

УДК 316.453:339.138

Е. В. БОЙКАЧЕВА, М. А. БОЙКАЧЕВ

*Белорусский государственный университет транспорта*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Рассмотрены основные приемы и ограничения, вызывающие снижение удовлетворенности потребностей потребителей, а также дано понятие инноваций и их маркетинговая классификация. Отражена сущность маркетинга инноваций и его влияние как на производство, так и на управление им.

Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж, что является залогом успешного развития организации.

Само понятие «инновация» трактуется по-разному. Изначально инновация – это создание нового. В широком смысле под термином «инновация» принято понимать прибыльное использование нововведений, которые проявляются в виде новых видов продукции и услуг, технологий, социально-экономических и организационно-технических решений производственного, финансового, маркетингового, коммерческого, административного или иного характера. С момента принятия к распространению *новшество* приобретает новое качество – становится *инновацией*. Процесс выведения новшеств на рынок называется *коммерциализацией*, а период времени между появлением новшества и его реализацией на рынке – *инновационным лагом*. В основном в маркетинге инновационная деятельность осуществляется по всему циклу отношений в цепи «производитель – покупатель».

Основой культурной и экономической жизни людей является производство товаров, оказание услуг, предоставление информации и их обязательная реализация на соответствующих рынках. Услуги, товары и информация создают выгоду, которую в своих кругах экономисты называют полезностью, позволяющей покупателю удовлетворить какое-то свое желание.

Принято отмечать четыре типа базовых полезностей, которые задают коммерческий тон отношений между производителями и покупателями продуктов: форма, время, место и владение.

Все предприятия, если хотят выжить, должны создавать полезность и усиливать свои компетенции, а также считать полезность основой выжива-

ния. Со временем удовлетворять возрастающие потребности интенсивно развивающегося общества в товарах, услугах, информации, которые обладают достаточной для потребителей полезностью, становится всё сложнее по ряду причин:

- каналы распределения стандартизированных товаров, услуг, информации сконцентрированы у ограниченного количества дистрибьютеров, оказывающих решающее влияние на производителей и потребителей;
- растет число брендов, что при жесткой конкуренции приводит к сокращению числа реальных конкурентов в результате роста входных барьеров;
- товары длительного пользования стали использоваться в качестве «одноразовых», поскольку ремонт и уход за товарами становится чаще дороже простой замены их новым продуктом.

Но всё же возможны ограничения, которые тормозят внедрение нововведений в сфере маркетинга:

- дороговизна процессов разработки и реализации маркетинговых проектов;
- наличие государственных и социальных ограничений, сужающих рамки использования инновационных идей (безопасность продукта для потребителя, экологическая совместимость);
- недостаток капитала у предприятий;
- глобализация конкуренции; снижение рентабельности торговых марок компаний-последователей.

Несмотря на эти ограничения, в современном мире инновационные технологии – одни из определяющих и важнейших концепций развития маркетинговой среды организации.

Маркетинговыми инновациями можно назвать новые реализованные или значительно улучшенные маркетинговые методы, которые охватывают существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, презентации товаров и новом методе продаж, работ и услуг; их представление и продвижение на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий.

Примерами маркетинговых инноваций являются внедрение значительных изменений в дизайнах продуктов и услуг, применение новых приемов продвижения продуктов (например, новые рекламные концепции, имидж, бренд, методы индивидуализации маркетинга и т. п.), реализация новой маркетинговой стратегии, которая ориентируется на расширение состава потребителей или рынков сбыта.

Разработка и реализация стратегии являются основой обеспечения конкурентоспособности предприятия. От правильно выбранной стратегии и эффективной ее реализации зависит положение предприятия на рынке, финансовая устойчивость и перспективы развития.

Ф. Котлер в работе [4, с. 162] указывает: «стратегия – это ключ, нацеленный на разработку и передачу постоянных и отличительных предложений ценности на ваш целевой рынок. Если вы имеете ту же стратегию, что и ваши конкуренты, вы не имеете стратегии. Если стратегия отличается, но легко ко-

пируется, это слабая стратегия. Если стратегия уникально отличается и трудно копируется, у вас сильная и устойчивая стратегия».

В начале 21 столетия получила развитие инновационная стратегия маркетинга, которая хорошо приспособлена к условиям новой электронной экономики. Однако эта проблема пока слабо изучена экономической наукой, что обуславливает актуальность данной темы и целесообразность проведения исследований в этом направлении.

Наиболее яркие образцы «новых идей» можно встретить в области применения высоких технологий, например, в сфере мобильной связи. На сегодня продажи в некоторых категориях (таких как потребительская электроника, индустрия моды, кинопроизводство, программное обеспечение и так далее) буквально стагнируют в отсутствии новых продуктов. Появление таких продуктов перестало быть результатом применения традиционного подхода, в котором инновации являются следствием выявления каких-нибудь еще не удовлетворенных потребностей целевых групп.

Инновационная стратегия маркетинга начинается с инновации, которая рождается вне зависимости от желаний и стремлений потребителей. Основной сферой приложения маркетинговых усилий становится приспособление продукта к пониманию и нуждам аудитории. Средствами продвижения инновации являются либо многобюджетные промоушен-кампании, либо партизанский маркетинг с точечным закреплением на рынке.

По мнению зарубежных экспертов, появление инновационной стратегии маркетинга является результатом комплексного воздействия сразу нескольких рыночных тенденций.

Опыт организаций по выявлению и определению путей мобилизации маркетинговых инновационных решений показал, что некоторые из них выпадали из поля зрения высшего менеджмента в случаях, когда эта работа производилась без учета соответствующей научной и достаточно подробной классификации инноваций.

В качестве одного из вариантов можно рассмотреть классификацию инноваций по П. Дойлю, задача которой заключалась в показе возможных направлений моделирования инновационных подходов к концепции продукта, новых способов ведения коммерческой деятельности, в расширении маркетинговой среды за счет новых рынков.

П. Дойль выделяет три типа маркетинговых инноваций:

- новые способы ведения коммерческой деятельности, которые представляют из себя новаторские подходы к поставкам уже давно существующих продуктов и обслуживанию как «лояльных», так и новых потребителей;
- новые старые продукты, представляющие собой новые способы применения знакомых потребителям продуктов;
- новые рынки, которые представляют новые группы потребителей продуктов.

В современных условиях они являются важнейшими источниками зарожде-

ния идей маркетинговых инноваций. В качестве критерия классификации может быть выбран целый спектр характеристик, который позволит работать в области инновации продукта, условий и рынков организации маркетинговой деятельности. В частности учитываются следующие критерии:

- характер концепции, на которой основано нововведение и ее направленность;
- степень новизны товаров для предприятия, от которой зависит его конкурентоспособность;
- интенсивность нововведения.

Маркетинговая инновация связана с любым новшеством, которое касается отдельных инструментов развития комплекса маркетинга или всего комплекса инструментария в целом. Интенсивность нововведения определяется новизной и технологичностью этапов внедрения, которые обеспечивают возможность получения минимальных рисков. Использование тех или иных критериев, групп, типов и факторов определяется целями и задачами конкретного исследователя.

Группа исследователей по психологии потребителей (Г. Фолксол, Р. Голдсмит, С. Браун) поставили вопрос о необходимости разграничивать понятия «инновация в маркетинге» и «новаторство потребителей», которые, в свою очередь, очень тесно связаны между собой.

Эта группа разделяет инновации на четыре типа.

1 Репозиционирование продуктов в стадии зрелости, меняя при этом стратегии продвижения.

2 Устоявшиеся марки и товары, которые покупатель считает новыми, оригинальными или незнакомыми.

3 Продукты старые для потребителя, но новые для организации.

4 Обычные технологичные инновации.

Неверный выбор инновации обязательно дорого обойдется организации – это распыление ограниченных ресурсов, напрасная трата ценного времени. Специалисты пренебрегают другими (перспективными) возможностями, стараясь минимизировать ущерб от неудачно выбранного варианта покорения потребителей своими товарами и услугами.

Постоянное изменение внешней среды стало атрибутом жизнедеятельности организаций. Их будущее, выживаемость и планомерное развитие зависят от того, как организация реагирует на постоянные изменения, насколько успешны поиски персонала, новых путей и средств завоевания и удержания потребителей. В современных условиях непрерывное внедрение инноваций – единственный способ поддержания высоких темпов развития организаций и их торговых марок.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 **Гайденко, Т. А.** Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайденко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2006. – 496 с.
- 2 **Гершман, М. А.** Инновационный менеджмент / М. А. Гершман. – М. : Маркет ДС. – 2008. – С. 40–42.
- 3 **Глубокий, С. В.** Аттестация работников маркетинговых служб. Квалификационные требования и профессиональные компетенции / С. В. Глубокий ; под ред. С. В. Глубокого. – Минск : Промкомплекс, 2010. – 148 с.
- 4 **Котлер, Ф.** Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб. : Нева. – 2005. – 432 с.
- 5 **Кретов, И. И.** Маркетинг на предприятии : практ. пособие / И. И. Кретов. – М. : Финстатинформ. – 3-е изд. – 2004. – 105 с.
- 6 **Фатхутдинов, Р. А.** Инновационный менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – СПб. : Питер. – 2006, С. 72–73.

*E. BOYKACHEVA, M. BOYKACHEV*  
*Belarussian State University of Transport*

## MARKETING INNOVATIONS IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF ORGANIZATIONS

Considered the concept and classification of marketing innovation, marketing innovation and the essence of its place in the management of the enterprise.

Получено 06.02.2017

---

**ISSN 2225-6741. Рынок транспортных услуг  
(проблемы повышения эффективности).  
Вып. 10. Гомель, 2017**

---

УДК 339.17

*Н. Н. БОРЕЙКО, канд. экон. наук*  
*А. Ю. БОРЕЙКО*  
*Университет Государственной фискальной службы Украины*

## НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Дается определение понятия «электронная коммерция» в условиях развития информационного общества и глобализации экономики; проанализированы мировые подходы к его пониманию; разграничены понятия «электронный бизнес» и «элек-