

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ

Титова Т.В., Кожанова Т.Т.,
Титова В.А.

*Новосибирский государственный
технический университет,
Новосибирск*

Инновационный бизнес можно рассматривать с двух точек зрения: как средство обеспечения стратегического преимущества компаний, для которых собственно инновации не являются основным видом бизнеса; как вид бизнеса, продуктом которого являются конкретные научные, научно-технические и иные результаты, которые могут использоваться как основа нововведений в других отраслях [1].

В этой связи резко возрастает и значение инновационного бизнеса как основного вида деятельности фирм, в том числе и инновационного маркетинга. Однако в настоящий момент инновационный маркетинг не получил должного развития как подход к стратегическому управлению деятельностью предприятия.

Россия все в большей степени вовлекается в процессы мировой экономики. Начиная с 80-х годов XX века, активно обсуждаются проблемы глобализации, приобретающие для России все большую актуальность в связи с планированием вступления в члены Всемирной торговой организации. К стратегическим целям реинтеграции России в мировое хозяйство относятся, в числе других, наращивание конкурентоспособности отечественной промышленности. В качестве приоритетных проблем развития экономики в стратегии развития Российской Федерации стоит модернизация, которая означает в буквальном смысле обновление, ликвидацию отсталости, выход на современный уровень развития мировой экономики [3].

Современная глобализация характеризуется системным сдвигом в динамике мировой экономической системы. Если раньше успех предпринимательства зависел больше от классической комбинации факторов производства, то сегодня этот успех в значительной степени

определяется сложной комбинацией элементов знаний, интеграцией этих факторов и технологий, объединением капитала, информационных и интеллектуальных ресурсов.

Таким образом, происходит процесс интеграции экономического и информационного развития экономик, создания единого информационного и инвестиционного пространств, а также интеграции рынков, систем управления рынками и производственными системами, опережающее развитие информационных и телекоммуникационных технологий, развитие инфраструктуры инвестиционного рынка, интеграцией функций и инструментов инвестиционных институтов.

Новые подходы в управлении экономикой диктуют и новые подходы в управлении маркетингом, когда в условиях подъема экономики должны быть созданы конкурентные преимущества, порождая принципиально новые благоприятные возможности на рынке или же позволяя заполнить сегменты рынка, на которые другие соперники не обратили внимания. Это, в свою очередь, неизбежно приведет к оперативности взаимодействия с клиентами и поставщиками, к рынку, ориентированному на покупателя и инновации.

В работе Портера отмечено, что каждая успешная компания применяет свою собственную стратегию. Однако характер и эволюция всех успешных компаний оказываются в своей основе одинаковыми. Компания добивается конкурентных преимуществ посредством инноваций. Они подходят к нововведениям в самом широком смысле, используя как новые технологии, так и новые методы работы. После того, как компания достигает конкурентных преимуществ благодаря нововведениям, она может удержать их только с помощью постоянных улучшений. Конкуренты сразу же обойдут любую компанию, которая прекратит совершенствование и внедрение инноваций [2].

В том случае, если обстановка внутри страны обеспечивает лучший поток информации и понимание потребностей в определенном продукте и процессе производства, компании также получают конкурентное преимущество. И наконец, если обстановка внутри страны вынуждает компании к постоянному обновлению и инвестированию, компании не только получа-

ют конкурентное преимущество, но и нарастают с течением времени существующие преимущества.

Социальный смысл существования маркетинга заключается в ускорении обмена ценностями между членами общества для повышения благосостояния как отдельного индивида, так и общества в целом. Такой обмен стимулируется маркетингом со стороны продавца с использованием маркетингового менеджмента, стратегического маркетинга, характеризующийся как «маркетинг взаимосвязей», или ориентация маркетинга на долгосрочные отношения с покупателями. Вместе с тем в таком обмене заложено предложение ценности более значимой для покупателя, нежели стоимостной эквивалент. Здесь заложена более значимая идеология и методология маркетинга, основой которой является удовлетворение покупателей с использованием системы, способной создавать соответствующие их потребностям и желаниям ценности. Такая система создает предпосылки устойчивого функционирования предприятия.

Суть маркетинга в этом случае заключается не в «создании системы, обеспечивающей продажу», а создание системы, обеспечивающей развитие, «создание клиентской базы».

Таким образом, суть маркетинга традиционно — это создание системы, обеспечивающей существование и развитие некоего объекта в условиях рынка, остается неизменной. Меняются только уровень и масштабы принятия системных решений. При этом система инновационного маркетинга представляет метод ведения бизнеса, в котором внутренняя взаимосвязь важных элементов и общая целостность сочетаются с внешней стройностью инновационной системы, на основе удовлетворения запросов клиентов «дать людям то, что они хотят в неожиданной для них форме» [26]. Таким образом, инновационная система на входе будет иметь клиентскую базу путем удовлетворения потребностей, а на выходе обеспечивается успешное достижение целей. При этом эффективность ведения бизнеса оценивается в умении удовлетворять запросы клиентов, в силе взаимосвязи с ними, а продуктивность бизнеса означает уровень производительности средств производства: рентабельность, состав затрат, прибыль.

Удовлетворенность и лояльность покупателей являются критическими факторами максимизации стоимости их «жизненного цикла» в системе рыночной стабилизации и роста экономики. Основными финансовыми показателями эффективности маркетинга являются прибыль на инвестированный капитал и поток денежной наличности за счет постоянного увеличения ценностей предложений, значимых для покупателей. При этом важным является поддержание клиентской базы и выявления существующих и потенциальных потребностей.

Главными критериями удовлетворенности покупателей являются:

- ожидания и предпочтения покупателей;
- восприятие покупателей по удовлетворению этих ожиданий.

Периодическая оценка удовлетворенности покупателей важна потому, что неудовлетворенный покупатель вряд ли останется лояльным с течением времени. Вместе с тем измерения удовлетворенности покупателей должны дополняться маркетинговыми исследованиями их поведения, частоты покупок, годового показателя удержания, доли стоимости покупок в общем объеме приобретений.

Таким образом, для повышения эффективности деятельности предприятий в современных условиях развития экономики требуются новые подходы к разработке и осуществлению новых стратегических решений, направленных на долгосрочное сотрудничество с покупателями. В этих условиях необходимо осуществлять постоянную связь с рынком и поведением покупателей.

Список литературы

1. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент — системный фактор глобальной конкуренции // Труды конференции «Системный анализ в проектировании и управлении». СПб ГТУ, 2001.
2. Портер М.Е. Конкуренция. — СПб., М., Киев: Изд. дом «Вильямс», 2000.
3. Постановление Правительства РФ от 24.07.98 г. №832 «О концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998-2000 гг.»
4. Эпоха системных инноваций / Мицуаки Симагути, [пер. с яп. М.Б. Черная] — М.: Мирра, 2006. — 248 с.