

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Васина В.А.

*Васина Валерия Алексеевна – студент,
кафедра маркетинга, экономический факультет,
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Российский университет дружбы народов, г. Москва*

Аннотация: в статье исследуются и описываются основные понятия инновационных технологий, применяемые в современном маркетинге. Так же проводятся исследования технологий, используемых в России.

Ключевые слова: инновации, маркетинг, инновационная структура маркетинга, традиционный маркетинг.

Маркетинг – это наука, которая рассматривает процессы сбыта продукции или услуг как управляемую рыночную деятельность. В связи с этим, основное внимание уделяется постоянному изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос для достижения главной цели.

Маркетинг, как наука образовалась в конце XIX столетия в связи с необходимостью систематизации управления деятельностью по сбыту услуг и товаров, основоположником является Филип Котлер (Philip Kotler).

На рубеже XX века в литературе в термине «маркетинг» акцент ставился на сбыте продукции, но в начале прошлого века термин расширил свое понятие до необходимости совершенствования системы управления этой деятельности. И маркетинг как наука уже являлся философией бизнеса: определение предмета маркетинга ставит основную задачу – обеспечение наиболее высокого уровня управления сбытом отдельных производственных или предпринимательских структур и его дальнейшее совершенствование [5].

Структура маркетинга всегда имеет четыре основных составляющих:

1) товар (product) – предоставление услуг или производство товаров, необходимых потенциальным потребителям;

2) распределение (place) – определение методов и эффективных каналов сбыта продукции;

3) продвижение (promotion) – эффективная подача потенциальным клиентам информации о товаре;

4) цена (price) – определение оптимальной стратегии ценообразования.

Важными, в интересах предпринимателя, являются такие навыки, как умение привлечь, сохранить и постоянно увеличивать целевую аудиторию [5].

Термин «традиционный маркетинг» подразумевает под собой комплекс принципов, концепций, методологических наработок, накопленные учеными, практиками, бренд-менеджерами, консультантами на протяжении последнего столетия. Маркетологи говорят: «Держите руку на пульсе происходящих вокруг вас процессов». Хотя сами не всегда реагируют на перемены, которые касаются сферы их профессиональной деятельности.

Традиционный маркетинг в большей части нацелен на функциональные свойства и преимущества конкретного товара или услуги. Сторонники традиционного маркетинга считают, что различные клиенты (профессиональные или конечные потребители) любого товара или услуги нацелены на наличие в них определенных свойств, оценивают эти свойства и в конечном итоге выбирают товар, который, по их критериям, обладает максимальным набором [2, с. 10].

Характерные особенности традиционного маркетинга представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Особенности традиционного маркетинга

Майкл Портер (Michael Eugene Porter), специалист по стратегии маркетинга, определяет дифференциацию продукта в условиях конкурентной среды именно как приобретение исключительной позиции по тому свойству, которое в наибольшей степени ценится конкретным покупателем.

Филип Котлер (Philip Kotler) объясняет такую концепцию на ярком примере компании «Procter & Gamble», которая является владельцем девяти брендов стиральных моющих средств: «Tide», «Cheer», «Gain», «Dash», «Bold», «Dreft», «Ivory Snow», «Oxydol», «Ega», дифференцированных по характеру преимуществ, которые потребители ожидают от товара. Так, «Tide», по утверждению компании, настолько эффективен, что уничтожает все, кроме самой фактуры ткани. В свою очередь, «Ivory Snow» чист и безопасен на 99,44% и идеально подходит для детской одежды. «Bold» отличается особо бережным действием, он очищает и смягчает ткань и придает ей антистатические свойства. А «Dash» рекламируется компанией как универсальный продукт, способный бороться с сильным загрязнением при весьма невысокой цене [2, с. 11].

В современном обществе Интернет играет важную роль. Благодаря тому, что в каждом доме и почти на каждом телефоне есть доступ ко Всемирной сети, информационный маркетинг весьма актуальный, интегрированный маркетинговыми коммуникациями, латеральным маркетингом (системой взглядов, подходов, основанной на ассоциативной логике), меняющей представление о прямых традиционных методах продвижения бизнеса.

Широко распространены следующие виды маркетинга: чувственный маркетинг, ароматмаркетинг, мобильный маркетинг, SMS и MMS реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг (flash-mob), маркетинг шумом, блог-маркетинг.

Несмотря на богатые виды инновационного маркетинга, присутствуют реальные угрозы в сетях цифрового пространства, которые оказывают влияние на личность человека. К таким можно отнести следующие:

- 1) при помощи Интернета можно взрастить потребителя не очень активного и требовательного;
- 2) в сети имеют место быть обсуждения на различные темы, которые не имеют преград стыда, в дальнейшем подобное может считаться нормой;
- 3) бессмысленное и бесцельное блуждание по сети формирует фрагментарное сознание, которое впоследствии приводит к тому, что человек не может выстроить логическую цепочку и его мыслительные процессы ухудшаются;
- 4) сеть Интернет стимулирует и формирует импульсное поведение.

В настоящее время развитие интернет-маркетинга не остановить: информационный поток управляет движением товаров и денег, формирует новые количественные характеристики новой инновационной экономики, обеспечивает качественные изменения в интернет-маркетинге, связанные с развитием инноваций [3].

Новые виды маркетинга формируют эволюцию инновационной теории маркетинга, связанную с нестандартными подходами к деятельности компании на рынке, оказывающими влияние на потребительское восприятие и поведение [3].

Поскольку российский рынок весьма молод и географически конкуренция развита преимущественно в крупных субъектах, маркетологи всерьез задумываются об эффективном привлечении российского потребителя. Сегодня одного раскрученного бренда уже недостаточно: люди больше не выстраиваются в многочасовые очереди, едва услышав название «Пепси-Кола». Новые запросы – новые возможности – новые маркетинговые подходы. Сегодня маркетинг – это творчество [1].

Найти инновационную идею настолько же трудно, насколько сама она должна быть простой, как все гениальное. «Если компания будет работать с одними и теми же потребителями, товарами и рынками, она наверняка потерпит крах», – сказал Филип Котлер (Philip Kotler).

В России инновационный маркетинг сталкивается с рядом проблем: отсутствие реальной государственной поддержки инновационных предприятий; мелкие компании не склонны к инновационным идеям; в технологической среде отсутствует конкуренция, что приводит к отсутствию спроса на продажи продуктов инновации; отсутствие специалистов, ориентированных на инновационные идеи; отсутствие специалистов, способных продвинуть инновационный продукт; невысокое качество инновационных проектов; дополнительные затраты на закупку нового оборудования для производства инновационных продуктов; отсутствие благоприятной среды для развития и реализации инновационных проектов.

В российской экономике есть несколько примеров удачного использования инновационного маркетинга на практике:

снеки из ржаных сухарей («Чапаевские», «Три корочки») – идея состоит в том, чтобы из ржаных сухарей сделать снеки и продавать их как закуску к пиву;

молочно-соковые миксы («Вимм-Билль-Данн») – компания запустила новую линию молочных изделий под маркой Neo, сначала производили фруктовый сок с молоком «Мажитэль», а сейчас активно развивается семейство фруктовых соков с питьевым йогуртом (joy-fit).

лекарственный маркер («Леккер») – альтернатива зеленке и йоду в стеклянной таре, который позволяет его использовать в любом месте, без боязни испачкать руки и одежду;

эффективное продвижение на рынок потребительских товаров («Русский продукт») – вместо того чтобы разыгрывать среди покупателей призы, она фактически превратила свой товар в моментальную лотерею: в банки с растворимым кофе вкладывались купюры достоинством от 10 до 1000 рублей, в результате продажи увеличились на 20%.

В современном обществе обновление информации и технологий происходит очень быстро. Многие люди, например, пожилые не владеют компьютером и Интернетом. В такой ситуации эффективным решением станут интегрированные маркетинговые компании, включающие в себя преимущества цифровых и традиционных технологий. Такая стратегия называется «омникальностью».

В России идет период адаптации научно-производственного комплекса к условиям рыночной экономики, формируется национальная инновационная система.

Опыт высокоразвитых стран, добившихся успехов в реализации нововведений, выпуске и экспорте наукоемкой продукции, позволяет выделить определенные типы инновационных стратегий.

1) Стратегия «переноса» заключается в использовании имеющегося зарубежного научно-технического потенциала в собственной экономике [4].

2) Стратегия «заимствования» заключается в том, что сначала, опираясь на дешевую рабочую силу и используя часть собственного научно-технического потенциала, осваивают производство наукоемкой продукции, производившейся ранее в развитых индустриальных странах. В последующем, наращивая инженерно-техническое сопровождение производства, возрождая собственный научно-технический потенциал, способный проводить научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и используя в сочетании государственную и рыночную экономику, добиваются активизации собственной инновационной деятельности [4].

3) Стратегии «наращивания» придерживаются высокоразвитые страны, в том числе США, Великобритания, Германия, Франция. Она состоит в том, что за счет использования собственного научно-технического потенциала, привлечения зарубежных ученых и конструкторов, интегрирования фундаментальной науки университетов и прикладной фирменной науки постоянно создаются новые продукты и высокие технологии, которые реализуются в производстве и социальной сфере. Так происходит постоянное наращивание инноваций [4].

Любому государству, а России в частности, необходимо выработать свою стратегию инноваций, которой требовался бы интеллектуальный потенциал страны, научные кадры, научно-технические и сырьевые ресурсы. Высококвалифицированные кадры определяют успех и конкурентоспособность практической инновационной деятельности.

Список литературы

1. *Карпушенко П.Б.* Инновационные подходы в практике маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. № 6. С. 78-82.
2. *Шмитт Б.* Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 400 с.
3. Краткий курс лекций по дисциплине «Инновационный маркетинг». [Электронный ресурс] // Учебные материалы для студентов. Режим доступа: https://studme.org/1822061115078/marketing/sovremennye_vidy_innovatsionnogo_marketinga/ (дата обращения 19.09.2017).
4. Краткий курс лекций по дисциплине «Инновационный маркетинг». [Электронный ресурс] // Учебные материалы для студентов. Режим доступа http://studme.org/73645/investirovanie/tendentsii_perspektivy_razvitiya_innovatsionnoy_deyatelnosti_predpriyatiy_sovremennyh_usloviyah/ (дата обращения 19.09.2017).
5. Сайт о маркетинге, повышении эффективности рекламы и увеличении продаж. Рекомендации по организации маркетинговых кампаний. Основы маркетинга и рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://memosales.ru/osnovi/marketing-kak-filosofiya-biznesa/> (дата обращения 20.09.2017).