

УДК 330.34.01

UDC 330.34.01

**ИНСТРУМЕНТАРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ИННОВАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ
ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ПРИНЦИПАХ
МАРКЕТИНГА**

**INNOVATIVE TOOLS OF BUSINESS
MANAGEMENT BASED ON PRINCIPLES OF
MARKETING**

Щепакин Михаил Борисович
д.э.н., профессор
Кубанский государственный технологический университет, Краснодар, Россия

Shchepakin Mikhail Borisovich
Dr.Sci.Econ., professor
Kuban state technological university, Krasnodar, Russia

Фицурина Марина Сергеевна
к.э.н., доцент кафедры рекламы и маркетинга
Кубанский государственный технологический университет, Краснодар, Россия

Fitsurina Marina Sergeevna
Cand.Econ.Sci., associate professor of Advertisement and Marketing department
Kuban state technological university, Krasnodar, Russia

Третьяков Рудольф Михайлович
д.э.н., профессор
Кубанский государственный технологический университет, Краснодар, Россия

Tretyakov Rudolf Mihailovich
Dr.Sci.Econ., professor
Kuban state technological university, Krasnodar, Russia

С увеличением подвижности внешней среды, что характерно для современных экономических условий, стабильная и жесткая система управления становится недостаточно эффективной. В статье рассмотрены аспекты разработки организационно-экономического механизма управления предприятием на принципах маркетинг менеджмента. На основе обобщенного критического анализа имеющихся контентных элементов понятийного аппарата даны определения понятий «маркетинговое управление», «механизм маркетингового управления»

With increase in mobility of an environment that is characteristic for modern economic conditions, the stable and rigid control system becomes insufficiently effective. The aspects of development of the organizational and economic mechanism of business management based on management-marketing principles are considered. Definitions of concepts of “marketing management”, “mechanism of marketing management” are given

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ, ИННОВАЦИИ, ИЗУЧЕНИЕ, СТИМУЛИРОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ

Keywords: MARKETING, MANAGEMENT, INNOVATIONS, STUDYING, STIMULATION, PROMOTION

Разработка организационно-экономического механизма управления предприятием на принципах маркетинг менеджмента предполагает уточнение содержания его понятийного аппарата. Научные и ученые издания с разных позиций толкуют содержание понятий «маркетинговое управление» и «управление маркетингом». Так, «управление маркетингом» напрямую зависит от состояния спроса. Можно сказать, что управление маркетингом – это и реакция на спрос, и управление спросом. Понятие «управление маркетингом» представляет собой научно обоснованную стратегическую установку деятельности фирмы, которая включает в себя основную

идею (миссию) фирмы, оперативный инструментарий реализации основной идеи и перечень главных целей, которые фирма стремится достичь [1, с. 54 – 59]. В свою очередь «маркетинговое управление» предприятием указывает на принадлежность маркетинга к бизнес-процессам в системе управления, то есть обозначает по существу управление предприятием, построенное на принципах маркетинга. Маркетинговое управление имеет место тогда, когда, по крайней мере, одна из сторон потенциального обмена разрабатывает и использует средства достижения желаемого отклика субъектов рыночных отношений. Зарубежные ученые традиционно рассматривают маркетинговое управление (маркетинг менеджмент) в следующих аспектах:

– искусство и наука выбора целевых рынков, сохранения и привлечения новых потребителей посредством создания, поставки и осуществления коммуникаций по поводу значимых для них ценностей [2, с. 33];

– наука построения архитектуры бренда, являющегося, прежде всего, не объектом рекламной кампании, а видом бизнеса, целью которого является поддержание предпочтения к торговой марке, создание марочных впечатлений, ориентация на увеличение покупательского спроса [1, с. 256];

– система координации и контроля работы функциональных подразделений маркетинга [4, с. 89].

Отечественные специалисты маркетинга предлагают собственные варианты наполнения этого определения. Маркетинговое управление представляет собой такой процесс анализа ситуаций, планирования, реализации планов и контроля, который основан на принципах взаимовыгодного для всех участников обмена, приносящего, кроме экономической выгоды, чувство полного удовлетворения каждому из них. «Маркетинговое управление - это высшая форма маркетинга вообще». Управление маркетингом в отличие от маркетингового управления представляет собой набор процедур и действий, направленных на организацию маркетинговой деятельности на предприятии [5, с. 70].

Изучение отечественных и зарубежных публикаций по маркетингу, логический анализ их содержания, сопоставление различных мнений специалистов показали, что в отечественной и зарубежной литературе по маркетингу нет единого мнения об использовании понятия «маркетинговое управление», а в отдельных случаях это понятие используется тождественно с понятием «управление маркетингом». По нашему мнению, «маркетинговое управление» является более широким понятием, которое следует рассматривать в коммуникационной системе предприятия, ориентированной на рациональное использование ресурсов и его устойчивое развитие в рамках единого мотивационного поля субъектов рыночных отношений. Термин «управление маркетингом» определяет системное использование отдельных инструментов маркетинга в коммерческой деятельности предприятия. Рассматривать соответствующий понятийный аппарат следует не в отрыве от состояния экономической системы, а во взаимосвязи факторов, определяющих место этой системы в иерархии парадигм развития, сформировавшихся в результате рыночного реформирования и динамизации условий функционирования субъектов хозяйственной среды [6, с. 131]. На основе обобщенного критического анализа имеющихся контентных элементов понятийного аппарата можно дать следующие определения:

1. *Процесс маркетингового управления* инновационной деятельностью представляет собой синтезированное использование инструментов инновационного менеджмента и маркетинга, увязанное с составляющими системы мотивации на реализацию инновационного потенциала трудового ресурса, позволяющее реструктуризировать элементы системы управления предприятием в соответствии с требованиями внешней среды.

2. *Механизм маркетингового управления* инновациями представляет собой совокупность организационных, структурных и коммуникационных элементов, взаимоувязанных таким образом, что способны обеспечить эффективное функционирование производственной системы и сформиро-

вать конкурентоспособную среду, в которой мотивации субъектов ориентированы на гармонизацию их интересов, рациональное использование всех видов ресурсов, а также на рост научно-технического и производственного потенциалов предприятия в интересах более полного удовлетворения потребностей целевых групп воздействия.

Эти определения дают основание по-иному подходить к формированию организационно-экономического механизма маркетингового управления, как совокупности способов, методов и инструментов коммуникационной адаптации к стратегическим и тактическим возможностям фирмы в интересах удовлетворения потребностей целевых групп и достижения заданных целей (увеличение прибыльности, укрепление имиджа, расширение рынка и т.д.). Предпосылками формирования механизма являются развитие наукоемкого производства, повышение значимости интеллектуальной собственности, возрастание роли человеческого фактора при разработке инновационных продуктов, переход на интенсивный тип воспроизводства. Основой построения механизма маркетингового управления являются принципы, предусматривающие: использование инструментов маркетингового управления для формирования и введения в действие технологического и коммерческого заделов новых (или усовершенствованных) продуктов и технологий; создание процессных инноваций, ведущих к экономии наиболее дорогостоящих покупных ресурсов и снижению постоянных издержек; проведение маркетинговых исследований по новым продуктам, сегментам рынка, а также пробное размещение инновационного товара.

Современная маркетинговая наука выделяет около двадцати инструментов маркетингового управления (таблица 1).

Таблица 1 – Инструменты маркетингового управления инновационной деятельностью

Блоки инструментов маркетинга	Инструменты маркетингового управления
Исполнительский	организация маркетинга оценка эффективности маркетинга анализ маркетингового климата оценка технологических процессов
Рыночно-прочностной	сбор, систематизация, анализ маркетинговой информации ценообразование
Товарно-емкостной	сегментирование определение маркетинговых целей и стратегий
Позиционный	дифференцирование целевых рынков выбор направлений деятельности
Марочный	изучение факторов привлекательности торговой марки формирование материальных/нематериальных выгод
Коммуникационный	интегрирование маркетинговых коммуникаций рационализация ресурсов
Инновационно-мотивационный	мотивация разработка инноваций проницаемость восприимчивость
Потребительский	воздействие: использование инструментов электронной коммерции, маркетинг прямого отклика, ATL и BTL-инструменты; продвижение: стимулирование сбыта, совершенствование бизнес-процессов трейд-маркетинга, сервис, дистрибьюция; контроль: контроль выполнения проектов, оценка эффективности мероприятий, оценка прибыли на инвестиции

Сбалансированное по структуре использование инструментов маркетингового управления при построении организационно-экономического механизма поможет выстроить эффективную коммуникационную политику как внутри предприятия при создании инновационной продукции, так и с внешним окружением при продвижении этой продукции для выхода на заданные темпы экономического роста предприятия и обеспечить «замкнутый» информационный цикл, который позволит накопить и сохранить необходимую аналитическую информацию.

Процесс маркетингового управления производственной деятельностью предприятия реализуется посредством инструментов маркетинговой и коммуникационной политик. В функциональном плане процессы коммуникаций должны включать действия и мероприятия, связанные с организацией, координацией достижением баланса всех субъектов рыночных отношений. Реализация коммуникационной политики должна базироваться не только на рациональном использовании инструментов маркетингового управления, входящих в потребительский блок, но и на использовании инструментов создания инноваций, рационализации ресурсов, стимулирования и мотивации активного взаимодействия всех подразделений предприятия и бизнес-партнеров в едином коммуникационном поле. Эффективная реализация процесса маркетингового управления невозможна без определенной системы мотивации всех субъектов рыночных отношений, которые выстраиваются и поддерживаются системой стимулирования, ориентированной на поиск взаимовыгодных экономических интересов и достижение их консенсуса [7, с. 14].

Настройку организационно-экономического механизма маркетингового управления предприятием на рациональное функционирование в реальных условиях его ресурсных возможностей и рыночной среды следует осуществлять посредством введения в действие маркетингового адаптера, который выступает связующим элементом всех внутренних и внешних связей предприятия в условиях конкретного рынка. Составляющие маркетингового адаптера зависят от размера предприятия, вида деятельности, организационно-правовой формы, ресурсообеспеченности. Основными составляющими маркетингового адаптера являются коммуникационно-информационная система маркетинга предприятия, технологии и методы маркетингового управления, кадры маркетинга, сумма навыков и умений персонала, их совместные ценности, организация продвижения инноваци-

онной продукции, которые могут быть интегрированы в количественные показатели, позволяющие оценить эффективность его функционирования.

Структурные элементы маркетингового адаптера нами представлены через составляющие маркетинговых усилий: изучение, стимулирование, продвижение. Изучение, стимулирование и продвижение – три направления маркетинговых усилий, определяющие инструментальное наполнение как механизма маркетингового управления, так и маркетингового адаптера, эффективность которых рассчитывается на основании использования интегрированной оценки комплекса частных показателей. Эта оценка включает в себя показатели деятельности предприятия, рассчитанные по следующим направлениям:

а) изучение – оценка проведенного внутреннего и внешнего маркетингового аудита, анализ и оценка эффективности существующих маркетинговых программ, анализ потребителей и оценка рынка (определение критериев привлекательности рынков для каждого сегмента), оценка целевой аудитории, оценка конкурентных стратегий и тактик;

б) стимулирование – оценка вклада каждого работника в инновационную деятельность предприятия, учитывающая различия между инновационной способностью руководителя и наемного работника. Отсутствие единства в использовании инновационных творческих возможностей руководителя и сотрудника размывает совокупный предпринимательский ресурс, делает его слабым и уязвимым в конкурентной среде рынка;

в) продвижение – оценка разработанных мероприятий ФОССТИС по составляющим системы «5С» для продвижения инновационного продукта (Consumer - потребитель, Cost – стоимость, Convenience – удобство, Communication – коммуникации, Competition – конкуренция), характеризующая значимость каждой составляющей этой системы.

Интегрированный показатель эффективности использования каждого i - го маркетингового усилия на основании оценок частных показателей рассчитывается по формуле

$$ИСП_i = \sum_{j=1}^j S_{ij} * n_j \quad (1)$$

где S_{ij} - i - й единичный показатель эффективности использования j - го маркетингового усилия;

n_j - значимость i - го единичного показателя в общей системе оценки.

Показатели И (изучение) и П (продвижение) непосредственно связаны друг с другом. Изучение потребителей, происходящее в коммуникационном поле, может быть решающим фактором в судьбе инновации: от полученных сведений о параметрах потенциально потребительской аудитории зависит дальнейшая политика выведения инновационного продукта на рынок, вид и характер его жизненного цикла. Несмотря на то, что инструменты исследования являются часто используемыми в маркетинговой деятельности, нет четко выработанного подхода к проведению исследований по инновационным продуктам при оценке маркетинговых усилий предприятия.

Для оценки моделей инновационного продукта рекомендуется провести композиционное исследование, которое состоит в изучении значений полезности продукта путем измерений значимости и вклада его определенных характеристик в достижение рыночных целей, полученных путем опроса экспертов и потенциальных потребителей. Затем осуществляется суммирование полученных оценок полезности инновационного продукта по экспертным и потребительским группам. Данный метод основан на оценке определенных свойств продукта различными группами потребителей и экспертов. Отношение потребительской или экспертной группы к исследуемому инновационному продукту определяется по формуле

$$I_k = \frac{1}{ИСП_i} \sum_{s=1}^s a_{km}, \quad (2)$$

где a_{km} - оценка группы (k) исследуемого объекта по свойству (m);

m - индекс свойства исследуемого объекта, $m = 1, 2, 3, \dots, m$

k - потребительская или экспертная группа.

Для проведения такого исследования необходимо представить аргументированный набор признаков продукта, которые бы воспринимались независимо друг от друга и отвечали бы требованиям рыночной ситуации.

Другим не менее важным звеном оценки маркетинговых усилий является стимулирование, включающее систему мотиваций, направленную на субъектов рыночных отношений с целью активизации инновационной деятельности производственного предприятия. Комплексный анализ уровня мотивации каждого субъекта рекомендуется оценивать на всех этапах жизненного цикла продукции. Для этой цели можно использовать известный метод построения мотивационной матрицы [6, с. 640], а также иные подходы, в том числе и те, которые разработаны авторами. Анализ мотивов и характеристик коммуникаций дает возможность определить задачи и выбрать методы стимулирования каждого субъекта при разработке, создании и реализации инновационного продукта.

Маркетинговые усилия оцениваются экспертами по балльной шкале. В качестве экспертов могут привлекаться менеджеры и ведущие специалисты предприятия. Маркетинговые усилия, которые отсутствуют на предприятии, оцениваются в 1 балл, слабо проявляются – 2 балла, четко проявляются – 3 балла. Полученная таким образом оценка каждого маркетингового усилия представляет собой средневзвешенный балл

$$S_{ij} = \frac{1}{n * m} * \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n g_j, \quad (3)$$

где g_j – балльная оценка j - го эксперта степени проявления I - го усилия;

n – количество экспертов;

m – число рассматриваемых факторов;

k_i – коэффициент важности i -го усилия.

Интегрированная оценка частных показателей маркетинговых усилий поможет выявить сильные и слабые стороны в инновационной деятельности предприятия и скорректировать их в направлении создания рациональных программ маркетинга, ориентированных на изучение новых и развитие существующих рынков, а также на завоевание новых потребителей и удержание старых. Эффективность маркетинговых усилий для каждого типа предприятия будет определяться его способностью настроить механизм своего функционирования по фактору «динамичность рынка».

Слабым местом в деятельности производственных предприятий является разработка инновационных проектов, которые учитывают ресурсные возможности, состояние внутренней и внешней среды предприятия, его производственные и иные потенциалы. В условиях конкурентного состояния рыночной среды недостаточными представляются маркетинговые усилия производственных предприятий в отношении создания инновационной продукции, обеспечения ее качества и мероприятий по ее продвижению.

Технологические процессы, направленные на создание нового продукта, исходят из необходимости следовать объективным тенденциям научно-технического прогресса. Социальные потребности вызывают тот импульс, который направлен на активный поиск новых идей, способных в своей материально-вещественной форме удовлетворить конкретные потребности определенных целевых групп. Но вопрос состоит в том, каким образом перемены, происходящие в самом обществе и сознании его людей под воздействием рыночных преобразований в России, изменяют сам характер нововведенческих или инновационных процессов. Можно считать, что рыночные преобразования приводят к пониманию того, что *инновационность* имеет дихотомические свойства:

с одной стороны, отражает особенности научно-технического и производственного потенциала производителя, а с другой – качественно видоизменяющиеся потребности потребителя; с одной стороны, характеризует внутренние инновационные способности создателя и производителя товара, а с другой – меняющиеся мотивационные установки и требования к характеру потребления предлагаемых товаров и услуг со стороны их пользователя.

Список литературы:

1. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник – М.: КНОРУС, 2006. – 656 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – 11-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 750 с.
3. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием/ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 240 с.
4. Клэнси К., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг / Пер. с англ. С. Жильцова – СПб.: Питер, 2006. – 430 с.
5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2005. – 700 с.
6. Щепакин М.Б. Мотивационные аспекты организационно-поведенческого менеджмента // Материалы международной конференции "Проблемы и перспективы российского менеджмента на пороге XXI века (г.Сочи). – Краснодар: Изд-во КубГТУ, 1998. – С. 131-143.
7. Щепакин М.Б., Мишулин Г.М., Кожура Е.А. Системообразующий фактор устойчивого развития: Монография. – М.: Изд. Академии промышленной экологии. – 2005. – 224 с.
8. Хандамова Э.Ф. Коммуникационное поле – сфера активизации человеческого фактора в интересах устойчивого развития // Экономические и институциональные исследования: Альманах научных трудов. Выпуск 3 (19). – Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2006. – 192 с.
9. Хандамова Э.Ф., Фицурина М.С. Разработка механизма маркетингового управления инновационной деятельностью на производственном предприятии // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. – 2006. – № 6. – С. 19-22.
10. Фицурина М.С. Маркетинговое управление инновационной деятельностью на предприятиях парфюмерно-косметической отрасли // Менеджмент качества и устойчивое развитие экономических систем / Сборник научных трудов. – 2007. – № 11. – С. 234-241.
11. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ.ред. Г.Л. Багиева. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2001. – 640 с.
12. Щепакин М.Б., Виноградова Н.А., Фойгель М.А. Адаптация предприятий к рыночным воздействиям в условиях отраслевой неоднородности // Известия вузов "Пищевая технология". – 1997. – № 2-3. – С. 11-14.
13. Щепакин М.Б. Взгляд на инновационность и эффективность потребления в условиях рынка // Научный журнал «Труды КубГТУ». – Краснодар: Кубан. гос. техн. ун-т, 1999 – Т.2. – Сер.: Экономика и управление. – Вып. 1. – С. 228-236.