гг. характеризовалась неоднородностью. Несмотря на то, что в целом по РФ в 2015 году доля маркетинговых инноваций в деятельности компании повысилась на 7,7% и составила 1,8%, в 2016 году она снова снизилась на 28,1% до значения 1,4%. Но, тем не менее, в отчетном году по отношению к базисному произошло сокращение использования организациями инноваций в маркетинге на 28,1% (табл. 1).

Таблица 1

Организации, осуществлявшие маркетинговые инновации
в 2014–2016 гг. (по федеральным округам РФ)*

Регион	удельный вес, %			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015/2014	2016/2015	2016/2014
<i>Российская Федерация</i>	<i>1,7</i>	<i>1,8</i>	<i>1,4</i>	<i>105,9</i>	<i>77,8</i>	<i>77,8</i>
Центральный федеральный округ	1,9	2,2	1,9	115,8	86,4	86,4
Северо-Западный федеральный округ	1,8	2,1	1,7	116,7	81,0	81,0
Южный федеральный округ	1,1	0,9	0,9	81,8	100,0	81,8
Северо-Кавказский федеральный округ	1,3	1,1	0,4	84,6	36,4	30,8

Приволжский федеральный округ	2,1	2,1	1,6	100,0	76,2	76,2
Уральский федеральный округ	1,9	1,6	1,4	84,2	87,5	87,5
Сибирский федеральный округ	1,5	1,5	1,2	100,0	80,0	80,0
Дальневосточный федеральный округ	0,8	0,6	0,7	75,0	116,7	116,7

**Без учета Крымского.*

ФО Источник: [5].

Органы государственной статистики РФ оценивают применение менеджментом компаний инновации для повышения эффективности реализации своих продуктов по различным видам экономической деятельности. На основе этих данных, был проведен анализ сфер, в которых маркетинговые инновации применяются наиболее интенсивно (табл. 2).

Так по показателям за 2016 год, наиболее популярными маркетинговые инновации являются в сфере научных исследований и разработок. В данной отрасли инновации являются неотъемлемой частью, поскольку успешные исследования могут проводиться лишь с помощью новейших технологий. Более того, в этой отрасли появляются идеи инновационных продуктов, которые нуждаются в успешной реализации на рынке. Именно поэтому здесь уделяется большее внимание маркетинговым инновациям. За ней следует сфера связи, что является вполне объяснимым. В условиях массовой информатизации, в качестве методов управления маркетинговые отделы компаний используют сеть Интернет и другие ресурсы.

Таблица 2

Использование маркетинговых инноваций организациями в различных видах экономической деятельности в 2014–2016 гг.

<i>Вид экономической деятельности</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
Добыча полезных ископаемых	0,5	0,5	0,5
Обрабатывающие производства	2,8	2,9	2,8
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	0,3	0,3	0,4

Связь	3,3	5,5	3,5
Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий	1,0	0,9	0,7
Научные исследования и разработки	4,1	4,3	4,4
Предоставление прочих видов услуг	0,5	0,5	0,4
<i>Всего</i>	<i>1,7</i>	<i>1,8</i>	<i>1,4</i>

Источник: [5].

Третью позицию занимают обрабатывающие производства. Данная сфера является ключевой для появления технологических инноваций. А для сопровождения инновационного процесса необходимы маркетинговые инновации. Среди обрабатывающих производств, в которых они применяются можно выделить такие, как производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака (4,0%), текстильное и швейное производство (4,3%), химическое производство (5,1%).

Однако маркетинговые инновации в Российской Федерации все еще остаются недостаточно развитыми. Менеджеры многих компаний до сих пор предпочитают внедрение технологических инноваций маркетинговым, не желая выделять специальное дополнительное финансирование для данной деятельности, что является, на наш взгляд ошибочной позицией. Кроме того, данные ФСГС говорят о том, что существует ряд проблем в сфере маркетинговых инноваций. К ним можно отнести:

- низкий уровень конкуренции компаний на отраслевых оптовых рынках. Отсутствие конкуренции между поставщиками нивелирует необходимость создания новых идей по продвижению своей продукции на рынке, и, следовательно, снижается спрос на маркетинговые инновации;

- отсутствие обученных специалистов, готовых и способных создавать новые идеи, способствовать их реализации и продвижению;

- приоритет инновационного оборудования перед маркетинговыми инновациями. Данная проблема достаточно широко распространена в регионах РФ, по-

скольким организациям предпочтительнее направить финансовые ресурсы на расширение производства, покупку нового оборудования, способного снизить затраты на производство, чем инвестировать в рекламные кампании, ребрендинг и другие маркетинговые процессы [1];

– дополнительные затраты на оплату труда маркетологов (команды маркетологов), осуществляющего постоянную или периодическую деятельность, связанную с продажами [2].

Решение этих проблем должно стать главной задачей менеджмента компаний. Руководство должно понимать, насколько важно обеспечить инновационные процессы организации необходимыми маркетинговыми инструментами, такими как ценообразование на основе анализа рынка, проникновение на рынки с информацией о товаре через различные виды рекламы, усовершенствование дизайна упаковки и самого товара и т. д.

Таким образом, маркетинговые инновации в условиях современной экономической ситуации являются одним из важнейших инструментов успешной и стабильной деятельности компании. Именно использование маркетинговых инноваций является конкурентным преимуществом компании, а также предпосылкой ее постоянного роста и проникновения на новые рынки.

Список литературы

1. Акопян А.Э. Методические подходы к оценке инновационного потенциала регионов Российской Федерации / А.Э. Акопян, Е.И. Дорохова // Сборник статей участников V Международного конкурса научных работ аспирантов и студентов: март–май 2016 года / Под ред. О.В. Карамовой, А.П. Бувечич; ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации». – М.: Финуниверситет, 2016. – 891 с.

2. Афонин И.В. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие [Текст] / И.В. Афонин. – М.: Гардарики, 2005. – 224 с.

3. Голубков Е.П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №1.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991. – 778 с.

5. Наука и инновации. Наука, инновации и информационное общество: официальная статистическая информация. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/#

6. Слинков А.М. Труд – потребность – инновация: управленческий и мотивационный аспект [Текст] // Социально-гуманитарные знания. – 2014. – №8. – С. 318–327.

7. Юсов А.В. Экономика России: возможен ли инновационный путь развития? // Журнал экономической теории. – 2008. – №2.