

*Комарова Мария Сергеевна, студентка четвертого курса профиля  
«Финансовый менеджмент» Калужского филиала Финансовый университет  
при Правительстве РФ*

*Фролова Юлия Вадимовна, студентка четвертого курса профиля  
«Финансовый менеджмент» Калужского филиала Финансовый университет  
при Правительстве РФ*

## ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

**Аннотация:** в данной статье рассматривается понятие маркетинговых инноваций, их актуальность и необходимость внедрения. Описываются источники получения инновационных идей. Раскрываются три типа маркетинговых инноваций на примере международных компаний. Рассматриваются новые инструменты, применяемые в практике маркетинга за последние несколько лет.

**Ключевые слова:** инновации, маркетинг, нововведения, маркетинговые инновации, интернет-маркетинг.

**Abstract:** this article discusses the concept of marketing innovations, their relevance and the need for implementation. The sources of obtaining innovative ideas are described. Three types of marketing innovations are revealed on the example of international companies. New tools used in marketing practice over the past few years are considered.

**Keywords:** innovations, marketing, innovations, marketing innovations, Internet marketing.

Маркетинговые инновации — это внедрение новых маркетинговых методов и приемов, которые отличаются от предыдущих и включают

значительные изменения в продвижении продукта, дизайне, упаковке и размещении. Это помогает улучшить продукт или услугу и охватить более широкую аудиторию.

Инновации в маркетинге — это не только внедрение новых технологий, но и реализация новых эффективных идей. Инновации необходимы, поскольку они помогают улучшить продукт или услугу. Благодаря инновациям есть возможность выйти на новые рынки и увеличить продажи и доходы.

Инновации могут быть представлены в разных формах и влиять на различные сферы бизнеса. Важно внедрять новые технологии или идеи на практике, так как компания сможет выделиться среди конкурентов. После внесения некоторых изменений можно заметить повышение удовлетворенности клиентов, увеличение продаж и увеличение прибыли. Самое главное - это адаптироваться к потребительским предпочтениям, потребностям и поведению, если это удастся, то появится возможность сосредоточиться на своих клиентах. Инновационные маркетинговые стратегии и кампании позволяют найти правильный подход к целевой аудитории и завоевать ее внимание.

Питер Друкер сформулировал семь источников инновационных идей, к которым относятся:

Неожиданное событие	<ul style="list-style-type: none"><li>• неожиданный успех, неожиданная неудача, неожиданное внешнее событие</li></ul>
Неконгруэнтность	<ul style="list-style-type: none"><li>• несоответствие между реальностью и нашими представлениями о ней (какова она «должна быть»)</li></ul>
Нововведения, основанные на потребности процесса	<ul style="list-style-type: none"><li>• недостатки и слабые места, которые должны быть устранены</li></ul>
Внезапные изменения	<ul style="list-style-type: none"><li>• изменения в структуре отрасли или рынка</li></ul>
Демографические изменения	<ul style="list-style-type: none"><li>• Увеличение/сокращение рождаемости</li></ul>
Изменения в восприятиях, настроениях и ценностных установках	<ul style="list-style-type: none"><li>• Новый взгляд на продукт или услугу</li></ul>
Новые знания	<ul style="list-style-type: none"><li>• появление новых методов и технологий</li></ul>

Рисунок 1. Источники генерации инновационных идей

Рассмотрим три типа маркетинговых инноваций. Изучив типы, вы сможете определить, какой из них наиболее подходит для вашего бизнеса.

1. **Радикальное нововведение.** Это приносит радикальные изменения в бренд, его рынок или рост бизнеса. Этот тип инноваций возникает, когда компания полностью меняет свой продукт, позиционирование или рабочие процессы. Возьмем в качестве примера Apple. Когда бренд выпустил свой iPhone, люди уже пользовались смартфонами. Однако продукт Apple принес функции, которые изменили рынок и восприятие людей. Теперь все знают, что пользователи iPhone могут делать отличные изображения и видео. Им даже не нужно покупать профессиональные камеры.

2. **Пошаговые инновации.** Они не вносят существенных изменений в продукт. Дополнительные инновации включают в себя добавление новых функций к продукту, компании или производственному методу. Часто это уже реализовано, но все еще нуждается в некоторых изменениях. Поэтому бренды реализуют их, чтобы повысить удовлетворенность клиентов. Возьмем в качестве примера Google. Компания часто улучшает свой сервис и предоставляет пользователям новые функции и приложения. Сейчас люди могут пользоваться преимуществами Gmail, Google Диска, Google Meet и т. д.

3. **Подрывные инновации.** Они возникают как реакция на поведенческие и технические изменения. Подрывные инновации реагируют на целевой рынок и направлены на то, чтобы предоставить клиентам лучший клиентский опыт. Рассмотрим в качестве примера сервис потокового видео с самым высоким рейтингом — Netflix. Компания начинала как служба проката DVD по почте, теперь имеет более 223 миллиона платных подписчиков по всему миру. Рентабельность компании благодаря подрывным инновациям резко возросла.

На данный момент маркетинг активно развивается и постепенно отходит от традиционного. За последнее десятилетие появились новые инновационные инструменты в маркетинге (Рисунок 2).

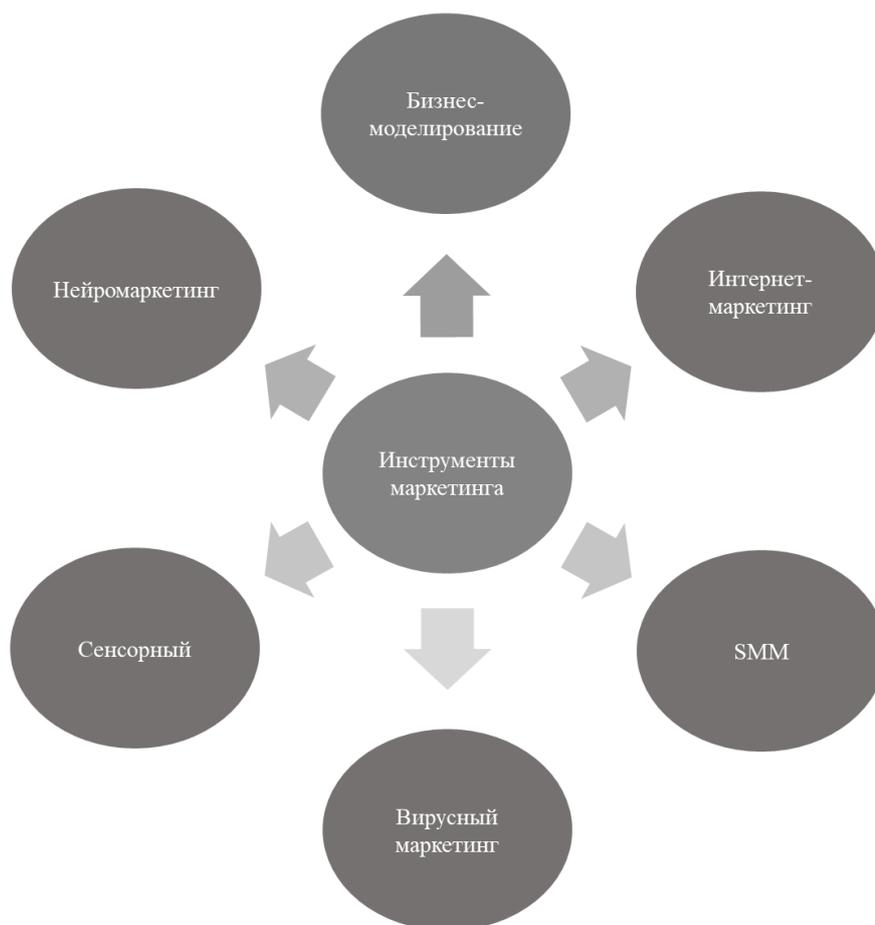


Рисунок 2. Инновационные инструменты в маркетинге

1. Бизнес-моделирование – описание и графическое представление существующих бизнес-процессов внутри компании с целью анализа, выявления отклонений в работе, а также их модернизации.

Бизнес-моделирование дает понимание, какие процессы протекают в организации, кто клиенты, какие ресурсы необходимы для развития компании.

Моделью бизнес-процесса называется его формализованное (графическое, табличное, текстовое, символьное) описание, отражающее реально существующую или предполагаемую деятельность предприятия.

Модель, как правило, содержит следующие элементы:

- сведения о бизнес-процессе:
- набор составляющих процесс шагов — бизнес-функций;
- порядок выполнения бизнес-функций;
- механизмы контроля и управления в рамках бизнес-процесса;

- исполнителей каждой бизнес-функции;
- входящие документы, исходящие документы;
- ресурсы, необходимые для выполнения каждой бизнес-функции

2. Интернет-маркетинг – инструмент инновационного маркетинга, направленный на продвижение продукции или услуг организации с помощью сети интернет. К интернет-маркетингу относятся:

- текстовая реклама – рекламные сообщения, интегрированные в общий текст на сайте;
- контекстная реклама – реклама, основанная на контексте запросов и ключевых словах, задаваемых пользователями в поисковиках;
- баннерная реклама – рекламные изображения, расположенные внутри тематических сайтов;
- Seo-продвижение – это выдвигание сайта на первые позиции в поисковой выдаче. Реализуется за счет создания списка запросов, написания тематических статей, работы со структурой сайта [3, с. 165].

3. SMM (маркетинг в социальных сетях) – продвижение продукта или услуги внутри социальных сетей. Данный инструмент маркетинга предполагает ведение социальных сетей, генерацию контента, созданного специально под запросы целевой аудитории, а также запуск таргетированной рекламы, которая способна за счет данных, собираемых внутри социальных сетей найти пользователей, интересующихся товарами.

4. Вирусный маркетинг – это создание оригинальной информации, побуждающая у людей определенные эмоции, которыми они готовы делиться со знакомыми, тем самым становясь активными распространителями рекламы.

К вирусному маркетингу относятся следующие инструменты:

- «Сарафанное радио» (рекомендации людей).
- социальные сети (репосты понравившейся информации).
- мероприятия, ориентированные на подход «клиент + клиент» (промоакции с призами, скидки «Приведи друга» и т.д.).

5. Сенсорный маркетинг – маркетинг, основанный на ощущениях человека.

Данный инструмент маркетинга подразумевает воздействие на органы чувств. Через стимуляцию чувственного восприятия сенсорный маркетинг способен доставить человеку эстетическое наслаждение, взволновать, восхитить красотой, помочь испытать удовлетворение и подтолкнуть к покупке.

Реализуется данный инструмент за счет воздействия:

- цвета. Так, определенной товарной нише соответствует свое цветовое оформление. К примеру, синий цвет ассоциируется у людей с устойчивостью и надежностью, белый с чистой и стерильностью, зеленый – цвет природы и натуральности и т.д.

- звука. Воздействие звука помогает передать определенную атмосферу. Так, в торговой сети «Перекресток», на новогодние праздники включают новогодние песни. Человек, совершая покупки, погружается в праздничную атмосферу и в предвкушении праздника покупает подарки и угощения.

- запаха. Сегодня магазины по всему миру — от булочных и бутиков модной одежды до магазинов мебели — используют запахи для ароматизации своих помещений. За счет приятного аромата люди дольше находятся в магазине, больше выбирают и чаще приходят [3, с. 258].

6. Нейромаркетинг – это инструмент выявления неосознаваемых реакций мозга потребителя на внешние маркетинговые раздражители и стимулирование тех из них, которые влияют на принятие положительных покупательских решений. Реализуется за счет продуманных рекламных текстов, визуализации предметов, расположения объектов в рекламе и т.д. К примеру, применением нейромаркетинга может служить двойные ценники со старой зачеркнутой ценой и новой более выгодной.

Таким образом, можно сделать вывод, что современный маркетинг активно развивается: проводятся научные исследования, на основе которых создаются новые инструменты маркетинга; появляются технологии, позволяющие найти свою целевую аудиторию, установить с ней контакт и продавать товары; маркетинг дешевеет и становится все более доступным

инструментом для компаний.

С каждым годом покупки становятся для потребителей все более приятными. В магазинах играет музыка, по телевидению и в интернете можно увидеть качественную и интересную рекламу, многие бренды создают полезный контент в социальных сетях, а если покупка не понравилась, всегда можно написать компании и получить обратную связь.

Большинство организаций переходят к ориентации на потребителя, стремятся заполучить внимание и приверженность бренду. В ближайшие годы данная тенденция продолжится. Появятся новые инструменты и инновации в маркетинге, которые каждая компания сможет применить в своей деятельности.

### **Библиографический список:**

1. Жильцова, О. Н. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с.

2. Красюк, И.А. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – М.: Дашков и К, 2020. - 170 с.

3. Карпова, С.В. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 474 с.

4. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 256 с.

5. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 444 с.

6. Никулина Н. Инновационные технологии в маркетинге: учебник / Никулина Н., Н., Квашнин С., С., Фетисов В., Д., Верещагина Ю., Н., Березина С. В. — М.: Русайнс, 2023. — 426 с.

7. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного

продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 502 с.

8. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 68 с.

9. Что такое инновационный маркетинг? // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dzen.ru/media/vpborjomi/chtotakoeinnovacionnyimarketing5edfa9ea0cd9402a9e2b2a65> (дата обращения: 01.03.2023).