

З. Н. Тарасенок, магистр
zoya_tarasенок@mail.ru
БГЭУ (Минск)

О СООТНЕСЕНИИ ПОНЯТИЙ «МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ» И «ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ»

В условиях инновационного развития экономики в маркетинге осуществляется переход от классических концепций маркетинга к концепции инновационного маркетинга.

Инновационное видение в маркетинге заключается в постоянном совершенствовании продуктовой, коммуникационной, ценовой и сбытовой политик компании. Грамотное использование инструментов маркетинга позволяет компании снизить риски, связанные как с рыночной неопределенностью, так и потребительским поведением.

Стоит отметить, что в современных исследованиях по маркетингу выделяют понятия «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций». На сегодняшний день существует определенный плюрализм в понимании этих понятий. Иногда они рассматриваются как синонимы, но чаще — как содержательно различающиеся.

Маркетинг инноваций не стоит путать с маркетингом нового продукта. «Маркетинг инноваций» понятие более широкое, так как инновации связаны не только с совершенствованием товаров и услуг, но и с их продвижением на рынок. Он включает также управление процессом по созданию инноваций с учетом требований рынка, а именно разработку маркетинговой инновационной стратегии с использованием элементов маркетинг-микса. Маркетинг инноваций представляет собой системную интеграцию всеобъемлющего инновационного цикла, включающего анализ конъюнктуры рынка инновационных продуктов, бизнес-планирование, продвижение на рынок, реализацию, диффузию инноваций и формирование дохода [1].

В инновационном маркетинге в фокусе внимания прежде всего новые маркетинговые технологии и инструменты, которые использует компания.

Стоит отметить, если инновационный подход к маркетингу оказывается успешным, то его могут перенять и другие компании, что в свою очередь может послужить платформой для создания новой фундаментальной концепции маркетинга, как было в случае с появлением концепции социально-этичного маркетинга и маркетинга взаимоотношений.

Таким образом, инновационный маркетинг использует наработки и результаты инновационной деятельности в области маркетинга, а маркетинг инноваций непосредственно участвует в создании инноваций [2].

Американский исследователь Питер Друкер отмечал, что целью коммерческого предприятия является привлечение и удержание покупателей, поэтому оно должно фокусироваться на двух ключевых функциях: маркетинг и инновации. Именно маркетинг и инновации обеспечивают результаты, а все остальное — это расходы [3, с. 18].

Значит, ключевой целью маркетинга инноваций является внедрение на рынок инновации и обеспечение ее конкурентоспособности.

Источники

1. Будрин, А. Г. Роль маркетинга в управлении инновациями / А. Г. Будрин, М. Р. Буруби, А. А. Бурас // Вестн. науки и образования. — 2015. — № 7 (9). — С. 48–53.
2. Тимофеев, Н. В. Маркетинг инноваций: сущность, функции и значимость. Место маркетинга среди инновационных процессов / Н. В. Тимофеев // Креативная экономика. — 2015. — Т. 9, № 4. — С. 519–530.
3. Друкер, П. Ф. Бизнес и инновации / П. Ф. Друкер. — М.: Вильямс, 2007. — 423 с.