

УДК 338

Е.А. Саттаров, Е.Н. Складар

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Рассмотрены ключевые вопросы, раскрывающие содержание принципов маркетинга инноваций на современных предприятиях в условиях глобализации.

Ключевые слова: маркетинг инноваций, конкуренция, инновации, корпоративная социальная ответственность.

Рост конкуренции на мировых и национальных рынках, связанный с процессами глобализации мировой экономики, удовлетворением запросов основных групп потребителей и, соответственно, повышением их требовательности к предложениям производителей товаров и услуг, обостряет проблему поиска товаропроизводителями стратегических направлений выживания и развития. Опыт развития успешных зарубежных и отечественных производителей убедительно доказывает, что эти направления сочетают в себе маркетинговую и инновационную деятельность. Такое сочетание возможно посредством использования современными предприятиями маркетинга инноваций, позволяющего оперативно находить недостаточно удовлетворенные потребительские запросы или формировать их (для принципиально новых товаров), разрабатывать, производить и продвигать на рынке новую (модернизированную) продукцию, которая удовлетворит эти запросы полнее и эффективнее, чем продукция конкурентов.

В целом потребители сегодня стали избирательнее и все чаще игнорируют коммерческие коммуникации, поэтому затраты на маркетинг инноваций постоянно растут. Единственный путь привлечения внимания потребителей – это новизна товара или услуги. Инновации являются ключом и основой современных конкурентных маркетинговых стратегий. Поэтому в настоящее время для эффективной работы промышленному предприятию необходимы инновационные идеи относительно производства новых товаров, востребованных рынком. Именно инновационные идеи сегодня становятся движущей силой производства и продвижения нового продукта, ведь на их основе формируются все элементы комплекса маркетинга предприятия: товар, цена, система распределения и система продвижения.

В настоящее время маркетинг инноваций рассматривается как прием инновационного менеджмента, цель которого заключается в формировании новых рынков и новых потребностей у покупателей товаров и услуг. Безусловно, маркетинг инноваций имеет свою специфику, которая требует понимания его статуса в системе маркетинговой деятельности предприятия в целом. Такой подход требует интерпретации целей и возможностей маркетинга инноваций как особой технологии регулирования рынка на основе изучения интересов и потребностей его участников.

С учетом изложенного маркетинг инноваций – это комплекс мероприятий по исследованию вопросов, связанных с процессом создания и реализации конкретных нововведений, инновационных проектов и программ, для обеспечения эффективного приспособления инноваций к запросам и требованиям рыночной среды, а также с целью оптимизации управленческих решений в области инновационных программ.

Маркетинг инноваций включает:

- проведение маркетинговых исследований рынка новшеств, включая перспективы выведения инновации на новые рынки;

- анализ потенциального промышленного потребления и спроса на инновации (динамика объемов потребления, анализ сегментов потребительского рынка, определение их объемов, анализ платежеспособного спроса потребителей, структуры спроса, анализ предпочтений потребителей, мотивация потребления, тенденции и перспективы рынка, оценка существующей и потенциальной емкости рынка);

- анализ конкуренции на рынках (определение основных конкурентов и их долей на рынке, определение и анализ точек конкуренции (качество, характеристики продукта, ценовые, сбытовые стратегии), анализ сильных и слабых сторон конкурентов, анализ товарной, сбытовой, рекламной стратегий конкурентов);

- анализ ценообразования и структуры цены;

- для инноваций, удовлетворяющих совершенно новые потребности, - разработку программы по формированию спроса;

- способы стимулирования сбыта (анализ эффективности, объемов наполнения каналов сбыта, анализ товародвижения, анализ системы дистрибьюции);

- рекламу и анализ ее эффективности;

- позиционирование инноваций на рынках и репозиционирование [4].

Объектом инновационного маркетинга являются интеллектуальная собственность, новые материалы и компоненты, новые продукты, процессы, рынки, новые способы продвижения товаров и услуг, новые организационные формы управления [3].

Проблемы маркетингового обеспечения инновационной деятельности (маркетинга инноваций) и разработки инновационных маркетинговых инструментов (маркетинговых инноваций) исследованы в трудах ряда ученых. Так, теоретико-методические основы маркетинга инноваций исследованы в трудах таких ученых, как: Алимов А.Н., Антонюк Л.Л., Гончарова Н.П., Гринев А.В., Друкер П., Загорная Т.А., Ильенкова С.Д., Кардаш В.Я., Кузьмин А.Е., Купер Р.Г., Макги Л.В., Максимова Т.С., Мур Д., Павленко А.Ф., Перерва П.Г., Подпоручик А. М., Савчук В.С., Спиро Р.Л., Старостина А.А., Телетов А.С., Титов А.Б., Чухрай Н.И., Яковлев А.И. и пр. Вопросы обоснования и внедрения инноваций в маркетинге, разработки новых его разновидностей освещены в работах таких ученых, как: Балабанова Л.В., Бейкер М., Божкова В.В., Гурьянов С.А., Залтмен Дж., Заруба В.Я., Калинина М.А., Карпенко Н.В., Киви Б., Котлер Ф., Левинсон Дж. К., Литовченко И.Л., Новошинська Л.В., Примак Т.А., Решетникова И.Л., Триас де Без Ф., Хотяшева А., Чен И., Шевченко Д.А. и пр.

Анализ особенностей маркетинга инноваций на современном предприятии при помощи системно-синергетического подхода позволил выделить следующие принципы устойчивого его развития: глобальность; инновационность; социальность во взаимосвязи с обеспечением конкурентных преимуществ инновационного товара на рынке; интеграция исследовательской, производственной и маркетинговой деятельности в систему менеджмента предприятия; ориентация на долгосрочную перспективу, которая требует пристального внимания к прогнозным исследованиям, разработке на их основе инноваций, обеспечивающих высокопродуктивную хозяйственную деятельность. Раскроем содержание этих принципов.

1. Принцип глобальности состоит в возрастании глобализационного эффекта в развитии рынков. Интернет и рост электронной коммерции позволили компаниям конкурировать на мировом рынке, не ограничиваясь географически ориентированными каналами распределения. Этот принцип может проявляться через влияние гиперконкуренции и усиление роли глобальных компаний. Появление рынков с гиперконкуренцией вызвано неравномерностью развития отраслей, глобализацией рынков, усилением их регулирования, сокращением жизненного цикла товаров (брендов) и технологий, появлением технологий, которые снижают барьеры входа в рынки новых конкурентов (стратегии бенчмаркинга и аутсорсинга).

2. Принцип инновационности состоит в использовании инновационных видов маркетинга при формировании маркетинговой политики нового товара. Ускорение процессов передачи технологий и возможности заимствования зарубежного опыта управления в условиях мирового информационного интегрирования, появление глобальных информационных сетей – все это способствует развитию инновационных подходов в маркетинге инноваций. Как отмечает в своей работе С.В. Карпова, современные структуры маркетингового управления должны быть построены на базе внутрикорпоративных компьютерных систем, позволяющих объединить усилия ранее разобщенных подразделений (бизнес-единиц, бизнес-сегментов) [2]. Эти системы получили название «облачные вычисления» (англ. cloud computing). Термин «облако» используется в переносном смысле - как метафора, основанная на изображении Интернета на диаграмме компьютерной сети. Облачные вычисления – это технология распределенной обработки данных, в которой компьютерные ресурсы и мощности предоставляются пользователю как интернет-сервис. Они обеспечивают удаленный автоматически распределенный доступ к выделенным ресурсам (данным, программам, времени и памяти) через компьютер пользователя. В целом концепция вычислительных облаков является самой перспективной современной информационной технологией, которую можно использовать в маркетинговых целях, исходя из экономической выгоды для конечного пользователя (потребителя), обеспечивая эффективность использования инструментов интернет-маркетинга. Экономический рост современных промышленных предприятий будет непосредственно связан с развитием информационных потоков, базирующихся на инновационном развитии экономики и формирующих конкурентоспособность корпораций.

3. Принцип социальности маркетинга инноваций состоит в адекватной процессам глобализации социально-культурной роли маркетинга в обеспечении устойчивого развития современных промышленных предприятий. Анализ социальной роли маркетинга в управлении современным предприятием показал, что саморегулирования бизнеса для предотвращения процессов, связанных с нарушениями и злоупотреблениями в сфере экономики и экологии, недостаточно. Для деятельности современных промышленных предприятий требуется разработка инновационной маркетинговой политики, основанной на принципах корпоративной социальной ответственности (КСО). Стандарты в области КСО обретают все более важное значение для привлечения инвестиций промышленными предприятиями. Говоря о маркетинге инноваций, невозможно не затронуть тему социальной ответственности. Речь идет об ответственности тех, кто принимает маркетинговые решения, за воздействие маркетинговой деятельности в сфере инноваций на общество. Так, социально ответственный маркетинг инноваций отличается многообразием целей, которые не исчерпываются только прибылью, а должны быть связаны с решением социальных проблем, с учетом социальных ценностей и традиций [1, с. 93-96].

4. Принцип интеграции исследовательской, производственной и маркетинговой деятельности в систему менеджмента предприятия предполагает, что маркетинг инноваций как функция менеджмента направлен на эффективную реализацию инноваций, планирование и управление инновационной деятельностью, изучение рынка и приспособление к его функционированию через инновации [3, с. 157].

Функции маркетинга инноваций:

- прогностическая (разработка на перспективу возможных изменений состояния объектов, сфер социальной жизнедеятельности посредством инноваций);
- функция планирования (выработка заданий по реализации конкретных инновационных проектов);
- организационная (объединение усилий людей по реализации инновационных программ на основе описания единых правил и процедур осуществления инновационной деятельности);

- координирующая (обеспечение согласованности работы всех участников инновационных проектов на всех этапах);
- стимулирующая (популяризация конкретных инноваций или инновационного поведения и мышления, заинтересованность в реализации инновационных проектов);
- контролирующая (обеспечение адекватности инновационных проектов и потребностей в них); информационная (сбор информации о рынках инновационных товаров, услуг, идей с учетом их предложения и востребованности);
- исследовательская (мониторинг инновационной деятельности и инновационных проектов); рекламная (пиар конкретных инноваций, позиционирование их в общественном мнении); практическая (эффективная реализация инновационных проектов) [5].

Таким образом, можно сделать ряд выводов:

1. Управление инновациями осуществляется на основе движения информации. Результаты маркетинговых исследований рынка инноваций являются составляющей информационного обеспечения инновационной деятельности.
2. Система информационного обеспечения инновационных процессов должна носить комплексный характер, охватывать инновационные процессы по сферам, отраслям, регионам, организациям и обеспечивать сведения коммерческого и некоммерческого (социального) характера.
3. Принятие управленческих решений с опорой на такую информацию существенно повышает эффективность инновационной деятельности, снижает ее неопределенность и риск. Рынок инноваций требует изучения спроса на них с учетом нужд, запросов и интересов с опережением их объективации при сочетании коммерческих и социальных показателей их полезности.
4. Постоянно осуществляемый маркетинг инноваций приводит к адаптации инноваций к запросам социальной среды и самой социальной среды к случившимся изменениям.
5. Маркетинг инноваций дает возможность не только учитывать, но и прогнозировать тенденции инновационного развития во всех сферах социальной жизнедеятельности, а также осуществлять его планирование и прогнозирование.
6. Усиление конкуренции, связанное с глобализацией мировой экономики, повышает роль и значение маркетинга инноваций для современного промышленного предприятия и делает его обязательным для создания стратегического успеха.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Судас, Л. Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере / Л. Г. Судас. - М.: Инфра-М, 2004.
2. Кучко, Е.Е. Маркетинг инноваций: особенности, функции и структура / Е.Е. Кучко // Проблемы управления. - 2009. - №3 (32). - С. 119-124.
3. Губка, А.Г. Расширение понятия инновации: особенности маркетинговых инноваций на глобальных рынках / А.Г. Губка. - <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2011/1753.htm>.
4. Складар, Е.Н. Формирование маркетинговой информационной системы на инновационном промышленном предприятии / Е.Н. Складар, Д.Я. Синельников // Информационные ресурсы России. - 2012. - № 5. - С. 22-26.
5. Складар, Е.Н. Создание маркетинговой информационной системы на современном инновационном промышленном предприятии / Е.Н. Складар, Д.Я. Синельников // Экономика, социология и право. - 2012. - № 8-9. - С. 28-36.

Материал поступил в редколлегию 2.10.14.