

**Курчеева Г. И.**, канд. экон. наук, доцент  
Новосибирского государственного технического  
университета, [kurcheeva@yandex.ru](mailto:kurcheeva@yandex.ru)

**Макурина Ю. А.**, канд. экон. наук, доцент  
кафедры статистики Сибирского университета  
потребительской кооперации, г. Новосибирск,  
[mak-july@yandex.ru](mailto:mak-july@yandex.ru)



## ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ФИРМЫ

*Статья направлена на систематизацию знаний об основных субъектах и объектах, принципах формирования маркетинга инноваций и инновационного маркетинга, установлению взаимосвязи и взаимозависимости основных понятий. Авторы раскрывают конкурентные преимущества фирмы, обеспечиваемые этими видами маркетинга.*

**Ключевые слова:** маркетинг, инновация, инновационная деятельность, инновационные технологии, маркетинговые инновации, маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, конкурентные преимущества.

### Введение

Переход экономики России на рыночные условия хозяйствования выявил большое количество проблем, особенно в области управления (организациями, сбытом, продвижением и т. п.). Тенденция такова, что на рынке сохраняются те субъекты хозяйствования, которые создадут эффективную систему взаимодействия инновационного маркетинга и маркетинга инноваций. Анализ предпринимательской деятельности за длительный период показал, что при среднем сроке жизни предприятия 10–20 лет, более длительный срок жизни имеют те компании, для которых приоритетными являются люди, а не активы. Для которых цель — удовлетворение потребностей всех субъектов рынка, включая и сотрудников, которых

привлекают к разработке и реализации инноваций в производственной, сбытовой деятельности и маркетинге, как инструменте продвижения и позиционирования, повышения конкурентоспособности предприятий.

Маркетинг как наука, изучающая различные аспекты обмена, в наибольшей степени соответствует задачам, стоящим перед отечественной инновационной сферой. Работа с инновациями требует качеств, присущих предпринимателям. Эффективность инновационной деятельности зависит от уровня потенциала маркетинга инноваций и инновационного маркетинга и их составляющих, таких как инструментарий маркетинга, уровень человеческого капитала в организации. Необходимо оценить возможности российских предприятий для определения направлений их инновационного развития

в соответствии со спецификой конкурентоспособных видов деятельности.

### Актуальность исследования

В современных условиях инновационный маркетинг и маркетинг инноваций предлагают действенные средства для решения возникающих проблем, обеспечивают эффективность хозяйственной единицы на основе объединения усилий менеджеров, производственников, технических специалистов и коммерческих работников. Чтобы выявить роль и значение инновационного маркетинга и маркетинга инноваций, определим эти понятия.

Уточнение сущностного содержания понятий «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций» включает установление явлений, относящихся к понятиям «маркетинг» и «инновация», на основании выявления из общей совокупности понятий, определяющих и характеризующих оба понятия одновременно. Таким образом, дополнительно уточним признаки, определяющие качество содержания понятий «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций».

Маркетинговая деятельность сложна и динамична, об этом свидетельствует существование огромного множества трактовок понятия «маркетинг». Каждый автор вкладывает в его содержание свой смысл (рис. 1).

Известный автор работ по маркетингу и менеджменту Ф. Котлер дает следующее определение маркетинга: «Это упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности»<sup>1</sup>.

Учитывая характер проводимых исследований, будем понимать под *маркетингом* управленческую концепцию, ориентированную на эффективное использование потенциальных возможностей и ресурсов пред-

приятий для удовлетворения потребителей и получения прибыли.

Современное развитие экономики, особенно в ее кризисные периоды, требует от высших менеджеров постоянного поиска эффективных инструментов повышения конкурентоспособности управляемых ими предприятий. В настоящее время внедрение инноваций является практически главным фактором обеспечения экономического развития страны.

### Понятие инновации

В научной литературе существует несколько десятков определений понятия «инновация». Несмотря на кажущуюся простоту, понятие «инновация» является весьма многогранным. И в экономической литературе в настоящее время нет его единого толкования. Как сложная, объемная категория инновация исследуется в разных измерениях. В зависимости от предмета и метода исследования инновация рассматривается:

- как результат (Н. Н. Молчанов, Э. А. Уткин, А. С. Кулагин, С. Д. Бешелев и др.);
- как изменение (Ю. В. Яковец, Л. С. Бляхман, Ф. Валента, А. И. Пригожин и др.);
- как процесс (Б. Санто, Б. Твисс, Т. Брайан, В. Л. Макаров, В. Г. Медынский и др.).

За основу возьмем вариант, предлагаемый большим экономическим словарем. В самом широком понимании инновация — это конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, или нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности<sup>2</sup>. Инновационная идея может иметь разную степень новизны. Представители Гарвардской школы бизнеса считают, что большинство новинок, попадающих на рынок, относятся к разряду «рядовых»,

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.

<sup>2</sup> Большой экономический словарь / сост. А. Н. Азрилян. 7-е изд. М.: Институт новой экономики, 2007.

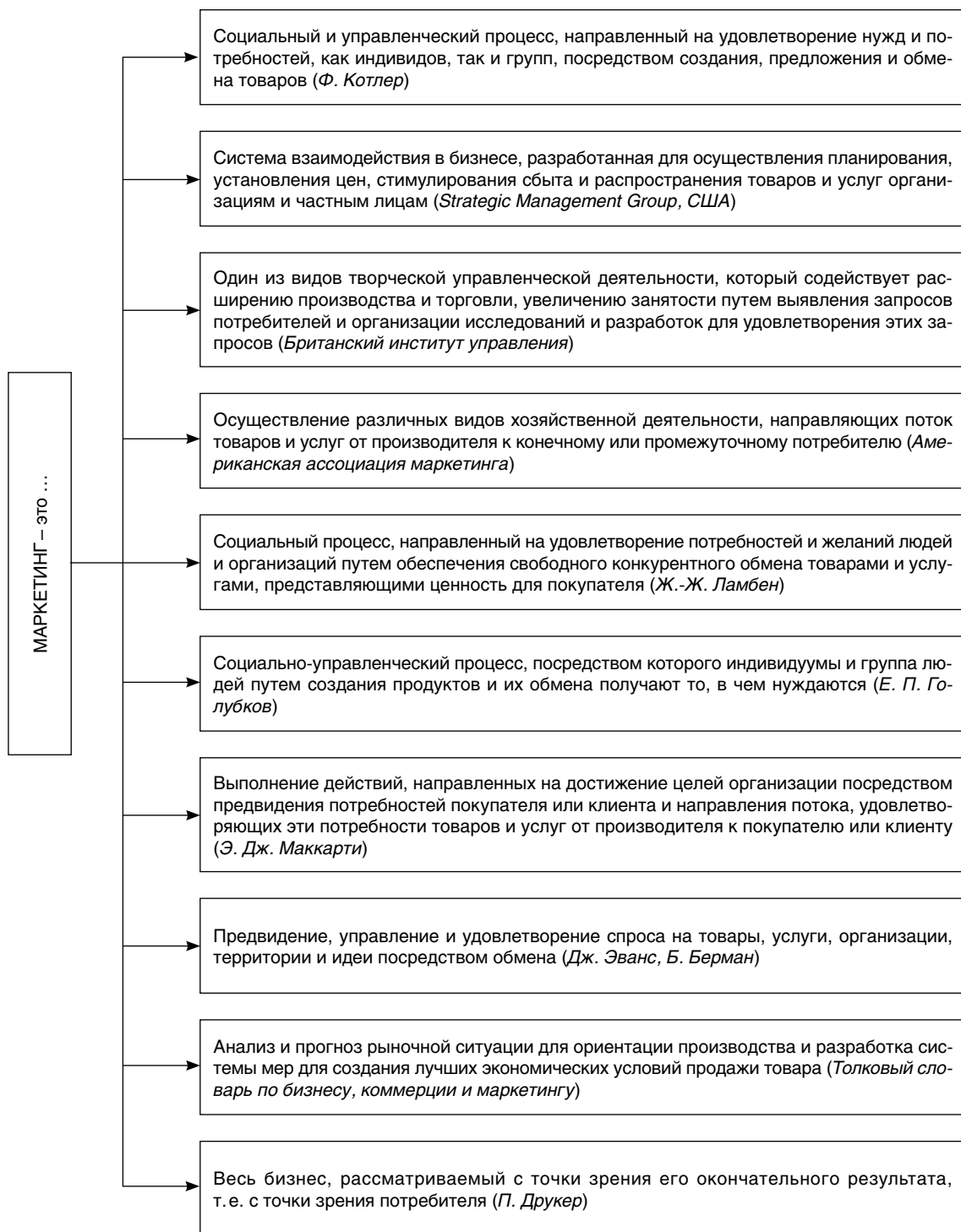


Рис. 1. Некоторые определения маркетинга, приведенные в отечественных и зарубежных источниках

т. е. не отличающихся какой-то особой новизной или оригинальностью технологического решения (рис. 2)<sup>3</sup>.

Понятийный аппарат науки позволяет отнести к основным понятиям, характеризующим маркетинг, все составляющие компоненты маркетинга: потребитель, продукт, цена, расположение. В то время как к понятиям, характеризующим как маркетинг инноваций, так и инновационный маркетинг, помимо инновации, относятся: инновационная деятельность, потенциал маркетинга.

Инновационная деятельность — деятельность, направленная на коммерциализацию накопленных знаний, технологий и оборудования<sup>4</sup>. Результатом инновационной деятельности являются новые или дополнительные товары/услуги или товары/услуги с новыми качествами.

## Предназначение маркетинга инноваций

Формирование рынка и рыночных отношений в инновационной сфере способствовало развитию маркетинга инноваций как специфического направления деятельности фирм, работающих на этом рынке.

К важнейшим понятиям маркетинга инноваций и инновационного маркетинга авторы относят понятие потенциала, поскольку оно тесно связано со структурой целей, отражает взаимосвязь понятий и определяется авторами как «совокупность возможностей» предприятия в реализации инновационной функции маркетинга. В то же время это «мера готовности» предприятия осуществлять стратегию, ориентированную на внедрение новых продуктов. Каждая из составляющих потенциала маркетинга имеет специфику

<sup>3</sup> Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха: Вып. I. Предприниматель и предпринимательство: пер. с англ. / общ. ред. В. С. Загашвили. М.: Прогресс, 1993.

<sup>4</sup> Большой экономический словарь / сост. А. Н. Азрилян. 7-е изд. М.: Институт новой экономики, 2007.

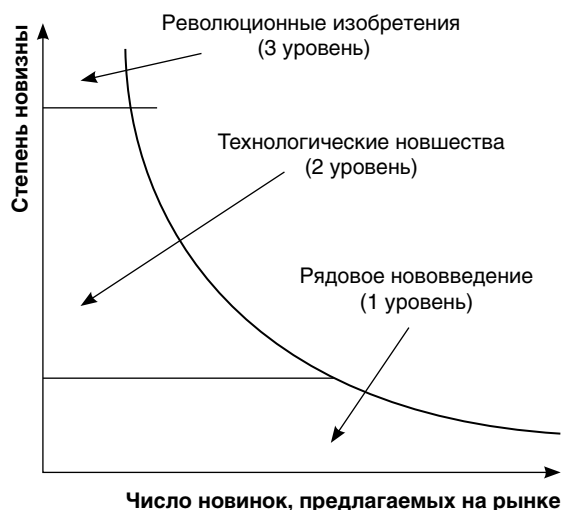


Рис. 2. Типы нововведений

в использовании и обеспечении инновационного процесса, подлежит влиянию различных факторов и, в зависимости от уровня развития, может быть отнесена к сильным или слабым сторонам предприятия. Количественная оценка потенциала маркетинга инноваций позволяет выявить скрытые резервы в инновационном развитии организаций и, следовательно, увеличить отдачу от инвестиций в составляющие потенциала маркетинга инноваций в результате более обоснованного применения всех ресурсов организации, включая и маркетинговые.

*Маркетинг инноваций* можно определить как процесс, направленный на организацию взаимодействия фирмы с внешней средой для продвижения и продажи инновации с целью получения коммерческого результата<sup>5</sup>.

Следовательно, основные задачи маркетинга инноваций — сделать так, чтобы инновационные продукты в качестве товаров представляли ценность и полезность для потенциальных потребителей, проинформировать их об этом и обеспечить доступность товара. Решение данных задач обеспечи-

<sup>5</sup> Маркова В. Д., Кузнецова С. А. Маркетинг инноваций. Научно-практическое издание. Новосибирск: НГУ, 2005.

вается путем использования методов маркетинга, таких как исследование рынка и потребностей потенциальных потребителей; поиск возможных сфер применения инновационного продукта; организация его продвижения на рынок; использование методов ценообразования, а также разнообразных форм и методов продажи.

Маркетинг инноваций — это вывод новых продуктов на рынок. Маркетинг инноваций учитывает факторы, как необходимые, так и препятствующие эффективному продвижению новшеств на рынок. Маркетинг инноваций обеспечивает все этапы инновационного процесса организации, используя методологию современного маркетинга от создания нового продукта до признания продукта рынком.

Таким образом, под *маркетингом инноваций* будем понимать управленческую концепцию, ориентированную на эффективное использование потенциальных возможностей и ресурсов предприятий для удовлетворения потребителей и получения прибыли путем разработки и внедрения инноваций.

Маркетинг инноваций — это технология использования комплекса маркетинговых мер на протяжении всего жизненного цикла инновации.

## Предназначение инновационного маркетинга

Под инновационным маркетингом ряд ученых понимает применение новых технологий в маркетинге, а также процесс внедрения инноваций, т. е. развитие новых направлений среди традиционных маркетинговых инструментов<sup>6</sup>.

Таким образом, инновационный маркетинг решает накопившиеся проблемы, связанные с необходимостью организации вы-

<sup>6</sup> Кравченко Н. А., Кузнецова С. А., Маркова В. Д. и др. Проблемы формирования российской инновационной системы и развития конкурентоспособности предприятий / под ред. В. В. Титова. Новосибирск: ИЗОПП СО РАН, 2009.

делиться на рынке, заявить о себе, создать определенный положительный образ. Инновационный маркетинг разрабатывает инновационные приемы, способы, методы рыночной активности с учетом принятой компанией маркетинговой стратегии. К таким приемам относятся партизанский, вирусный и другие типы маркетинга. Инновационный маркетинг — это маркетинг новыми путями.

Инновационные технологии — наборы методов и средств, поддерживающих этапы реализации нововведения<sup>7</sup>. Различают такие виды инновационных технологий: внедрение, тренинг (подготовка кадров и инкубация малых предприятий), консалтинг, трансферт, аудит, инжиниринг.

Классическим определением инновационного маркетинга считается концепция, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга<sup>8</sup>. Современное представление инновационного маркетинга рассматривается в концепции инновационного менеджмента. Так, Л. Оголева считает, что понятие «инновационный маркетинг» шире, чем «маркетинг инноваций», и включает специфические элементы философии мышления, совершенствование стиля управления и поведения на рынке, целью которых является органичное, а не навязанное со стороны новаторство<sup>9</sup>.

По мнению Е. Голубкова, под инновационным маркетингом следует понимать концепцию маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> Большой экономический словарь / сост. А. Н. Азрилиян. 7-е изд. М.: Институт новой экономики, 2007.

<sup>8</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. М., СПб.: Вильямс, 2001.

<sup>9</sup> Инновационный менеджмент: учеб. пособие / под ред. Л. Н. Оголевой. М.: ИНФРА-М, 2004.

<sup>10</sup> Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. М.: Финпресс, 2003.

Это достаточно широкое понятие, оно охватывает, по сути, все классификационные группы продуктов — от массовых потребительских до единичных высокотехнологичных продуктов.

В целом, инновационный маркетинг складывается из двух составляющих (рис. 3):

1) маркетинг инноваций, начиная с изучения спроса, разработки концепции нового товара (инновации), создания опытного образца, его тестирования и т. д.;

2) маркетинговые инновации как таковые, т. е. новые подходы к использованию инструментов маркетинг-микс, в том числе инновационные методы.

Метод можно считать инновационным, если он:

а) впервые применяется на конкретном рынке, для конкретного товара или услуги, для конкретного сегмента рынка и т. д.;

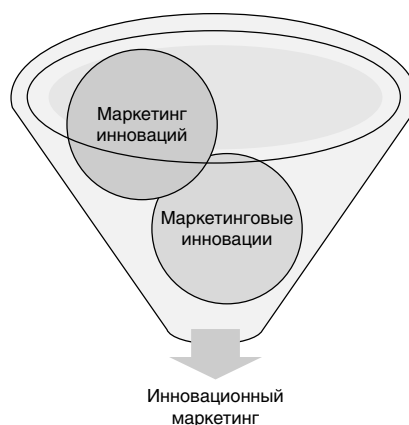
б) может не соответствовать и даже противоречить сложившимся представлениям в данной области;

в) экономически высокоэффективный;

г) относится к методам маркетинговой подготовки (обработки) несуществующих пока товаров/услуг.

Таким образом, традиционно суть маркетинга сводится к созданию системы, обеспечивающей существование и развитие предприятия в условиях рынка. А система инновационного маркетинга представляет метод ведения бизнеса, при котором внутренняя взаимосвязь важных элементов и общая целостность сочетаются с внешней стройностью на основе удовлетворения запросов клиентов<sup>11</sup>.

На основе вышесказанного можно дать следующее определение: инновационный маркетинг — это такой метод ведения бизнеса, когда традиционный маркетинг дополняется новыми методами, инструментами и новыми возможностями создания иннова-



**Рис. 3.** Взаимосвязь инновационного маркетинга и маркетинга инноваций

ционных идей. Таким образом, если современные компании воспринимают маркетинг не как отдельную функцию внутрифирменного управления, а как концепцию управления фирмой в целом, то понятие инновационного маркетинга предполагает инновационное управление компанией с ориентацией на потребителя, рынок с помощью новых инструментов маркетинга. Инновационный маркетинг — это технология использования комплекса маркетинговых мер на протяжении всего жизненного цикла товара для адаптации к изменениям во внешней среде с целью получения долгосрочных преимуществ.

### **Сравнительный анализ маркетинга инноваций и инновационного маркетинга**

Имеют ли инновационный маркетинг и маркетинг инноваций свою специфику, и в чем она заключается? Ответ на этот вопрос может быть получен при последовательном сравнении основных характеристик инновационного маркетинга и маркетинга инноваций и выявлении специфических проблем, формирующих задачи инновационного маркетинга и маркетинга инноваций (табл. 1).

Инновационный маркетинг дает возможность предприятию не только еще больше удовлетворить потребности потребителя, но и увеличить цену продукта, захватить ры-

<sup>11</sup> Маркова В. Д., Кузнецова С. А. Маркетинг инноваций. Научно-практическое издание. Новосибирск: НГУ, 2005.

Таблица 1

**Сравнительная характеристика маркетинга инноваций и инновационного маркетинга**

Признак	Инновационный маркетинг	Маркетинг инноваций
Цель	Наиболее полное удовлетворение запросов покупателей, достижение эффективности и прибыльности предприятия на существующем и новых рынках, реализуемых посредством неординарных маркетинговых мероприятий, обеспечивающих укрепление целевых позиций компании в интересах роста объемов сбыта продукции и увеличения доли рынка	Наиболее полное удовлетворение потребностей субъектов рынка, включая потребителей, сотрудников, партнеров, конкурентов, органы государственного управления
Объект	Экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность предприятий по выбору конкурентной позиции на рынке товаров-услуг, определению стратегии и новых способов их продвижения и распределения, разработке всех составляющих элементов комплекса маркетинга с учетом действия факторов внутренней и внешней среды	Инновационный процесс хозяйствующих субъектов, формирующий потенциальные и реальные потребности в рыночных инновациях
Предмет	Организационно-экономические и управленческие отношения, условия, принципы, модели и инструменты реализации маркетингового инструментария	Организационно-экономические и управленческие отношения, условия, принципы, модели и инструменты реализации маркетинга инноваций
Субъект	Деятельность конкретного собственника или топ-менеджера предприятия по всему циклу инновационного процесса, начиная с исследования рынка и разработки нового товара и заканчивая его реализацией конечному потребителю и получением дохода	Маркетинговое управление инновационным процессом, осуществляемое предпринимателем, интрапренером, менеджером на всех уровнях управления
Принципы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нацеленность на достижение конечного практического результата;</li> <li>• ориентация на захват определенной части рынка согласно долгосрочной цели;</li> <li>• интеграция исследовательской, производственной и маркетинговой деятельности в систему управления предприятия;</li> <li>• ориентация на долгосрочную перспективу, требующую проведения маркетинговых исследований, получения на их основе идей относительно инноваций, которые обеспечивают высокоэффективную хозяйственную деятельность;</li> <li>• применение взаимозависимых и взаимосогласованных стратегий и практики активного приспособления к требованиям потенциальных потребителей инновации с одновременным целенаправленным излиянием на их интересы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ориентация на субъекты рынка и их потребности, их формирование и максимальное удовлетворение за счет инноваций, комплексное научно-практическое исследование рынка, а также оценку возможностей предприятия к результативной инновационной деятельности (потенциал), к оценке обеспечения составляющих потенциала маркетинга инноваций;</li> <li>• принцип заинтересованности руководителя;</li> <li>• обеспечение долговременной результативности (доходности) производственно-коммерческой деятельности предприятия, что предполагает постоянный задел предпринимательских идей и новшеств</li> </ul>
Инструменты	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Новые виды продвижения и рекламы;</li> <li>2) новые виды исследований;</li> <li>3) новые способы позиционирования</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Метод управления вывода новшества на рынок по слабым и сильным сигналам;</li> <li>2) методика управления уровнем риска;</li> <li>3) методика оценки потенциала маркетинга инноваций</li> </ol>
Особенности применения	Относим ко всем уровням управления	Относим к реализации инновационной функции маркетинга

нок или создать новую нишу и благополучно занять ее.

Выделение и развитие маркетинга инноваций связано с ожиданиями рынка, изменением в структуре потребностей. Маркетинг инноваций формирует новые требования к управлению инновационной деятельностью. Связано это с появлением новых потребителей, у которых повысился уровень ожиданий относительно того, как организации должны удовлетворять их потребности. Новый тип потребителя характеризуется высоким уровнем образования, уверенностью в наличии множества новинок, творческим отношением к удовлетворению своих потребностей. Потребитель все больше включается производителями новшеств в инновационный процесс. Новые товары классифицируются по степени усилий, требующихся от потребителя для их освоения. При позиционировании оценивается степень изменения поведения потребителя и возможность приобретения им знаний, необходимых для потребления.

Необходимо отметить не только качественное изменение роли потребителя в маркетинговом управлении инновационной деятельностью, но и качественное изменение роли наемных работников, участников маркетингового управления. Новый тип наемных работников характеризуется стремлением к самовыражению и ответственности, что приводит к тому, что сотрудники желают получить больше самостоятельности в рамках существующей организационной структуры. Если организация ограничивает интрапренерскую деятельность, не обеспечивает условия для развития внутреннего предпринимательства, то у них развивается неудовлетворенность организацией, что приводит к снижению производительности труда и уходу в поисках условий для самореализации. Интрапренерство является инструментом, который обеспечивает решение задач, стоящих перед маркетингом инноваций, поскольку каждый сотрудник находится в состоянии готовности задуматься, какие инструменты маркетинга и на каком этапе инновационно-

го процесса целесообразно применить в соответствии с поставленной целью.

### **Конкурентные преимущества маркетинга инноваций и инновационного маркетинга**

В настоящее время концепция конкурентных преимуществ фирмы признана экспертным сообществом в качестве важной составляющей теории конкурентного поведения фирмы.

Профессор Ю. Б. Рубин пишет, что под конкурентными преимуществами субъектов предпринимательского бизнеса следует понимать их более высокие достижения в избранных направлениях предпринимательской деятельности по сравнению с достижениями соперников, признаваемые внешним окружением данного субъекта бизнеса. Конкурентные преимущества выступают одновременно и как цели конкурентного соперничества субъектов бизнеса, и как инструменты такого соперничества<sup>12</sup>.

Как представляется из данных выше определений, инновационный маркетинг и маркетинг инноваций обеспечивают фирме конкурентные преимущества, проявляющиеся в разных элементах и аспектах предпринимательства.

Маркетинг инноваций — это вывод новых продуктов на рынок, обеспечивающий тем самым устойчивые конкурентные преимущества фирмы по продукту и его потребительским свойствам.

Инновационный маркетинг — это набор маркетинговых инноваций, которые обеспечивают конкурентное преимущество фирмы в маркетинговых коммуникациях и каналах движения продукта к потребителю.

При этом оба вида маркетинга косвенно способствуют обеспечению конкурентного преимущества по цене продукта.

<sup>12</sup> Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС, 2008. С. 32.



## Заключение

Сравнительный анализ маркетинга инноваций и инновационного маркетинга показывает, насколько они тесно взаимосвязаны, насколько трудно провести границу, разделяющую эти области прикладного маркетинга. Объектом маркетинга инноваций следует считать маркетинговое обеспечение инновационного процесса, объектом инновационного маркетинга следует считать инновации в маркетинге. Выделение маркетинга инноваций связано с усложнением рыночных отношений, видов инноваций, необходимостью эффективного распределения инвестиций в обеспечение потенциала маркетинга инноваций.

Любое предприятие производит новые продукты с целью их быстрой реализации. Продажа позволяет не только вернуть затраченные средства, но и усилить свой имидж, обеспечить благополучное финансовое состояние в будущем, четко выявляя потребности своих покупателей и удовлетворяя их. Создание новшеств всегда было сильной стороной российской науки. Коммерциализация же инноваций либо отсутствовала вообще, либо была крайне несовершенной. Однако сегодня в конкурентной борьбе выигрывает тот, кто не только умеет производить инновации, но и организовывать их практическое применение.

## Список литературы

1. Большой экономический словарь / сост. А. Н. Азрилиян. 7-е изд. М.: Институт новой экономики, 2007. — 1472 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. М.: Финпресс, 2003. — 496 с.
3. Емельянова Е. Л. Маркетинг как конкурентное преимущество малого бизнеса // Современная конкуренция. 2009. № 5 (17).
4. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / под ред. Л. Н. Оголевой. М.: ИНФРА-М, 2004. — 238 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. М., СПб.: Вильямс, 2001. — 944 с.
7. Кравченко Н. А., Кузнецова С. А., Маркова В. Д. и др. Проблемы формирования российской инновационной системы и развития конкурентоспособности предприятий / под ред. В. В. Титова. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2009. — 280 с.
8. Маркова В. Д., Кузнецова С. А. Маркетинг инноваций. Научно-практическое издание. Новосибирск: НГУ, 2005. — 109 с.
9. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС, 2008.
10. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха: Вып. I. Предприниматель и предпринимательство: пер. с англ. / общ. ред. В. С. Загашвили. М.: Прогресс, 1993. — 160 с.

---

*G. Kurcheeva, PhD (Economics), Associate Professor, Novosibirsk State Technical University, kurcheeva@yandex.ru*

*Yu. Makurina, PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Statistics, Siberian University of Consumer Cooperatives, Novosibirsk, mak-july@yandex.ru*

## MARKETING INNOVATION OR INNOVATIVE MARKETING IN SYSTEM OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF FIRM

This article aims to systematize knowledge of basic subjects and objects, the principles of forming marketing innovation and innovative marketing, establishment of intercommunication and interdependence of basic concepts. Authors reveal the competitive advantages of firm, providing by these types of marketing.

**Key words:** marketing, innovation, innovative activity, innovative technologies, marketing innovations, marketing of innovations, innovative marketing, competitive advantages.