

О. И. Владимирова, В. Е. Рацкович

Магистранты

Факультет бизнеса и менеджмента

*Байкальской международной бизнес-школы
Иркутского государственного университета*

В. И. Туроверова

Доцент кафедры менеджмента

*Байкальская международная бизнес-школа
Иркутского государственного университета*

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ: НОВОЕ ВРЕМЯ, НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Основной движущей силой инновационных процессов в условиях рынка является получение конкурентного преимущества. Правительственная политика, наряду с конкуренцией, может значительно активизировать инновационные процессы. Рассмотрим опыт иркутского машиностроительного производственно-коммерческого предприятия ЗАО «ТД «Энерпром», инновационный характер деятельности которого доказывают многочисленные реализованные инжиниринговые проекты по разработке высокотехнологичной продукции. Основанное в августе 2002 г., ЗАО «ТД «Энерпром» входит в состав Инженерно-промышленной группы «Энерпром». Сфера деятельности – разработка, производство, реализация и сервис гидравлического оборудования и инструмента высокого давления, а также инжиниринг. Проведение научных исследований и разработок в области технических наук обозначено в качестве одной из дополнительных видов деятельности компании. Предприятием выпускается более 35 000 высокотехнологичных изделий в год, некоторые из них не имеют аналогов в мире. Конструкторские бюро предприятия разрабатывают в год до семи инжиниринговых проектов, в том числе федерального значения, постоянно выполняют проекты по модернизации и унификации серийной продукции; предприятию принадлежит 10 патентов на изобретения. Основным побудительным мотивом к активной инновационной деятельности служит, несомненно, конкуренция, а также правительственные меры по стимулированию инновационной деятельности. Государственная поддержка выражается в предоставлении субсидий на возмещение затрат в связи с разработкой и производством инновационного продукта. «ТД» Энерпром» активно участвует в разного рода конкурсах, организованных Правительством РФ и Иркутской области. В декабре 2012 г. инновационный проект предприятия, «Гидравлическое оборудование для предварительного напряжения на железобетон с применением канатной арматуры», стал победителем в конкурсе, проводимом Правительством Ир-

кутской области по мероприятию «Поддержка действующих инновационных компаний» и получил субсидию Министерства экономического развития и промышленности на приобретение оборудования и развитие производства. В феврале 2013 г. была подана заявка на участие в открытом конкурсе, проводимом Правительством РФ, по отбору организаций на право получения субсидий на реализацию комплексных проектов по созданию высокотехнологического производства по приоритетному направлению развития науки, технологии и техники в РФ по направлению «Транспортные и космические системы». Применение подобной практики, несомненно, помогает предприятию соответствовать современному рынку и оказывает положительный эффект на социально-экономическое развитие.

Помимо разработки и вывода на рынок инноваций-товаров, существует другой аспект инновационного маркетинга – применение маркетинговых инноваций-подходов для организации рыночной деятельности предприятий. Настали времена, когда традиционные маркетинговые инструменты уступают свое место альтернативному маркетингу: латеральному, событийному, партизанскому, вирусному, кросс-маркетингу, контент-маркетингу т. д. Необходимо отметить, что большая часть инновационных маркетинговых инструментов связана с развитием и распространением Интернета.

В современном мире все больше информации уходит в онлайн, все больше ее там и потребляется, поэтому значение Интернета трудно переоценить, при этом спектр маркетинговых интернет-приемов постоянно расширяется – появляются новые инструменты, совершенствуются традиционные. Корпоративный сайт, продвижение его в поисковых системах, контекстная и баннерная реклама, блоггинг, публикация новостей на отраслевых порталах – все эти инструменты одними компаниями стали применяться недавно, другие – пользуются ими не первый год и не считают новыми, а третьи – еще на пути их реального применения. Кросс-маркетинг – относительно новая технология, позволяющая привлекать потребителей по нескольким направлениям одновременно. Суть метода заключается в следующем: две или более компании организуют совместную акцию по продвижению своей продукции. Так, «Энерпром» практикует размещение взаимных ссылок с покупателями своей продукции, к примеру, на сайте крупного производителя строп ООО «Универсал завод» отдельный раздел посвящен продукции «ТД «Энерпром» – гидравлическому оборудованию для изготовления такелажа (строп).

Отдельного внимания заслуживают инструменты, связанные с социальными сетями, так называемый – social media marketing. Их вполне можно считать новыми, учитывая, что первая социальная сеть Facebook появилась только в 2004 г. Влияние и возможные применения социальных сетей для маркетинга в B2B многообразны – публикация кратких

обзоров о запуске оборудования с фотографиями и видео на www.facebook.com, www.vkontakte.ru, twitter и т. п. Существует множество бесплатных интернет-ресурсов для публикации пресс-релизов: www.press-release.ru, www.ko.ru/pr.asp, www.subscribe.ru/release, www.astera.ru/pr/add, www.pr.cnews.ru/login.shtml?pr/. Как правило, регистрация на вышеперечисленных сайтах для получения новостей в конкретной отрасли или по определенной теме для подписчика также бесплатная, поэтому опубликованный материал является еще и эффективной адресной рассылкой. Это особенно важно в случае сложных решений, по которым у пользователей, текущих и потенциальных, возникает много вопросов; кроме того, это может снять часть нагрузки со специалистов службы поддержки.

Ярким примером, иллюстрирующим применение описанных выше инструментов в практической деятельности, является регулярная публикация пресс-релизов компании «ТД «Энерпром» на сайте профессионального сообщества «Сделано у нас». По сути, это социальная площадка. Созданный в 2010 г., проект «Сделано у нас» за два года успел превратиться в настоящее сообщество. Это сайт о новых производствах в России, товарах производимых в нашей стране, модернизации производств, инновациях, открытиях, успехах на мировых рынках, и прочих значимых событиях в жизни России. Ссылка на этот ресурс размещена на корпоративном сайте «ТД «Энерпром» в разделе «Наш блог», видеоролики компании, а также видео-материалы по теме гидравлического оборудования и инструментов доступны для просмотра на официальном корпоративном канале YouTube. В компании стремятся снимать больше видеороликов, доходчиво рассказывающих о сложных для понимания технологиях, освещать крупномасштабные инженеринговые проекты федерального значения. У подобных инструментов хороший вирусный потенциал.

Вирусный маркетинг – распространение информации за счет вирусных интернет-технологий: создается какая-либо гениальная маркетинговая идея, которая так впечатляет потребителей, что они самостоятельно транслируют ее всем встречным людям. Так, недавно была опубликована статья и представлен доклад о возможности извлечения золота из океанской воды с помощью бактерий. Такой новый научный подход кажется, по меньшей мере, необычным не только профессионалам, но даже обывателям, поэтому данная тема стала широко обсуждаться и быстро распространилась в профессиональных кругах.

Суть латерального маркетинга заключается в том, что компания не отвоевывает долю существующего рынка, а создает новый рынок и становится первым. Примером латеральной компании можно назвать FLSmith Knelson – ведущего канадского производителя и поставщика центробежных концентраторов для обогащительной промышленности.

Основанная в 1979 г., компания предлагает концентраты периодической и постоянной варьируемой разгрузки, а также лабораторное оборудование для извлечения золота, металлов платиновой группы и промышленных минералов клиентам в 75 странах. Кроме того, компания производит и поставляет реакторы интенсивного цианирования CS Акация, грохоты, пробоотборники, вспомогательное и нестандартное оборудование. Являясь членом группы Hydromet and Specialty Product Group, компания поставляет установки сорбции и десорбции, оборудование для кислотной промывки. Также, на территории СНГ, FLSmidth Knelson является эксклюзивным представителем и поставщиком продукции американской компании ME Elecmetal (мельничная футеровка и мелющие тела). С 2010 г. компания развивает новые направления деятельности в технологии ультратонкого измельчения и гидрометаллургии. Клиенты в СНГ используют оборудование FLSmidth Knelson с начала 90-х гг. на переработке руд, как коренных, так и россыпных месторождений. В России компания работает через образованный в январе 2012 г. филиал «ФЛС Нелсон Рус». Компания является международной и старается применять все современные методы продвижения оборудования на рынке золотодобычи, строго следуя корпоративным стандартам. Концентраты компании ФЛС Нелсон Рус являются лидерами, поскольку их создатель, Байрон Нелсон был первым, кто применил технологию гравитационного обогащения для извлечения золота. Сегодня концентрат Knelson™ является неотъемлемым оборудованием на хорошо известных во всем мире золотодобывающих фабриках, а имя Knelson™ является синонимом гравитационному обогащению. Оборудование запатентовано и является официальной торговой маркой. Таким образом, было создано новое направление, а, следовательно, и новая ниша в обогащении минерального сырья, спустя некоторое время стали появляться аналоги данного оборудования в России и Китае. В данном случае инновационный маркетинг не только помогает продвигать новые продукты на рынок, но также способствует популяризации новых технологий, заложенных в новый продукт или технологический процесс.

И все же надо отметить, что основу маркетинговых коммуникаций в сегменте B2B составляют традиционные и успешно зарекомендовавшие себя методы – прямые продажи в собственном офисе или офисе клиентов; проведение совместных презентаций с клиентами (которые уже используют оборудование компании), событийный маркетинг и личные контакты на отраслевых выставках. Все они по-прежнему эффективны, а инновационные маркетинговые инструменты служат удачным дополнением. Тем не менее, даже такие традиционные мероприятия, как специализированные выставки, демонстрируют инновационность – от новых решений в конструкции стенда и его дизайна (стенды индивидуального дизайна, мобильные стенды (PopUp), объемные на-

звания и логотипы, ролевые мобильные стенды, подвесные динамические конструкции) до самых неожиданных – брендированного шоколада в качестве визитной карточки, эффективной рекламы и уникального подарка партнерам и клиентам.

Список литературы

1. Голубков Е. П. Маркетинг : словарь-справочник / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2000. – 482 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с. : ил. – (Классический зарубежный учебник).
3. URL: http://marketopedia.ru/uploads/Matkovskaya_Innovation_Marketing_Paradigm.pdf.
4. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2127>.
5. URL: <http://www.sdelanounas.ru>.
6. URL: www.enerprom.ru.
7. URL: <http://www.szkanat.ru/>.
8. URL: <http://www.crn.ru/numbers/spec-numbers/detail.php?ID=74290>.
9. URL: www.knelson.ru.
10. URL: www.flsmidth.com.