

6. Селиверстов Ю.И., Доможирова О.В., Григорьев Е.С., Букин, Е.А. Управление рисками инновационной деятельности, как основа устойчивого экономического развития предприятия // Белгородский экономический вестник. 2017. №4. С.73–78.

7. Татуев С.В., Зиядин С.Т., Ибраева А.К. Диверсификация в промышленности: понятие, сущность, этапы развития и проблемы применения/ С.В. Татуев, С.Т.Зиядин, А.К. Ибраева// Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2015. №1. С.175–181.

8. Ушачев И. Г. Научное обеспечение Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынка сельхозпродукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 гг. / И. Г. Ушачев // Доклад на общегодичном собрании Россельхозакадемии. 2013.

9. Департамент агропромышленного комплекса и воспроизводства окружающей среды Белгородской области URL: <https://www.belark.ru>.

10. Учёт, аудит и налогообложение в условиях цифровой экономики: монография / под общ. ред. проф. И. А. Слабинской. / Раздел – Белгород: Изд-во БГТУ, 2020. С. 20–52.

Рекомендовано кафедрой
экономики и организации
производства БГТУ

канд. экон. наук, доцент

Н.В. Дубино,

магистрант

А.А. Вязовиченко

Белгородский государственный

технологический университет

им. В. Г. Шухова

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ КОМПАНИЙ

В организационно-экономическом механизме управления конкурентоспособностью предприятия маркетинговая служба представляет собой подсистему управления. На сегодняшний день, место маркетинга в системе управления конкурентоспособностью трудно переоценить. Маркетинг постоянно меняется, и меняется его роль в деятельности предприятия.

Новейшие проявления конкуренции обуславливают эволюцию маркетинга в соответствии с глобальными тенденциями развития бизнеса и общества в целом. Создание эффективной маркетинговой системы и управления ею становится неотъемлемой частью деятельности современной компании. В среднем корпорации высокоразвитых экономик выделяют до 15% прибыли на исследование рынков, поскольку от эффективности маркетинговой деятельности зависит их конкурентоспособность.

В современных условиях, особого внимания заслуживает вопрос об изменении ориентации деятельности компаний, которые имеют целью укрепить рыночные позиции. Процесс достижения этой цели предусматривает, что маркетинг должен быть инновационным. Вообще, как отмечает П. Друкер, маркетинг и инновации – это те две функции бизнеса, благодаря которым компания достигает успешных результатов [1].

Система маркетинга инноваций является базисом для выявления конкурентной стратегии предприятия и основой для исследования рынка, и, что особенно важно, является базисом для продвижения инновационного продукта [2]. Так, система инновационного маркетинга включает в себя разработку инновационной стратегии, анализ текущего и перспективного рынка и оперативный маркетинг, направленный на привлечение инвестора, убеждение его в минимальных рисках и высокой финансовой отдачи проекта [3].

Современный маркетинг отличается ориентацией не только на потребителей, но и на инновации. Такая тенденция не означает уменьшения роли потребителей в формировании конкурентных преимуществ компании. Напротив, их значение для компании становится еще больше, а в некоторых случаях они являются равноправными партнерами компании, как и все ее участники, которые создают определенный продукт. Эта тенденция усиливается в период становления информационного общества. Так, благодаря формированию его материальной основы, которую в основном формируют новые информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), в компании появляется множество возможностей коммуникации с потребителями. Через диалог с потребительскими сообществами компании имеют возможность узнать, что необходимо современному человеку, и учитывать его индивидуальные потребности на любом этапе создания продукта.

Формируется так называемый маркетинг партнерских отношений. Его основным заданием и мероприятия представлены в табл. 1 [4].

Основные задания реализации маркетинга партнерских отношений

| Задание реализации маркетинга партнерских отношений | Управленческие действия |
|--|----------------------------------|
| Формирование долгосрочных взаимоотношений | Установление отношений |
| Участие в непосредственных контактах с ключевыми партнерами | Ведение переговоров |
| Ведение баз данных взаимодействия с ключевыми клиентами | Информационное обеспечение |
| Выявление спроса и прогнозирование объема продаж по ключевым клиентам | Планирование и прогнозирование |
| Ведение мониторинга относительно действий конкурентов, которые оказывают влияние на ключевых партнеров | Диагностика проблем и мониторинг |
| Разработка мероприятий по содержанию ключевых клиентов | Программа работы |
| Работа с контрактам | Ведение переговоров |
| Осуществление презентаций | Презентации и работа над имиджем |
| Программа работы с ключевыми клиентами | Разработка плана мероприятий |
| Координация коммуникаций между подразделениями, обслуживающими ключевых клиентов | Коммуникационные мероприятия |

Маркетинг партнерских отношений предприятия имеет такие отличительные характеристики:

- ориентация на создание ценностей совместно с покупателями;
- согласование всех бизнес-процессов предприятия с обеспечением ценности для потребителя (технологии, управления, коммуникации);
- индивидуализация клиентов и признание значимости лояльных покупателей;
- решение проблем покупателя и другие вопросы.

Партнерский подход к маркетингу обеспечивает более доверительные отношения с потребителями и партнерами по бизнесу.

Маркетинг, который предусматривает сотрудничество компаний с потребителями, носит инновационный характер. Прежде всего, новое пространство, где развиваются их отношения, требует от компании умения быть гибкими в принятии решений и комбинировать ресурсы в соответствии с целями, которые могут меняться в ходе диалога с потребителями.

Организация нового пространства отношений базируется на принципах, которые соответствуют современным изменениям в развитии бизнеса:

- 1) принцип «*Wiki*» означает отдать то, чем владеешь сам, а вместо этого получить знания, навыки и энергию, которыми обладает группа.

Этот принцип сетевой экономики все больше становится популярным в современном социуме. Компании, применяющие маркетинг, ориентированный на инновации, применяют принцип «*Wiki*» для накопления опыта;

2) принцип «*Lego*» означает комбинирование, перегруппировка того, чем владеет компания в зависимости от того, что она хочет создать.

Особенностью современного этапа развития бизнеса является то, что ни одна компания не обладает тем, что ей необходимо для обеспечения конкурентоспособности. Поэтому принцип «*Lego*» предусматривает, прежде всего, владение не материальным имуществом, а разнообразными связями, благодаря которым компания, как участник сетей (стратегических альянсов с партнерами, совместных проектов с конкурентами, сообществ с потребителями), имеет доступ к необходимым ресурсам. При этом задача маркетинга – применять различные технологии, благодаря которым перегруппировки этих ресурсов будет эффективной.

Таким образом, в условиях становления информационного общества наблюдается изменение ориентации деятельности компаний с потребителя на создание инноваций. То есть, традиционный маркетинг выходит за свои границы и проявляется в новых концепциях. Среди них – развитие дивергентного подхода, согласно которому большое значение приобретает концентрация усилий на определенном виде деятельности на основе компетенций.

В аспекте маркетинга дивергенция (разделение) предусматривает создание новых категорий товара (услуги). Это не означает традиционную дифференциацию, когда товар (услуга) дополняется каким элементом, меняет оформление и т. п. Речь идет о создании новой категории продукта, которая, соответственно, создает свой рынок. В основном этот процесс происходит благодаря латеральному мышлению (мышление со стороны).

Латеральное мышление – это методика создания творческих идей, которую активно применяют маркетологи ведущих компаний мира [5]. Сущность технологии латерального маркетинга состоит в поиске связи между двумя разными понятиями. Примеры применения латерального маркетинга: шоколад + игрушки = «киндер-сюрприз», кофе + компьютер = интернет-кафе; аудио + тексты = аудиокниги; мобильный телефон + интернет планшет = смартфон и др. Такие новые категории создаются не на определенном рынке, а за его пределами. Это требует определенных компетенций, которые компания получает от всех участников сети ее деятельности. Во взаимодействии с традиционным вертикальным маркетингом, латеральный маркетинг создает необходимые инновации, которые дают возможность достигать большего успеха и постоянно развивать конкурентоспособный потенциал компании.

Применение латерального маркетинга, активное сотрудничество компаний между собой и сообществами потребителей, выход на инновационный путь развития как образа жизнедеятельности современных компаний обуславливает новую эпоху маркетинга социо-гуманистической ориентации. Элементы этой концепции зарождаются в корпорации как ассоциации сотрудников, создающих историю бренда вместе с лояльными к нему потребителями.

Неотъемлемыми атрибутами деятельности современной компании становится забота о людях, обеспечение атмосферы доверия, создание условий для постоянного обучения, переподготовки и мотивации для самореализации. Первые проявления этого процесса выражены в корпоративной социальной ответственности (КСО), которая из года в год все больше становится необходимостью долгосрочного функционирования компаний. Согласно определению Всемирного банка, «социально-ответственное поведение – это обязательства бизнеса, взятое на себя самостоятельно, поддерживать устойчивое экономическое развитие посредством работы с работниками, их семьями, местными сообществами и обществом в целом с целью улучшения качества жизни, путем действий, полезных как для бизнеса, так и для развития общества в целом. Обеспечение социальной ориентации осуществляется через три вида деятельности: благотворительность, корпоративный волонтер, социальные программы» [6]. Постепенно формируется институт корпоративного гражданства, целью которого является удовлетворение всех заинтересованных сторон.

Согласно концепции маркетинга социо-гуманистической ориентации, управление конкурентоспособностью современной компании направлено не на изучение потребностей потребителей, а на понимание способа их жизни. Главную роль в этом процессе играют новейшие ИКТ, которые создают платформу для обмена информацией между производителями и потребителями, постепенно изменяя природу их отношений.

Например, в процессе построения бренда компании принимают участие все ее участники. В процессе построения бренда выявляется лояльность потребителей к определенной торговой марке, которая завоевала их доверие. Бренд – это не просто графический знак, логотип компании, и для того, чтобы завоевать доверие к нему у потребителей, недостаточно только рекламы.

Таким образом, происходит модификация связей между производителями и потребителями, меняется сам маркетинг и, соответственно, его роль в процессе управления конкурентоспособностью современной компании.

Очевидно наличие непосредственной связи маркетинга и инноваций. В успешных компаниях эта связь является двусторонней и постоянно

углубляется. С одной стороны, отделение по инновационному развитию компаний в своей деятельности основываются на маркетинговых исследованиях, запросах и состоянии рынка. С другой – отслеживание тенденций научно-технического прогресса, прогнозирования и сама разработка новых технологий требует, чтобы отдел по инновационному развитию компании ставил определенную задачу маркетинговой службе по проведению анализа потенциалу внедрения новых технологий. Развитие этого процесса требует эффективного управления, которое включает прогнозирование, планирование, оценку проектов, организацию, контроль и др.

Так, даже налаживание двусторонней связи между маркетингом и инновациями не обеспечит в современных условиях конкурентоспособность компании. Для этого сам маркетинг должен быть инновационным, он должен создавать конкурентные преимущества компании не только на рынке, но и вне его. Ведущие компании мира выбирают такой путь развития. В своей практике компании все больше ориентированы на создание нового пространства деятельности, а не его выбор.

Библиографический список

1. Drucker P. Managing for results (Economic Tasks and risk-taking decisions) // Harper Business (A Division of Harper Collins Publishes). – Originally published: New York: Harpe&Rov, 1964. 240 с.
2. Акмаева Р.И. Инновационный менеджмент: учеб. пособ. / Р.И. Акмаева. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. 347 с.
3. Дубино Н.В. Маркетинговое сопровождение инновационного проекта промышленного предприятия / Н.В. Дубино, А.В. Медведева // Белгородский экономический вестник. 2017. №2(86). С. 35–41.
4. Чебыкина М.В. Формирование маркетинга партнерских отношений как базовая стратегия повышения стоимости предприятий / М.В. Чебыкина // Вестник ОГУ. 2005. №8. С. 31–36.
5. Котлер Ф., Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей; пер. с англ. Т. Виноградовой, Л. Царук / Ф. Котлер Ф. Триас де Без. СПб: Нева, 2004. 192 с.
6. Беляева И. Корпоративное гражданство: через классику – к российским реалиям [Электронный ресурс] / И. Беляева, Б. Батаева // Эффективное Антикризисное Управление / Социальная сфера: мера ответственности. 2005. № 33. Режим доступа: www.soautprf.ru.

Рекомендовано кафедрой
маркетинга БГТУ