

## МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ В СИСТЕМЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Е. С. КУЛИКОВА,

кандидат экономических наук,

доцент кафедры менеджмента и экономической теории,

Уральский государственный аграрный университет

(620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42; тел.: 8 (343) 371-33-63; 8(922) 028-70-08).

**Ключевые слова:** маркетинговая система, процессы инноваций, маркетинг инноваций, инновационные решения, самостоятельность территории, маркетинговая система территории, государственное регулирование, взаимодействие с покупателем.

В данной статье отражаются основные предпосылки использования маркетинга инноваций в обеспечении эффективной жизнедеятельности и стабильной конкурентоспособности любой локальной территории. Диапазон использования инновационных процессов в практической деятельности постоянно расширяется и совершенствуется, что приводит к новообразованиям в системе инновационных маркетинговых технологий, в развитии форматов использования. На современном этапе рыночных преобразований структурные элементы маркетинга инноваций трансформируются в инструмент для повышения эффективности маркетинга территории, основой которого являются различные стратегии работы с реальными и потенциальными субъектами территории. Инновационные процессы напрямую влияют на экономическое развитие региона. Цель данного исследования заключается в определении техники использования маркетинга инноваций как инструмента территориального маркетинга, повышающего эффективность процессов и позволяющего стимулировать резидентов и нерезидентов территории с учетом многообразия альтернатив. Особенности в технологиях инновационного маркетинга в современном мире в полном объеме вписывается в концепцию маркетинга территории. Основным приоритетом данной концепции является формирование долгосрочных взаимосвязей с потребителями внутри территории и, что более важно, за ее пределами в перспективе.

## MARKETING INNOVATION IN THE SYSTEM OF TERRITORIAL MARKETING

E. S. KULIKOVA,

candidate of economic sciences, assistant professor of management and economic theory,

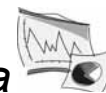
Ural state agrarian university

(620075, Ekaterinburg, K. Libknehta street, d. 42; tel.: 8 (343) 371-33-63).

**Keywords:** marketing system, the processes of innovation, marketing innovation, innovative solutions, independent territory, the territory of the marketing system, state regulation, the interaction with the customer.

The article reflected the basic premise of marketing innovation in the delivery of effective and sustainable livelihoods local competitiveness of any territory. The range of use of innovative processes in practice is constantly expanding and improving, which leads to tumors in the marketing of innovative technologies in the development of formats use. At the present stage of market reforms structural elements of marketing innovations are transformed into an instrument to improve the efficiency of marketing the territory, based on a variety of strategies to work with real and potential subjects of the territory. Innovative processes directly affect the economic development of the region. The purpose of this study is to determine the use of marketing technology innovation as a tool of territorial marketing, enhancing efficiency of processes and allows to stimulate residents and nonresidents territory given the diversity of alternatives. Features in technology innovative marketing in today's world full of marketing fits into the concept of territory. The main priority of this concept is to develop long-term relationships with consumers within the area and, more importantly, outside perspective.

*Положительная рецензия представлена В.Н. Лавровым, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой теории и практики управления ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина».*



Любая территория для своего успешного развития вынуждена активно использовать, предлагать и развивать различные технологии. Установление рыночных отношений в России обуславливает необходимость применения инноваций как в теоретических экономических исследованиях, так в предпринимательской практике. В качестве *методов исследования* в статье использованы сопоставление исторического и логического; группировка экспертных оценок; анализ потребительских локальных и административных предпочтений; сравнительный анализ. *Цель* данного исследования заключается в развитии теоретико-методологических положений по использованию маркетинга инноваций в развитии любой локальной территории с учетом многообразия объектов и субъектов региона.

*Результаты исследований* в рамках многоаспектности теоретических изысканий по определению возможностей использования маркетинговых инновационных технологий в стратегиях развития территорий в формате реализации территориального маркетинга можно представить соответствующими определениями. В современном мире инновации являются эффективным средством повышения конкурентоспособности, поскольку ведут к созданию новых продуктов и освоению новых рынков, к притоку инвестиций и снижению всех видов издержек. Кроме того, внедрение инновационных решений создает новые рабочие места, повышает общий уровень экономического развития, способствует созданию всемирно известных торговых марок. В соответствии с международными стандартами инновация (нововведение) определяется как конечный результат творческой деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам.

*Инновационный маркетинг* – концепция маркетинга, согласно которой необходимо непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга внутри территории. Специфика технологий маркетинга инноваций наилучшим образом вписывается в концепцию маркетинга территории. Основным акцентом данной концепции является формирование долгосрочных взаимосвязей с потребителями территории на перспективу. Соответственно маркетинг территории расширяет свои функции, т.е. наряду с функциями маркетингового исследования, планирования, стимулирования сбыта и распределения появляет-

ся функция взаимодействия с покупателем (рис. 1).

Маркетинговые отношения, как результат эффективного взаимодействия, способности прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность [3 С. 7], становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы – главные ресурсы и факторы успешного развития территории, а также конкурентоспособности территории в целом. Преимуществом данной концепции является акцент на индивидуальный подход к потребителю, который становится партнером. Наиболее адаптированной в данном случае является модель маркетинга взаимодействия, предложенная Ф. Котлером. Согласно данной модели для маркетинга инноваций особо актуальным становится использование, помимо традиционного комплекса «4 Р», дополнительных организационно-правовых мер воздействия на внутреннюю культуру, таких как:

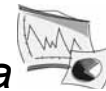
- обучение субъектов территории основным качественным технологиям, характеристикам инновационного продукта;
- разработка стратегии привлечения и взаимодействия с потенциальными покупателями; исследуя маркетинговые стратегии, которые основываются на взаимоотношениях и взаимодействии с потенциальным покупателем, мы тем самым признаем ту важную роль, которую маркетинг взаимоотношений играет в инновационных процессах [1. С. 11];
- разработка методики удержания сегмента рынка, работа с конкурентами. Конкуренция – двигатель экономического прогресса. Производители инновационных товаров и поставщики инновационных услуг сделают все, чтобы предложить новые решения потребительских запросов [4. С. 10].

Таким образом, на основании вышеизложенного, мы можем предложить следующие выводы и рекомендации: комплекс технологий маркетинга инноваций в рамках территории может быть определен как совокупность практических мер воздействия на целевой рынок и потенциального потребителя инновации, а также своевременного гибкого реагирования на изменения в предпочтениях потребителей и конкурентную среду.

Технологии маркетинга инноваций играют ведущую роль в формировании и стабилизации конкурентоспособности территории, и их отличает большая стратегическая ориентированность, связанная не только с продвижением на рынок готовых инноваций, но и с управлением процесса их создания с учетом требований различных территорий [6]. Соответственно укрупненный алгоритм маркетинга



Рис. 1. Схема маркетинга взаимодействия



инновации, на наш взгляд, может быть составлен из шести принципиальных этапов (рис. 2). Каждый из представленных этапов является отдельным фактором конкурентоспособности территории, так как выполнение всех элементов каждого этапа и их своевременность приводит к конкурентоспособности отдельного продукта, отдельного субъекта, а значит, и всей территории в целом.

Таким образом, маркетинг инноваций способствует активному росту маркетингового потенциала территории, так как является важным элементом организационно – экономического механизма маркетинга территории. Однако развитие маркетинга инноваций – это сложный, многоступенчатый процесс, который не всегда возможен, понятен и востребован на каждой конкретной локальной территории, а значит, запуск механизма должен быть инициирован, по нашему мнению, государственными и региональными властями муниципального образования в ходе процессов управления территорией. Управление должно быть результативным. Взаимодействий между объектом управления и управляющей частью может производиться по нескольким каналам [3. С. 8].

В соответствии с законодательством РФ предусматривается осуществление государственной поддержки инновационной деятельности в следующих основных управленческих формах [2]:

1) определение приоритетов инновационного развития и разработка инновационных программ;

2) формирование необходимых организационных условий и при необходимости создание или реформирование существующих институциональных субъектов;

3) обеспечение необходимых экономических условий для реализации эффективной инновационной политики, в том числе создание эффективного механизма финансирования инновационного процесса;

4) участие государства в создании конкурентоспособных производств;

5) обеспечение гарантированных рынков сбыта инноваций;

6) формирование инновационной инфраструктуры, совокупности специализированных организаций, оказывающих услуги субъектам инновационной деятельности при создании и реализации инновационной продукции [5]. К инновационной инфраструктуре относятся: центры трансфера тех-

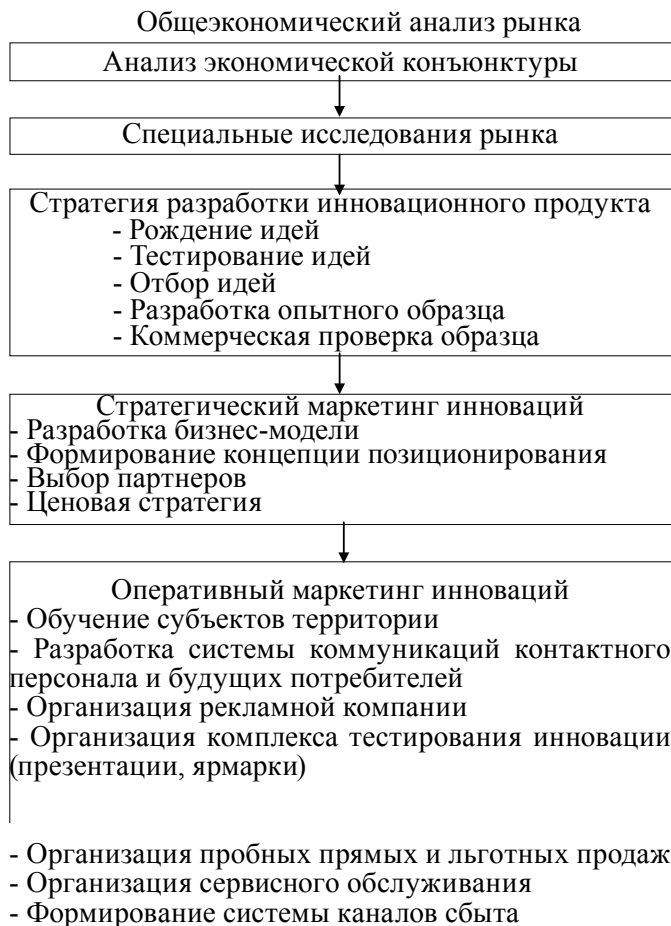


Рис. 2. Общий алгоритм маркетинга инноваций

нологий, инновационно-технологические центры, технопарки, бизнес-инкубаторы и т.д.

Исходя из вышеизложенного целью любой территориальной инновационной системы в рамках маркетинга территорий является формирование правовых, институциональных, экономических, финансовых, организационных и информационных условий для вывода на внутренние и внешние рынки конкурентной продукции в интересах территории: достижения экономического роста, повышения качества жизни населения на основе интеграции разрозненных субъектов и объектов инновационной деятельности на территориальном уровне.

#### Литература

1. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник. М. : ЮНИТИ ДАНА, 2010. 375 с.
2. Попова Е. В. О концепции федерального закона «О государственной поддержке инновационной деятельности в Российской Федерации» // Инновации. 2010. № 2. С. 3–9.
3. Юкаева В. С., Зубарева Е. В., Чувикина В. В. Принятие управленческих решений : учебник. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. 324 с.
4. Черкашин П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие. М. : Интернет-университет информационных технологий; БИНОМ, 2007. 384 с.
5. Юсов А. В. Экономика России : возможен ли инновационный путь развития? // Журнал экономической теории. 2008. № 2. С. 19–29.
6. Ягуткин С. М. Социально-экономические проблемы и тенденции развития современных городов России [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.rusnauka.com/8>

#### References

1. Egan J. Relationship marketing. Analysis of marketing strategies on the basis of the relationship: the textbook. M. : UNITY DANA, 2010. 375 p.
2. Popova E. V. On the concept of the federal law “On state support of innovation activity in the Russian Federation” // Innovations. 2010. № 2. P. 3–9.
3. Yukaeva V. S., Zubarev E. V., Chuvikova V. V. Acceptance of administrative decisions : the Textbook. M. : Publishing Trading Corporation “Dashkov i K”, 2011. 324 p.
4. Cherkashin P. A. Strategy of Customer Relationship Management (CRM): Textbook. M. : Internet University of Information Technologies; Binom, 2007. 384 p.
5. Yusov A. V. Russia's economy: is an innovative way of development? // Journal of Economic Theory. 2008. № 2. C. 19–29.
6. Yagutkin S. M. Socio-economic problems and trends of development of modern Russian cities [Electronic resource] Access: <http://www.rusnauka.com/8>