

Инновационный маркетинг как инструмент конкурентоспособного бизнеса

Innovative marketing as a tool of competitive business

Митропольская-Родионова Н.В.

канд. экон. наук., доцент кафедры менеджмента МГИМО МИД России

e-mail: n.v.mitropolskaya-ro@mail.ru

Mitropolskaya-Rodionova N.V.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Management, MGIMO University

e-mail: n.v.mitropolskaya-ro@mail.ru

Аннотация

В статье изложен теоретический материал по проблеме применения инновационного маркетинга как стратегического инструмента, используемого в целях повышения конкурентоспособности функционирования предприятий на современном этапе развития инновационной экономики.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, менеджмент, предпринимательство, стратегия, конкурентоспособность.

Abstract

The article presents theoretical material on the problem of innovative marketing as a strategic tool used to improve the competitiveness of enterprises at the present stage of development of innovative economy.

Keywords: innovative marketing, management, entrepreneurship, strategy, competitiveness.

В условиях кризисных явлений в мировой экономике и России наибольшую значимость в процессах производства имеют интеллектуальные ресурсы, их использование непосредственно связано с инновационными процессами. Актуальной задачей российской экономики является разработка действенных и современных механизмов управления, соответствующих рыночным требованиям и преобразованиям. Особое место в системе управления предприятием (организацией) должно отводиться комплексной и целенаправленной работе в области инновационного маркетинга.

В условиях глобализационных изменений и жёсткой конкурентной среды на мировом рынке торгово-инвестиционные потоки создают экономическое пространство. Для этого требуется комплекс технологий инновационного маркетинга, таких как интернет-технологии, брендинга и технологий защиты интеллектуальной собственности, которые должны способствовать предприятиям успешно конкурировать в современных рыночных условиях [2, с. 68].

Результаты сочетания в комплексе технологий инновационных направлений и маркетинговых возможностей в отдельных промышленных секторах страны могли бы стать стимулом всеобщей активности, привести к повышению конкурентоспособности предприятий и отраслей экономики и интенсификации процессов участия российских брендов на мировых товарных рынках.

Потребность в изучении и мониторинге рынка исторически возникла с переходом к массовому производству. Перед производителями встал вопрос: где, кому и как продавать продукцию, которую создали, произвели. Однако в XX в. были впервые предприняты попытки целенаправленной организации производства на основе изучения рынка. Они сводились к

эпизодическим корректировкам производства и продаж по мере изучения рыночной обстановки. Впоследствии их стали дополнять прогнозирование долговременных изменений объёмов продаж, ассортимента, качества товаров, издержек производств и т.д. И только в 1970-х годах была сформирована система стратегического управления производством и продажами с ориентацией на рынок. Маркетинг стал активным и комплексным инструментом решения долгосрочных коммерческих задач.

Реформирование экономики нашей страны и её интеграция с мировым сообществом сопровождается серьёзной перестройкой ценообразования, планирования, кредитных отношений, материально-технического обеспечения и внешнеэкономической деятельности на различных уровнях управления. Именно развитие рыночных отношений в РФ сделало актуальным использование принципов инновационного маркетинга в предпринимательской деятельности. В тоже время в бизнес-процессе российских компаний исследования в области инноваций и маркетинга до сих пор не занимают должного места в интересах дела, но, тем не менее, такие исследования уже стали реальностью [4, с. 11].

На сегодняшний день проблема связана с тем, что российская наука маркетинга формировалась, опираясь на зарубежные научные исследования, основывающиеся на зарубежном практическом опыте. Но в отличие от зарубежной науки она не в состоянии в полном объёме опираться на отечественный практический опыт, которого ещё пока недостаточно. А в условиях текущей ситуации экономического развития нашей страны будет нецелесообразно и не эффективно полное копирование зарубежной маркетингологии и переноса её опыта, достижений и рекомендаций в практику российского бизнеса.

Методы исследования. Исследовательские задачи были достигнуты на основе применения системного анализа предмета с использованием сравнительно-сопоставительного обзора, обобщения и обработки информации.

Постановка задачи исследования заключается в анализе инновационного потенциала российских предприятий с учётом современных тенденций развития инновационного маркетинга.

Ситуация не преодоленного кризиса, сложившаяся в России, остро ставит вопрос о дальнейших мерах, которые не обязательно называть реформами. Данные меры и пути должны способствовать радикальному изменению курса развития.

Сегодня много пишут и говорят о необходимости стратегического развития и прорыва, о нехватке стратегических инициатив, о равнодушии и адаптации, наблюдаемых в жизнедеятельности целых социальных групп.

По результатам рейтинга The Global Competitiveness Report 2014–2015 гг. (индекс глобальной конкурентоспособности – global competitiveness index (GCI), составленного Всемирным банком, Швейцария уже пятый год подряд занимает первое место в рейтинге глобальной конкурентоспособности, в 2014–2015 гг. индекс – 5,7; второе и третье места достались Сингапуру (5,6) и США (5,5) [3].

В 2016–2017 гг. по результатам The Global Competitiveness Index, который опубликован аналитической группой Всемирного экономического форума (ВЭФ), Швейцария возглавила рейтинг глобальной конкурентоспособности. Позиция России в рейтинге улучшилась с 45 до 43 позиции. Соседями нашей страны в списке на этот раз оказались Италия и Панама. Несмотря на то, что экономика России сейчас рецессирует, некоторые из её основных макроэкономических показателей пока значительно отличаются от показателей ряда других стран, за исключением относительно высокой инфляции. К сильным сторонам российского экономического развития в докладе авторы также отнесли высокую востребованность высшего образования, улучшение показателей бизнес-регулирования, развитие инфраструктуры. Однако, пока воспользоваться своими конкурентными преимуществами России мешают недостаточный инновационный потенциал, неэффективная работа государственных институтов, слабая развитость финансового рынка и недоверие инвесторов к финансовой системе. В последние два года к перечисленным негативным факторам можно добавить ослабление внутринационального спроса. Экономические санкции со стороны стран

Западной Европы и Северной Америки, а также внешняя неопределённость относительно будущего цен на минеральные ресурсы. Как и в прошлом году, основными проблемами для развития экономики в России бизнес-представители называют неэффективность государственного аппарата, коррупцию, высокие налоговые ставки. Все перечисленные факторы не способствуют эффективному ресурсораспределению страны и препятствуют конкурентоспособному росту [6].

Исследование показывает, что разрыв среди европейских стран в конкурентоспособности продолжает увеличиваться на фоне усилий ЕС по решению проблем государственных долгов и спасению от распада еврозоны. Страны Западной и Северной Европы имеют серьёзные конкурентные позиции, в то время как в Южной Европе продолжают страдать от конкурентных недостатков: ограниченного доступа к финансированию, макроэкономической неустойчивости, дефицита инноваций и негибкости рынков труда [2, с. 92].

Опыт последних 15 лет убедительно показывает, что Россия подошла к необходимости формирования новой парадигмы модернизации, новой парадигмы своего развития, в идею которой должен быть положен инновационный путь развития. В связи с вышесказанным встаёт вопрос о необходимости определения приоритетов в модернизации инновационных маркетинговых процессов, которые смогли бы сыграть роль объединяющего начала для всех созидательных сил нашей страны [2, с. 12].

Основными производителями инновационных товаров и услуг в России являются крупные предприятия добывающих и обрабатывающих отраслей, что объясняет тенденцию сокращения инновационной продукции в условиях экономических кризисов. Основным фактор, сдерживающий тенденции инновационного развития экономики, – кризисное состояние реального сектора национального хозяйства.

По данным Федеральной службы государственной статистики (Росстата), снижение как общего индекса промышленного производства, так и индекса производства в обрабатывающих и добывающих отраслях сопровождается снижением объёмов производства инновационной продукции и услуг [5]. Значительная расходная часть предприятий данных отраслей в 2007 г. шла не на разработку инновационных технологий. Всего 9% шло на исследование и разработки, на закупку машин и оборудования – (54%), производственное проектирование (19%), иные направления (18%). Соответственно, это сдерживало развитие их инновационного потенциала и, в целом, – национальной экономики [1, с. 415].

Уровень инновационной активности организаций по видам и направлениям деятельности, согласно данным статистического сборника «Индикаторы инновационной деятельности: 2018» выглядит следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Уровень инновационной активности организаций по видам и направлениям деятельности (итоги 2016) (составлено автором)

Вид деятельности	Уровень инновационной активности организаций по видам экономической деятельности, (%)	Объём и интенсивность затрат на технологические инновации по видам экономической деятельности, (млрд руб. / %)	Доля средств бюджетов всех уровней в затратах на технологические инновации по видам экономической деятельности, (%)	Объём и доля инновационных товаров, работ, услуг по видам экономической деятельности, (млрд руб. / %)
Промышленное производство, всего	9,2	777,5 млрд руб. / 1,8 %	18,3	3723,7 млрд руб. / 8,4 %
Обрабатывающие производства:	12,0	2,0%	25,0	11,0%
– высокотехнологичные	29,4	8,1%	56,3	18,2%
– среднетехнологичные высокого уровня	15,7	1,8%	5,3	13,1%
– среднетехнологичные низкого уровня	10,4	1,4%	2,5	11,1%
– низкотехнологичные	7,0	0,6%	3,3	5,0%
Полезные ископаемые (добыча)	6,0	1,3%	-	4,0%
Электроэнергия, газ, вода (производство и распределение)	4,1	2,0%	3,2	2,3%
Сфера услуг	6,2	492,1 млрд руб. / 9,5%	51,5	616,1 млрд руб. / 11,9 %
Строительство	1,1	0,01 млрд руб. / 0,005%	-	2,4 млрд руб. / 1,7 %
Сельское хозяйство	3,4	15,0 млрд руб. / 0,9%	1,1	22,2 млрд руб. / 1,4 %

Инновационная активность организаций по формам собственности представлена в табл. 2 [7].

Таблица 2

Организации с инновационной активностью (по формам собственности)

	Совокупный уровень инновационной активности, %		Удельный вес организаций, осуществляющих инновации отдельных типов, в общем числе организаций, %					
			технологические		маркетинговые		организационные	
			2015	2016	2015	2016	2015	2016
Всего	9,3	8,4	8,3	7,3	2,0	1,4	3,0	2,4
Российская собственность	10,0	8,2	9,0	7,3	2,0	1,4	3,0	2,4
Государственная собственность	10,4	9,3	9,3	8,2	1,4	1,0	2,8	2,8
Федеральная собственность	16,1	13,5	14,9	12,2	2,1	1,4	3,9	4,0
Собственность субъектов РФ	4,6	4,6	3,4	3,6	0,8	0,6	1,7	1,5
Муниципальная собственность	2,7	2,7	2,3	2,2	0,3	0,3	0,9	0,9
Собственность общественных организаций	4,4	3,0	4,1	2,7	0,6	0,2	0,3	0,5
Частная собственность	10,0	9,0	8,8	8,0	2,1	2,0	3,0	2,3
Собственность граждан России, постоянно проживающих за границей	-	-	-	-	-	-	-	-
Потребительской кооперации	4,1	3,1	4,1	3,1	2,0	1,0	-	-
Смешанная собственность	20,0	17,2	18,0	16,0	5,0	3,4	8,0	6,3
Смешанная с долей гос. собственности	22,0	19,1	20,1	17,5	6,1	3,9	8,6	6,6
Смешанная иная	14,3	13,0	13,4	11,9	2,0	2,2	5,5	5,6
Собственность государственных корпораций	35,0	34,0	32,4	31,3	5,3	7,0	12,1	11,0
Иностранная собственность	8,4	7,0	8,0	6,0	2,0	1,4	2,1	2,0
Совместная российская и иностранная собственность	14,0	13,0	12,3	11,0	3,0	3,0	4,1	4,0

Затраты по формам собственности организаций на организационные, технологические и маркетинговые инновации представлены в табл. 3 [7].

Таблица 3

Инновации: технологические, маркетинговые, организационные

	Миллионы рублей		Проценты	
	2015	2016	2015	2016
Всего	1 211 294,4	1 298 444,5	100	100
Российская собственность	983 497,0	1 091 746,0	81,2	84,1
Собственность государства	277 881,4	250 848,0	23,0	19,3
Федеральная собственность	268 540,3	244 177,0	22,2	19,0
Собственность субъектов РФ	9341,1	6671,0	0,8	0,5
Муниципальная собственность	2278,4	3584,0	0,2	0,3
Собственность общественных организаций	34,1	13,5	0,0	0,0
Частная собственность	422 805,0	522 647,0	35,0	40,3
Собственность российских граждан, постоянно проживающих за границей	-	-	-	-
Потребительской кооперации	0,5	1,1	0,0	0,0
Смешанная собственность	224 292,0	266 236,4	19,0	21,0
Смешанная с долей гос. собственности	148 027,0	219 496,3	12,2	17,0
Иная смешанная	76 265,0	46 741,2	6,3	4,0
Собственность государственных корпораций	56 215,3	48 416,1	4,6	4,0
Иностранная собственность	99 662,0	95 849,1	8,2	7,4
Совместная российская и иностранная собственность	128 136,1	110 850,0	11,0	9,0

По типам инноваций, распределению затрат и величине организаций технологические, маркетинговые и организационные инновации представлены в табл. 4 [7].

Таблица 4

Распределение затрат на маркетинговые, организационные и технологические инновации по типам инноваций и величине организаций (%)

	Инновационные затраты									
	технологические		в том числе				маркетинговые		организационные	
			продуктовые		процессные					
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Всего	99,4	98,9	49,6	50,7	49,8	48,2	0,2	0,3	0,4	0,7
Организации с численностью работников, чел.:										
до 50	97,8	89,8	46,7	40,4	51,1	49,4	1,3	0,9	0,8	9,4
50 – 99	99,1	99,1	37,4	49,7	61,7	49,4	0,4	0,1	0,5	0,8
100 – 199	99,1	98,3	53,0	62,1	46,1	36,3	0,5	1,1	0,4	0,5
200 – 249	96,0	98,7	60,1	69,6	35,9	29,2	3,5	0,8	0,5	0,4
250 – 499	98,5	99,1	59,6	62,2	39,0	36,9	0,6	0,6	0,8	0,3
500 – 999	99,2	98,0	60,6	47,6	38,7	50,4	0,5	1,3	0,3	0,6
1000 – 4999	99,6	99,5	46,7	50,2	52,9	49,3	0,1	0,1	0,3	0,4
5000 – 9999	99,2	98,8	65,0	64,7	34,2	34,1	0,3	0,2	0,5	1,0
10000 и более	99,5	98,2	24,6	27,8	74,8	70,4	0,01	0,2	0,5	1,6

Инновационная стратегия заложена в концепцию развития России до 2020 г. На сегодняшний день определены 5 основных направлений деятельности: космические, ядерные, энергоэффективность, компьютерные и медицинские технологии. Следовательно, необходимо уточнить цели и задачи движения по инновационному развитию, чётко представить желаемый инновационный путь российской экономики, определить его критерии для правильной оценки избранного направления, скорости и времени прохождения этого пути. Также это необходимо для сопоставления достижений с позициями стран – лидеров постиндустриального прогресса.

Перед тем как приступить к процессу внедрения инноваций на предприятии (организации), целесообразно внимательно изучить факторы, препятствующие и способствующие инновационной деятельности, чтобы принять решение о наиболее оптимальном способе построения инновационного процесса.

Инновационный маркетинг как концепция маркетинга направлен на формирование или выявление спроса на рынке нововведений с целью удовлетворения запросов потребителей при использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий. При правильном применении инновационных маркетинговых технологий фирмы получают конкурентные преимущества и возможность прогнозировать потребительское поведение, также прогнозировать поведение партнёров и конкурентов, заказчиков и возможность оказывать на них активное воздействие [2].

Инновационный маркетинг в современном понимании можно рассматривать как единство функций и процедур управления, стратегий, философии бизнеса и методологической основы.

Рассмотрим инновационный маркетинг в следующих аспектах: философия бизнеса, аналитический процесс, активный процесс, функция инновационного менеджмента, макроэкономический инструментарий, которые представлены в табл. 5 с краткой характеристикой.

Таблица 5

Различные аспекты инновационного маркетинга

№ п/п	Инновационный маркетинг (аспект)	Характеристика
1	Философия бизнеса	Система мышления и идеологическая основа бизнеса, которая заключается в ориентирах фирмы на маркетинговые основы и достижения конкурентоспособности при использовании инноваций, основополагающим признаком которой в условиях рынка выступает новизна её технических и потребительских свойств
2	Аналитический процесс	Предусматривает работы исследовательского характера: – проведение и анализ маркетинговых исследований с целью изучения рынка и его конъюнктуры; – определение потребительского вкуса; – динамика и прогнозирование спроса на инновацию, сегментацию и выбор целевого сегмента, разработку стратегии маркетинга для инноваций
3	Активный процесс	Решение ряда заданий, связанных с позиционированием и продвижением инноваций на рынок
4	Функция инновационного менеджмента	Процесс начинается с поиска и инициации новых идей относительно товаров, услуг и технологий, наилучшим образом удовлетворяющих существующий и потенциальный спрос, с их последующей материализацией и коммерциализацией. Заканчивается процесс к этапу насыщения жизненного цикла товара

№ п/п	Инновационный маркетинг (аспект)	Характеристика
5	Макроэкономический инструментарий	Ориентирует развитие национальной экономики на путь инновационного развития, даёт возможность формировать потребности конечных потребителей, способствует наиболее эффективному применению ресурсов благодаря внедрению технологических, продуктовых и организационных инноваций.

Новаторство и новизна являются неотъемлемой чертой предпринимательства, и поэтому необходимость формирования инновационного предпринимательства в России обусловлена следующим (рис. 1).



Рис. 1. Формирование инновационного предпринимательства в России

Необходимо отметить актуальность и важность проблем инновационного развития в кризисный период, поскольку сырьевой характер российской экономики обусловил острую реакцию на его проявления, выразившуюся в существенном ухудшении большинства макроэкономических показателей. Наиболее эффективным средством нивелирования кризиса и его последствий, а также перехода на иной, более качественный уровень развития

российской экономики в будущем должно стать повышение инновационной активности, о чём с недавних пор заявляет и руководство страны.

Выводы

Инновационная активность организаций должна характеризовать степень участия организации (предприятия) в осуществлении инновационной деятельности в целом или отдельных её видов в течение определённого периода времени. Уровень инновационной активности организации обычно определяется как отношение числа организаций, осуществляющих маркетинговые, технологические или организационные инновации, к общей численности, обследованных и проанализированных за определённый временной период организаций в стране, отрасли, регионе и т.д. [7].

Инновационный маркетинг включает в себя миссию и цель организации, философию мышления, область научно-исследовательских работ, стиль поведения и управления. Это органичное, а не навязанное новаторство, особый тип отношений и полное принятие риска [2, с. 70].

Инновационная деятельность как вид деятельности, связанный с трансформацией идей (обычно результатов научно-исследовательских разработок, либо иных научно-технических достижений) в технологически новые или усовершенствованные технологические процессы или способы производства (передачи) услуг, использованные в практической деятельности. Инновационная деятельность предполагает совокупность научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, и именно в своей комплексности они приводят к инновациям [7].

Усиление конкуренции требует развития бизнеса путём повышения рентабельности производства и расширения ассортимента. Компании, выпуская на рынок новые товары, расширяют свой ассортимент продукции, а также закрепляют за собой новую товарную категорию. Инновационный маркетинг является одним из направлений деятельности предприятия для обеспечения конкурентоспособности на отраслевом рынке.

Инновационный маркетинг направлен на наиболее полное потребительское удовлетворение и расширение категорий потребителей продуктов и услуг, освоение новых сбытовых рынков с целью повышения объёмов продаж.

В условиях финансового кризиса в мире и глобализации конкурентной среды необходимо ускорить создание конкурентоспособной промышленной продукции. Стоит обратить внимание на экспортную ориентацию и высокую рентабельность, которые могли бы форсировать диверсификацию всей экономики страны, обеспечить её конкурентоспособность в числе стран мира и снизить зависимость экономики страны от нефтяного фактора. С этой целью одним из приоритетных направлений по развитию страновой экономики рассматривается актуализация роли инноваций и усиление маркетинга в развитии промышленности страны в условиях глобализации конкуренции.

Литература

1. Индикаторы инновационной деятельности. 2009 : стат. Сб. М. : Изд-во ГУ-ВШЭ, 2009. С. 415.
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С.В. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 457 с.
3. Рейтинг глобальной конкурентоспособности. World Economic Forum, 2014. The Global Competitiveness Report 2014 – 2015. URL: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015> ; <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info>
4. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.П. Реброва. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 186 с.
5. URL: // www.gks.ru
6. <http://gtmarket.ru> / The Global Competitiveness Report 2016–2017.
7. <http://www.gks.ru/> Главная Федеральная служба государственной статистики