

Роль маркетинга в инновационной деятельности предприятий

© 2009 Н.В. Шелехова
кандидат экономических наук

Статья посвящена вопросу продвижения на рынок новых товаров и технологий. Рассматривается роль маркетинга в инновационной деятельности предприятий.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, маркетинговая стратегия, ценовая политика, коммерциализация.

В целях обеспечения эффективной предпринимательской деятельности, создания сильных конкурентных позиций, приведения ресурсов предприятия и его активов в соответствие рыночным возможностям использование инновационного маркетинга как основы стратегического маркетинга, регулируемого рынком, становится особенно актуальным.

В основу концепции маркетинга заложен основополагающий принцип - работа с целью удовлетворения нужд и потребностей целевых рынков, которые становятся более динамичными и конкурентными.

Инновационный маркетинг как вид деятельности связан с разработкой и продвижением на рынок новых продуктов, оборудования, услуг, новейших технологий. Развитие рыночных отношений требует проведения комплексного исследования рынка для выявления потребностей потребителей в инновационной продукции. На основании результатов проведенных маркетинговых исследований рынка предприятие проводит планирование производства инноваций, сегментирование рынка, осуществление коммуникаций, установление цен, организацию распределения и продвижения инноваций, планирование сбыта, сервисное обслуживание, что ориентирует производство на запросы рынка и достижение поставленных задач, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка.

Для построения эффективной системы управления инновационным предприятием при планировании и принятии управленческих решений необходимо использовать информацию, полученную на основе проведения маркетинговых исследований рынка, о состоянии и степени удовлетворенности потребительского спроса на инновации, об основных конкурентах и научно-техническом уровне отечественной и зарубежной продукции. Преимущество в области затрат, получаемое при применении новейших технологий и эффективном использовании производственных мощностей, проявляется в более низких ценах на продукты (услуги), предлагаемые на рынке. Необходимо проведение систематичес-

кой и комплексной оценки ресурсов предприятия и их использования в сравнении с конкурентами. Техническое превосходство способствует повышению конкурентоспособности продукции.

На основе изучения рынка с целью определения конкурентного положения предприятия, его ресурсов и возможностей, которыми оно располагает, разрабатывают маркетинговую стратегию, сущность которой заключается в обеспечении соответствия возможностей предприятия условиям конкурентного рынка как на данный момент, так и на перспективу.

В связи с многообразием выпускаемой инновационной продукции для продвижения на рынок новых товаров и технологий каждое предприятие разрабатывает свои маркетинговые стратегии с учетом требований рынка и возможности предприятия конкурировать на нем, так как "каждый продаваемый товар нуждается в своей программе осуществления маркетинга, отражающей специфику товара"¹.

Использование той или иной стратегии маркетинга зависит от степени насыщения рынка продукцией данного предприятия и его возможности обновлять ассортимент выпускаемой продукции, при этом необходимо учитывать, что в условиях жесткой конкуренции новые технологии ведут к сокращению жизненного цикла продуктов и сроков коммерциализации.

Для разработки маркетинговой стратегии проводят анализ потенциальных возможностей предприятия, оценку слабых и сильных сторон предприятия относительно конкурентов, анализ возможностей и угроз, которые создает окружающая среда, разрабатывают параметры маркетинговой стратегии по коммерциализации нового продукта, составляют необходимые финансовые прогнозы (оценка доходности, срок окупаемости, прибыльность). Все это дает предприятию возможность использовать свои преимущества и минимизировать уязвимость слабых мест.

На основании полученных результатов анализа определяют базовую стратегию предприя-

¹ Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А., Ратновский А.А. Универсальный бизнес-словарь. М., 1997. С. 274.

тия, которая устанавливает маркетинговые цели и способы их достижения. Базовая стратегия может изменяться на разных этапах жизненного цикла инновационного продукта или услуги, так как каждый этап требует использования разных стратегий маркетинга.

Для достижения поставленных целей разрабатывают структуру маркетинга, т.е. определяют основные элементы в системе управления маркетингом, устанавливают их соподчиненность и взаимосвязь при принятии и реализации управленческих решений, необходимых для привлечения и удовлетворения целевых рынков.

Предприятие руководствуется стратегией, принятой на основе маркетинговых исследований и анализа потребностей покупателей инновации, комплексного исследования возможностей рынка и его секторов, выбора наиболее привлекательного сегмента рынка для своей инновации. Выбор рыночного сегмента является важным этапом в разработке маркетинговой стратегии на рынках производителей.

Используя результаты маркетинговых исследований рынка, предприятие способно прогнозировать возможные изменения конкурентной среды и быстро реагировать на изменения, происходящие на рынках, вносить соответствующие изменения в выпускаемую продукцию для повышения ее качественных характеристик, обеспечивающих повышение конкурентоспособности. Гибкость производства в современных условиях является неотъемлемым требованием рынка к предприятию. Проведение маркетинговых исследований рынка позволяет на основе анализа рыночных требований и реальных ресурсов предприятия разрабатывать программы проникновения, развития и поведения на рынке. Таким образом, эффективность коммерциализации инновации зависит от результативности маркетинговых исследований продвижения на рынок новых товаров и технологий.

Деятельность маркетинга включает в себя стратегическую и тактическую составляющие. В условиях быстро меняющихся рынков важнейшими задачами стратегического маркетинга являются изучение рынка и определение конкурентного поведения предприятия на нем. Основу стратегических маркетинговых исследований составляют исследование и прогнозирование спроса на новый товар с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса с использованием внутренних и внешних возможностей предприятия. Тактический маркетинг включает в программу маркетинговой деятельности подготовку к размещению на рынке нового продукта, разработку системы

мер по продвижению продукта на рынок и направлен на максимизацию прибыли, объема продаж, на расширение рынка.

В ходе реализации маркетинговой стратегии систематически проводят маркетинговый контроль по показателям рыночной и финансовой деятельности в целях обеспечения эффективной работы предприятия.

При выводе на рынок новой продукции наиболее проблемными для предприятия являются такие виды маркетинговой деятельности, как политика ценообразования, позиционирование на рынке и организация каналов сбыта, так как от их проработанности зависит успех инновации на рынке.

В условиях рынка назначение цены на свои товары и услуги является одним из главных факторов успеха инновации на рынке. В связи с этим продвижение нового продукта на рынок требует разработки ценовой политики в отношении данного продукта в соответствии с принятой предприятием маркетинговой стратегией. При разработке ценовой политики необходимо учитывать, что в условиях жесткой конкуренции цену во многом определяет рынок и ее величина должна соответствовать финансовым возможностям потребителей выбранного рынка. Цена на новую продукцию устанавливается после проведения учета производственных затрат, анализа цен конкурентов, взаимосвязи цены и качества, ее восприятия покупателями, реакции конкурентов, этапа жизненного цикла продукта. Ценовая стратегия может быть основана на издержках, спросе или конкуренции и при определении ценовой стратегии анализируют данные подходы. Решение о цене должно быть увязано с общими целями предприятия, с планами по выпуску продукции, распределению, сбыту и продвижению. С указанной целью проводят регулярный анализ показателей сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. При этом предприятие может использовать методологию определения цены на новый товар в зависимости от поставленных задач продвижения своей продукции на рынок и удержания устойчивых рыночных позиций. При определении цены на инновационный продукт может быть использован анализ верхней и нижней границ колебания цены на инновационный продукт, приемлемых не только для покупателя, но и для владельца продукта. На товары производственного назначения, на оборудование, изготавливаемое по специальному заказу, обычно устанавливаются договорные цены. При закупке станков, машин, аналитического оборудования используются тендерное ценообразование и продажа в кредит.

Обеспечение устойчивой доли рынка при освоении нового уникального продукта, не имеющего заменителей, может быть реализовано путем создания инновационной монополии, поэтому на стадии вывода нового товара на рынок максимально используют возможности ценовой политики, маневрируя ценами.

Маркетинговая деятельность по продвижению на рынок новой продукции заключается в представлении как предприятия, так и продукции потенциальному покупателю и требует использования таких каналов, как организация рекламы, экспонирование новшества на специализированных выставках, освоение нового рынка путем предоставления товара во временное или постоянное пользование предприятиям (организациям), которые могут рекомендовать его к распространению. Большое значение в борьбе за покупателя товаров промышленного назначения имеют предлагаемые системой сбыта условия технического обслуживания, такие как профилактика, ремонт, поставки запасных частей, предоставление услуг гарантийного и послегарантийного технического обслуживания новых товаров.

Деятельность инновационного маркетинга распространяется не только на продвижение на рынок новых продуктов (или услуг), но и на продвижение на рынок самих новых технологий (продажа лицензий на изобретения и ноу-хау, заложенные в новый продукт или в технологический процесс, а также в оборудование для его изготовления): «Помимо лицензий, новые технологии могут продаваться в форме командирования на возмездной основе работников - носителей соответствующего ноу-хау; выполнения с использованием имеющегося научно-технического задела заказов на подрядные научные исследования и разработки (опытно-конструкторские и проектно-технологические); оказание инжинирингово-консультационных услуг; продажи образовательных услуг, подразумевающих обучение персонала заказчика знаниям и навыкам, воплощающим новые технологии»².

Коммерческий обмен объектами инновационных продуктов осуществляется на рынке инноваций и предусматривает такие виды коммерческих операций, как договоры купли-продажи, договоры об оказании научно-технических, инженерно-консультационных услуг, об инвестировании капитала, лицензионные и иные соглашения, а также соглашения о совместной научно-производственной деятельности и участии в прибыли.

² Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: Учебник / Л.С. Барютин и др.; Под ред. А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2004. С. 165-186.

Рынок инноваций - это рынок производителей научно-технической продукции, производителей инновационного продукта и их потребителей. Размер рынка зависит от масштабов деятельности предприятия, поэтому основной задачей предприятия является выбор рынка, на котором можно добиться преимущества. Для этого проводят маркетинговые исследования и оценку привлекательности различных сегментов рынка, возможности их удержания и расширения, использования возможностей реализации продукции, согласования времени и последовательности совершаемых действий, информирования потребителей о достоинствах новой продукции, ее преимуществах. Для разработки конкурентного позиционирования определяют рыночные цели. Выбрав рыночную цель, предприятие определяет свое отличительное преимущество, выделяющее его на фоне конкурентов.

Основными элементами рыночного механизма в торговле инновационными продуктами являются спрос, предложение и цены. Рынок инноваций можно классифицировать по характеру инноваций, типам покупателей, месту реализации инновации, формам собственности.

Реализация инновационных продуктов на рынке инноваций зависит от их конкурентоспособности и складывающейся на рынке конъюнктуры. Для разработки способов реализации инновационного продукта на рынке инноваций проводят конъюнктурные исследования, которые включают в себя определение емкости рынка и тенденций ее изменения, соотношение предложения и спроса на данную продукцию, жизненного цикла продукции, в производстве которой используются инновационные продукты.

При выводе новых товаров на рынок важная роль отводится проведению рыночных испытаний, которые предусматривают ограниченную продажу товара. Рыночные испытания дают возможность оценить эффективность рекламно-информационных материалов, ценообразования, деятельности по продвижению товара на рынок, распределению и сбыту, собрать информацию для прогнозирования объемов продаж нового товара, проверить реакцию конкурентов на новый продукт. Полученная информация позволит пересмотреть и откорректировать план маркетинга. Таким образом, рыночные испытания дают возможность проверить готовность предприятия к выпуску нового продукта на рынок.

Основными конкурентами на рынке инноваций являются инновационные предприятия, осуществляющие «сделки с научными организациями, временными научными коллективами и вузами на рынке производителей научно-техни-

ческой продукции, особенностью которого является то, что на нем отвергается новшество, даже обладающее большой научно-практической ценностью, если оно не отвечает запросам конечных потребителей - фирм (предприятий), производящих товары (услуги)"³.

Коммерческий успех при продвижении на рынок новой продукции зависит от проработанной маркетинговой стратегии и способов ее реализации. Эффективное управление маркетингом дает возможность предприятию получить преимущество над конкурентами.

При неэффективной стратегии и недостаточно продуманных способах реализации нового продукта в момент выпуска на рынок инновация может потерпеть неудачу на этапе коммерциализации, например, из-за неправильной сегментации и позиционирования новшества, несвоевременного вывода нового продукта на рынок. Необходимо на всех этапах жизненного цикла новой продукции находить способы снижения риска коммерциализации, корректировать ее процесс в соответствии с изменениями внешней и внутренней среды.

Для достижения коммерческого успеха необходимо обеспечить квалифицированное обучение специалистов предприятия продажам и оформлению рекламно-информационных материалов, практическим навыкам коммерциализации, необходимо работать над созданием ценности для покупателей за счет предоставления им продуктов (услуг) высшего качества, строить долгосрочные отношения с потребителями, так как современный рынок инноваций характеризуется высокой конкуренцией и сложностью выхода на него.

С развитием рыночных отношений маркетинг интегрируется в общую систему управле-

ния предприятием и становится важным фактором инновационного бизнеса, так как достоверно проведенные маркетинговые исследования и знание рынка приобретают ключевое значение в организации разработки новых продуктов (услуг) и их коммерциализации.

В настоящее время на принципах маркетинга строят свои системы управления большинство компаний Западной Европы, США, Японии.

На маркетинг в западных странах тратятся сотни миллиардов долларов, созданы многочисленные институты и факультеты для подготовки и повышения квалификации специалистов в этой области⁴.

Анализ литературы в области применения маркетинга на инновационных предприятиях показал, что маркетинг становится одним из важнейших видов деятельности предприятия, ориентированного на рынок, так как развитие рыночных отношений вызывает необходимость использования концепции маркетинга для решения многих практических задач в целях обеспечения эффективной предпринимательской деятельности предприятия.

К сожалению, руководители многих российских предприятий уделяют недостаточное внимание роли маркетинга в инновационной деятельности предприятий, что связано с отсутствием практического опыта в налаживании производства, товародвижения и сбыта продукции, ориентированной на запросы потребителя.

Из сказанного выше следует, что для создания конкурентного преимущества российских предприятий на рынках с высокой конкуренцией необходимо переосмысливать масштабы и роль маркетинга в инновационной деятельности предприятия.

Поступила в редакцию 07.06.2009 г.

³ Ресурсы инноваций: организационный, финансовый, административный: Учеб. пособие для вузов/ Под ред. проф. И.П. Николаевой. М., 2003. С. 45-69. (Серия "Профессиональный учебник: Менеджмент").

⁴ Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. М., 1993. С. 6-7.