Научная статья
Original article
УДК 378.01(045)

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

THE ROLE OF MARKETING IN THE INNOVATION PROCESS OF THE ENTERPRISE

Киргизова Наталья Петровна, кандидат педагогических наук, старший научный сотрудник, научно-исследовательская лаборатория (ООБД), 194064 г. Санкт-Петербург пр-т Тихорецкий д. 3, Военная академия связи, natalya-kirgizova@yandex.ru.

Kirgizova Natalia Petrovna, Candidate of Pedagogical Sciences, Senior Researcher, Research Laboratory (R & D), 3 Tikhoretsky Ave., Military Academy of Communications, 194064, Saint Petersburg, natalya-kirgizova@yandex.ru.

Аннотация

В статье рассмотрена роль маркетинга в инновационном процессе предприятия. Детально описан инновационный процесс и новые подходы к управлению инновациями. Приведены виды инноваций, применяемых на предприятии, обоснована роль инновационного маркетинга в бизнесе. В рыночной экономике инновации представляют собой эффективное средство конкурентной борьбы, которые ведут к созданию новых потребностей, а также к притоку инвестиций, снижению себестоимости продукции, повышению имиджа производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков, в том числе и внешних.

Annotation

The article considers the role of marketing in the innovation process of an enterprise. The innovation process and new approaches to innovation management are described in detail. The types of innovations used at the enterprise are given, the role of innovative marketing in business is justified. In a market economy, innovations are an effective means of competition, which lead to the creation of new needs, as well as to the inflow of investments, reducing the cost of production, improving the image of the manufacturer of new products, opening and capturing new markets, including external ones.

Ключевые слова: инновация, инновационный процесс, инновационная стратегия, инструменты маркетинга, инновационная активность, конкурентоспособность, социально-экономическое развитие экономики.

Keywords: innovation, innovation process, innovation strategy, marketing tools, innovation activity, competitiveness, socio-economic development of the economy.

Современный научно-технический прогресс немыслим без интеллектуального продукта, получаемого в результате инновационной деятельности. В настоящее время роль инноваций в экономике существенно возросла. Без применения инноваций практически невозможно создать конкурентоспособную продукцию, имеющую высокую степень наукоемкости и новизны. Инновации становятся основополагающими факторами экономического роста.

Таким образом, в рыночной экономике инновации представляют собой эффективное средство конкурентной борьбы, так как ведут к созданию новых потребностей, к снижению себестоимости продукции, к притоку инвестиций, к повышению имиджа (рейтинга) производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков, в том числе и внешних.[1]

Получение предпринимателем прибыли за счет реализации инновации прямо соответствует основной цели любой коммерческой организации. Прибыль

[1] Алиева Ю.В. Инновационная активность торговых предприятий региона//Проблемы современной экономики. Нижний Новгород, НГУ им. Лобачевского, 2012 г.

служит стимулом для предпринимателя для внедрения новых инноваций; побуждает его постоянно изучать спрос, совершенствовать организацию маркетинговой деятельности.

Понятие «новшество», происходящее от англ. *invention,* принято определять как новую идею, которая в процессе разработки может быть реализована в новый продукт, новую технологию, новый метод и т.п. Понятие «инновация», в англ. *innovation*, следует понимать как новый или усовершенствованный продукт или технологию, созданную в результате использования новшества и реализуемую на рынке или внедренную в производственную, управленческую или иную деятельность.[2]

Технологическое новшество является источником технологической инновации, которая приобретает такое качество с момента принятия к распространению в виде нового продукта. Процесс такого преобразования называется инновационным процессом. В свою очередь, процесс введения новшества на рынок принято называть процессом *коммерциализации*. С момента появления новшества на рынке оно становится инновацией.

Инновации принято разделять на:

1 продуктовые, которые связаны с изменениями в продукции;

2 технологические, распространяющиеся на методы производства;

3 нетехнологические, затрагивающие факторы социального характера, организационные, экономические формы хозяйственной деятельности. [3]

На этапе поиска инновационных технологий и последующего отбора наиболее перспективных идей закладывается основа инновационного проекта. Источниками идей могут выступать: потребители, оптовые покупатели, поставщики, конкуренты, производственники, маркетологи, технологи, специализированные инновационные организации.

---

[2] https://moodle.kstu.ru- Понятие инновации и ее характеристики.

[3] Герман Е.А. Теоретическая инноватика: учеб. пособие / Е.А. Герман. – СПб., 2018 – 148 с.

При этом основная задача заключается в обеспечении соответствия будущего проекта и последующей его интеграции в общую стратегию развития предприятия. Идея должна отвечать также социальным, экологическим, культурным и другим стандартам. Результатом этапа отбора идей должна стать постановка стратегической цели, которая будет являться составной частью корпоративного стратегического плана.

Первостепенной задачей подразделения маркетинга на начальном этапе разработки инновационной стратегии является исследование рынка. На начальном этапе такого исследования проводится общеэкономический анализ. Этот вид анализа тесно связан с изучением «внешней среды» предприятия и позволяет исследовать макроэкономические факторы, имеющие отношение к спросу на новшества, в т.ч. население, темпы его роста, душевой доход и потребление, индекс потребительских цен, «потребительскую корзину», темпы инфляции и пр.

Кроме того, сюда же относится изучение юридических условий, а также практики законодательства, связанной с импортом и экспортом подобной продукции, квотированием, ограничениями по стандартам, обязательствам, налогам, субсидиям и т.д. При этом необходимо проанализировать существующий уровень национального производства подобной продукции, наличие или возможность импорта, существующий уровень экспорта, данные о производстве импортозамещающей продукции и о новшествах.

В качестве базовой информации для проведения общеэкономического исследования используются данные официальных статистических и государственных органов, правительственных источников, международных организаций, посольств, банков, промышленных каталогов, исследований, нормативов и инструкций, специализированных справочников или деловых журналов и газет, торговых ассоциаций, торговых палат и т.д.

Представим обобщенную схему процедуры маркетинговых исследований:

Анализ потребностей. При проведении анализа потребностей используется метод сегментации: деление рынка на четкие группы покупателей (рыночные

сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные усилия. Выбранный сегмент (целевой рынок данной продукции) является основной рабочей единицей для маркетингового подразделения предприятия.

Привлекательность. Следующим шагом является определение степени привлекательности различных рыночных сегментов и выбор одного или нескольких сегментов (целевых рынков) для освоения. При оценке привлекательности используются различные инструменты маркетинга. При этом обязательно учитываются размер сегмента (рынка), тенденции его изменения (уменьшается или растет), а также цели и ресурсы компании, осваивающей сегмент. Методы анализа привлекательности основаны на изучении спроса и потенциала данного сегмента рынка

Конкурентоспособность. Оценка способности предприятия конкурировать на рынке данной продукции. В ходе оценки определяются конкурентные преимущества. Данный вид анализа тесно связан с методикой предварительного позиционирования каждого вида продукции, входящего в «портфель», предлагаемый целевой группе потребителей. Позиционирование инновационного продукта — это определение его места в ряду уже имеющихся на рынке. Цель позиционирования — укрепление позиций новшества на рынке. Используются различные аналитические подходы, основанные на изучении предложения.

Выбор «портфеля продукции». «Портфельный» анализ — инструмент, с помощью которого руководство организации выявляет и оценивает различные направления своей хозяйственной деятельности с целью вложения ресурсов из числа наиболее прибыльных и сужения наиболее слабых направлений деятельности. В результате тщательного анализа отбираются виды деятельности (продукты) с наиболее высокой степенью привлекательности для потребителей, и, соответственно, с высокой конкурентоспособностью.

Выбор инновационной стратегии развития. Стратегия развития — главное направление маркетинговой деятельности, следуя которому организация

стремится достигнуть выбранных целей. На выбранных целевых рынках могут использоваться различные типы инновационных стратегий.

Для достижения поставленной цели необходимо сначала осуществить тщательный пофункциональный анализ, затем провести совместную проверку полученных результатов и дать оценку выдвинутой концепции.

Основная задача этого этапа заключается в правильном позиционировании будущего товара, т.е. определении места нового товара в ряду существующих. Позиционирование осуществляется с целью уяснения потенциальных возможностей выхода с новым товаром на рынок. Параллельно финансовые структуры предприятия осуществляют поиск источников инвестиций, осуществляют анализ риска и оценивают размеры необходимых вложений. Размер инвестиций определяется совместно с НИИ и производством. На основании проведенного исследования осуществляется сначала совместная с руководством проверка выдвинутой концепции и, в случае ее утверждения, постановка тактических задач по апробации нового продукта.

Второй этап включает разработку бизнес-плана. На этом этапе особое внимание уделяется проведению не только маркетинговых исследований, но и патентно-правовой экспертизе.

Если проект окончательно утверждается, то начинается этап разработки торговой марки, сертификации и стандартизации производства продукции, осуществляется закупка необходимого оборудования.

Мы уже отмечали, что процесс введения новшества на рынок принято называть процессом коммерциализации. Всей проектной группе необходимо решить где, когда и при каких обстоятельствах лучше представить новый товар. При этом за основу берется концепция адаптации потребителей. На основании первых полученных данных по реальным продажам рассматриваются различные возможности дополнительного сегментирования.

Завершается работа над инновационным проектом перераспределением полученной прибыли в другие проекты. Действуя по такому принципу, предприятие, во-первых, обеспечивает себе постоянное обновление

ассортимента товарной номенклатуры. Во-вторых, поддерживает высокую прибыльность товаров текущего ассортимента. В-третьих, посредством инновационного портфеля распределяет экономический риск.[4]

Искусство менеджера по маркетингу состоит в том, чтобы прибыль компании повышалась как за счет увеличения объема продаж одного товара, так и появления новых модификаций и моделей того же самого продукта.

На этапе оперативного маркетинга разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии.

Оперативный маркетинг нацелен на максимизацию прибыли и объема продаж, поддержания репутации фирмы, расширение доли рынка. Он тесно связан с понятием «компонентов маркетинга».[5]

Компоненты маркетинга или четыре «П»: Продукт (товар), Плата (цена), Продажа (место продажи) и Продвижение продукции. Все эти четыре составляющие оперативного маркетинга нацелены на пятое «П» — Покупателя, являющегося целью всей стратегии маркетинга (рис. 1.).

Основными факторами, влияющими на назначение цены на новый продукт, являются:

1 уровень издержек производства;
2 степень конкуренции на рынке;
3 вид товара или услуги;
4 уникальность предлагаемого товара или услуги;
5 имидж компании;

[4] https://studref.com/454366/ekonomika - Новые подходы к управлению инновациями.
[5] Инновационный и проектный менеджмент. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. – 181с.

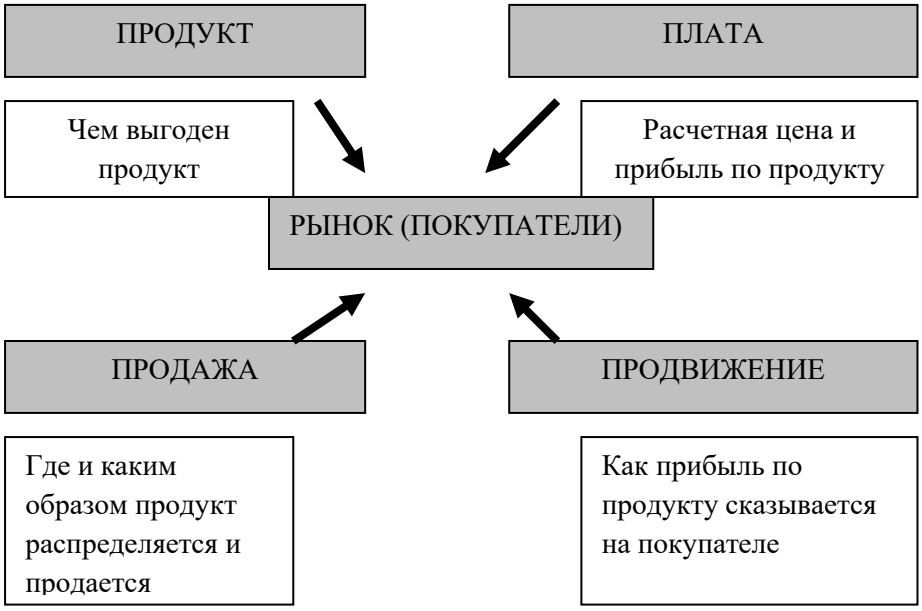

Рис. 1. Компоненты оперативного маркетинга

6 соотношение спроса и предложения на аналогичные товары или товары-заменители на рынке;

7 эластичность спроса;

8 факторы «внешней среды» (например, государственное регулирование цен на определенные виды товаров).

При определении цены наиболее правильно будет учитывать все основные факторы, хотя удельный вес каждого из них может быть различным. Цена на новую продукцию должна определяться после проведения тщательного анализа, с учётом её восприятия покупателями, цен конкурентов, а также с учётом производственных затрат.

В инновационном маркетинге, как правило, применяются следующие виды ценовых стратегий[6]:

1 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.

[6] http://sisupr.mrsu.ru –Н.С. Комлева и др. Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия

Представляя потребителю очередную новинку, компания обычно назначает на нее максимально возможную цену, рассчитанную на покупателей с высокими доходами. Когда объем продаж стабилизируется, фирма снижает цену, чтобы привлечь следующий сегмент покупателей, которых устраивает новая цена. Таким образом, компания снимает максимально возможный слой финансовых «сливок» с различных сегментов рынка.

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

3 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.

4 стратегия, основанная на мнении потребителей, при которой цена устанавливается на том уровне, который потребитель готов заплатить за товар.

Стратегия продаж новых товаров должна определить наилучшую комбинацию работы с конечными потребителями, розничной торговлей, торговыми агентами и оптовиками. Поэтому одним из ключевых вопросов продажи является выбор оптимального пути, по которому товар движется от производителя к потребителю или канала сбыта (распределения).

В зависимости от того, является ли новый товар промышленным или потребительским, существуют следующие варианты организации сбыта (рис.2 и 3):

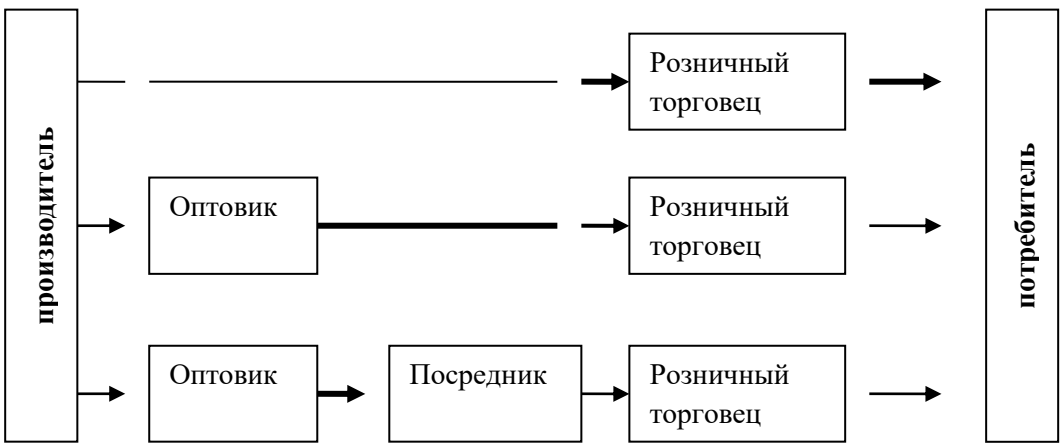

Рис. 2. Каналы сбыта потребительских товаров.

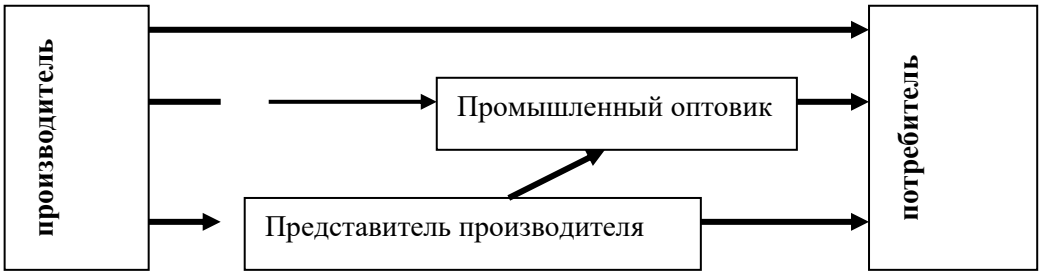

Рис. 3. Каналы сбыта промышленных товаров.

Цель продвижения новой продукции заключается в том, чтобы представить как предприятие, так и продукцию потенциальному клиенту. На этапе продвижения новинки должны быть решены следующие задачи:[7]

1. Продвижение помогает сформировать у клиентов представление о новой продукции предприятия. Очень часто совершение покупки клиентами обусловлено в значительной мере элементом убеждения.

2. Предприятие должно позаботиться о том, чтобы донести до соответствующей группы клиентов верную информацию о новой продукции.

О предприятии и его продукции должно быть создано положительное впечатление. Если клиент никогда не слышал о предприятии или продукции, то вероятность того, что он купит продукцию такого предприятия, очень низка. То же самое происходит и тогда, когда у клиента сложилось плохое впечатление о предприятии или продукции.

Имеются разнообразные каналы связи с потенциальными клиентами (рис.4). Их диапазон — от связей с общественностью, призванных формировать имидж предприятия или продукции, до персональной продажи с целью осуществления прямого сбыта.

[7] https://studbooks.net-Стратегический и оперативный маркетинг.

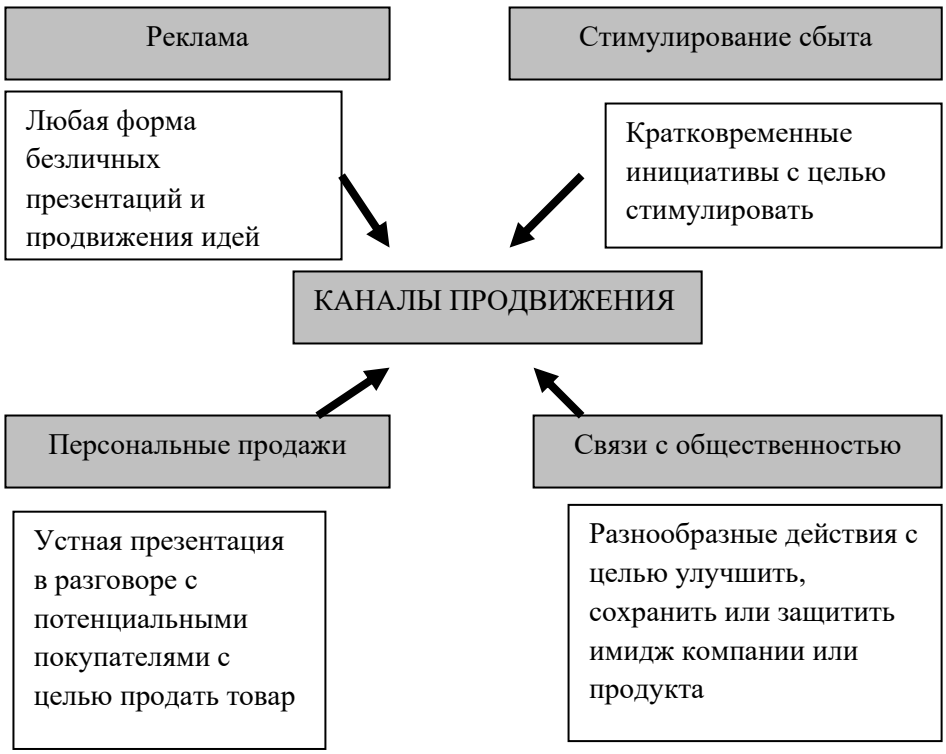

Рис. 4. Каналы связи с потенциальными клиентами

Каждый канал продвижения продукции предлагает на выбор ряд инструментов, в зависимости от вида предлагаемой продукции или услуг (табл. 1.).

Таблица 1

Инструменты продвижения инновационной продукции

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	

Оперативный маркетинг тесно связан со стадиями жизненного цикла новшества на рынке.

На первой стадии жизненного цикла — присутствия инноваций на рынке — необходимо сформировать каналы продаж, в т.ч. создать новые каналы и приспособить имеющиеся старые. Маркетинг в этих условиях должен обеспечить позиционирование новшества на рынке.

На стадии роста инновационный маркетинг приобретает стимулирующее значение. Изменяется характер рекламы, она становится агрессивной, акцентирующей достоинства данной фирмы и данного товара. Конкурентные преимущества фирмы-производителя продолжают играть здесь ведущую роль.

На стадии зрелости товара не удается избежать конкуренции с другими участниками рынка. Здесь цена новшества падает. Именно на этой стадии предприятие-новатор уже готовит к выходу на рынок новую модификацию либо принципиально новый продукт.

В инновационном бизнесе вопросы организации маркетинговой деятельности имеют принципиальное значение. Тем не менее, в небольших компаниях именно эти вопросы часто остаются вне зоны внимания руководителя, который «бросает все силы» на разработку нового продукта. В результате многие проекты терпят неудачу. Поэтому, приступая к подготовке нового проекта, необходимо уделить особое внимание организации специального подразделения, которое будет решать вопросы маркетинга новых разработок.

Маркетинговые службы занимаются формированием сети продаж, организацией рекламной кампании, выставок, презентаций, пробных, льготных и прямых продаж, созданием сервисного и гарантийного обслуживания.

Особое внимание маркетинговые службы сосредоточивают на оценке издержек и доходов маркетинга. Для расчета издержек необходим анализ постоянных и переменных затрат производства и продаж, определение ценовой эластичности по доходам, изучение ценовой политики конкурентов. Оценка доходов от маркетинга должна приводиться с учетом оптимальной загрузки мощностей и целесообразной производственной программы с учетом прогноза объема продаж в зависимости от колебаний спроса, характеристик и типа продукции.

Исследовательские центры постоянно находятся в поиске новых идей, напрямую связаны с маркетингом и внимательно следят за мировыми тенденциями и новыми разработками своих конкурентов. Непрерывный процесс инновационно-организационного развития предполагает необходимость создания новых подразделений, ориентированных на перспективную продукцию и рынки сбыта.

Таким образом, рассматривая процессы, связанные с организацией инновационной деятельности на предприятии и выведением нового товара на рынок, можно сделать следующие выводы:

1. в условиях современной конкуренции, сокращения жизненного цикла товаров и услуг, развития новых разнохарактерных технологий одним из основных условий формирования конкурентной стратегической перспективы предприятия все больше становится его инновационная активность.

2. предприятия, которые формируют стратегическое поведение на основе инновационного подхода, то есть главной целью стратегического плана ставят освоение новых технологий, выпуск новых товаров и услуг, имеют возможность завоевать лидерские позиции на рынке, сохранить высокие темпы развития, сократить уровень издержек, добиться высоких показателей прибыли.

3. для постоянного внедрения новых товаров или новых технологий предприятия могут создать собственное инновационное подразделение. Актуальность использования такого подхода обусловлена рядом причин, в том числе: проблемами научно-технического комплекса, экономией ресурсов, повышением эффективности конечного результата.

4. при разработке и выведении инновации на рынок необходимо использовать научные методы и подходы: портфельный анализ, комплексный и параллельно-последовательный подходы и другие. В противном случае они будут утверждаться к реализации, будучи недостаточно аргументированными.

5. все ускоряющиеся темпы изменений внешней среды функционирования предприятий увеличивают риск предпринимательской деятельности вообще и инновационной в частности. С целью распределения риска необходимо формирование портфеля товаров и услуг. Для этого требуется создание инновационной программы предприятия и постоянное перераспределение средств из завершенных проектов в развивающиеся проекты.

Данные выводы позволяют заключить, насколько значительную роль играет маркетинг в инновационном процессе предприятия.

В то же время у многих отечественных предприятий отсутствует стратегическая ориентация, видение перспектив своего развития, которое формируется на основе знаний и умения работать в рыночных условиях, когда при растущей конкуренции необходимо опираться на современные маркетинговые технологии.

При этом не только конкурентоспособность, но и само выживание компании в изменчивом мире зависит от ее способности к постоянному обновлению, особое значение приобретает инновационная стратегия. Становясь критически важным элементом общей организационной стратегии, она призвана связать приоритеты перспективного развития компании с уровнем ее потенциальной инновационности, сделать новое качество производства и управления главным инструментом достижения цели компании.

Литература:

1. Алиева Ю.В. Инновационная активность торговых предприятий региона//Проблемы современной экономики. Нижний Новгород, НГУ им. Лобачевского, 2012 г.
2. Герман Е.А. Теоретическая инноватика: учеб. пособие / Е.А. Герман. – СПб., 2018 – 148 с.

3. Инновационный и проектный менеджмент. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. – 181 с.
4. http://sisupr.mrsu.ru – Н.С. Комлева и др. Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия
5. https://moodle.kstu.ru- Понятие инновации и ее характеристики.
6. https://studbooks.net-Стратегический и оперативный маркетинг.
7. https://studref.com/454366/ekonomika - Новые подходы к управлению инновациями.

Literature

1. Alieva Yu. V. Innovative activity of trade enterprises of the region//Problems of the modern economy. Nizhny Novgorod, NSU im. Lobachevsky, 2012
2. Herman E. A. Theoretical innovation: textbook. manual / E. A. Herman. - St. Petersburg, 2018-148 p.
3. Innovation and project management. Training manual. - Rostov-on-Don: Publishing house of the Southern Federal University, 2014. - 181 p.
4. http://sisupr.mrsu.ru -N. S. Komleva et al. Innovative marketing as a tool for improving the competitiveness of an enterprise
5. https://moodle.kstu.ru-The concept of innovation and its characteristics.
6. https://studbooks.net-Стратегический and operational marketing.
7. https://studref.com/454366/ekonomika -New approaches to innovation management

©Киргизова Н.П.2021 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №9/2021.

Для цитирования: Киргизова Н.П. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ ПРЕДПРИЯТИЯ// Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №9/2021