

УДК 316.422: [339.138:338.22]

UDC 316.422: [339.138:338.22]

08.00.00 Экономические науки

Economic sciences

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В
МАРКЕТИНГОВОМ УПРАВЛЕНИИ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ
СТРУКТУРАМИ**

**INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN
MARKETING MANAGEMENT OF
ENTERPRISE STRUCTURES**

Гайдук Владимир Иванович
д.э.н., профессор

РИНЦ SPIN–код: 2347–1070

*Кубанский государственный аграрный
университет, Краснодар, Россия*

Gayduk Vladimir Ivanovich

Dr.Sci.Econ., professor

RSCI SPIN–code: 2347–1070

Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia

Секерин Владимир Дмитриевич
д.э.н., профессор

РИНЦ SPIN–код: 7893–4372

*Московский государственный
машиностроительный университет (МАМИ)», г.
Москва, Россия*

*Кубанский государственный аграрный
университет, Краснодар, Россия*

Sekerin Vladimir Dmitriyevich

Dr.Sci.Econ., professor

RSCI SPIN–code: 7893–4372

*Moscow State University of Mechanical Engineering
(MAMI), Moscow, Russia*

Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia

Горохова Анна Евгеньевна
к.э.н., доцент

РИНЦ SPIN–код: 5086–2737

*Московский государственный
машиностроительный университет (МАМИ)», г.
Москва, Россия*

Gorokhova Anna Evgenyevna

Cand.Econ.Sci., associate professor

RSCI SPIN–code: 5086–2737

*Moscow State University of Mechanical Engineering
(MAMI), Moscow, Russia*

В статье обосновано, что стремительное вхождение России в рынок вызвало множество практических и теоретических проблем в различных сферах общественной жизни страны. Российская экономика переживает период глубоких системных преобразований, что позволяет определять ее как экономику переходного типа, характеризующую на микроуровне трансформацией экономических субъектов, условий и направлений их деятельности, формированием принципиально новой системы управления предпринимательскими структурами, одним из стержневых элементов которой становится система маркетинга. Исследованы инновационные подходы к сегментированию рынков и позиционированию товаров, базирующиеся на реконструкции рыночного пространства посредством применения комплекса уникальных решений, учитывающих особенности функционирования компании, специфику рынка, а также конкретные социально–экономические условия ведения хозяйственной деятельности. Выявлены основные направления поиска незанятых рыночных ниш, проведена сравнительная характеристика двух принципиально отличных стратегий деятельности компании – при ведении конкурентной борьбы и при отказе от этой борьбы в результате формирования рыночных зон, свободных от

In the article it is proved that prompt entry of Russia into the market caused a set of practical and theoretical problems in various spheres of public life of the country. The Russian economy endures the period of deep system transformations that allows defining it as the economy of transitional type characterized at the microlevel by transformation of economic subjects, conditions and the directions of their activity, formation of essentially new control system of enterprise structures, the system of marketing becomes one of which rod elements. The innovative approaches to segmentation of the markets and positioning of goods which are based on reconstruction of market space by means of application of a complex of the unique decisions considering features of functioning of the company, specifics of the market, and also specific social and economic conditions of conducting economic activity are investigated. The main directions of search of unoccupied market niches are revealed, the comparative characteristic of two essentially excellent strategy of activity of the company – is carried out when conducting competitive fight and at refusal of this fight as a result of formation of market zones, free from the competition. The technique of formation of market zones, free from the competition is offered. Use of technologies of innovative marketing allows to reduce the risks interfaced to development of innovations as these technologies give the chance objectively to estimate a

конкуренции. Предложена методика формирования рыночных зон, свободных от конкуренции. Использование технологий инновационного маркетинга позволяет снизить риски, сопряженные с разработками инноваций, так как эти технологии дают возможность объективно оценить потенциальный спрос, выявить целевой рыночный сегмент и ответить на вопрос о целесообразности продолжения разработок или их неэффективности для предпринимательских структур

Ключевые слова: ИННОВАЦИИ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА, РЕКОНСТРУКЦИЯ РЫНОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА, СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

potential demand to reveal a target market segment and to answer a question of expediency of continuation of development or their inefficiency for enterprise structures

Keywords: INNOVATIONS, MARKETING INNOVATIONS, TECHNOLOGIES OF INNOVATIVE MARKETING, RECONSTRUCTION OF MARKET SPACE, MARKET SEGMENTATION, POSITIONING OF GOODS

Характерной тенденцией современного мирового развития является интеграция все большего числа государств в мировое сообщество, а также бурный рост транснациональных корпораций, целью деятельности которых является полное и интегрированное участие в работе рынков во всем мире. Глобализация выступает как важный реальный аспект современной мировой системы, как один из наиболее влиятельных факторов, определяющих дальнейший ход развития нашей планеты. Глобализация влияет на все области общественной жизни, включая экономику, социальную сферу, политику, безопасность, культуру, экологию и др. Стремительное вхождение России в рынок породило много теоретических и практических проблем в различных областях общественной жизни страны. В современных условиях экономика России переживает период глубоких системных преобразований, что дает основания охарактеризовать ее как экономику переходного типа. Она характеризуется на микроуровне процессами трансформации субъектов экономики, направлений и условий их функционирования, зарождением совершенно новой системы управления организациями и предприятиями, основным стержневым элементом которой выступает система маркетинга.

В современных условиях проявления многообразных рыночных факторов, неоднозначности их влияния и поведения участников рыночных отношений комплексное использование основных принципов и инструментов традиционного маркетинга и новых технологий маркетинга, в первую очередь инновационного маркетинга, способствует принятию оптимальных, эффективных решений. Маркетинг как элемент рыночной инфраструктуры отражает тенденции общественного развития, специфику времени и внешней среды. Теоретические основы маркетинговых концепций всегда развивались одновременно с эволюцией хозяйственной деятельности.

Необходимость формирования инновационного маркетинга в России предопределяется общемировыми тенденциями развития теории и практики управления. Проблемы исследования инновационного маркетинга объясняются также новизной их постановки для российской экономики, отсутствием достаточной эмпирической базы и значимых теоретических обобщений в этой проблемной плоскости.

Зарубежная практика в области маркетинговых технологий в ряде ключевых аспектов и параметров несовместима с российскими условиями. Отечественная практика обнаружила ряд специфических проблем маркетинга, несвойственных и неизвестных в промышленно–развитых странах:

– развитие инновационного маркетинга в Российской Федерации реализуется в результате резкого сокращения платежеспособного спроса, темпы падения которого намного превышают скорость падения объемов выпуска продукции, в то время как в промышленно–развитых странах оно происходило на классической основе по мере насыщенности рынка,

– в нашей стране отмечается отсутствие институциональных условий функционирования современного маркетинга. Прежде всего, это обусловлено недостаточным развитием правового регулирования

финансово–хозяйственных отношений, в первую очередь по вопросам монополизма и конкуренции, наличием неформальных норм и правил поведения отечественных предпринимателей, коррупции в органах государственной власти,

– отличительными особенностями российского стратегического маркетинга по отношению к нормативной западной модели являются большие количества переменных факторов внешней среды, узость горизонтов стратегического планирования, потребность в разработке больших количеств альтернативных вариантов стратегического развития предпринимательских структур, в частых корректировках целей и стратегий в зависимости от новых рыночных ситуаций.

В современных условиях инновационная деятельность выступает важным источником развития экономики, ни одна страна не в состоянии решить проблему экономического роста без коммерциализации достижений научно–технического прогресса. Наука и техника превратились в решающий фактор экономического развития и благосостояния населения всего мира. В условиях рыночной экономики внедрение достижений науки и техники – это шанс на успех в конкурентной борьбе.

Усиление инновационной направленности современных экономических процессов детерминирует новые требования к содержанию, методам и формам, организации различных видов управленческой деятельности в предпринимательских структурах, в том числе маркетинговой. Новое понимание маркетинговой концепции базируется на укреплении связи с целевыми группами потребителей, главной составляющей успеха является степень соответствия продукции требованиям рынка.

В маркетинге в условиях инновационного развития экономики осуществляется переход от концепций товара, сбыта, классического

маркетинга, социально–этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений к концепции инновационного маркетинга. Особенность инновационного маркетинга заключается в том, что он работает не с физически существующей продукцией, а с ее вырабатываемой концепцией. Это обуславливает определенную специфику методов маркетинговых исследований в сфере инновационного маркетинга в противовес другим концепциям маркетинга.

Для инновационного маркетинга характерен уход от однотипных стандартизированных мероприятий и решений в направлении большей адаптации маркетинговых решений в соответствии с запросами индивидуальных покупателей и условий определенных рынков. Это и составляет основное содержание инновационного маркетинга.

В целом, инновационный маркетинг представляет собой системную интеграцию полного инновационного цикла: от изучения конъюнктуры рынка инновации, бизнес–планирования инновационного проекта, его реализации, до продвижения инновации на рынок, диффузии инновации и получение дохода.

Объектом инновационного маркетинга выступает новая продукция, новые материалы и компоненты, интеллектуальная собственность, новые процессы, новые сегменты рынка и рынки, новые способы продвижения товаров и услуг, новые организационные формы управления [5].

Основной целью инновационного маркетинга является разработка стратегии выведения инновации на рынок. Именно поэтому основу инновационного маркетинга должны составлять отличные от традиционного маркетинга методы и инструменты исследования рынка инноваций, анализ рыночной конъюнктуры с последующей проработкой рыночных сегментов, рыночные тестирования, организация и формирование спроса, моделирование поведения покупателя. Прогнозируя развитие соответствующих сегментов рынка, планируя

потребительские свойства инноваций, каналы распределения, цену, финансирование рекламных технологий инновационного маркетинга, можно уменьшить рыночную неопределенность и риск потребительского неприятия инновации.

Выделяют следующие технологии маркетинга инноваций: осуществление маркетинговых исследований рынков инноваций, анализ и оценку объемов спроса на инновации и потенциального промышленного потребления, анализ инноваций с позиции потребителя, параметрический и функционально–стоимостной анализ инноваций, а также анализ конкуренции на рынках, позиционирование инноваций на рынках и репозиционирование, тестирование рынка инноваций, разработку программы по формированию спроса для инноваций с совершенно новыми потребностями. К технологиям инновационного маркетинга необходимо отнести рекламу и анализ ее эффективности, способы стимулирования сбыта, анализ инновационных рисков, анализ ценообразования и структуры цены, заключение контрактов на поставку инноваций, формирование сбытовой системы доставки (транспортные услуги), организацию гарантийного и послегарантийного обслуживания [2, 5].

Ключевым аспектом стратегии инновационного маркетинга выступают исследования и прогнозирование спроса на новый продукт, товар, технологию, основанные на тщательном изучении восприятия инновации потребителем.

Инновационный маркетинг представляет собой комплекс практических мер воздействия на потенциальных потребителей инноваций и целевые рынки, а также гибкого и своевременного реагирования на динамику конкурентной среды и предпочтений потребителей. Сложность маркетинговых исследований новых рынков и продуктов заключается в том, что традиционные опросы «фокусных групп» потенциальных покупателей с прямыми вопросами о приемлемости для них сочетаний

цены и объемов покупок здесь чаще всего исключаются в силу новизны продукта для потребителей.

Технологии, которые используются в инновационном маркетинге, должны варьироваться от того, какую именно инновацию разрабатывает и собирается внедрять на рынок инновационное предприятие.

В условиях растущей интенсивности процесса глобализации мировой экономики парадоксальным образом возрастает напряжение на мировых рынках. Это сопровождается ужесточением форм конкурентной борьбы, а утрата конкурентных позиций становится более опасной, так как современная макроэкономическая динамика оставляет мало шансов для их возврата. Постоянно сокращается число традиционных отраслей, для которых ключевым фактором успеха являлась способность руководства предпринимательских структур балансировать между доходами компаний и фактическими затратами [1, 4, 6, 7]. Увеличивается количество предпринимательских структур, применяющих не приемы ценовой конкуренции, а приемы получения временного монопольного преимущества на рынке посредством внедрения нововведений.

В подобных условиях изменился подход предпринимательских структур к разработке своих стратегий. Основной упор делается на формирование и удержание таких конкурентных преимуществ как увеличение активов компании, дающих ей преимущество в конкуренции над соперниками. К другим источникам конкурентных преимуществ можно отнести: прогрессивное оборудование, позволяющее производить продукцию с более низкими затратами; торговые марки, торговые знаки, помогающие идентифицировать конкретную организацию; права собственности на сырье и материалы; различные логистические технологии, способствующие экономии затрат на производство и реализацию продукции и т.п. [5].

Но проблема формирования конкурентных преимуществ в принципе может быть решена по-другому: предпринимательские структуры могут попробовать сформировать рыночные зоны, свободные от конкуренции. Это позволит им доминировать в этих нишах. Основное отличие между этими способами состоит в том, что в первом предпринимательские структуры действуют традиционно: стремятся победить конкурентов и занять удобную позицию для защиты порядков, сложившихся в отрасли. Второй способ – это в современных условиях инновационный подход к сегментированию рынка, поскольку в этом случае предпринимательские структуры не равняются на конкурентов, они реализуют принципиально отличную стратегию, основанную на логике формирования инноваций ценностей. Данная стратегия имеет своей целью реконструировать рыночное пространство в результате инноваций и ценностей, что может приводить даже к возникновению новых отраслей.

Важным является ориентация и на инновации, и на ценности, поскольку в совокупности это позволяет одновременно достичь и дифференциации, и снижения издержек. В современной литературе подобные стратегии получили название стратегий «голубого океана». По оценкам экспертов, на «голубые океаны», т.е. на обширные и незанятые ниши, приходится 14% бизнес-начинаний, 38% доходов и 61% прибыли. Из этого следует, что выход в «голубой океан» дает более чем 2,5-кратное увеличение дохода и 4-кратное повышение прибыли по сравнению с деятельностью на конкурентных рынках [3]. Столь высокие результаты обусловлены уникальностью рыночной позиции.

Хотя реконструкция рыночного пространства для каждой отдельной компании – это комплекс совершенно уникальных решений, обусловленных как особенностями деятельности, спецификой рынка, так и конкретными социально-экономическими условиями ведения

хозяйственной деятельности, в целом, все же можно выделить общие направления поиска голубого океана:

- исследование альтернативных отраслей (например, бенчмаркинг);
- исследовать стратегические группы отрасли, на основе этого можно разработать новые кривые ценности, сочетающие привлекательные факторы отдельных стратегических групп;
- изучить цепочку покупателей в целях выявления новых рыночных ниш;
- рассмотреть возможности предоставления дополнительных товаров и услуг;
- исследовать привлекательность товаров с функциональной и эмоциональной значимости для покупателей;
- спрогнозировать и/или предугадать направления будущего развития рынков, товаров, услуг, уловить тенденции моды, выйти за пределы существующего спроса.

В традиционном маркетинге в основе разработки маркетингового плана предпринимательских структур лежат исследования их клиентов, направленные на повышение удобства использования товара, определение концепции ценности предложения ведется на основе анализа сегментов клиентов. Выбор целевых сегментов и изучение характеристик спроса в этих сегментах предопределяет и выбор дифференцированного предложения ценности клиентам.

Для реконструкции рыночных зон недостаточно исследования только клиентов. Цель подобной реконструкции – выявить незаполненные ниши. Поэтому целесообразно изучать как клиентов, так и неклиентов компании. Необходимо выявить общие причины неудовлетворенности неклиентов существующими предложениями отрасли и сформировать новое предложение ценности, которое снимет выявленную

неудовлетворенность. В этом случае неклиенты станут клиентами, и возникнет рыночная зона, свободная от конкуренции.

Однако нет способа, позволяющего быстро и однозначно определить, на неклиентах какого уровня следует сакцентировать внимание и в какое время это нужно сделать. В целом, предпочтительно фокусировать усилия на уровне, обеспечивающем самую широкую зону охвата. Идеальным вариантом является ситуация, когда удастся выявить нечто общее у всех трех уровней неклиентов. В этом случае возможно высвободить скрытый спрос наибольшей величины, но окажется ли он достаточным, чтобы сделать реконструкцию рынка оправданной?

Если объем латентного спроса ниже объема традиционного спроса, то тогда следует вернуться обратно к дальнейшему эксплуатированию различий среди имеющихся клиентов, т.е. к работе с сегментами по классической схеме. В противном случае формирование рыночных зон, свободных от конкуренции, для компании представляется перспективным.

Можно выделить следующие этапы реконструкции рыночного пространства в целях формирования зон, свободных от конкуренции:

1. Провести классификацию клиентских сегментов и уровней неклиентов.
2. Описать потребности клиентов и неклиентов.
3. Сформировать кривые ценности предложения для клиентов и неклиентов.
4. Оценить величину спроса в сегментах клиентов и уровнях клиентов.
5. Рассчитать уровень затрат по каждой кривой ценности.
6. Определить прибыльность финансово-хозяйственной деятельности организации при работе с клиентами и неклиентами.

7. Проанализировать полученные данные и сделать вывод о предпочтительности стратегии «голубого океана» или одной из классических стратегий традиционной конкурентной борьбы.

Инновационная деятельность любых предпринимательских структур не будет эффективной, если ими не будут внедрены технологии инновационного маркетинга. В современных условиях предприятиям целесообразно расширить сферу применения концепции инновационного маркетинга, включающей такие взаимосвязанные элементы как методы и средства маркетинговой деятельности, трансформация систем управления при переходе на новые маркетинговые принципы.

Инновационные подходы к сегментированию рынков и позиционированию товаров, основанные на реконструкции рыночного пространства в результате реализации комплекса уникальных решений, обусловленных как особенностями деятельности предпринимательских структур, спецификой рынка, так и конкретными социально-экономическими условиями ведения хозяйственной деятельности, позволяют освободиться от конкуренции и доминировать в рыночной нише.

Выводы

Инновационный маркетинг детерминирует результативность подготовки к выведению на рынок инновационных продуктов, услуг или технологий. Он применяет комплекс методов и инструментов, позволяющих организациям своевременно и адекватно оценить имеющиеся у них шансы с максимальной эффективностью осуществить коммерциализацию инновационных продуктов. Грамотное и своевременное использование технологий инновационного маркетинга позволяет снизить риски, сопряженные с разработками инноваций, так как эти технологии дают возможность объективно оценить потенциальный спрос, выявить целевой рыночный сегмент и ответить на вопрос о

целесообразности продолжения разработок или их неэффективности для предпринимательских структур.

Библиография

1. Веселовский, М.Я. Теоретические подходы к определению эффективности деятельности промышленных предприятий / М.Я. Веселовский, М.С. Абрашкин // Вопросы региональной экономики. – 2013. – №3. – С. 107–115.
2. Горохова, А.Е. Предпринимательство как фактор инновационного развития российской экономики / А.Е. Горохова, Р.М. Нижегородцев, В.Д. Секерин // Вестник экономической интеграции. – 2011. № 8. – С. 44 – 48
3. Ким У Чан, Моборн Р. Стратегия «голубого океана» / пер. с англ. М.: НИРО, 2005 –272 с.
4. Нижегородцев, Р.М. Адаптация метода программно–целевого планирования экономики к современным российским условиям / А.Е. Горохова, Р.М. Нижегородцев, В.Д. Секерин // Вестник Южно–Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия социально–экономические науки. – 2012. – №2. – С. 13 – 18
5. Секерин, В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА–М, 2012. – 238 с.
6. Секерин, В.Д. Разработка стратегии управления инновационным проектом /Секерин В.Д., Кузнецова О.С. // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия: Экономика. – 2013. – № 1 (20). – С. 129 – 134
7. Суханов, П.С. Инновации и технологии как ключевые факторы развития информационно–коммуникационных технологий и рынка мобильных услуг // Научный журнал КубГАУ. – 2013. – №86 (02) <http://ej.kubagro.ru/2013/02/pdf/39.pdf>.
8. Трубилин А.И. Коммерческая деятельность./ В.В. Березенков, А.И. Трубилин, В.И. Гайдук, П.В. Михайлушкин // Москва, 2011.

References

1. Veselovskij, M.Ja. Teoreticheskie podhody k opredeleniju jeffektivnosti dejatel'nosti promyshlennyh predpriyatij / M.Ja. Veselovskij, M.S. Abrashkin // Voprosy regional'noj jekonomiki. – 2013. – №3. – S. 107–115.
2. Gorohova, A.E. Predprinimatel'stvo kak faktor innovacionnogo razvitija rossijskoj jekonomiki / A.E. Gorohova, R.M. Nizhegorodcev, V.D. Sekerin // Vestnik jekonomicheskoy integracii. – 2011. № 8. – S. 44 – 48
3. Kim U Chan, Moborn R. Strategija «golubogo okeana» / per. s angl. M.: NIRRO, 2005 –272 s.
4. Nizhegorodcev, R.M. Adaptacija metoda programmno–celevogo planirovanija jekonomiki k sovremennym rossijskim uslovijam / A.E. Gorohova, R.M. Nizhegorodcev, V.D. Sekerin // Vestnik Juzhno–Rossijskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta (Novocherkasskogo politehničeskogo instituta). Serija social'no–jekonomicheskie nauki. – 2012. – №2. – S. 13 – 18
5. Sekerin, V.D. Innovacionnyj marketing: Uchebnik. – M.: INFRA–M, 2012. – 238 s.
6. Sekerin, V.D. Razrabotka strategii upravlenija innovacionnym proektom /Sekerin V.D., Kuznecova O.S. // Vestnik Moskovskoj gosudarstvennoj akademii delovogo

administrirvanija. Serija: Jekonomika. – 2013. – № 1 (20). – S. 129 – 134

7. Suhanov, P.S. Innovacii i tehnologii kak kljuचेvye faktory razvitija informacionno–kommunikacionnyh tehnologij i rynka mobil'nyh uslug // Nauchnyj zhurnal KubGAU. – 2013. – №86 (02) <http://ej.kubagro.ru/2013/02/pdf/39.pdf>.

8. Trubilin A.I. Kommercheskaja dejatel'nost'./ V.V. Berezenkov, A.I. Trubilin, V.I. Gajduk, P.V. Mihajlushkin // Moskva, 2011.