

# УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ МАРКЕТИНГОМ ПОСРЕДСТВОМ ИНФОРМАЦИОННЫХ СЕТЕЙ

## MANAGEMENT OF INNOVATIVE MARKETING THROUGH INFORMATION NETWORKS

*Рубахов А.И., Головач Э.П.*

*Академия физического воспитания в Варшаве,  
филиал в Бяло-Подляске, Польша*

*Rubakhov A., Golovach E.*

*Józef Piłsudski University of Physical Education  
in Warsaw, affiliate in Biała Podlaska*

### *Аннотация*

*Развитие предприятий в современных условиях базируется на инновационных подходах. Рассматривается инновационный маркетинг на основе подключения к информационным сетям. Предлагаются изменения в функциях и задачах маркетинга, ориентированного на инновации.*

### *Summary*

*The development of enterprises in modern conditions based on innovative approaches. The article considers innovative marketing based on connection to information networks. Proposed changes in the functions and tasks of marketing, based on innovation.*

Характерной тенденцией развития экономики последних лет безусловно является ускорение повышения инновационности продуктов, что обусловлено следующими причинами:

- значительным сокращением цикла жизни товаров и услуг;
- коммерциализацией новых технологий от идеи до ее использования в производстве;
- скоростью перемен в технологических процессах и операциях;
- эффективным трансфером технологий в базовых отраслях экономики.

Инновация, реализуемая на рынке, базируется на теоретических новинках и состоит из теоретической концепции, технического изобретения и коммерческой эксплуатации. В этой связи и инновационность предприятия представляется его способностью к постоянному поиску, внедрению и распространению новинок. Эти стадии инновационности в полной мере соответствуют современному маркетинговому подходу, основанному на постоянных исследованиях рынка, его окружения и коммуникациях с целью реализации товаров, услуг и идей.

Инновационный маркетинг является тем инструментом перемен на предприятии, который обеспечивает продвижение их к финальному потребителю. Концепция маркетинга XXI века [1] как раз и основана на необходимости развития предприятия путем постоянных инновационных поисков, направленных на реализацию на рынке новых товаров или услуг. Эта концепция основана на

знаниях и требует от предприятий доступа к информации и знаниям, позволяющим получать конкурентное преимущество на рынке. Необходимо отметить, что инновации ведут к переменам в самом управлении предприятием и дают толчок обновлению стратегии бизнеса. Новая парадигма маркетинга состоит в переходе на маркетинг информации и знаний. Предприятие усиливает связи с потребителем посредством создания партнерских сетей на основе управления базами данных с целью удовлетворения постоянно изменяющихся потребностей клиента. Можно утверждать, что маркетинг сам требует постоянных инноваций, особенно в исследованиях рынка, продвижении товара и рыночных коммуникациях. Особое значение в современных условиях приобретает исследование цикла жизни продуктов на рынке, в частности, установление периода его затухания и необходимости смены или модернизации применяемых проектов или продуктов.

В инновационной деятельности также существуют закономерности цикличности, однако цикл инноваций отличается от традиционного цикла жизни товара на рынке, который начинается именно там, где заканчивается инновационный цикл. Традиционно фазами инновационного цикла являются: подготовка инновации, ее реализация, внедрение и диффузия (трансфер). В каждой из этих фаз маркетинг имеет свои задачи, перечень которых представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Задачи маркетинга в фазах инновационного цикла

Фазы подготовки и реализации инноваций	→	Фазы внедрения и трансфера инноваций
<ul style="list-style-type: none"> <li>• анализ среды</li> <li>• определение целей</li> <li>• определение типов инноваций</li> <li>• исследование потребностей</li> <li>• исследование конкурентов</li> <li>• организация во времени</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• анализ рынка</li> <li>• товарная политика</li> <li>• ценовая политика</li> <li>• политика продаж</li> <li>• политика коммуникаций</li> </ul>

Инновационный маркетинг практически отражает действия предприятия на рынке, которые должны реализовать потребности клиентов и путем их удовлетворения принести предприятию прибыль. Основным принципом маркетинга в современной экономике является отказ от правила «больше маркетинга для увеличения продаж» и переход на правило «больше маркетинга для удовлетворения клиента». Необходимо отметить, что маркетинговой деятельности также сопутствуют инновационные признаки. Например, в товарной политике - обеспечение высокого качества, в политике распространения – новые логистические методы и средства, в коммуникационной политике – переход на цифровые методы рекламы и продажи, в том числе через Интернет. В условиях глобализации мировой экономики возникают принципиально новые (инновационные) направления маркетинга, например, мегамаркетинг, глобальная логистика.

Основным инструментом маркетинговой деятельности в инновационном процессе в современной экономике является Интернет, который сам по себе является инновацией, обеспечивающей изменения во всех сферах жизнедеятель-

ности. С помощью Интернета можно обеспечить реализацию основных задач маркетинга: эффективное и быстрое информирование потенциальных клиентов, а также интерактивную коммуникацию между продавцом и покупателем новинок. Интернет может быть одним из ярких примеров непрерывной инновации – информация зачастую становится неактуальной в момент ее размещения в сети, что требует непрерывного ее обновления.

Информационные технологии как механизмы инновационного обновления путем посреднической деятельности глобальной сети весьма эффективно стимулируют приспособление уже внедряемых инноваций к рыночным переменам. Например, предприятия знаний, основанные на информационных технологиях, в архитектуру своей инновационности встраивают Интернет как подсистему управления, отличающую их от окружающей среды.

В современных условиях рынок информации и ресурсов знаний в значительной мере формирует цену инновационного продукта в зависимости от количества и качества содержащихся в нем знаний. Быстрое развитие информационных сетей как глобального, так и локального характера, постоянное совершенствование их параметров, прежде всего применяемых компьютеров и телекоммуникационных средств, создают принципиально новые инновационные возможности технического и экономического развития. Стремительное развитие глобальной сети Интернет становится основой появления на предприятиях такого вида деятельности, как электронная торговля (*e-commerce*), а также ускоренного освоения новых рынков этими предприятиями.

Большинство предприятий, использующих Интернет, имеют дополнительные эффекты по следующим причинам:

- Интернет дает возможность создания современного образа предприятия с новыми технологиями, продуктами и информационными возможностями;

- маркетинговое использование Интернета в значительной степени становится частью рекламной компании предприятия;

- Интернет в отличие от других инструментов рекламы позволяет достичь быстрого и двухстороннего контакта клиента с предприятием.

В эпоху Интернета большинство транзакций носит характер цифрового самообслуживания, а всевозможные посредники будут создавать добавленную стоимость. В связи с этим создается новая модель маркетинга, дополняющая традиционную, состоящая из пяти элементов - продукт, цена, продвижение товара, коммуникация с рынком и обслуживающий персонал. В соответствии с новой, цифровой моделью успех предприятия будет зависеть от выполнения пяти условий [2]:

- привлечения, т.е. предприятие должно привлечь клиента к своим сайтам в Интернете;

- заинтересования - предприятие должно заинтересовать клиента в диалоге с ним;

- удержания, т.е. предприятие должно быть уверено, что клиент вернется на его сайты;

- науки, т. е. предприятие должно исследовать потребности и возможности клиента;

- приспособления, т.е. предприятие должно приспособиться к индивидуальным потребностям клиента.

В таблице 2 представлены отличия традиционного маркетинга от маркетинга в глобальной сети.

Таблица 2 – Перемены в маркетинге с переходом на Интернет

Маркетинговая деятельность	Традиционный маркетинг	Цифровой маркетинг
<b>Реклама</b>	Подготовка печатных материалов, видео- или аудиокассет и использование традиционных медиасредств -телевидение, радио, газеты.	Разработка информационных материалов и размещение их на своей странице WWW и покупка реклам на других сайтах.
<b>Обслуживание клиента</b>	Обслуживание согласно распорядку дня, обычно пять дней в неделю, восемь часов в день, в офисе, в магазине, по телефону.	Обслуживание 24 часа в сутки, ежедневно, диалог online, решения высылаются e-mailem.
<b>Продажи</b>	Визит к потенциальным клиентам, физическая демонстрация объекта или проекта.	Видеоконференция с будущими покупателями и демонстрация проекта на экране компьютера.
<b>Маркетинговые исследования</b>	Наблюдения, беседы, анкеты, экспертный опрос.	Дискуссионные группы, опросные листы, высылаемые на e-mail.

Распространение инновации - это информационный процесс, форма и скорость которого зависят от мощности коммуникационных каналов, особенностей восприятия информации на предприятии, его способности к практическому использованию этой информации. В этой связи возрастает роль знаний в инновационных процессах и предприятий, основанных на знаниях, способных к трансферу инноваций.

Эффективность такого трансфера зависит как от стратегии имитаторов, так и от количества донорских структур. Предприниматели открывают новые технологические возможности, но их реализация зависит от выбора имитатора. Вероятность доминирования на рынке будет большей для технологии, применяемой большим числом пионерских организаций. Разумеется, результат конкуренции технологий определяется выбором всех участников инновационного рынка, но влияние более ранних реципиентов будет сильнее, чем последующих. В этой связи возрастает роль продаж инноваций в сетях, что резко ускоряет их распространение.

В настоящее время цифровая экономика достигла доли свыше 10% участия в мировом валовом продукте и становится основой инновационных изменений коммерческих, производственных и общественных связей в сторону информационных услуг. Это явление определяет суть новой экономики (*new economy*), опирающейся на знания и инновации, в которой научные исследования и инновационные работы, а также трансфер технологий и диффузия инноваций составляют основную сферу деятельности предприятий. Соответственно и маркетинг становится все более инновационным в методах, средствах и инструментах продвижения продукта на рынке.

Для эффективного обеспечения инновационного процесса и перевода его в рыночные структуры и механизмы необходимо, прежде всего, построить соответствующую маркетинговую стратегию инновационной деятельности. При этом рекомендуется учитывать ряд факторов рыночного характера, а именно:

- инновационный потенциал предприятия;
- развитие инфраструктуры инновационной деятельности в государстве и в регионе;
- состояние инновационного развития отрасли и конкурентов;
- потребности рынка распространяемых инноваций.

Известны различные варианты инновационных стратегий предприятий, авторами которых являются Л. Дракер, Ч. Фриман, Х. Ансофф [2]. В общем, они сводятся к шести основным маркетинговым стратегиям: наступательной, оборонительной, независимой, традиционной, покупки лицензий, имитационной.

Для ускорения трансфера технологий в национальных экономиках создают специальные структуры - трансферцентры, инновационные центры, технопарки, инкубаторы инновационного бизнеса [3]. С учетом тенденций глобализации они начинают формироваться в региональные, государственные и даже континентальные сети. Возникают принципиально новые структуры, задачей которых является ускорение инновационных процессов, их распространение в регионе.

Сохранение потенциала предприятия, как в натуральном, так и в стоимостном выражении, необходимо для поддержания его производственных возможностей, сохранения устойчивости его структуры в течение определенного периода времени и является задачей оперативной. Однако особое внимание следует уделять вопросам роста и развития предприятия, его технического обновления, инвестициям и конкуренции, т.е. вопросам разработки и реализации его стратегии.

Если происходящие изменения увязываются с количественными параметрами (объем реализации готовой строительной продукции, объем полученной прибыли, размеры предприятия, величина запасов товароматериальных ценностей), можно говорить о росте предприятия. Перед строительным предприятием встает проблема формирования альтернативных стратегий развития.

Развитие строительного предприятия, будучи качественной категорией, связано с изменениями в его структуре, сопровождаемыми введением новых либо качественным совершенствованием действующих элементов, что требует и постоянного совершенствования системы маркетинга.

Маркетинговая стратегия перемен является центральным звеном маркетингового управления инновационной деятельностью и содержит значительный потенциал изменений, дающий возможность модифицировать стратегию в зависимости от перемен во внешней среде и, прежде всего, в макроокружении предприятия.

Интеграция плана инновационных перемен с маркетинговым планом инноваций позволяет повысить потенциал перемен на предприятии, эффективное использование которого дает возможность оптимизировать его деятельность, стратегии развития.

### ***Литература***

1. Kotler, Philip C. *Marketing nie stoi w miejscu. Placet.* – Philip C. Kotler [i in.]. – Warszawa, 2002.
2. Pomykalski, A. *Zarządzanie innowacjami.* PWN. – Warszawa – Łódź, 2001.