

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА**Фомиченко И. П., Лобода Д. О.**

Рассмотрены основные стратегии инновационного маркетинга. Обоснована необходимость совершенствования системы инновационного маркетинга, разработки и внедрения эффективных маркетинговых систем развития предприятия. Определены инновационные пути развития предприятия, что позволят: проводить маркетинговые исследования; быстро, качественно и профессионально реагировать на изменения рыночной конъюнктуры и потребностей целевого для предприятия сегмента потребителей; разработать программу реализации инноваций. Доказано, что работа маркетинговой службы позволит предприятию более рационально использовать свои средства и работать эффективно в современных условиях хозяйствования.

Розглянуто основні стратегії інноваційного маркетингу. Обґрунтовано необхідність вдосконалення системи інноваційного маркетингу, розробки та впровадження ефективних маркетингових систем розвитку підприємства. Визначені інноваційні шляхи розвитку підприємства, що дозволять: проводити маркетингові дослідження; швидко, якісно та професійно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури і потреб цільового для підприємства сегмента споживачів; розробити програму реалізації інновацій. Доведено, що робота маркетингової служби дозволить підприємству більш раціонально використовувати свої кошти і працювати ефективно в сучасних умовах господарювання.

The basic strategy of innovative marketing. The necessity of improving the system of innovative marketing, design and implementation of effective marketing systems for the company. Identified the development of innovative enterprises, which will: conduct market research; quickly and professionally respond to changing market conditions and the needs of the target for the enterprise segment of users, to develop a program to implement innovation. Proved that the work of the marketing service will allow the company to manage their money and work correctly. The necessity of improving the system of innovative marketing, design and implementation of effective marketing systems for the company.

Фомиченко И. П.

канд. экон. наук, доц. каф. «Менеджмент» ДГМА
inna_fomichenko@mail.ru

Лобода Д. О.

студент ДГМА
diana.loboda.93@mail.ru

УДК 658.004

Фомиченко И. П., Лобода Д. О.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Необходимость использования маркетинга и инноваций в условиях развитых рыночных отношений теперь уже не вызывает сомнений. В последнее время происходит очень динамичное развитие бизнес-сектора экономики в условиях достаточно нестабильной рыночной ситуации, что приводит к росту конкуренции. Поэтому в маркетинге сейчас широко применяются инновационные технологии, позволяющие компаниям значительно повысить прибыль и расширить сектор рынка, занимаемый их продукцией. От успешной маркетинговой инновационной стратегии зависят в решающей мере финансовые результаты деятельности компании.

Анализ последних публикаций. Большой вклад в рассмотрение инновационных аспектов маркетинговых стратегий и подходов управления маркетинговой инновационной деятельностью предприятий внесли труды таких исследователей, как: Ж. Ж. Ламбен [1], В. П. Баранчев [2], Р. Г. Мирзоев, С. В. Никифорова, Е. П. Пешкова и др.

При разработке современных подходов и алгоритмов управления инновационной деятельностью компаний большую роль сыграли труды зарубежных авторов: К. Пейдж, Э. Харгадон, П. Друкер, Р. Такер и др.

Целью работы является исследование места инноваций в маркетинговой стратегии предприятия.

В условиях рыночной экономики успешную деятельность предприятия обеспечивает инновационная политика, которая является определяющим инструментом в конкурентной борьбе. Причем, наибольшего успеха добиваются те предприятия, у которых инновационная деятельность и внедрение нового товара представляют собой непрерывный процесс управления инновационной активностью.

Развитие новых технологий оказывает существенное влияние на каждый элемент как внешней, так и внутренней среды бизнеса в отдельности, начиная от принятия политических, экономических, научно-технических решений на макроуровне и заканчивая организацией производственного процесса и сбытом продукции. Игнорировать этот процесс нельзя, что делает необходимым увязывать маркетинговое и инновационное планирование.

Инновации – это процесс преобразования знаний и идей в товары или услуги, имеющие потребительскую ценность. Инновации приводят к созданию потребительской ценности и повышению производительности, а, следовательно, к росту бизнеса. Без инноваций новые товары, новые услуги и новые бизнес-модели никогда бы не появились, и компании так и продолжали бы производить старые вещи старыми способами [1].

В сегодняшнем мире, движимом знаниями, новые технологии появляются с все более короткими интервалами. Цикл жизни технологий, измерявшийся раньше годами и десятилетиями, сегодня в ряде отраслей сократился до 2–3-х месяцев. Таким образом, инновации должны быть не разовым явлением, а непрерывным ответом на постоянно изменяющиеся условия. Устойчивая система управления инновациями не просто помогает решать какие-то проблемы, но и создает новый потенциал, открывая таким образом возможности для будущих инноваций.

С точки зрения внутренней среды инновационные процессы подразделяются на следующие группы.

- продуктовые (направленные на создание и реализацию новых изделий, технологий и услуг);
- функциональные (научно-технические, производственные, маркетинговые, сервисные);
- ресурсные (финансовые, трудовые, информационные и материально-технические);
- организационно-управленческие (технологии, структуры, методы, системы управления).

Инновационный процесс включает различные стадии – исследования и разработки новой технологической идеи, технологии, доведение ее до промышленного внедрения, получение нового продукта его коммерциализацию. Все эти этапы предполагают свои методы организации труда, управления, финансирования, кадрового обеспечения. Но, что бы обеспечить себе успех, компания должна интегрировать различные звенья в единую цепь. Каждое звено играет важную роль в достижении общей задачи – получении нововведения, а затем новой технологии и изделия.

Инновационную сферу от научной и производственной отличает наличие специфической маркетинговой функции, специфических методов финансирования, кредитования и методов правового регулирования, а также, что наиболее важно, особой системы мотивации инновационной деятельности. В конечном счете, эти методы предопределяются спецификой инновационного труда и кругооборота средств, получения экономического дохода и инновационного продукта.

Реализация инновационных стратегий связана с повышением уровня сложности управления организацией. Причинами являются:

- повышение уровня неопределенности результатов;
- повышение инвестиционных рисков проектов за счет новизны решаемых задач, т. е. добавления инновационной составляющей;
- усиление потока изменений в организации в связи с инновационной реструктуризацией;
- усиление противоречий в руководстве организации.

Стратегия инновационной деятельности организации представляет собой согласованную совокупность инновационных решений, оказывающих определяющее воздействие на деятельность предприятия и имеющих долгосрочные и нередко трудно обратимые последствия.

Роль инновационной стратегий состоит в формировании такого потенциала, который с одной стороны позволял бы эффективно реализовать конкурентную стратегию, а с другой – был бы достаточным для изменения среды бизнеса [2].

В условиях жесткой международной конкуренции устойчивое конкурентное преимущество может быть достигнуто организацией за счет цены, высокого качества или контактов с потребителями путем приобретения преимущества у того предприятия, которое уже его имеет, или путем его создания. Однако, как показывает статистика, риск неудач при слияниях и поглощениях компаний является очень высоким. Следовательно, единственно реальным способом обеспечения устойчивого конкурентного преимущества для большинства предприятий, которым можно пользоваться как теперь, так и в ближайшем будущем, является постоянная инновация. В настоящее время победить в конкурентной борьбе можно, если быть самым быстрым, предлагать продукцию самого высокого качества, выбирать наиболее привлекательные решения, в том числе за счет внедрения инноваций.

К особенностям инновационного маркетинга относят четкое деление разрабатываемой стратегии выхода товара на рынок на определенные этапы и их прохождение в строгой последовательности (рис. 1).

Обычно стратегический инновационный маркетинг вначале предполагает изучение макроэкономической ситуации в стране: темпов инфляции, платежеспособности населения, его состава и темпов роста, политической обстановки, изменений в налоговом законодательстве, объема производства схожей с товаром продукции и т. д.

Как правило, применение технологий тактического инновационного маркетинга начинается с тщательного анализа рыночной привлекательности продукта. В этот период изучается спрос потребителей на тот или иной товар, для чего проводятся опросы покупателей в торговых точках, анкетирование и т. п. После обработки данной информации с применением инструментов инновационного маркетинга становится понятно, какой вид продукции, какого качества и по какой цене будет наиболее востребован в определенном сегменте рынка.

К инновационным методам маркетинга относится и исследование конкурентоспособности продукта на рынке и определение его позиции в ряду схожих товаров.

После этого проводится, так называемый, «портфельный» анализ, заключающийся в изучении всех направлений деятельности предприятия и выявлении наиболее прибыльных из них. Это делается для того чтобы применяя инновационные стратегии маркетинга, продвигать продукты, наиболее конкурентоспособные и привлекательные для потребителя. Затем выбранная стратегия реализуется на практике с целью получения максимальной прибыли и расширения занимаемой товаром доли рынка. В этот период особенностями инновационного маркетинга являются четкое определение вида реализуемого товара, установление на него оптимальной цены, позволяющей получить хорошую прибыль, но достаточно привлекательной для покупателей, выбор места его реализации и стратегии продвижения (рекламная кампания, совершенствование технологии производства и т. д.).



Рис. 1. Этапы инновационного маркетинга

Маркетинг означает деятельность, связанную с обеспечением успешных продаж фирмы на рынке. Огромное количество существующих определений маркетинга отражает многоликость этого термина, разнообразие решаемых им задач и используемых инструментов, а главное – разнообразие трактовки идеи «успешных продаж».

К видам инновационного маркетинга можно отнести следующие стратегии продвижения товара на рынке:

- стратегия высоких цен, применяющаяся при отсутствии жесткой конкуренции и появлении абсолютно нового товара, информация о котором отсутствует. Позволяет быстро получить значительную прибыль за счет потребителей с высокой платежеспособностью. Затем компания может снизить цену и привлечь покупателей из другого сегмента рынка;

- проникновение на рынок, когда на продукт устанавливаются невысокие цены из-за большого числа конкурентных товаров;

- стратегия престижа. В этом случае применение инновационного маркетинга заключается в убеждении потребителя в том, что высокая цена соответствует высокому качеству товара, приобретение которого является престижным.

Одним из элементов, часто упускаемых из виду при попытке добиться роста доходности, является маркетинг будущего. Под маркетингом большинство людей понимают рекламу, промоушен, создание брэндов, PR, участие в выставках. Все они очень важны, но по своей природе они находятся «в прошлом», они работают с уже существующим продуктом.

Формирование общественного мнения или публик рилейшнз – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Целью публик рилейшнз, являются:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;

- создание «положительного образа» организации;

- сохранение репутации организации;

- рассмотрение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Методы публик рилейшнз включают в себя: отношения со средствами массовой информации; печатную продукцию; кино- и фотосредства; устную речь в публичной деятельности. Также сюда относятся: организация встреч с представителями СМИ, участие в благотворительных акциях, членство в общественных ассоциациях, пресс-конференции и т.п.

Маркетинг «будущего», с другой стороны, начинается еще на этапе сегментации рынка и четком определении категорий клиентов, на которых стоит сосредоточиться. Он анализирует, как конечный потребитель использует продукт или услугу, какие конкурентные преимущества требуются, чтобы завоевать покупателя, и какой должна быть цена.

Можно выделить три основных источника идей для создания новых продуктов:

- рынок;

- само предприятие;

- независимые фирмы.

Генерированные идеи следует оценить и выбрать из них наиболее оптимальные для деятельности фирмы. Подобный этап получил название селекции идей [3].

Далее можно выделить инновации в маркетинговой стратегии:

- в принципах по отношению к размерам и структуре рынка: расти вместе с рынком; расширять рынок за счет новых товаров;

- в принципах выбора ведущих факторов обеспечения спроса: ориентация на новизну продукции; ориентация на новые формы оплаты;

- в принципах выбора степени активности маркетинга по отношению к потребителю – ориентация на создание спроса новыми методами;
- в принципах реагирования на изменения рыночной конъюнктуры – проведение заблаговременных преобразований на основе предвидения будущего путем экстраполяции текущих изменений;
- в принципах выбора типа реакции на изменение рыночной конъюнктуры – изменение номенклатуры товаров за счет новых товаров;
- в принципах модификации товара при изменениях рыночной конъюнктуры: новаторство, «субноваторство» – усовершенствование новых элементов, введенных другими предприятиями, придание товару дополнительных свойств, привлекающих потребителя.

Таким образом, практически во всех аспектах маркетинговых стратегий находится место для инноваций, что обеспечивает конкурентоспособность.

Представление о том, как следует вести конкуренцию на рынке, в последние десятилетия изменилось. Теперь общепринято считать, что конкуренция переходит от производственной ориентации (массовое производство по низким ценам и масса усилий по реализации товара), к ориентации на потребителя (производство и реализация основываются на понимании и удовлетворении потребностей и вкусов покупателей). Такой переход есть результат усиления конкуренции; однако он, в свою очередь, также обостряет конкуренцию.

Фирма всегда действует в условиях изменяющейся, неопределенной рыночной конъюнктуры. Своими действиями фирма сама создает неопределенность для себя и для своих конкурентов. Любая новация в технологии, товаре или маркетинге является причиной неопределенности и всяческой неразберихи. Поэтому, идя на какие-либо перемены или реагируя на них, компания должна тщательно проанализировать как немедленные, так и долгосрочные последствия своих маркетинговых стратегий.

В ходе разработки новой технологии и продуктов могут появиться новые возможности, которые влияют на стратегию. Чтобы воспользоваться ими, предприятие должно корректировать свои стратегии. Если инновационная деятельность ограничивается только разработкой новой технологии и продуктов, то результатом будет получение лишь части возможного дохода. В этих случаях другие предприятия могут завершить новаторские действия и в полной мере воспользоваться тем доходом, который не смогла получить организация-разработчик. Таким образом, выгоду от новой технологии и продуктов можно получить в полной мере, когда маркетинговая и инновационная стратегии соответствующим образом взаимосвязаны [4].

Стратегия инновационного маркетинга обеспечивается перспективными и текущими потребностями, созданием благоприятных возможностей по внедрению и сбыту продукции и наращиванием рыночного потенциала. При разработке и реализации стратегии маркетинга вырабатывается ценовая и товарная политики, определяются методы рекламы, стимулирования сбыта, объекты послепродажного обслуживания, виды изделий с разнообразным сопровождением услугами. Осуществляется прогнозная оценка объема рынка и его реакции на поступление продукции и расширение дальнейших поставок. При этом стратегия маркетинга разрабатывается на основе данных получаемых в ходе маркетинговых исследований и включает в себя: исследование внутренней и внешней среды; формирование целей; разработку стратегии и планов мероприятий; реализации планов и контроль их выполнения [5].

Чем более масштабны, разнообразны и взаимосвязаны направления маркетинга в организации, тем актуальнее становится проблема организации маркетинговой системы и процессов управления в ней. Это является важным необходимым условием обеспечения гибкого интегрированного менеджмента. Разработка и внедрение эффективных маркетинговых систем – одно из главных направлений развития менеджмента в организациях. Для обеспечения инновационного пути развития предприятия необходимо уделить особое внимание службы маркетинга, что позволит:

- проводить маркетинговые исследования на рынке с целью выявления потребностей, а также наилучших путей их удовлетворения посредством предложения новых товаров;
- быстро, качественно и профессионально реагировать на изменения рыночной конъюнктуры и потребностей целевого для предприятия сегмента потребителей;
- точно и своевременно находить и учитывать факторы, влияющие на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров и предоставляемых услуг;
- разработать программу реализации инноваций, включающую в себя: налаживание сети розничных продаж; организация выставки продукции предприятия целью привлечения покупателей; рекламу в СМИ и др.

Работа маркетинговой службы позволит предприятию более рационально использовать свои средства, работать прибыльно, обеспечивать высокий уровень рентабельности и иметь высокий коэффициент инновационной активности.

Инновационная деятельность предприятий проходит в следующих направлениях:

- предприятие сотрудничает с ведущими учеными в области разработки оборудования для газовой сварки и резки;
- обновление производства новейшим оборудованием, внедрение новых технологий, позволят значительно расширить ассортимент и объемы выпускаемой продукции;
- внедрение новых способов продаж, инновационный маркетинг, инновации в рекламе.

Предприятие Украины проводит активную работу по указанным направлениям инновационной деятельности. На предприятиях совершенствуются технологии производства, используются оригинальные конструкции, ведется инновационная маркетинговая политика (участие в международных выставках, организация выставок и презентаций, Интернет продажи и др.), а также проводится набор квалифицированных специалистов.

ВЫВОДЫ

Стратегический инновационный маркетинг в современных условиях определяется сегментированием рынка, позиционированием товара. Ключевым моментом стратегии маркетинга предприятия является исследование и прогнозирование спроса на новый товар, основанное на доскональном изучении восприятия потребителем новшества. Именно благодаря сочетанию инноваций и маркетинговой стратегии, а также использованию новейших технологий производства и инновационных методов управления предприятием позволяет занимать лидирующее положение в своей отрасли и эффективно управлять и функционировать на протяжении многих лет.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Краснокутська Н. В. *Інноваційний менеджмент : навч. посіб.* / Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2008. – 504 с.
2. Чухрай Н. *Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення : монографія* / Чухрай Н. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 316 с.
3. *Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки : монографія* / за ред. С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст – 2», 2011. – 322 с.
4. Мирзоев Р. Г. *Методология принятия решений в маркетинге и менеджменте* / Р. Г. Мирзоев, А. М. Колесников. – СПб, 2012 г. – 245 с.
5. Ламбен Ж.Ж. *Стратегический маркетинг : пер. с фр.* / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2009. – 589 с.

Статья поступила в редакцию 13.11.2012 г.