

УДК 687.015

DOI 10.47367/0021-3497_2023_6_21

**ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА
НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА**

INFLUENCE OF INNOVATIVE MARKETING ON PRODUCTION EFFICIENCY

Ф.С. МЕХТИЕВ¹, Х.Ф. МАМЕДОВА², Б.М. ГАСАНОВ², Ф.А. МАМЕДОВ², С.Ш. ТАШПУЛАТОВ^{3,4}
F.S. MEHTIYEV¹, H.F. MAMMADOVA², B.M. HASANOV², F.A. MAMEDOV², S.SH. TASHPULATOV^{3,4}

(¹Азербайджанский государственный аграрный университет,
²Азербайджанский технологический университет,
³Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности,
⁴Джизакский политехнический институт)

(¹Azerbaijan State Agrarian University,
²Azerbaijan Technological University,
³Tashkent Institute of Textile and Light Industry,
⁴Jizzakh Polytechnic Institute)

E-mail: fizuli.ekonomist@gmail.com, ssht61@mail.ru

Работа посвящена вопросам влияния инновационной деятельности на эффективность производства. Инновация – это сумма определенных усилий, направленных на разработку и исследование идеи, ее воплощение и коммерциализацию на рынке. Инновации приводят к повышению конкурентоспособности предприятия, увеличению доходов и итоговой прибыли. Суть инновационных процессов состоит в прогрессивных изменениях, происходящих за счет развития новых методов производства, освоения новых источников сырья, развития производства новой продукции, рыночных инноваций и реструктуризации. Маркетинг играет одну из главных ролей в обеспечении успеха предприятия, внедряющего инновации. Инновационный маркетинг позволяет выявить области инноваций, которые помогут реализовать потенциал предприятия и предотвратить негативные тенденции.

The work is devoted to the impact of innovative activities on production efficiency. Innovation is the sum of certain efforts aimed at developing and researching an idea, its implementation and commercialization on the market. Innovation leads to increased competitiveness of an enterprise, increased revenue and bottom line profit. The essence of innovation processes is progressive changes that occur through the development of new production methods, the development of new sources of raw materials, the development of the production of new products, market innovations and restructuring. Marketing plays a major role in

ensuring the success of an enterprise introducing innovation. Innovative marketing allows you to identify areas of innovation that will help to realize the potential of the enterprise and prevent negative trends.

Ключевые слова: инновации, маркетинг, рынок, экономика, продукт, продажи, реклама, прибыль.

Keywords: innovations, marketing, economics, product, sales, advertising, profit.

Инновация – это сумма определенных усилий, направленных на разработку и исследование идеи, ее воплощение и коммерциализацию на рынке. Основной целью инноваций является повышение конкурентоспособности за счет обеспечения выгодного положения компании в производственных и торговых операциях. Достаточно легко отличить инновации в маркетинге от изобретений в этой области. Инновации в производстве приносят доход, а изобретатели получают прибыль от своей работы. Инновации в маркетинге – это успешное применение новых методов и приемов, направленных на улучшение продвижения продукции и компании. Инновационный маркетинг – это воплощение новых идей в определенной деятельности, направленных на внедрение новых продуктов или услуг.

Глобализация и постоянные изменения, происходящие на мировом рынке, являются основой конкурентоспособности предприятия. Неопределенность, вызванная изменениями, требует от предприятий адаптивной активности, а именно разработки стратегий, основанных на инновациях. Реализация инновационной стратегии требует определенных изменений в организационной структуре предприятия и его маркетинговом направлении. Сам по себе инновационный маркетинг формирует основу исследования рынка и набор инструментов для поиска конкурентной стратегии компании [1-3].

Инновации в маркетинге могут быть разнообразными и включать в себя:

- создание нового продукта или улучшение качества существующих продуктов;
- применение новых методов обработки;

- получение ресурсов или сырья из существующих либо вновь созданных источников для захвата рынка;

- повышение конкурентоспособности новых или усовершенствованных продуктов, улучшение их имиджа и увеличение их рыночной доли;

- снижение ресурсоемкости продукта и увеличение объема денежного потока;

- создание конкурентных преимуществ для нового продукта.

Инновационная маркетинговая концепция является основой выбора конкурентной стратегии и включает в себя анализ потребителей, определение возможных рисков при внедрении нововведений, выявление сильных и слабых сторон в конкурентной среде, разработку маркетингового плана [4-6].

В эпоху постоянных изменений мирового экономического рынка внедрение инноваций является залогом успеха компании. Об этом еще в прошлом веке говорили такие ученые, как Дж. Шумпетер, Ф. Котлер, П. Друкер. Понятие «инновация» было введено австрийским экономистом Дж. Шумпетером в начале 20 века. В своей работе «Теория экономического развития» (1911) автор рассматривает проблему инноваций, определяет основные положения теории инноваций. Исследования Дж. Шумпетера являются толчком для последующих работ других зарубежных и отечественных авторов. М. Хучек (1995) трактует инновации как изменения в технологии, организационной технологии, экологии, экономике, а также в социальной жизни предприятия. Многие отечественные и зарубежные авторы изучали влияние инноваций на состояние предприятия, в том числе с ис-

пользованием инновационного маркетинга, и обосновывали его в форме спрос-производство-сбыт [7, 8].

Для получения положительных результатов инновационной деятельности наибольшее внимание уделяется научным исследованиям. Но инновации могут осуществляться и многими другими способами, например, путем объединения и обмена навыками. Клиенты, которые покупают товары или пользуются услугами, являются ключевыми факторами выбора инноваций. Стратегический маркетинг инноваций определяется позиционированием продукта и сегментацией рынка. Важным моментом при выборе инноваций в маркетинговых стратегиях является изучение и прогнозирование спроса на внедряемый новый товар или услугу. Происходит это в результате тщательного изучения потенциала нововведения, восприятия его покупателями.

Стратегический анализ проекта считается необходимым в процессе внедрения инноваций. В это время необходимо решить, какой товар, в каком качестве и кому он будет предлагаться. Поэтому стратегический маркетинг нововведений осуществляется в форме непосредственного контакта с потребителями, маркетологами предприятия и работниками социальных служб (это могут быть анкетирования, опросы и т.п.).

Инновации приводят к сильному увеличению доходов и улучшению итоговой прибыли. В результате компании тратят большую часть своего оборота на инновации, такие, как внесение изменений в существующие продукты, процессы и услуги. Размер этих инвестиций может варьироваться от одного процента от оборота компании до более чем 20 процентов.

Однако нельзя забывать, что инновации могут привести как к большому успеху, так и к отрицательным результатам на рынке. Успех внедряемых инноваций оценивается их принятием потребителями. Восприятие новейшего или усовершенствованного продукта (услуги) состоит из первоначального выбора потребителем, затем более подробного ознакомления,

сравнения с конкурентами или старой версией, оценки возможностей применения и отличительных характеристик новинки. Последний этап – формирование мнения о продукте [9, 10].

Инновация – это прежде всего постоянное развитие, повышение рентабельности производства и расширение ассортимента выпускаемой на рынок продукции. Преимущество перед конкурентами в различных областях означает постоянный активный рост и развитие. Инновации требуют мужества и стратегического мышления, а также аналитических знаний. Учитывая природу инновационного маркетинга, его компоненты и методы, можно определить следующую схему и цели такой деятельности (рис. 1).



Рис. 1

Таким образом, инновационный маркетинг – это первый этап жизненного цикла любого объекта. Для его внедрения важна оценка инновационного потенциала предприятия, который характеризуется степенью готовности к решению задач, гарантирующих достижение поставленной цели, то есть готовностью к реализации инновационной программы или плана инновационных изменений.

По мнению зарубежных маркетологов, инновационно-монополистическая конкуренция возникает на первом этапе – этапе привлечения капитала для инновационного проекта. Второй этап осуществляется посредством изучения новейшей научно-

технической информации и исследования рынка. Третий этап – НИОКР (исследования и разработки) и внедрение инноваций в производственный процесс. На следующем этапе инновационная компания выходит на рынок с существенно новым продуктом.

На первом этапе жизненного цикла присутствия инноваций на рынке требуются конкретные меры по принятию и распространению инновации. Поэтому необходимо создание адекватных каналов сбыта, в том числе развитие новых каналов, усовершенствование и адаптация старых. Эффективность маркетинга на этом этапе зависит от эффективности информационной рекламы, лучшего времени для вывода инновации на рынок, выбора инновационной деятельности по отношению к существующим продуктам, вероятных конкурентов и того, насколько рынок подходит для нового продукта. В этом случае маркетинг должен обеспечивать не только размещение инновации на рынке, но и технологическую совместимость с рынком, преодолевая функциональную конкуренцию между инновацией и альтернативными продуктами [11-13].

На этапе разработки инновационный маркетинг теряет свои творческие черты и приобретает мотивационное значение. Большую роль здесь играет позиционирование компании-производителя.

На стадии зрелости продукта невозможно избежать прямой конкуренции с остальными участниками рынка. Приобретение товаром известности стимулирует конкурентов к разработке товаров-заменителей, их модернизации и т.д. Поэтому необходима трансформация конкурентной стратегии. На этом этапе возрастает роль стратегии лидерства по издержкам, а стоимость инноваций снижается. На данном этапе инновационный маркетинг стремится к двум целям: эффективно поддерживать продажи зрелых коммерческих продуктов и разрабатывать стратегию продвижения с учетом спроса.

В инновационном маркетинге японские фирмы применяют быстрое снижение цен на новый товар после его появления на

рынке. Затем используется ценовое маневрирование для одновременного увеличения доходов и охвата более широкого круга потребителей. В этом случае вероятны значительные колебания объема продаж. Здесь способности менеджера по маркетингу должны позволить увеличить доход компании как за счет увеличения продаж продукции, так и за счет появления новейших модификаций и моделей одного и того же товара.

Управление инновационным маркетингом включает в себя не только рост продаж, но и обеспечение поставок и послепродажное обслуживание.

Оперативный маркетинг обеспечивает будущее развитие, собирает систематическую информацию о рыночной среде, ее спросе, клиентах, конкурентах и находит новые ниши продаж. Целью данного вида маркетинга является увеличение доходов, защита имиджа компании, увеличение доли рынка. В этом случае маркетинговые службы работают над созданием сети продаж, формированием рекламной кампании, презентаций, выставок, прямых, дисконтных и пробных продаж, гарантийным и сервисным обслуживанием.

В маркетинге большое внимание уделяется оценке маркетинговых затрат и прибыли. Для расчета затрат необходимо проанализировать переменные и постоянные издержки реализации и производства, определить ценовую эластичность прибыли, изучить ценовую политику конкурентов. Рассчитываются затраты на вывод продукта на рынок (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и т. д.), а также стоимость сервисного и послепродажного обслуживания. При оценке маркетинговой прибыли следует учитывать изменения спроса, вида и характеристик продукта, прогноз объема продаж, коэффициент использования производственных мощностей, соответствующую производственную программу и альтернативные методы [14-16].

Сейчас существует множество традиционных методов рекламы, а также инновационных технологий воздействия на потребителя. Они появились относительно не-

давно, но уже получили достаточно широкое распространение среди производителей и потребителей. Одним из наиболее перспективных видов такой рекламы за рубежом и в России является видеореклама Indoor TV, которую размещают в местах массового скопления людей. Эксперты говорят, что она может заинтересовать более 90% потенциальных потребителей [17-19].

За последние несколько лет этот тип рекламных технологий значительно улучшился. Технология X3D-видео, производимая корпорацией X3D Technologies и впервые показанная публике во время презентации новых технологий в США, характеризовалась тем, что изображение могло легко выходить за границы экрана и возвращаться обратно, производя на прохожих незабываемое впечатление. Ее главное преимущество, в отличие от простых 3D-технологий, заключается в восприятии трехмерных изображений без использования дополнительных стереочков или шлемов, а также в реалистичности изображения. Благодаря большому углу обзора и технологии передачи 3D-эффект виден на расстоянии 100 метров, что делает эту технологию подходящей для демонстрации услуг и товаров в местах продаж. Использование такой технологии для показа видеороликов – отличная возможность эффективного и запоминающегося сознательного воздействия на потенциальных потребителей.

Не останавливаясь на достигнутом, эксперты в области рекламных технологий сделали еще один шаг вперед, поразив рекламодателей более совершенной технологией Ground FX. Эта новейшая интерактивная проекция, созданная Gesture Tek, позволяет потенциальному потребителю не только смотреть рекламный ролик, но и участвовать в нем. Сегодня благодаря высокой эффективности этот вид рекламы часто используется производителями и крупными торговыми центрами Америки, Европы, России и некоторых стран СНГ как для проведения ВТЛ-презентаций, так и для увеличения потока потребителей и гарантии большего количества посещений. Всевозможные мероприятия, ярмарки, пре-

зентации продукции, выставки – области, где активно используются рекламные технологии Ground FX. Последними инновациями в этой области являются тривизор, TransLook (прозрачный киоск), интерактивный стол [20-22].

Кроме того, существуют инновационные уличные витрины, такие, как голографические, проекционные, интерактивные, например, виртуальный промоутер. Возможно, покупателя проще заинтересовать не большими экранами и плазменными панелями, а с помощью специальной проекционной пленки, на которую будут проецироваться маркетинговые кампании, или при использовании видео реального человека. Эти виды наружной рекламы позволяют создавать у потребителя впечатление, что данная реклама работает только для него.

ВЫВОДЫ

В общем смысле суть инновационных процессов состоит в прогрессивных изменениях, происходящих за счет развития новых методов производства, освоения новых источников сырья, развития производства новой продукции, рыночных инноваций и реструктуризации. Эффективное внедрение инноваций закладывает основу для получения существенных преимуществ в наиболее конкурентных сферах.

Маркетинг играет одну из главных ролей в обеспечении успеха предприятия, внедряющего инновации. Маркетинг инноваций позволяет выявить рыночные возможности и угрозы, области инноваций, которые помогут реализовать потенциал предприятия и предотвратить негативные тенденции. Таким образом, под категорией «инновационный маркетинг» следует понимать маркетинговые инструменты, формы и методы, позволяющие более эффективно удовлетворять потребности как потребителей, так и производителей.

Компания должна постоянно совершенствовать продукцию и выводить на рынок инновации, а также формировать конкурентную инновационную стратегию, основанную на организации каналов сбыта и размещении новых продуктов, чтобы сохранить реальных покупателей и привлечь новых.

Инновационные рекламные технологии могут увеличить продажи предлагаемых товаров на 20-45%.

ЛИТЕРАТУРА

1. Атакишиев М.С., Нуралиева Р.Н., Аббасова Н.Х. Организация инвестиционной деятельности. Баку, 2012. 254 с.
2. Джаббаров Р. Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система. Баку, 2016.
3. Алиева Н.Р. Инновационный менеджмент. Баку, 2016.
4. Пашаев К.П. Основа коммерческой деятельности. Баку, 2010.
5. Худей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. М: Баланс Бизнес Букс, 2005 г. 800 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. М: Альпина Паблишер, 2018. 219 с.
7. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. М., 2016.
8. Хенгсбергер А. Что такое инновационный маркетинг? – <https://www.lead-innovation.com/>. 2019.
9. Гучек М. Социально-экономическое содержание инноваций на предприятии. М., 1995.
10. Ильяшенко Н.С. Организационно-экономические основы инновационного маркетинга промышленных предприятий. Сумы, 2011.
11. Шумпетер Дж.А. Теория экономического развития. М.: Эксмо, 2007. 861 с.
12. Кривчанская А.В. Особенности рынка инноваций // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2017. № 11 - <https://ekonomika.snauka.ru/2017/11/15430>
13. Митус А.А., Пишеничная А.В., Шишко Е.Э. Инновационная деятельность как фактор повышения эффективности функционирования торгового предприятия // Электронный научный журнал «Вектор экономики». 2019. №5. – http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2019/5/innovationmanagement/Mitus_Phenichnay_Shishko.pdf
14. Bello D., Leung K., Radebaugh L., Tung R. L., and van Witteloostuijn A. From The Editors: Student Samples in International Business Research // Journal of International Business Studies, 2009. 40, 361...364.
15. Buijzen M. and Valkenbur P.M. The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent-Child Conflict, and Unhappiness: A Review of Research. Applied Developmental Psychology, 2003. 24, 437...456.
16. Rajeev B. Creating Brand Meaning: A Review and Research Agenda // Journal of Consumer Psychology. 2019. 29 (3): 535...46.
17. Abhishek B., Tellis G.J. Make, Buy, or Ally? Choice of and Payoff from Announcements of Alternate Strategies for Innovations // Marketing Science. 2014. 33 (1): 114...33.
18. Linton J.D. De-babelizing the language of innovation // Technovation. 2009, vol. 29, no. 11, pp. 729...37.

19. Gunawan D.D., Huarng K.H. Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention // Journal of Business Research. 2015. 68 (11), pp. 2237-2241.

20. Boaz N., Murnane J. and Nuffer K. The basics of Business - to - business sales success, McKinsey Quarterly, May 2010.

21. McDonald M.H.B. and Wilson H. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them, John Wiley & Sons Ltd, 2011(7th edn).

22. Мамедова Х.Ф., Мамедов Ф.А., Ташигулатов С.Ш., Алиева Ш.Я., Абдиева Г.З., Мамедова Г.Р. Стратегия рыночного управления в переходном периоде // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. 2023. № 2 (404). С. 18...23.

REFERENCES

1. Atakishiev M.S., Nuralieva R.N., Abbasova N.Kh. Organization of investment activity. Baku, 2012. 254 p.
2. Jabbarov R. Marketing research and marketing information system. Baku, 2016.
3. Alieva N.R. Innovation management. Baku, 2016.
4. Pashaev K.P. Basis for business. Baku, 2010.
5. Hughley K., Saunders K., Pearcy N. Marketing strategy and competitive positioning, 2008.
6. Kotler F. Marketing from A to Z. 2018
7. Karpova S.V. Innovative marketing. 2016.
8. Hengsberger A. What is innovative marketing? 2019. – <https://www.lead-innovation.com/>.
9. Guchek M. Socio-economic content of innovations at the enterprise. Moscow, 1995.
10. Ilyashenko N.S. Organizational and economic bases of innovative marketing of industrial enterprises. Sumy, 2011.
11. Schumpeter J.A. Theory of economic development. M.: Eksmo, 2007. 861 p.
12. Krivchanskaya A.V. Features of the innovation market // Economics and management of innovative technologies. 2017. № 11 - <https://ekonomika.snauka.ru/2017/11/15430>
13. Mitus A.A., Pshenichnaya A.V., Shishko E.E. Innovative activities as a factor to improve the efficiency of the trade enterprise functioning - http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2019/5/innovationmanagement/Mitus_Phenichnay_Shishko.pdf
14. Bello D., Leung K., Radebaugh L., Tung R.L., and van Witteloostuijn A. From The Editors: Student Samples in International Business Research // Journal of International Business Studies, 2009, 40, 361...364.
15. Buijzen M. and Valkenbur, P.M. The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent-Child Conflict, and Unhappiness: A Review of Research. Applied Developmental Psychology, 2003. 24, 437...456.
16. Rajeev B. Creating Brand Meaning: A Review and Research Agenda // Journal of Consumer Psychology. 2019. 29(3): 535...46.

17. *Abhishek B., Tellis G.J.* Make, Buy, or Ally? Choice of and Payoff from Announcements of Alternate Strategies for Innovations // *Marketing Science*. 2014. 33(1): 114...33.

18. *Linton J.D.* (2009) 'De-babelizing the language of innovation', *Technovation*, vol. 29, no. 11, pp. 729...37.

19. *Gunawan D.D., Huarng K.H.* Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68 (11) (2015), pp. 2237...2241.

20. *Boaz N., Murnane J. and Nuffer K.* The basics of Business-to-business sales success, *McKinsey Quarterly*, May 2010.

21. *McDonald M.H.B. and Wilson H.* *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*, John Wiley & Sons Ltd, 2011(7th edn).

22. *Mammadova H.F., Mammadov F.A., Tashpulatov S.Sh., Alieva Sh.Ya., Abdieva G.Z., Mamedova Q.R.* Strategy of market management in the transition period // *Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii, Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti*. 2023. No 2 (404). P. 18...23.

Рекомендована кафедрой корпоративного управления Ташкентского института текстильной и легкой промышленности. Поступила 25.09.23.
