

Курчеева Г. И., канд. экон. наук, доцент
Новосибирского государственного технического
университета, kurcheeva@yandex.ru

Макурина Ю. А., канд. экон. наук, доцент
кафедры статистики Сибирского университета
потребительской кооперации, г. Новосибирск,
mak-july@yandex.ru



ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ФИРМЫ

Статья направлена на систематизацию знаний об основных субъектах и объектах, принципах формирования маркетинга инноваций и инновационного маркетинга, установлению взаимосвязи и взаимозависимости основных понятий. Авторы раскрывают конкурентные преимущества фирмы, обеспечиваемые этими видами маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, инновация, инновационная деятельность, инновационные технологии, маркетинговые инновации, маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, конкурентные преимущества.

Введение

Переход экономики России на рыночные условия хозяйствования выявил большое количество проблем, особенно в области управления (организациями, сбытом, продвижением и т. п.). Тенденция такова, что на рынке сохраняются те субъекты хозяйствования, которые создадут эффективную систему взаимодействия инновационного маркетинга и маркетинга инноваций. Анализ предпринимательской деятельности за длительный период показал, что при среднем сроке жизни предприятия 10–20 лет, более длительный срок жизни имеют те компании, для которых приоритетными являются люди, а не активы. Для которых цель — удовлетворение потребностей всех субъектов рынка, включая и сотрудников, которых

привлекают к разработке и реализации инноваций в производственной, сбытовой деятельности и маркетинге, как инструменте продвижения и позиционирования, повышения конкурентоспособности предприятий.

Маркетинг как наука, изучающая различные аспекты обмена, в наибольшей степени соответствует задачам, стоящим перед отечественной инновационной сферой. Работа с инновациями требует качеств, присущих предпринимателям. Эффективность инновационной деятельности зависит от уровня потенциала маркетинга инноваций и инновационного маркетинга и их составляющих, таких как инструментарий маркетинга, уровень человеческого капитала в организации. Необходимо оценить возможности российских предприятий для определения направлений их инновационного развития