

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Эркинов Шахзод Баходир ўгли,

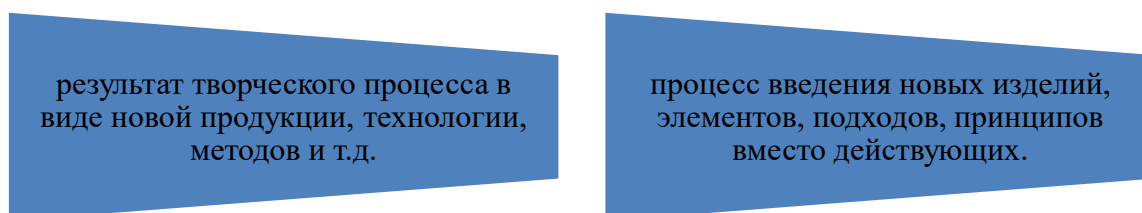
E-mail: shaxzoderkinov80@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2678-0530>

*Независимый соискатель Ташкентского государственного
экономического университета, Ислам Каримов, 49, 100003 Ташкент,
Узбекистан,*

Введение. Инновации в маркетинге важны, поскольку они учитывают, как динамика бизнеса и рекламы постоянно меняется в ходе разработки гибкой маркетинговой стратегии. В то время как традиционные методы имеют свое время и место, инновационные маркетинговые стратегии учитывают индивидуальные потребности клиентов. Кроме того, инновации в маркетинге важны для определения текущих и будущих целевых рынков, представления уникальных продуктов и услуг, а также повышения удовлетворенности и доверия клиентов при просмотре. Инновационный маркетинг уделяет первоочередное внимание рынку, опыту и потребностям клиента от идеи до реализации.

Результатом инновационной деятельности организаций является инновационные продукты, которые могут использоваться для целей самой организации или выступать предметом обмена на рынке. Инновация может рассматриваться как:



1-рисунок. Инновационные продукты деятельности организаций¹

¹ Ермакова, Е. Роль корпоративного предпринимательства в инновационной активности компании / Е. Ермакова, М. Кузнецова // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 9. – С. 194-101.
www.pedagoglar.org

Любая инновация в современном понимании характеризуется следующими основными моментами.

Во-первых, в качестве инновации понимается объект – новая потребительская стоимость, основанная на достижениях науки и техники.

Во-вторых, акцент делается на утилитарной стороне нововведения – способности удовлетворить общественные потребности с большим “полезным эффектом”. В данном случае важнейшим признаком инновации выступает не техническая новизна, а новизна его потребительских свойств. Инновация является синонимом слова нововведение и может использоваться наряду с ним.

В-третьих, любая инновация является результатом умственной деятельности человека, и в ней велика доля интеллектуальной составляющей. При этом проблемой является коммерческая оценка значимости интеллектуальной собственности, как и в целом ряде случаев ее защита от недобросовестного использования.

Следует отличать инновации от изобретений, которые являются результатом умственной и творческой деятельности, но при этом могут остаться нереализованными. «Изобретение» становится «нововведением», если получает успех на рынке. Инновации должны приносить эффект – коммерческий или некоммерческий. С этой точки зрения инновацию можно рассматриваться как процесс, в котором изобретение или идея приобретает экономическое содержание².

Если остановиться на понятии инновационного маркетинга, можно отметить, что данная терминология относится к продвижению оригинальных и передовых продуктов или услуг. Инновационный маркетинг использует данные о поведении клиентов, взаимодействии и обратной связи, чтобы определить лучший брендинг, упаковку, рекламу и целевые рынки для конкретного товара.

² Шерстобитова Т.И. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Пенза: Издательство ПГУ, 2009 – 126 с. (https://mk.vstu.by/wp-content/uploads/2017/06/sherstobitova_marketing.pdf).
www.pedagoglar.org

При использовании инновационного маркетинга команда маркетинговых операций будет подчеркивать следующие три элемента.

Таблица 1

Элементы инновационного маркетинга³

Наименование	Определение
Новизна:	Это относится к оригинальной и уникальной идее, которая стимулирует творчество.
Исполнение:	Это стимулирует движение вперед и реализацию новых идей.
Результаты:	Это относится к увеличению ценности бизнеса от полезных продуктов или услуг.

Инновационный маркетинг нуждается в уникальных идеях, которые либо используют существующие технологии и рынки, либо создают новые. Четыре типа маркетинговых инноваций - это радикальные инновации, постепенные инновации, подрывные инновации и архитектурные инновации.

Если детально рассматривать эти различные подходы более подробно, можно отметить такие инновации как:⁴

1. *Радикальные инновации* каким-то образом существенно меняют бренд, продукт, услугу или рынок — обычно за счет создания новых технологий. Чтобы считаться радикальным, этот тип инновационного маркетинга должен изменить взгляд потребителей на бренд, продукт или процесс. Например, Amazon - отличный пример компании, которая использует радикальные инновации. Кнопка Dash - в то время совершенно новая технология - упростила заказ и повторный заказ предметов домашнего обихода. Упрощение процесса заказа изменило отношение клиентов к этой онлайн-задаче и к самому бренду.

2. *Постепенные инновации* постепенно вносят изменения или обновления

³ Подготовлено автором.

⁴ <https://www.smartsheet.com/content/innovation-in-marketing>.
www.pedagoglar.org

в существующие продукты или брендинг, чтобы повысить удовлетворенность клиентов. Этот тип инноваций происходит медленно и фокусируется на полезных изменениях, а не на реконструкции. Компания Coca-Cola, основанная в 1892 году, использует постепенные инновации, чтобы оставаться актуальными и повышать удовлетворенность клиентов. Новые вкусы, такие как Coca-Cola Orange и Coca-Cola Raspberry, призваны улучшить уже любимейший продукт.

3. *Прорывные инновации* возникают как реакция на изменения в поведении и технологиях. Этот тип инноваций ориентирован на качество обслуживания клиентов, адаптируясь к поведению пользователей, а не к тенденциям. Например, Uber и сопутствующая ему технология совместного использования автомобилей учитывают поведение клиентов. Поскольку потребность в доступном, доступном и упрощенном транспорте возросла, откликнулись новые технологии. Кроме того, Uber позволяет пользователям быть водителями или пассажирами в зависимости от их потребностей и доступности, что существенно меняет опыт использования общественного транспорта.

4. *Архитектурные инновации* используют существующие технологии для создания новых продуктов, предназначенных для привлечения новых пользователей. Этот тип инноваций часто приводит к ребрендингу, переупаковке или трансформации технологий в новые идеи или концепции. Возьмем, к примеру, автономный копировальный аппарат. Существующая технология была переработана и преобразована в настольный копировальный аппарат, который лучше подходит для малого бизнеса и личного использования. Кроме того, этот тип портативного копировального аппарата часто выполняет дополнительные задачи, включая цветную печать, сканирование и совместную работу.

Вывод.

В целом, инновационный маркетинг предполагает кардинальный сдвиг от традиционных «массовых» подходов к клиентоцентричным,

персонализированным и технологически продвинутым решениям, позволяющим компаниям устанавливать более глубокие и долгосрочные отношения с потребителями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шерстобитова Т.И. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Пенза: Издательство ПГУ, 2009 – 126 с. (https://mk.vstu.by/wp-content/uploads/2017/06/sherstobitova_marketing.pdf).
2. Емельянов, Ю. Бенчмаркинг как инструмент быстрого «перехвата» инноваций / Ю. Емельянов, С. Хайниш // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 6. – С. 105-118.
3. Ермакова, Е. Роль корпоративного предпринимательства в инновационной активности компании / Е. Ермакова, М. Кузнецова // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 9. – С. 194-101.
4. Маннапов, А. Система управления инновационной деятельностью в организации / А. Маннапов // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 6. – С. 98-104.
5. Тайлашева, М. А. Внедрение инновационных технологий в информационную систему менеджмента государственных учреждений здравоохранения / М. А. Тайлашева, М. Н. Семиколенова, С. Ю. Федорова; М-во образования и науки РФ, Алт. гос. ун-т. — Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2013. — 149, [1] с.
6. Трачук, А. Инновационная стратегия компании / А. Трачук // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 9. – С. 75-83.
7. <https://www.smartsheet.com/content/innovation-in-marketing>.