

3. Доклад Банка международных расчетов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bis.org/publ/rpfx16fx.pdf>
4. Отчет Международной организации комиссий по ценным бумагам [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD543.pdf>
5. Список российских банков – участников Международной ассоциации рынков капитала (ICMA) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.icmagroup.org/About-ICMA/regions/Russia-and-CIS-Region/>

УДК 334.7

Рябов Владимир Николаевич

## РАЗВИТИЕ И ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

*В статье дан анализ и способы формирования инструментария инновационного маркетинга с целью повышения конкурентоспособности компании. Рассмотрены направления совершенствования латерального маркетинга как методики развития и внедрения маркетинговых подходов в деятельности компании для повышения ее эффективности при формировании конкурентной рыночной среды производства и реализации товаров в современных условиях хозяйствования.*

**Ключевые слова:** инновационный маркетинг, конкурентоспособность, маркетинговые инструменты, латеральный маркетинг, рентабельность, концептуальный подход в маркетинге.

Vladimir Ryabov

### THE DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE MARKETING AS A WAY IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF THE COMPANY

*The article analyzes the ways of formation of innovative marketing tools with the aim of increasing the competitiveness of the company. The directions for improvement of lateral marketing as methodology of development and implementation of marketing approaches in the activities of the company to improve its efficiency in the formation of a competitive market environment in the production and sale of goods in modern conditions of managing.*

**Key words:** innovative marketing, competitiveness, marketing, lateral marketing, profitability, conceptual approach in marketing.

В современных условиях хозяйствования, когда устоявшиеся в практике управления маркетинговый инструментарий порой работает без такого эффекта, как в прошлые годы, отечественные и зарубежные ученые делают попытки разработки новых технологий, позволяющих формировать способы воздействия на рынок, при этом разные компании разрабатывают разные новшества, внедряя их через систему маркетинговых инструментов и тем самым повышая уровень конкурентоспособности компании в целом.

Перспективной формой развития маркетинговой деятельности являются процессы внедрения наиболее эффективных инноваций в производственную сферу. Кардинальные обновления экономики связаны с активными поисками инновационных путей и имеющихся средств их реализации. Как следствие, возникает проблема исследования инновационного маркетинга как инструмента повышения конкурентоспособности товара и конкурентоспособности компании. Другими словами, инновационные подходы в деятельности компании при создании нового продукта или предоставлении инновационной услуги компании направлена на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции, предоставляемой услуги.

Рост инновационности выпускаемой продукции, как правило, обуславливается однородностью множества продукции и предоставляемых услуг на рынке. Как следствие, компании пытаются создать такой уникальный товар или услугу, которые были бы конкурентоспособными.

Вопросы создания уникального нового товара или услуги – процесс достаточно сложный и представляет собой внедрение и совершенствование так называемого латерального маркетинга, который является новой концепцией развития маркетинга в современной экономике.

По мнению Ф. Котлера, «латеральный маркетинг представляет собой методику поиска нестандартных решений, позволяющих разрабатывать новые продукты, находить новые рыночные ниши и в конечном итоге совершать прорыв в бизнесе» [2, с 110].

Суть латерального маркетинга заключается в поиске на основе маркетинговых исследований некоторого продукта или услуги, которые ранее не имели своей рыночной ниши и не были востребованы на рынке потребителями. Методика латерального маркетинга: в основу инновационного маркетинга закладывается заранее идея в форме шаблона, которая впоследствии становится стандартной, и различные способы ее трансформации для повышения эффективности управления компанией в целом. При этом целесообразно определиться в самом начале, что необходимо изменить и усовершенствовать в товаре или услуге, чтобы сосредоточиться на реализации предполагаемой идеи.

Другими словами, латеральный маркетинг предполагает прерывание логики формирования управленческого решения в маркетинге по сравнению со стандартными, что соответствует «латеральному сдвигу», то есть возникает проблема необходимости изменений на уровне рынка, уровне реализуемого товара и предоставляемой услуги и уровне комплекса маркетинга в способе влияния на цену или продвижение товара на рынке.

Конкурентоспособность товара – это степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на потребительском рынке.

Способность выдерживать конкуренцию с аналогичными товарами-конкурентами есть не что иное, как процесс формирования конкурентных преимуществ реализуемого на потребительском рынке товара. Другими словами, конкурентоспособность товара не что иное, как процесс, основанный на сочетании эффективности использования всех ресурсов предприятия и снижения издержек производства, с одной стороны, и с другой – обеспечение относительно низких цен и высокого качества товара, который имеет спрос на рынке и достаточно выгодно отличается от аналогичных товаров конкурентов по уровню обслуживания и удовлетворения конкретных потребностей покупателя с одновременным обеспечением товаропроизводителю стабильности в получении прибыли и на этой основе устойчивого развития предприятий в долгосрочной перспективе своей деятельности.

По экспертным оценкам российских экономистов, проблема внедрения инноваций в рыночной экономике является основой маркетинговой деятельности на предприятии и, как следствие, основой для обеспечения конкурентоспособности товара и предприятия в целом. Прежде всего слабыми считаются сегодня разработки теоретических аспектов управления инновационными процессами. Добиться этого, на наш взгляд, можно благодаря активизации инновационных процессов, дифференциации при использовании новых высокотехнологичных продуктов, предоставляемых услуг, инновационных технологий на предприятии регионального и федерального уровня.

Инновации продуктов, технологий и ресурсов направлены на повышение качества и технико-потребительских характеристик продукции, обеспечивающих рост конкурентоспособности, на основе чего возрастают спрос на продукцию и объём продаж при соответствующей потребительской рыночной цене. Следовательно, инновации есть результат увеличения прибыльности предприятия и обеспечение рентабельности производства при росте конкурентоспособности продукции и возможности увеличения цены и, соответственно, объёма продаж при прежнем спросе.

Как следствие, концептуальный подход к маркетинговой деятельности компании должен способствовать совершенствованию реализуемой продукции и предоставляемых услуг на основе внедрения новых маркетинговых инструментов.

Инновации в инновационном маркетинге можно разделить:

- на радикальные инновации, то есть создание новых товаров на принципиально новых технологиях (которые, как правило, малочисленны), формирующих нового потребителя товаров на потребительском рынке;
- комбинаторные инновации, то есть инновации, направленные на привлечение новых групп потребителей и освоение новых разновидностей потребительских рынков;
- модифицирующие инновации, то есть инновации, направленные на улучшение и дополнение имеющихся свою нишу на потребительском рынке продуктов и на совершенствование рыночных позиций предприятия [1, с 65].

В качестве основных объектов маркетинга инноваций выступают такие, как: практические знания, опыт, умения сотрудников предприятия, инвестиционная деятельность, а также средства труда и управленческая деятельность менеджеров всех уровней на предприятии, при этом доскональное изучение потребительского восприятия нововведений и значимых для потребителя качеств, свойств товара являются приоритетными составляющими в маркетинге инноваций.

Следовательно, инновационный маркетинг представляет собой производственно-хозяйственный вид деятельности предприятия, организации, учреждения, направленный на оптимизацию и контроль за инновационной и производственно-сбытовой деятельностью предприятия, на основе исследования и активного влияния на потребительский рынок предприятия.

Одновременно на уровне товара применяется одна из методик: замена, комбинация, реорганизация (обратный порядок), удаление и гиперболизация. Другими словами, инновационный маркетинг характеризуется концепцией совершенствования традиционного маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты, формы и методы маркетинга.

Одновременно инновационный маркетинг выступает первой стадией жизненного цикла объекта и первой функцией функциональной подсистемы системы менеджмента.

Инновационность в деятельности предприятия связана, как правило, с использованием новых технологий, внедрением новых методов управления и созданием новой высокотехнологичной продукции, а это возможно лишь при формировании новых структурных подразделений на предприятии, научно-исследовательских центров, влияющих на патентно-лицензионную деятельность, создаваемые дочерние предприятия для коммерческого использования инноваций.

Концептуальный подход маркетинга инноваций выступает первостепенной задачей совершенствования маркетинговой службы предприятия, деятельность которой должна быть связана с реализацией функций маркетинга в современных условиях. Должно быть приоритетным решение задачи исследования потребительского рынка и поиска конкурентных стратегий предприятия. Одновременно усилия должны быть сосредоточены на оценке уровня спроса и конкуренции, поведения покупателя и динамики его предпочтений, наличия конкурирующих продуктов и возможностей закрепления нововведений на конкурентном рынке.

В современных условиях инновационный маркетинг представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления и методологических основ.

В широком смысле слова инновационный маркетинг – это новаторство, включающее миссию организации, философию мышления, область научных исследований, стиль управления и поведения.

На соответствующих стадиях жизненного цикла внедрения инноваций требуются различные методы и подходы, разная стратегия и тактика маркетинга. От методологии внедрения инновационного маркетинга зависят подходы и стили эффективного руководства.

Инновационный маркетинг характеризуется наличием ценовых и неценовых стратегий, при этом разновидностями неценовых стратегий выступают следующие:

- стратегия «снятия сливок»: как правило, применяется в процессе внедрения инновационного товара на потребительский рынок, при этом товар имеет достаточно высокую цену; этот метод работает в случае отсутствия конкурентов у фирмы и отсутствия у потребителей информации о товаре, а также необходимости быстрого получения прибыли;
- стратегия проникновения на рынок: на инновационный товар устанавливаются относительно низкие цены, при этом имеется большое количество конкурентов на потребительском рынке;
- стратегия престижных цен: применяется при условии наличия новых товаров с учетом достижения высокого качества и престижа, то есть предусматривается ситуация, когда для потребителей высокая цена означает и высокое качество продукции;
- стратегия, основанная на мнении потребителей: предусматривает ситуацию, когда устанавливается цена, которую потребитель готов заплатить за товар.

Таким образом, можно сделать вывод, что созданный продукт в результате латерального сдвига не сегментирует рынок глубже, а создает новый, то есть не разновидность продукта или предоставляемой услуги, а совершенно новый продукт, который способствует повышению рейтинга и конкурентоспособности компании и, как следствие, дает возможность капитализировать доходность компании в целом.

При этом латеральный маркетинг способствует порой формированию усталости потребителей от постоянного внедрения инноваций; новизна товара не всегда вызывает повышенный интерес, поэтому целесообразно в процессе внедрения инноваций в маркетинге предусмотреть систему мониторинга при создании нового товара или услуги и полезности ее для потребителя.

Таким образом, инновационный маркетинг – это деятельность предприятия, которая направлена на совершенствование производства и влияние на рыночные условия предприятия. На каждой стадии жизненного цикла инноваций требуются различные методы и подходы, разная стратегия и тактика маркетинга. Система мероприятий инновационного маркетинга тесно связана не только с системами обновления производства, но и с динамикой накопления и перелива капитала.

Инновационный маркетинг необходим тем предприятиям, которые хотят получать прибыль большую, чем конкуренты, так как он формирует преимущества конкурентной стратегии, основанной на инновациях и нововведениях.

#### *Литература*

1. Иванченко О. В. Развитие DIGITAL-маркетинга в современном информационно-коммуникационном пространстве // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2016. № 21. С. 64–67.
2. Котлер Ф., Триас де Бес Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. М.: Альпина Паблишер, 2010. 208 с.