

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н. С. Комлева, канд. экон. наук, доцент экономического факультета ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П.Огарева»

А. Р. Сорокина, Т. Н. Чудайкина, студентки IV курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П.Огарева»

В статье рассмотрено понятие «инновационный маркетинг», его роль и значение в управлении организацией. Также классифицированы виды инноваций, применяемых на предприятии, обоснована роль инновационного маркетинга в бизнесе.

Ключевые слова: инновация, процесс, стратегия, деятельность, ценообразование, инструменты маркетинга

Инновационные процессы являются наиболее перспективной формой развития рыночной экономики. Общественные преобразования, осуществляемые в России, предполагают активный поиск инновационных путей и средств, для кардинального обновления экономики. В связи с этим, понятен интерес отечественных ученых к феномену инновации, которые наряду с зарубежными специалистами активно предпринимают попытки к его всестороннему изучению.

Конкурентоспособность товара – это степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность товара определяет его способность выдерживать конкуренцию с аналогичными товарами-конкурентами, что выражает его конкурентные преимущества на данном рынке. Конкурентные преимущества товара достигаются за счёт производства, прежде всего, нового, востребованного рынком товара или на основе сочетания эффективного использования всех ресурсов предприятия и снижения издержек производства с

обеспечением относительно низких цен и высокого качества товара, который имеет спрос на рынке, выгодно отличается от аналогичных товаров-конкурентов по уровню обслуживания, удовлетворяет конкретные потребности покупателя и обеспечивает товаропроизводителю стабильность в получении прибыли и на этой основе – расширенное воспроизводство.

Проблеме инноваций в рыночной экономике сегодня посвящается немало научных трудов, но сфера производства в силу тех или иных причин остается к их результатам практически не восприимчивой. Особенно слабо разработанными являются теоретические аспекты управления инновационными процессами. Между тем, по экспертным оценкам российских специалистов, только за счет совершенствования системы управления на основе активизации инновационных процессов и использования новых эффективных продуктов, услуг, технологий, предприятия России способны дать 10-20 % прироста эффективности производства уже через год.

Инновационная политика предприятия направлена, прежде всего, на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Продуктовые, технологические и ресурсные инновации, направленные на повышение качества и технических (потребительских) характеристик продукции, обеспечивают рост конкурентоспособности, вследствие чего возрастают спрос на продукцию и объём продаж при прежней цене. При росте конкурентоспособности продукции возможно увеличение цены и соответственно объёма продаж при прежнем спросе. В этом случае увеличивается прибыль, а также рентабельность производства.

Можно сказать, что инновационный маркетинг – концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга [4,с.203].

В инновационном маркетинге, инновации разделяют по степени потенциала:

– радикальные инновации – принципиально новые изделия и технологии
Они немногочисленны и, как правило, предусматривают появление нового

потребителя и/или нового рынка;

– комбинаторные инновации – новое сочетание уже известных элементов и свойств. Комбинаторные инновации обычно направлены на привлечение новых групп потребителей и/или освоение новых рынков;

– модифицирующие инновации – заключаются в улучшении или дополнении существующих продуктов. Модифицирующие инновации обычно направлены на сохранение или усиление рыночных позиций предприятия.

Объектами маркетинга инноваций являются: интеллектуальная собственность, инвестиции, а также средства труда и управления. Главным в маркетинге инноваций является исследование и прогнозирование спроса на новый товар, основанное на доскональном изучении восприятия потребителем новшества и значимых для потребителя качеств, свойств товара.

Инновационный маркетинг – это вид производственно-хозяйственной деятельности фирмы или учреждения, направленный на оптимизацию и контроль за инновационной и производственно-сбытовой деятельностью организации, на основе исследования и активного влияния на рыночные условия предприятия.

Другими словами, это концепция традиционного маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты, формы и методы маркетинга.

Отметим, что инновационный маркетинг – это первая стадия жизненного цикла объекта и, первая функция функциональной подсистемы системы менеджмента.

Инновационная деятельность часто трактуется как деятельность, связанная с использованием новых (высоких) технологий. Многие предприятия пытаются в том или ином виде осуществлять инновационную деятельность самостоятельно, через создаваемые специально для этого дочерние структуры или инновационные центры, призванные способствовать продвижению и использованию инновационной продукции. Нанимаются специалисты – профессионалы в патентно-лицензионной деятельности, охране

интеллектуальной собственности и прочим компонентам, необходимым для коммерческого использования инноваций.

Логика развития бизнеса требует повышения рентабельности производства и расширения ассортимента. Обе эти цели или одну из них можно достичь, разрабатывая новые продукты. Разумеется, это не единственный инструмент для достижения указанных целей, но очень важный. В результате успешного вывода на рынок нового продукта компания обычно либо расширяет свою продуктовую линейку, либо закрепляет за собой новую товарную категорию. Наиболее часто встречается, первый вариант, он менее рискован. Но в случае вывода на рынок совершенно нового продукта, можно получить большую прибыль и занять стратегически выгодную позицию лидера в новой товарной категории.

Идея ориентации инноваций на более высокие потребительские эффекты представляется в высшей степени продуктивной, однако ее обоснование в литературе носит, скорее, технико-технологический характер. В результате, представленная классификация инновации по степени ее радикальности (базисная, улучшающая, рационализирующая) либо вообще теряет свое потребительское содержание, либо оказывается ориентированной на внутреннюю среду фирмы. При таком подходе побудительными мотивами инновационного процесса закономерно выступает необходимость замены устаревшего оборудования с целью повышения конкурентоспособности продукции [1,с.412].

Организации изучают рынок конечных потребителей, пытаются прогнозировать будущий спрос. Эти исследования должны проводить и использовать производители конечной продукции: хлеба, молока, мяса и т.д. Им необходимо следить за появляющимися на рынке новыми разработками и, главное, за их перспективностью для рыночной ситуации.

Концепция маркетинга инноваций является основой работы всей маркетинговой службы, исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия. 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.

Из концепции маркетинга следует, что инновационный маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления и методологической основы [2,с.110].

Инновационный маркетинг как понятие шире, чем маркетинг инноваций, он включает миссию организации, философию мышления, область научных исследований, стиль управления и поведения. Это органичное, а не навязанное новаторство, особый тип отношений и полное принятие риска.

В инновационном маркетинге методы, подходы и стиль эффективного руководства меняются в зависимости от ситуации. На каждой стадии жизненного цикла инноваций требуются различные методы и подходы, разная стратегия и тактика маркетинга. Например, в инновационном маркетинге могут, применяются следующие виды ценовых стратегий:

- стратегия «снятия сливок», применяемая при внедрении нового товара на рынок, когда на товар устанавливаются достаточно высокие цены. Этот метод работает в случае отсутствия конкурентов у фирмы и отсутствия информации о товаре у потребителей, а также необходимости быстрого получения прибыли.

- стратегия проникновения на рынок, когда на новый товар устанавливаются относительно низкие цены – в случае наличия большого числа конкурентов.

- стратегия престижных цен, применяемая для представления новых товаров с позиции качества и престижа, предполагая, что для потребителей высокая цена означает и высокое качество продукции. Эта стратегия, как правило, используется уже достаточно известными компаниями.

- стратегия, основанная на мнении потребителей, при которой цена устанавливается на том уровне, который потребитель готов заплатить за товар [3.с.48].

Также могут применяться различные инструменты продвижения. В зависимости от вида предлагаемой продукции или услуг можно использовать следующие инструменты продвижения:

Т а б л и ц а 1

Инструменты продвижения, используемые в инновационном маркетинге

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью	Персональная продажа
Объявления в прессе и на радио	Ярмарки и торговые выставки	Подборки для прессы	Коммерческие презентации
Отправления по почте	Экспозиции	Доклады	Коммерческие встречи
Каталоги	Демонстрации	Семинары	Программы поощрения
Видеофильмы	Развлекательные мероприятия	Ежегодные отчеты	Образцы
Брошюры	Соревнования и игры	Благотворительные пожертвования	Ярмарки и торговые выставки
Плакаты	Премии и подарки	Стипендии	
Справочники	Скидки	Публикации	
Демонстрации	Финансирование под низкий процент	Связи с местными органами власти	
Интернет	Скидки при встречной продаже	Лоббирование	

Важнейшим направлением маркетинговых мероприятий является стратегия и тактика проникновения новшества на рынок, включающая формирование конкурентной стратегии новшества, основанной на формировании каналов сбыта и позиционировании нового товара.

Можно сделать вывод о том, что инновационный маркетинг – это деятельность предприятия, которая направлена на совершенствование производства и влияний на рыночные условия предприятия. В данной статье указывается тот факт, что на каждой стадии жизненного цикла инноваций требуются различные методы и подходы, разная стратегия и тактика маркетинга.

Система мероприятий инновационного маркетинга тесно увязана не только с системами обновления производства, но и с динамикой накопления и перелива капитала.

Инновационный маркетинг необходим тем предприятиям, которые хотят получать прибыль, большую, чем конкуренты, так как он формирует преимущества конкурентной стратегии, основанной на инновациях и нововведениях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Большаков, Н.М., Новиков, Ю.С. Инновационное управление предприятиями строительного комплекса в переходной экономике / В кн.: Управление проектами в переходной экономике: инвестиции, менеджмент. Сб. трудов междунар. Симпозиума Совет 07, Москва: июнь, 2007 т. II, с 412.
2. Бурцева Т. А. Управление маркетингом: Учебное пособие / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – М., 2008. – с.110.
3. Завлин И. Н. Инновационный менеджмент / И. Н. Завлин, А. В. Васильев, О. Б. Стрекалов. Казань, 2007, – с. 48.
4. Казанцев А. К. Основы инновационного маркетинга. Теория и практика. Учебник для вузов. 2-е издание, переработанное и дополненное / А. К. Казанцев. – М.: Экономика, 2008. – с. 200-204.