Смольянова Е.Л.
канд. экон. наук, доцент кафедры
экономической теории и международного бизнеса,
Воронежская государственная технологическая академия

elena-sm75@mail.ru

играя вместе

роль инновационного маркетинга в обеспечении гармонизации промышленной и торговой политики предприятия

В настоящее время предприятия стоят перед необходимостью обновления технологической базы производства, улучшения качества выпускаемой продукции, расширения рынков сбыта, что предполагает проведение активной инновационной политики и введение маркетинга инноваций на предприятии.

Маркетинг – это деятельность по изучению рынка, управлению и регулированию производства и сбыта товаров и услуг на основе информации о конъюнктуре рынка (1). Исследование рынка новой продукции необходимо для выявления потребностей населения, на основании которых может быть создан новый продукт. Для этих целей необходим инновационный маркетинг, который представляет собой особый вид целенаправленной творческой деятельности по непрерывному осуществлению качественного совершенствования продуктов и инструментов маркетинга.

Концепция инновационного маркетинга предусматривает также завоевание новых покупателей, оптимальное использование конкурентных преимуществ фирмы, преумножение сфер влияния за счет диверсификации и расширения сфер деятельности предприятия и экспансии[1] в новые отрасли и на новые рынки.

При разработке рыночной стратегии в отечественной практике обычно используют *два вида маркетинга*:

- продуктовый, ориентированный на определенное изделие, услугу;
- потребительский, ориентированный на какую-то группу потребителей.

Каждый из этих видов маркетинга направлен на один из двух состав-

[1] Экспансия – расширение, распространение чего-либо за первоначальные пределы.

ляющих процесса реализации: товар или его покупателя. В обоих случаях производитель рискует. Он может произвести продукт, который неизвестно кто купит, или найти потребителя, но не сумеет удовлетворить его запросы и реализовать изделие.

Существует и *третий вид*:

● интегрированный маркетинг, ориентированный и на продукт, и на потребителя.

Интегрированный маркетинг предусматривает согласование и взаимное соответствие создания продукта и потребителя, т.е. гармонизацию экономических интересов хозяйствующих субъектов при реализации промышленно-торговой политики предприятия. Потребитель должен получать продукцию для удовлетворения тех своих нужд, которые он сам не успел в полной мере осознать.

Все три вида маркетинга с успехом применяются западными фирмами в инновационном менеджменте. При необходимости они меняют направление своей деятельности, в каждой конкретной ситуации пытаясь добиться максимума от производства и реализации продукции. Большинство крупных корпораций придерживаются концепции, ориентированной на продукт, полагаясь на свою доминирующую роль на рынке сбыта и мощную торговую сеть. Однако и они активно изучают мнение и запросы потребителей даже тогда, когда абсолютно уверены в своей репутации на рынке и достоинствах нового изделия.

Средние и мелкие фирмы ориентируются в основном на потребителя, уделяют больше внимания позициям потребительского маркетинга. В любом случае стратегия маркетинговой деятельности при создании и освоении новой технологии в рыночной экономике определяется идеями интегрированного маркетинга и основана на положениях инновационного менеджмента.

Американский исследователь Л. Мобли приводит пример маркетинговой деятельности корпорации «Дюпон» при создании и реализации принципиально нового материала «Кевлар», который по многим характеристикам превосходит сталь. При его разработке вкладывались крупные инвестиции, создавались новейшие технологии, которые должны были обеспечить стабильный приоритет, успех в конкурентной борьбе и прочное положение на рынке. Однако реализация его шла с трудом, так как потребители часто не знали, как использовать уникальные свойства новейшего материала. Корпорация «Дюпон» учла

концепция инновационного маркетинга предусматривает завоевание новых покупателей, оптимальное использование конкурентных преимуществ фирмы

инновационный маркетинг представляет собой особый вид целенаправленной творческой деятельности по непрерывному осуществлению качественного совершенствования продуктов и инструментов маркетинга

свои предыдущие ошибки, разработала и организовала выполнение новой системы маркетинга, назвав ее стратегическим маркетингом, в которой, наряду с ориентацией на производство новой продукции, большая роль отводилась изучению спроса (3).

Стратегический инновационный маркетинг включает:

- выбор вида маркетинга при завоевании рынка сбыта для вновь созданной продукции и развитии инновационной деятельности,
- использование принципов различных видов маркетинга в зависимости от ситуации на рынке;
- развитие активности предприятия на рынке, определение неудовлетворенной потребности и создание новых потребностей при работе с покупателями нового изделия на основе концепции стратегического маркетинга с учетом особенностей российской экономики;
- организацию информационно-поисковой системы с выходом в мировые и региональные информационные сети с целью ускоренного создания новой модели и оценки ее конкурентоспособности, организации корпоративной информационной системы интранет;
- перманентную сегментацию рынка на основе многокритериального подхода, поиск рациональных «ниш» рынка для нового изделия;
- определение емкости сегментов рынка и ее динамики, позволяющих планировать объем производства и темпы наращивания выпуска новых изделий;
- выбор методологии ценообразования, определение цен на новую продукцию в соответствии со спросом и рыночной конъюнктурой;
- создание проблемно-ориентированных структур с привлечением к работе службы маркетинга, специалистов функциональных подразделений управления предприятием, что позволит комплексно решать задачи планирования и организации инновационной деятельности, производства новых изделий, финансирования работ и продвижения товаров на рынке;
- введение в функциональные обязанности руководителей и ведущих специалистов конструкторских, производственных служб функций маркетинга, ориентированных на ускоренное создание и освоение изделий, имеющих повышенный спрос, при использо-

вании принципов инновационного менеджмента;

- создание комплексных команд, занимающихся маркетинговой деятельностью, по продуктовому признаку, определяющих потребности рынка и возможности предприятия в их удовлетворении;
- организацию широкой рекламной деятельности продвижения новых изделий на рынок с использованием фирменных знаков, современной аудио-видеотехники и средств связи.

Выделяют следующие особенности инновационного маркетинга (2):

1. Между разработкой и применением научно-технической продукции существует иногда довольно значительный промежуток времени, конечный результат от ее использования в полной мере может проявиться в том или ином будущем периоде. Конкурентоспособность будущего конечного продукта среди прочего зависит и от правильности выбора направления исследований в период проведения НИОКР по его разработке. Значит, в системе маркетинга нововведений значительное место должно занимать технологическое прогнозирование, имеющее целью выявление таких направлений НИОКР, результаты от реализации которых будут конкурентоспособны в будущем.
2. Поскольку продукт научно-технической деятельности является исходным звеном конечного продукта, то маркетинг первого не может быть эффективным без изучения рынка второго. Иными словами, необходимо с требуемой степенью тщательности исследовать направления изменения потребности не только в самом интеллектуальном, но и в конечном продукте. Маркетинг научно-технического продукта должен включать сбор и анализ информации о среде функционирования его потребителей.
3. Потребительная стоимость интеллектуального продукта заключается в его способности экономить живой и овеществленный труд в сфере материального производства. Поэтому маркетинговые усилия должны быть направлены на изучение этой способности. Цена интеллектуального продукта будет в большей степени зависеть от размеров указанной экономии, чем от затрат на его разработку (наряду с другими факторами).
4. Интеллектуальный продукт подвержен более быстрому моральному старению, чем материальный. Он имеет коммерческую ценность до тех пор, пока разработчик может обеспечить себе монопольные права на продукт как на объект хозяйствования. Этот момент определяет необходимость приложения усилий по защите и сохранению прав интеллектуальной собственности, а также

интегрированный маркетинг предусматривает согласование и взаимное соответствие создания продукта и потребителя

по обеспечению его патентной чистоты. Эти усилия предпринимаются в процессе маркетинга научно-технической продукции.

5. Однажды созданный интеллектуальный продукт в зависимости от характера и направленности может многократно продаваться на различных рынках разным потребителям. Поиск способов тиражирования интеллектуального продукта является одной из задач его маркетинга.

Предприятия должны четко реагировать на все, что происходит на рынке, удовлетворять потребности, организовывать и развивать новое производство. Передовые фирмы ежегодно выпускают на рынок новые модели изделий, чтобы удовлетворить индивидуализированные потребности покупателей. Потребитель в настоящее время стал не только ориентиром для организации нового производства, но и первопричиной бизнеса. Поэтому, на наш взгляд, инновационный маркетинг требует перестройки организационной структуры управления – повышение статуса начальника отдела маркетинга до уровня первого заместителя генерального директора, а также создания комплексных команд, занимающихся маркетинговой деятельностью. Начальник маркетингового отдела подчиняется непосредственно генеральному директору. Его первоочередная задача – координация работы отдела в целом. Специалисты команды инновационного маркетинга (специалисты по инноватике – инновационные менеджеры), инженеры-разработчики, торговые работники, маркетологи, инженеры-производственники, экономисты-финансисты, экономисты-ценовики, агенты по снабжению и сбыту продукции) должны уметь быстро реагировать на меняющуюся ситуацию на рынке. Первостепенной задачей подразделений маркетинга на начальном этапе поиска инновации становится исследование рынка: уровня спроса и конкуренции, поведения покупателя и динамики его предпочтений, наличия конкурирующих продуктов и возможностей закрепления новинки на рынке.

потребитель должен получать продукцию для удовлетворения тех своих нужд, которые он сам не успел в полной мере осознать

В отечественной практике имеется хороший опыт в направлении организации комплексных бригад, создаваемых по продуктовому проектному принципу. В 80-х гг. XX в. в научных и проектных организациях стали активно создаваться временные творческие коллективы, которые быстро, с высокой эффективностью решают поставленные задачи. Такие коллективы от имени организации заключают договоры на выполнение работ и реализацию своей продукции, при необходимос-

ти реорганизуются, привлекают к работе других специалистов, быстро перестраиваются на выполнение новых заказов. Для ускоренного создания и освоения новых изделий, разработки организационно-управленческих нововведений интрапренерские подразделения при работе с потребителями своей продукции используют принципы инновационного маркетинга, быстро внедряют продукцию в производство.

В условиях конкурентной борьбы значительно повышается эффективность работы командно-ориентированных структур, если в их деятельности принимают участие специалисты функциональных подразделений управления предприятием. Они организуют не только внутрифирменные, но и международные связи; налаживают взаимоотношения с потребителями, конкурентами, кредиторами, банками; выполняют работу по планированию, учету, организации производства, финансовым вопросам. При таком подходе концепция инновационного маркетинга совершенствуется, развивается, поднимается на новую ступень.

Резюмируя все вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что в современных условиях при разработке промышленно-торговой политики на основе инновационного маркетинга необходимо обеспечить единство и гармонию интересов производителей и потребителей. Следует обеспечить адекватное отражение системой инновационного маркетинга функциональных подсистем (производственной, управленческой, социальной); целостность системы маркетинга; оптимальность статистики и динамики системы инновационного маркетинга, а также непрерывность и синергичность маркетингового действия.

интеллектуальный продукт подвержен более быстрому моральному старению, чем материальный

Литература

1. Большая экономическая энциклопедия. – М. : Эксмо, 2008. – С. 347-354. – 4000 экз. – ISBN 978-5-699-14788-5.
2. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент : учебник для вузов. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 448 с. – 4000 экз. – ISBN 5-469-00810-X.
3. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент : учебное пособие. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006 – 384 с. – 3500 экз. – ISBN 5-469-01359-6.

КЭ

Ключевые слова:
инновационная деятельность, инновационный маркетинг, промышленно-торговая политика