

УДК 339.138

И. О. Князева, Д. В. Еремеев, А. Р. Оголь, А. С. Бондарев, С. В. Апанасенко

Сибирский государственный университет науки и технологий им. М.Ф. Решетнева,
Красноярск, e-mail: eremeev.dmitriy@gmail.com

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАУКОЕМКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ключевые слова: маркетинг, наукоёмкое предприятие, инновационная деятельность, продвижение наукоёмкой продукции.

В наше время функционирование предприятий неразрывно связано с применением в своей деятельности разнообразных инструментов маркетинга. Сегодня маркетинг реализуется на всех стадиях жизненного цикла продукта. В современных условиях обострения конкурентной борьбы между предприятиями, особое внимание уделяется наукоёмким компаниям. Именно они являются «локомотивом» продвижения инноваций в обществе. Инновационная сфера деятельности предприятий, в свою очередь, активно использует маркетинг в целях производства своего продукта. Инновационная продукция имеет проблемы, связанные с ее выведением на открытый рынок, что в свою очередь требует разработки механизма подбора инструментов маркетинга для успешной инновационной деятельности. Инструменты маркетинга призваны связать научные, финансовые, производственные и человеческие ресурсы предприятия в четко управляемую систему, гибко реагирующую на изменения конъюнктуры и требования рынка. Задача работы заключается в исследовании и обобщении результатов существующих подходов к маркетингу инновационной деятельности наукоёмких предприятий, посредством совершенствования на основе российского и зарубежного опыта маркетинга инновационной деятельности. Разработанная методика позволит наукоёмкому предприятию, в ходе реализации производимой им инновационной продукции, приспособиться к реалиям меняющихся условий современного рынка.

I. O. Knyazeva, D. V. Ereemeev, A. R. Ogol, A. S. Bondarev, S. V. Apanasenko

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk,
e-mail: eremeev.dmitriy@gmail.com

MARKETING OF INNOVATIVE ACTIVITIES OF A SCIENTIFIC ENTERPRISE

Keywords: marketing, high technology enterprise, innovation activity, promotion of high technology products.

Nowadays, the functioning of enterprises is inextricably linked with the use of various marketing tools in their activities. Today marketing is implemented at all stages of the product life cycle. In modern conditions of increased competition between enterprises, special attention is paid to high-tech companies. They are the «locomotive» of innovation in society. The innovative sphere of activity of enterprises, in turn, actively uses marketing in order to produce their product. Innovative products have problems associated with their introduction into the open market, which in turn requires the development of a mechanism for selecting marketing tools for successful innovation. Marketing tools are designed to link the scientific, financial, industrial and human resources of the enterprise into a clearly controlled system that flexibly responds to changes in market conditions and market requirements. The objective of the work is to study and summarize the results of existing approaches to marketing innovative activities of high-tech enterprises, through improvement on the basis of Russian and foreign experience in marketing innovative activities. The developed methodology will allow the high-tech enterprise, in the course of the implementation of its innovative products, to adapt to the realities of the changing conditions of the modern market.

Введение

В условиях современных общемировых тенденций реализации продукции – прева-лирование предложения над спросом, дея-тельность предприятий неразрывно связана с применением инструментов маркетинга. Сегодня маркетинг находит свое применение на всех стадиях жизненного цикла продукта,

особенно это касается новых высокозатрат-ных инновационных товаров, которые выпу-скают наукоёмкие предприятия. В свою оче-редь наукоёмкие предприятия, для поддер-жания лидерства в области выпуска новых прорывных товаров и технологий, не мыслят себя без комплексного и эффективного разви-тия процесса инновационной деятельности.

Актуальность и цель исследования

Проведя анализ научных трудов [1,2,5,6], касающихся данной темы, можно сказать, что различных инструментов и подходов, имеющих место в маркетинге наукоемкой продукции, великое множество. Данные инструменты могут применяться как для традиционных товаров, так и для товаров наукоемких, то есть инновационных. Но все же, инструменты инновационного маркетинга основываются на особенностях выпуска и реализации наукоемкой продукции, делая упор на ее преимущества и помогая корректному ее восприятию покупателем. Это делает их специфичными для данного рода продукции. Множество информации, относительно маркетинга инновационной продукции, приводится в научных работах, без прямых рекомендаций к ее применению. С авторской точки зрения, необходимость систематизации подходов, представления укрупненной, пошаговой схемы или, так называемого, плана действий по реализации инновационного продукта, который наукоемкое предприятие сможет «примерить» на себя в современных рыночных условиях, для использования в ходе инновационной деятельности – главная цель исследования. Разработка такого рода действующего механизма, позволяет подобрать и результативно использовать инструменты маркетинга инновационной деятельности, на данный на данный момент времени является одной из ключевых потребностей для наукоемких предприятий, требующей достаточных усилий и высоких компетенций персонала в данной области. Сегодня недостаточно произвести новый инновационный продукт, необходимо его эффективно реализовать и преподнести потребителям.

Результаты исследования и их обсуждение

Основываясь на исследовании научных трудов [3,4,7] описывающих маркетинга инноваций наукоемких предприятий, авторы считают необходимым представить механизм подбора инструментов маркетинга инновационной деятельности наукоемкого предприятия. Данный механизм реализован в виде блок-схемы алгоритма, представленной на рисунке. Кратко опишем основные моменты, помогающие понять смысл представленной схемы.

Данный алгоритм состоит из 18 этапов. На первых этапах (с 1 по 5) формируют пер-

вую часть механизма, которая является подготовительной. С этапа 6 по 13 – основная часть, где с учетом принципов, осуществляется выбор инструментов маркетинга инновационной деятельности для наукоемкого предприятия. С 14 по 18 – этапы по контролю и оценке эффективности выбранных инструментов.

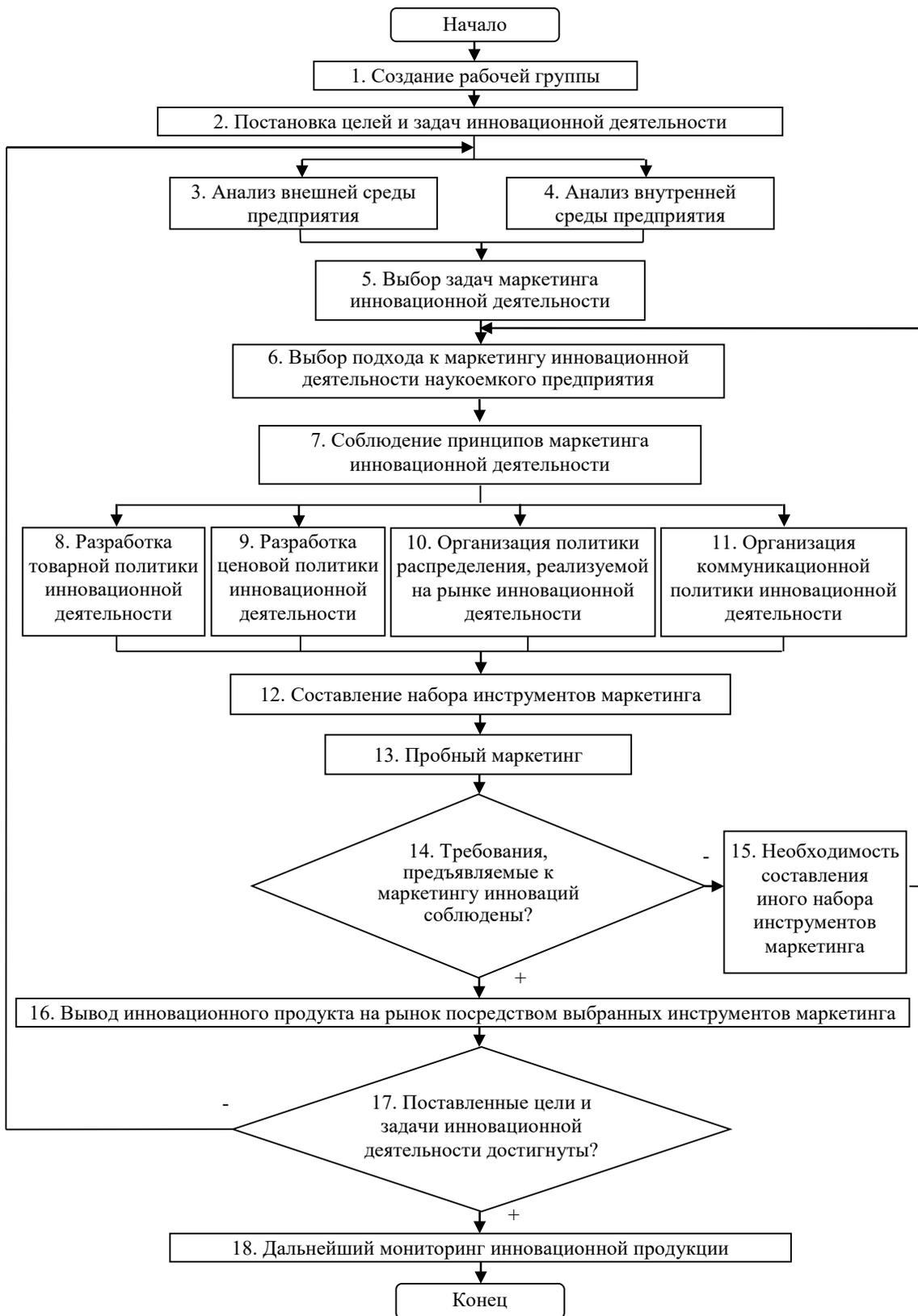
Механизм начинает свое действие с создания рабочей группы, по выведению наукоемкой продукции на рынок. Ее деятельность направлена на решение задач, которые требуют скоординированных действий персонала различных подразделений наукоемкого предприятия. Полноценная реализация потенциала рабочей группы, зависит от подходов к решению вопросов ее организации и координирования.

Создание рабочей группы имеет место в двух случаях:

- решения проблемы, которая находится вне компетенций руководителей или иных ответственных работников;
- требуется кардинальное улучшение деятельности предприятия, что послужит толчком к его инновационному развитию.

Оба случая создания группы подразумевают четкую постановку целей и задач деятельности. Если перед рабочей группой ставится какая-либо абстрактная цель, то деятельность, возможно, будет не особо результативна. Причина здесь кроется в том, что люди не способны объединять свои усилия для достижения абстрактных целей, так как все понимают и принимают необходимость перемен, но осознают свою роль в данной деятельности немногие. С другой стороны, ставить слишком конкретную цель, имеющую четкие рамки, также будет ошибочно. Данный подход может снизить мотивацию участников группы по поиску наилучших решений. Данная ситуация заставляет участников группы мыслить сухо, подгоняя результат под требования, препятствуя поиску нестандартного и зачастую выигрышного решения.

Деятельность предприятия требует применения анализа внешней и внутренней сред предприятия. Маркетинговая среда изменчива. Новые угрозы, возможности, предпочтения потребителей: своевременное диагностирование и адаптация к данным факторам – составляющая успеха предприятия. Маркетинговая среда – это факторы и силы, влияющие на возможность успешного сотрудничества предприятия с потребителями, и конкуренции во внешней среде рынка.



Алгоритм выбора инструментов маркетинга инновационной деятельности наукоемкого предприятия

Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия, в т.ч. его производственные и маркетинговые возможности. Сущность маркетингового управления предприятием заключается в том, чтобы приспособить компанию к изменениям внешних условий с учётом имеющихся внутренних возможностей фирмы. Для оценки положения продукта компании на рынке предлагается использовать такие известные инструменты, как: SWOT-анализ, STEP (PEST)-анализ, ABC-анализ, Матрица BCG, Матрица GE – McKinsey, Матрица Shell/DPM.

Научное предприятие необходимо определить, какая цель стоит перед организацией, и какой задачи, в ходе работы над инновационным продуктом, будут реализовываться.

Следующий шаг (этап б) подразумевает выбор подхода к маркетингу инновационной деятельности. К числу основных относятся: формирования ключевых маркетинговых компетенций; комплексный подход к маркетинговой деятельности; латеральный маркетинг.

Следует лишь подчеркнуть, выбор одного из подходов маркетинга инновационной продукции определяет начальные требования, предъявляемые к инструментам маркетинга, правильное формирование набора которых определяет успешность всей работы над наукоемким продуктом.

Действуя согласно существующим принципам маркетинга, наукоемкое предприятие должно четко видеть, каким путем будет осуществляться его инновационная деятельность, в каком направлении нужно двигаться для достижения целей и задач, поставленных в начале работы над инновационным продуктом.

Основными этапами, определяющими большую часть инструментов маркетинга наукоемкой продукции, являются этапы проработки комплекса маркетинга. Разработка продуктовой политики, выбор способа ценообразования, товародвижение и организация ее продвижения – великое множество инструментов в составе каждого из элементов комплекса. Также, комплекс маркетинга можно определить как набор инструментов, грамотное управление которыми ведет к удовлетворению имеющихся и созданию новых потребностей клиентов. В предложенном алгоритме предлагается использовать классический комплекс мар-

кетинга, также называемый 4«Р», но при необходимости, данный этап можно модернизировать, добавив такие разновидности комплекса, как 5«Р», 7«Р».

Предыдущие этапы пройдены. Об инновационном продукте известно абсолютно все. Но это лишь на первый взгляд. На деле же не ясно как рынок примет новый товар, будут ли и как часто совершаться повторные покупки, не откажутся ли покупатели от новинки, не увидев в ней новых преимуществ.

Для того чтобы ответить на данные вопросы, а также предусмотреть поведение конкурентов, и иметь возможность внести коррективы до полномасштабного выпуска инновационной продукции, необходимо реализовать так называемый «пробный маркетинг».

По итогу составления набора инструментов маркетинга, которые предприятие будет использовать в ходе своей инновационной деятельности, и проведения пробного маркетинга необходимо проведение предварительной оценки соблюдения требований предъявляемых к маркетингу инноваций. В случае если составленный набор инструментов, по результатам оценки, не даст ожидаемых результатов, имеется необходимость его пересмотра и подбор иных путей достижения поставленных целей.

Изобретение не может быть названо инновацией, если не стало коммерчески успешным. Для того чтобы предприятие могло с полной уверенностью назвать свой инновационный продукт таковым, важны как сама идея, так и ее профессиональная реализация и успешный ее вывод на рынок. Поэтому далее следует стадия вывода инновационного продукта на рынок посредством выбранных инструментов маркетинга. Результатом этапа внедрения является успешное закрепление товара на рынке. Как показывает практика, примерно треть продуктов терпит неудачу. Причиной этому может стать ошибка, случившаяся на одном из этапов инновационной деятельности.

Инновационный продукт прошел процесс коммерциализации, он нашел своих потребителей и приносит предприятию прибыль от продаж. Теперь следует подвести итоги деятельности процесса по продвижению инновационного продукта на рынок. Подвести итог действиям рабочей группы следует оценкой достижения целей и задач, которые были определены на втором этапе методики.

Стоит отметить, что для поддержания конкурентных преимуществ производимой продукции, наукоемкому предприятию следует и далее, в ходе своей деятельности, отслеживать изменения, происходящие на самом предприятии и за его пределами, для получения актуальной информации в целях успешной работы. В связи с этим заключительным этапом будут действия по контролю и поддержанию позиций инновационного продукта на рынке. Необходимость данного этапа обусловлена достаточно коротким жизненным циклом инновационной продукции (за счет появления «подражателей»), а так же высокой скоростью замены одних поколений инноваций другими (в отдельных отраслях экономики), что может повлечь за собой потерю инновационным продуктом своих позиций на рынке. При осуществлении маркетинговой деятельности возможно возникновение множества отклонений от запланированных результатов. В связи с этим рабочей группе необходимо вести постоянный контроль за поддержанием своего продукта на рынке. Данный этап необходим для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности фирмы.

Выводы и рекомендации

Рекомендации по практическому применению механизма выбора инструментов маркетинга инновационной деятельности

наукоемкого предприятия включают в себя несколько основных аспектов:

- создание рабочей группы по выведению (внедрению) наукоемкой продукции на рынок и формированию системы управления маркетингом инноваций с помощью эффективных инструментов;
- в соответствии с поставленной целью и задачами инновационной деятельности наукоемкого предприятия, результатами анализа внутренних и внешних показателей среды предприятия, осуществить выбор концепции маркетинга инновационной деятельности предприятия;
- определить соответствие полученных результатов от использования инструментов маркетинга требованиям, предъявляемым к маркетингу инноваций;
- продолжать контролировать и поддерживать позицию маркетинга инноваций наукоемкого продукта, если его результаты в целом соответствуют поставленным целям и задачам наукоемкого предприятия в области инноваций.

Авторы выражают надежду, что применение предложенного алгоритм выбора инструментов маркетинга инновационной деятельности, позволит в полной мере учесть все аспекты инновационного маркетинга перед составлением портфеля инструментов по продвижению наукоемкой продукции.

Библиографический список

1. Абазова Л.Х. Маркетинговое обеспечение инноваций как важная составляющая инновационной деятельности // Управление инновациями: теория, методология, практика. 2016. № 19. С. 31-35.
2. Воловиков Б.П. Маркетинговые инструменты формирования концепции инновационного продукта // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2013. № 1 (17). С. 255-236.
3. Евстигнеева Е.Е., Махорова Ю.В. Особенности вывода и продвижения инновационного продукта на рынок // Молодой ученый. 2018. № 52 (238). С. 108-110.
4. Зайцева К.Ю. Вывод инновационного продукта на рынок // Вестник Алтайского государственного университета. 2018. № 4. С. 78-82.
5. Карпова С.В. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2018. 457 с.
6. Миронова В.С. Маркетинг наукоемкой продукции: учебное пособие. Курган: Курганский государственный университет, 2014. 76 с.
7. Шепелев Г.В. Проблемы выхода на рынки наукоемкой продукции. URL: http://www.smb.ru/analitics.html?id=d_shepelev_VIk_mp (дата обращения: 18.10.2020).