

# Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25<sup>th</sup> June - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: [econferenceseries.com](http://econferenceseries.com)

## НЕОБХОДИМОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ В КОМПАНИЯХ

Эркинов Шахзод Баходир ўғли,

независимый соискатель Ташкентского государственного экономического университета, Ислам Каримов, 49, 100003 Ташкент, Узбекистан,  
<https://orcid.org/0000-0002-2678-0530>, e-mail: [shaxzoderkinov80@gmail.com](mailto:shaxzoderkinov80@gmail.com)

### Введение

Если говорить об исторической перспективе анализа маркетинговых инноваций, необходимых для реализации стратегии можно отметить, что ранние подходы к инновациям в маркетинге начались с 1950-1970-е годов, где основное внимание уделялось продуктовым инновациям, нацеленным на удовлетворение новых потребностей. Маркетинговые инновации были в основном ограничены разработкой новых методов продвижения (реклама, стимулирование сбыта). Внедрение инноваций носило эпизодический, реактивный характер в ответ на изменения рынка.

С 1980-1990-х годов началась осознание необходимости постоянного внедрения инноваций для поддержания конкурентоспособности, развитие методов анализа рынка и потребительских трендов для выявления новых возможностей. Внедрялась интеграция маркетинговых инноваций в общую стратегию развития компании.

Рост значимости цифровых и клиентоориентированных инноваций началась в 2000-2010-е годы. Началось бурное развитие интернета и цифровых технологий, трансформация маркетинговых коммуникаций. Обращалось внимание на создании уникального клиентского опыта, персонализации, вовлечении потребителей, на использование больших данных и аналитики для повышения эффективности инноваций.

С 2010-го – по настоящее время используются современные тренды в маркетинговых инновациях, такие как инновационные бизнес-модели (подписки, платформенные решения). Началось развитие омниканальности, интеграции онлайн и офлайн каналов взаимодействий, использование технологий искусственного интеллекта, дополненной реальности, IoT в маркетинге.



## Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25<sup>th</sup> June - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: [econferenceseries.com](http://econferenceseries.com)

Таким образом, по наблюдениям эволюции подходов к управлению маркетинговыми инновациями - от эпизодических продуктовых улучшений до комплексной интеграции инноваций в общую стратегию развития компании можно отметить, что современный этап характеризуется растущей ролью цифровых и клиентоориентированных инноваций.

Хотя для получения положительных результатов инновационной деятельности основное внимание уделяется научным исследованиям, инновации могут быть осуществлены и другими способами, например, путем объединения и обмена навыками. Ключевую роль в выборе направлений инноваций играют клиенты, покупающие товары и пользующиеся услугами. Стратегический маркетинг инноваций подразумевает правильное позиционирование продукта и сегментацию рынка. При выборе инноваций в маркетинговых стратегиях важно тщательно изучать потенциал нововведений и их восприятие покупателями для точного прогнозирования спроса на новые товары и услуги.

Стратегия - это не что иное, как приверженность набору последовательных, взаимодополняющих политик или действий, направленных на достижение конкретной конкурентной цели. Хорошие стратегии способствуют согласованности действий различных групп внутри организации, проясняют цели и приоритеты и помогают сосредоточить усилия вокруг них. Компании регулярно определяют свою общую бизнес-стратегию (ее объем и позиционирование) и указывают, как различные функции, такие как маркетинг, операции, финансы и исследования и разработки, будут ее поддерживать. Но за более чем два десятилетия обучения и консультирования компаний в широком спектре отраслей я обнаружил, что компании редко формулируют стратегии, позволяющие согласовать свои инновационные усилия со своими бизнес-стратегиями.

Авторы Tan & Sousa утверждают, что маркетинговые стратегии имеют решающее значение для конкурентного преимущества и эффективности<sup>1</sup>. Однако маркетинговые возможности - это область, которая требует большего обсуждения и исследований, поскольку она недостаточно далеко заходит в

<sup>1</sup> Tan, Q., & Sousa, C. M. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1), 78-102. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2013-0279>.



## Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25<sup>th</sup> June - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: [econferenceseries.com](http://econferenceseries.com)

решении проблем, с которыми сталкиваются организации. Большинство исследований по этой теме представляют собой описательные модели, ориентированные на тематические исследования, относящиеся к бизнес-сетям, или количественные модели, изучающие проблемы управления<sup>2</sup>. Необходимы дополнительные исследования для анализа множества переменных, которые отражают сложные стратегические проблемы. Например, Ворхис и Морган<sup>3</sup> включили в свои модели такие переменные, как цены, разработка продукта, управление каналами, коммуникационный маркетинг, продажи, рыночная информация, а также планирование и реализация маркетинга. Кроме того, существуют исследования процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC), ориентированные на ресурсно-ориентированное видение (RBV)<sup>4</sup>.

Если остановиться на определении маркетинговой стратегии, она представляет собой долгосрочный, комплексный план достижения маркетинговых целей компании. Она включает в себя такие ключевые элементы, как сегментация рынка, целевое позиционирование, ценообразование, продвижение и распределение продукции. Преимущества анализа маркетинговой стратегии является тщательный анализ маркетинговой стратегии, что позволяет акционерным обществам лучше понять потребности и предпочтения целевых клиентов, выявить сильные и слабые стороны существующей стратегии, определить наиболее эффективные маркетинговые инструменты и каналы, оптимизировать распределение маркетинговых ресурсов, повысить конкурентоспособность и прибыльность бизнеса.

Ресурсный взгляд на деятельность фирмы включает креативные и

<sup>2</sup> Möller, K., & Halinen, A. (2022). Clearing the paradigmatic fog—how to move forward in business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 102, 280-300. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.021>.

<sup>3</sup> Vorhies, D.W., & Morgan, N.A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80- 94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>

<sup>4</sup> Ahmad, A., Salleh, S.M., & Perumal, S. (2019). Brand related capabilities and the process of integrated marketing communications (IMC): A Resource Based View (RBV). *Journal of Contemporary Research in Social Sciences*, 1(6), 136-150. <https://doi.org/10.33094/26410249.2019.16.136.150>.



# Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25<sup>th</sup> June - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: [econferenceseries.com](http://econferenceseries.com)

инновационные ресурсы<sup>5</sup>. Творческие ресурсы способствуют различению компании, а отдельные компетенции включают уникальность продукта или услуги и уникальный маркетинг<sup>6</sup>. Традиционные маркетинговые стратегии, также известные как «4P» (продукт, цена, место и продвижение)<sup>7</sup>, являются источником конкурентного преимущества. Однако маркетинговые стратегии со временем изменились. Purchase and Volery<sup>8</sup> предполагают, что маркетинговые инновационные стратегии помогают разрабатывать продукты или услуги. Кроме того, наблюдается растущая тенденция рассматривать маркетинговые инновации как часть стратегий брендинга.

Без инновационной стратегии усилия по совершенствованию инноваций могут легко превратиться в набор широко разрекламированных лучших практик: разделение НИОКР на децентрализованные автономные команды, создание внутренних предпринимательских предприятий, создание корпоративных отделений венчурного капитала, создание внешних альянсов, внедрение открытых инноваций и краудсорсинга. Проблема в том, что способность организации к инновациям проистекает из инновационной системы: связного набора взаимозависимых процессов и структур, которые диктуют, как компания ищет новые проблемы и решения, синтезирует идеи в бизнес-концепции и дизайне продуктов, а также выбирает, какие проекты получают поддержку. финансируется. Индивидуальные лучшие практики предполагают компромиссы. А внедрение конкретной практики обычно требует множества дополнительных изменений в остальной части инновационной системы организации.

<sup>5</sup> Valaei, N., Rezaei, S., Bressolles, G., & Dent, M.M. (2022). Indispensable components of creativity, innovation, and FMCG companies' competitive performance: a resource-based view (RBV) of the firm. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(1), 1-26. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2020-0420>.

<sup>6</sup> Khan, E.A. (2017). An investigation of marketing capabilities of informal microenterprises. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 37(3/4), 186-202. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2015-0094>.

<sup>7</sup> Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>.

<sup>8</sup> Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36(9-10), 763-793. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1774631>.



## Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25<sup>th</sup> June - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: [econferenceseries.com](http://econferenceseries.com)

Компания без инновационной стратегии не сможет принимать компромиссные решения и выбирать все элементы инновационной системы. Подражание чужой системе - это невыход. Не существует единой системы, которая одинаково хорошо подходила бы всем компаниям и работала при любых обстоятельствах. Конечно, нет ничего плохого в том, чтобы учиться у других, но было бы ошибкой полагать, что то, что работает, скажем, для Apple (сегодняшнего любимого новатора), будет работать и для вашей организации. Четкая инновационная стратегия поможет вам разработать систему, отвечающую вашим конкретным конкурентным потребностям.

Наконец, без инновационной стратегии разные части организации могут легко столкнуться с противоречивыми приоритетами, даже если существует четкая бизнес-стратегия. Торговые представители ежедневно слышат о насущных потребностях крупнейших клиентов. Маркетинг может увидеть возможности для усиления бренда за счет дополнительных продуктов или расширения доли рынка за счет новых каналов сбыта. Руководители бизнес-подразделений сосредоточены на своих целевых рынках и конкретных задачах по прибылям и убыткам. Ученые и инженеры, занимающиеся исследованиями и разработками, склонны видеть возможности в новых технологиях. Разнообразие точек зрения имеет решающее значение для успешных инноваций. Но без стратегии, позволяющей интегрировать и согласовывать эти взгляды с общими приоритетами, сила разнообразия притупляется или, что еще хуже, становится обреченной на провал.

Хорошим примером того, как тесная связь между бизнес-стратегией и инновациями может способствовать долгосрочному лидерству в области инноваций, является компания Corning, ведущий производитель специальных компонентов, используемых в электронных дисплеях, телекоммуникационных системах, экологических продуктах и инструментах для биологических наук. (Раскрытие информации: я консультировал компанию Corning, но информация в этой статье взята из тематического исследования HBS 2008 года «Corning: 156 лет инноваций», проведенного Х. Кентом Боуэном и Кортни Пуррингтон.) За свою более чем 160-летнюю историю компания Corning неоднократно трансформировала свой бизнес и открыла новые рынки благодаря революционным инновациям. Если сравнивать подход Corning с современными лучшими практиками, он кажется



# Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25<sup>th</sup> June - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: [econferenceseries.com](http://econferenceseries.com)

устаревшим. Компания - одна из немногих, имеющая централизованную лабораторию исследований и разработок (Салливан-Парк, в сельской части штата Нью-Йорк). Компания вкладывает много средств в фундаментальные исследования - практику, от которой многие компании давно отказались. Компания инвестирует значительные средства в производственные технологии и заводы и продолжает поддерживать значительную производственную деятельность в Соединенных Штатах, противодействуя тенденции оптового аутсорсинга и переноса производства за границу.

## Вывод

Для успешной реализации стратегии компании необходимо внедрение актуальных маркетинговых инноваций, где ключевыми аспектами являются:

1. Применение передовых digital-технологий, таких как AI, Big Data, IoT, для глубокого понимания клиентов, персонализации взаимодействия и оптимизации маркетинговых кампаний.
2. Разработка гибких, адаптируемых бизнес-моделей, позволяющих быстро реагировать на изменения рынка и потребностей потребителей.
3. Интеграция онлайн и офлайн каналов для создания бесшовного клиентского опыта и повышения лояльности.
4. Внедрение инновационных маркетинговых инструментов, например, геймификации, влияния лидеров мнений, вирусного маркетинга, для более эффективного охвата и вовлечения аудитории.

## Список литературы

1. Tan, Q., & Sousa, CM. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1), 78-102. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2013-0279>.
2. Möller, K., & Halinen, A. (2022). Clearing the paradigmatic fog—how to move forward in business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 102, 280-300. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.021>.
3. Vorhies, D.W., & Morgan, N.A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80- 94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>.



## Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25<sup>th</sup> June - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: [econferenceseries.com](http://econferenceseries.com)

4. Ahmad, A., Salleh, S.M., & Perumal, S. (2019). Brand related capabilities and the process of integrated marketing communications (IMC): A Resource Based View (RBV). *Journal of Contemporary Research in Social Sciences*, 1(6), 136-150. <https://doi.org/10.33094/26410249.2019.16.136.150>.
5. Valaei, N., Rezaei, S., Bressolles, G., & Dent, M.M. (2022). Indispensable components of creativity, innovation, and FMCG companies' competitive performance: a resource-based view (RBV) of the firm. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(1), 1-26. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2020-0420>.
6. Khan, E.A. (2017). An investigation of marketing capabilities of informal microenterprises. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 37(3/4), 186-202. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2015-0094>.
7. Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>.
8. Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36(9-10), 763-793. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1774631>.

