

УДК339.138

DOI: 10.18384/2310-6646-2020-3-84-90

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА КАК СПОСОБА УВЕЛИЧЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Землянская Н. Б., Казакова Н. В., Сазонов А. А.

*Московский авиационный институт (Национальный исследовательский университет)
125080, г. Москва, Волоколамское ш., д. 4, Российская Федерация*

Аннотация.

Цель. Проанализировать особенности применения современных инновационных технологий в сфере маркетинга с целью повышения конкурентоспособности предприятий промышленности.

Процедура и методы. Освещены теоретические и методологические основы применения современных инновационных маркетинговых технологий, необходимых для организации процесса комплексного управления показателями конкурентоспособности.

Результаты. Определены ключевые особенности современного маркетинга инноваций и выделены его основные составляющие. Структурированы факторы, воздействующие на показатели инновационной деятельности промышленных предприятий.

Теоретическая и/ или практическая значимость. Сделан вывод о том, что инновации – это уникальный актив, влияющий качественным образом на главные показатели конкурентоспособности, что, в свою очередь, приводит к появлению принципиально новых продуктов, услуг и технологий.

Ключевые слова: маркетинг инноваций, маркетинг нововведений, технологии в сфере инноваций, конкурентоспособность предприятия

THE FEATURES OF APPLICATION OF MODERN INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF MARKETING AS A WAY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

N. Zemlyanskaya, N. Kazakova, A. Sazonov

*Moscow Aviation Institute (National Research University)
4, Volokolamskoe highway, Moscow, 125080, Russian Federation*

Abstract.

Aim. To analyze the features of using modern innovative technologies in the field of marketing in order to increase the competitiveness of industrial enterprises.

Methodology. Theoretical and methodological bases of application of modern innovative marketing technologies necessary for the organization of the process of integrated management of competitiveness indicators are highlighted.

Results. The key features of modern innovation marketing are defined and its main components are highlighted. The factors influencing the indicators of innovation activity of industrial enterprises are structured.

© СС ВУ Землянская Н. Б., Казакова Н. В., Сазонов А. А., 2020.

Research implications. It was concluded that innovation is a unique asset that qualitatively affects the main indicators of competitiveness, which, in turn, leads to the emergence of fundamentally new products, services and technologies.

Keywords: innovation marketing, marketing of innovations, technology in the field of innovation, enterprise competitiveness

Введение

К настоящему моменту основными и наиболее перспективными с экономической точки зрения направлениями развития высокотехнологичных инноваций в современной России являются: создание потенциального спроса на различные технологические инновации, решение существующих вопросов в инновационной, правовой и кадровой средах, а также модернизация элементов, входящих в состав современного маркетингового комплекса. Модернизация данных ключевых механизмов в конечном итоге и составляет структурную основу маркетинга в сфере инноваций. Инновационный маркетинг необходим для установления степени зависимости, которую могут оказывать 2 главных фактора на рынок: уровень развития научно-технического прогресса (НТП) и существующие потребности конечных потребителей инноваций. Тогда под современным инновационным маркетингом можно понимать определённый вид хозяйственной, финансовой, организационной и производственной деятельности предприятия, которая направлена не только на проведение оптимизации и увеличение текущего уровня конкурентоспособности, но и на проведение проверки предприятия на предмет возможности своевременного внедрения принципиально новых и прорывных технологий [3]. Проведём исследование особенностей применения современных инновационных технологий в сфере высокотехнологичного маркетинга промышленных предприятий.

Исследование механизмов, входящих в состав современного маркетинга в сфере инноваций

На сегодняшний день в мире сложилась достаточно сложная социальная, экономическая и политическая ситуация, которая подталкивает отечественные высокотехнологичные предприятия к активному и повсеместному внедрению различного рода инноваций в маркетинговую сферу.

Современному маркетингу в сфере инноваций присущи следующие отличительные черты [1, с. 20].

1. Большой временной промежуток от начала процесса разработки до фактического применения полученной высокотехнологичной продукции. Показатель конкурентоспособности будущего продукта напрямую зависит от того, насколько правильно было выбрано направление маркетингового исследования, которое проводилось во время научных исследований и опытно-конструкторских работ.

2. В структурный состав звеньев конечного продукта входит продукт, получаемый в результате применения научно-технической деятельности, а значит, при его разработке необходимо учитывать степень эффективности маркетинга; тогда как у первого продукта необходимо принимать во внимание существующие в настоящее время маркетинговые особенности, которые присущи потенциальному рынку. Другими словами, нужно детально исследовать различные изменения, которые могут произойти в потребностях не только в конечном продукте, но и в интеллектуальном [4].

3. Комплекс маркетинговых усилий направлен на анализ и оценку способности интеллектуального продукта минимизировать трудовые производственные затраты. Конечный показатель уровня цены интеллектуального продукта зависит от оптимизации расходов на поддержание деятельности компании в будущем, а не от того, что было, потрачено на его непосредственную разработку.

4. Многократная продажа интеллектуального продукта разным конечным потребителями. Способ распространения созданного интеллектуального продукта должен быть приоритетной задачей его маркетинговой кампании.

Современный маркетинг в сфере инноваций представляет собой определённый вид производственной, организационной, хозяйственной и финансовой деятельности промышленного предприятия, которая имеет ярко выраженную направленность на проведение работ по оптимизации и повышению текущего уровня конкурентоспособности [2, с. 969]. Ему также присуще проведение ряда мероприятий, направленных на проверку текущих показателей инновационной активности предприятия на основе синтеза фундаментальных рыночных исследований (рис. 1).



Рис. 1 / Fig. 1. Основные этапы современного инновационного маркетинга / Key stages of modern innovative marketing

В современном инновационном маркетинге специалисты и эксперты группируют инновации по следующим категориям [5, с. 98].

- Инновации, носящие ярко выраженный радикальный характер, т. е. это уникальные абсолютно новые передовые технологии и продукты / товары. Особенность: ограниченность использования. Направленность: формирование нового рынка сбыта с новыми потребителями.

- Инновации, построенные на принципах комбинаторики, т. е. в их основе находится определённое сочетание ранее изученных свойств и элементов. Направленность: привлечение принципиально новых потребительских групп, освоение нового рынка сбыта.
- Инновации, в основе которых находятся модификации определенного типа, т. е. они в определенной степени дополняют уже существующий на рынке продукт. Направленность: усиление или сохранение текущих рыночных позиций, занимаемых предприятием [7, с. 60].

Анализ факторов, влияющих на доминантные показатели инновационной деятельности промышленных предприятий

Стратегическая и тактическая ориентация промышленного предприятия оказывает определённое воздействие на процесс формирования будущей инновационной стратегической системы, которая необходимо для учёта многовариантных маркетинговых ходов, которые совершает предприятие (рис. 2).

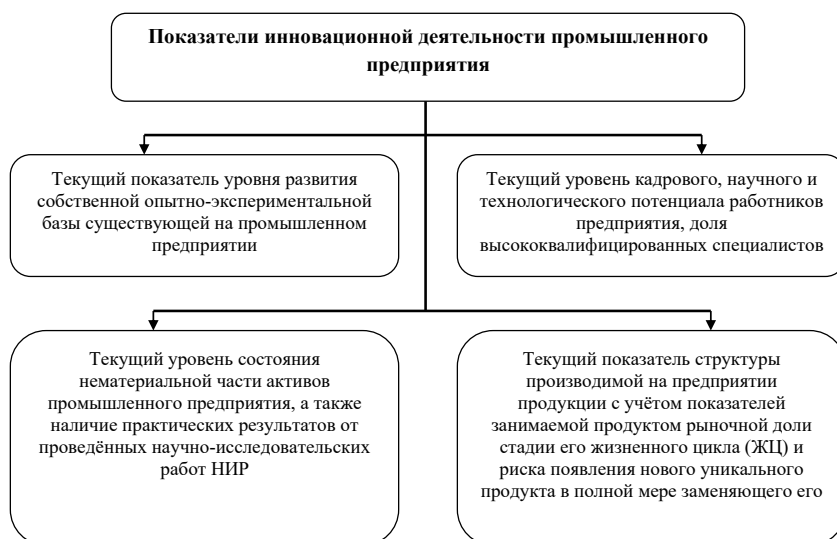


Рис. 2 / Fig. 2. Доминантные группы факторов, воздействующие на показатели инновационной активности промышленного предприятия /

Dominant groups of factors affecting the indicators of innovative activity of an industrial enterprise

Источник: составлено авторами.

Инновационный маркетинг занимается не только изучением и анализом рынка, но и непосредственным формированием сегментов на нём, организует, оптимизирует и формирует будущий спрос, который впоследствии предвидит поведение потенциальных потребителей. Особое место в нём отводится моменту, когда на рынке появится новый уникальный товар, будут проведены его всесторонние исследования и составлен прогноз его востребованности у потенциальных потребителей [6, с. 116].

Важными моментами, которые следует учитывать руководителям проектов в сфере инновации, являются: качество выпускаемого товара, его внешний вид, группы потребителей, нуждающиеся в данной продукции. Инновационный мар-

кетинг не ограничивается только исследованиями рынка, он также осуществляет сбор и обработку различной информации о потребителях (показатели доходов, платёжеспособности и др.). Технологии инновационного маркетинга позволяют уделять внимание вопросам изучения импорта и экспорта различных технологических новшеств, при этом необходимая для этого информация берётся из большого количества открытых статистических данных, деловых и профильных журналов, а также из отчётов работы многочисленных торговых палат [8, с. 76]. Проводя анализ текущих потребностей покупателей, разделяя их на структурированные группы, т. е. сегментируя, можно легко определить степень привлекательности того или иного товара, а также уровень текущей конкурентоспособности товара. После успешного проведения вышерассмотренных мероприятий можно разработать эффективную стратегию в сфере инноваций, которая позволит ускорить выполнение поставленных в бизнес-плане предприятия целей.

Заключение

Современный уровень развития отечественной экономики рассматривает инновации как одни из самых эффективных средств, необходимых для повышения уровня конкурентоспособности промышленных предприятий. Благодаря инновациям возникают уникальные и зачастую даже прорывные технологии, услуги, товары и продукты, что позволяет предприятиям завоёвывать новые рынки сбыта.

Инновационный маркетинг позволяет определять меняющиеся с течением времени потребности потребителей, следить за изменением показателей спроса на производимую продукцию, а также отслеживать и учитывать при формировании будущей стратегии различные изменения в сфере конкуренции на международном рынке.

Статья поступила в редакцию 16.05.2020.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильева И. А., Комонов Д. А., Сазонова М. В. Исследование ключевых ресурсов процесса трансформации корпоративной инновационной системы отечественных предприятий // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 16–24.
2. Желтенков А. В., Моттаева А. Б., Жангуразов А. Р. Управление организационными изменениями на промышленных предприятиях: проблемы и концепции // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2. Ч. 2. С. 968–972.
3. Желтенков А. В. Формирование инновационного механизма развития системы управления промышленной организацией // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2011. № 4. С. 153–157.
4. Исакова О. Н. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга инноваций // Международный студенческий научный вестник [сайт]. 2018. № 5. URL: <http://eduherald.ru/ru/article/view?id=19208> (дата обращения: 26.05.2020).
5. Кузнецов В. П., Романовская Е. В., Храбан Г. С. Инновационный маркетинг как способ повышения конкурентоспособности // Вестник НГИЭИ. 2017. № 6 (73). С. 94–101.
6. Надобников Е. В. **Использование инновационных технологий для повышения конкурентоспособности промышленного предприятия** // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2012. № 5 (156). С. 113–119.
7. Путятин Л. М., Джамай Е. В., Лаврова Л. А. Основные аспекты разработки товарной политики машиностроительного предприятия как важного элемента его маркетинго-

вой деятельности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2015. № 1. С. 58–61.

8. Сазонов А. А., Васильева И. А., Михайлова Л. В. **Исследование механизмов управления** отечественными промышленными предприятиями в условиях новой технологической концепции // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2020. № 1. С. 74–81.

REFERENCES

1. Vasileva I. A., Komonov D. A., Sazonova M. V. [The study of the key resources of the transformation process of corporate innovation system of domestic enterprises]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2019, no. 1, pp. 16–24.
2. Zheltenkov A. V., Mottaeva A. B., Zhanguurazov A. R. [The organizational change management at industrial enterprises: problems and concepts]. In: *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2017, no. 2, part 2, pp. 968–972.
3. Zheltenkov A. V. [The formation mechanism of innovative development management of industrial organization.]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2011, no. 4, pp. 153–157.
4. Isakova O. N. [Competitiveness and quality, their place in the strategy of innovation marketing]. In: *Mezhdunarodnyi studencheskii nauchnyi vestnik* [International Student Scientific Bulletin], 2018, no. 5. Available at: <http://eduherald.ru/ru/article/view?id=19208> (accessed: 26.05.2020).
5. Kuznetsov V. P., Romanovskaya E. V., Khraban G. S. [Innovative marketing as a way to improve competitiveness]. In: *Vestnik NGIEI* [Bulletin of Nizhny Novgorod State Institute for Engineering and Economics], 2017, no. 6 (73), pp. 94–101.
6. Nadobnikov E. V. [The use of innovative technologies to enhance the competitiveness of industrial enterprises]. In: *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki* [Scientific and technical statements of St. Petersburg State Polytechnic University. Economics.], 2012, no. 5 (156), pp. 113–119.
7. Putyatina L. M., Dzhamay E. V., Lavrova L. A. [Basic aspects of development of commercial policy of machine-building enterprise as an important element of its marketing activities]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2015, no. 1, pp. 58–61.
8. Sazonov A. A., Vasileva I. A., Mikhailova L. V. [Investigation of the mechanisms of control by domestic industrial enterprises in the conditions of new technological concepts]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2020, no. 1, pp. 74–81.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Землянская Наталия Борисовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);
e-mail: natasha205@rambler.ru

Казакова Наталья Вячеславовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);
e-mail: nkazakova01@inbox.ru

Сазонов Андрей Александрович – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Natalia B. Zemlyanskaya – PhD in Economics, Assoc. Prof., Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: natasha205@rambler.ru

Natalia V. Kazakova – PhD in Economics, Assoc. Prof., Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: nkazakova01@inbox.ru

Andrey A. Sazonov – PhD in Economics, Assoc. Prof., Department of Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Землянская Н. Б., Казакова Н. В., Сазонов А. А. Особенности применения современных инновационных технологий в сфере маркетинга как способа увеличения показателей конкурентоспособности промышленных предприятий // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2020. № 3. С. 84–90.
DOI: 10.18384/2310-6646-2020-3-84-90

FOR CITATION

Zemlyanskaya N. B., Kazakova N. V., Sazonov A. A. The Features of Application of Modern Innovative Technologies in the Field of Marketing as a Way to Increase the Competitiveness of Industrial Enterprises. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2020, no. 3, pp. 84–90.
DOI: 10.18384/2310-6646-2020-3-84-90