

О. Ю. Могилевская,
к. э. н., доцент кафедры экономики и менеджмента,
Киевский Международный Университет

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

O. Mohylevska,
Ph.D in Economics, Associate Professor of the Department of economy and management,
Kyiv International University

MARKETING MANAGEMENT BY INNOVATIVE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

В статье рассматриваются стратегические аспекты ведения современного бизнеса. Обоснована необходимость промышленного предприятия в выборе эффективной управленческой концепции, фундаментальным принципом которой является формирование системы стратегического маркетингового управления, ориентированного на инновационное развитие предприятия.

The article deals with the strategic aspects of conduct of modern business. The necessity of enterprise in the choice of effective administrative conception, fundamental principle of that is forming the system of strategic marketing management oriented to innovative development of enterprise, is grounded.

Ключевые слова: рынок, конкуренция, маркетинговая стратегия, ресурсная база, инновационный потенциал, управленческая концепция.

Key words: market, competition, marketing strategy, resource base, innovative potential, administrative conception.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Инновационная деятельность представляет собой один из наиболее важных аспектов функционирования любой коммерческой организации. В условиях рыночной экономики инновационная политика промышленных предприятий является определяющим инструментом в конкурентной борьбе, обеспечивающим условия для реализации запросов потребителей. Управление инновационной активностью предприятий опирается на маркетинговые исследования и оценки, поэтому место и роль маркетинга, как координирующей и интегрирующей функции, в управлении инновационной политикой промышленных предприятий занимают значительное место в исследованиях современных ученых.

АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПУБЛИКАЦИЙ

Проблемам управления инновациями на предприятии посвящены многочисленные работы отечественных и зарубежных авторов, таких как Байгулов Р.М., Вадайцев С.В., Котлер Ф., Коупленд Т., Фоломьев А.Н., и др. Отсутствие комплексности решения вопросов маркетингового управления инновационными процессами; создания, накопления и использования инновационного потенциала предприятий позволяет говорить об актуальности данной проблемы.

ЦЕЛЬ СТАТЬИ

Целью статьи является исследование концептуальных аспектов инновационной деятельности пред-

приятія, исходя из изучения и анализа современных подходов маркетингового управления; определение факторов, формирующих элементы инновационной политики промышленного предприятия; анализа современных методологических подходов к оценке и измерению инновационного потенциала предприятия.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Инновации в значительной мере определяют экономический рост государства и составляют существенный элемент базы, на которой основывается экономическое развитие общества. Причинами, обуславливающими необходимость внедрения инноваций, являются наращивание объемов производства, освоение новых видов деятельности, направленных на максимальное удовлетворение потребителей. В качестве рабочей гипотезы можно выдвинуть следующее предположение: низкий уровень инновационной активности промышленных предприятий связан с критическим состоянием ресурсного обеспечения инновационной деятельности и отсутствием эффективной стратегии инновационного развития.

Для разработки стратегических решений по развитию промышленных предприятий, на наш взгляд, необходимо создание методики оценки состояния инновационного потенциала промышленных предприятий, соответствующей современным требованиям маркетингового управления инновационной деятельностью предприятий. Достижение поставленной цели потребует решения следующих задач:

- определения стратегического значения инновационного потенциала при осуществлении инновационной деятельности предприятия;
- выявления показателей, отражающих состояние инновационного развития предприятия и постоянного аудита маркетинговой инновационной деятельности;
- разработки эффективной маркетинговой стратегии, оперативно реагирующей на инновационные изменения, происходящие на промышленном рынке.

В период централизованного управления экономической научно-производственной деятельностью проводилась, главным образом, по приоритетным направлениям, определяемым государственной политикой. Наука и производство развивались практически параллельно и независимо друг от друга, отсутствовали непосредственные связи между разработчиками новшеств и их потребителями.

В условиях рыночной экономики произошла переориентация производителей на потребительский спрос, что способствовало формированию конкурентной среды и появлению новых подходов к процессам создания и введения новшеств.

Наиболее полное определение понятия "инновационный процесс", на наш взгляд, дается А.Н. Фоломьевым и Э.А. Гейгером. По их мнению, это "сложное динамичное образование, связанное с совокупностью исследовательских действий, обеспечивающих зарождение, преобразование и использование инноваций для создания новых потребительских благ, получения при-

были, достижения конкурентоспособности через рост эффективности производства" [10]. Стадии процесса создания инноваций должны быть первоначально подчинены единой цели — созданию новшества, потенциально обладающего ценностью и полезностью для потребителя.

Важное значение в процессе создания нововведения имеет наличие обратных связей. Особенностью процессов обмена информацией на этапах инновационного процесса является то, что создатели новшества должны быть информированы на протяжении всего цикла работ о существующих изменениях потребностей потенциальных пользователей инноваций.

В процессе коммерциализации решающее значение имеют результаты маркетинговых исследований, нацеленных на изучение потребителей, эффективных форм продвижения и сбыта новой продукции. Данный этап является своего рода индикатором всего комплекса предшествующих работ, выявляя недоработки и ошибки. Именно в процессе внедрения становится ясным вопрос о реальной выгоде новшества, определяемой коммерческой ценностью для потребителей и экономическим эффектом для производителей.

То, что инновации имеют рыночную направленность, подчеркивается многими учеными и исследователями. В Оксфордском толковом словаре тот же термин трактуется как "...любой новый подход к конструированию, производству или сбыту товара, в результате чего инноватор и его компания получают преимущества перед конкурентами" [11].

Потребитель оценивает инновации с точки зрения качества, стоимости и функций, то есть с точки зрения удовлетворения своих потребностей, формируя тем самым основные характеристики, которыми, по его мнению, должны обладать инновации. В тех же случаях, когда в процессе создания инновации происходит материализация новых научных знаний и изобретений, новшества, помимо потребительской полезности, обладают еще и научно-технической новизной, что в целом способствует прогрессивному развитию общества.

По форме существования в сфере промышленного производства инновации делятся на изменения в технологии и изменения в продукте. Под продуктовой инновацией нами понимается введение предприятием новых или усовершенствованных продуктов на рынок, которые при наличии сбыта, приносят прибыль и способствуют укреплению его рыночной позиции. Технологическая инновация отличается тем, что посредством новых или комбинацией существующих факторов производства можно снизить затраты на производство продукции, тем самым повысить ее рентабельность.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что как экономическая категория, инновация в промышленной сфере должна обладать новизной, промышленной применимостью, потребительской полезностью и коммерческой реализуемостью.

Главным направлением предварительного анализа инновационной деятельности предприятий является

ся определение показателей экономической эффективности инвестиций в инновации, т.е. отдачи от капитальных вложений, которые предусмотрены по инновационно-инвестиционному проекту. Принимаемые в этой области решения рассчитаны на длительные периоды времени и влекут за собой значительные оттоки денежных средств, что с определенного момента времени может стать необратимым процессом. Целью маркетингового управления является оценка коммерческой эффективности участия предприятия в инновационных проектах, оценка его инновационного потенциала и разработка стратегий инновационного развития в целом.

Необходимость разработки инновационной политики обуславливается тем, что сегодня от промышленных предприятий требуется значительный риск в принятии решений и высокая адаптивность к постоянно меняющимся рыночным условиям. Управленческие структуры должны содействовать постоянному притоку идей, инновационных предложений, созданию креативной атмосферы в коллективе, формированию инновационного типа мышления сотрудников.

Принципы инновационной политики отражают общие принципы системы маркетинг-менеджмента на предприятии. Изучение внутренней среды предприятий и его организационного поведения предусматривает, в первую очередь, оценку степени воздействия отраслевых и производственных факторов на развитие того или иного предприятия. Основным содержанием маркетингового подхода к данной проблеме является изучение структуры товарного рынка, уровня производства продукции и услуг, а также принятие решений о формах и методах развития конкурентной среды на данном рынке.

В процессе принятия инновационных решений маркетинг как функция предпринимательской деятельности способствует поддержанию баланса экономических связей в промышленности в соответствии с желаниями и спросом потребителей. Однако именно этот аспект недооценивается чаще всего. Исходя из изложенного, на наш взгляд, необходим маркетинговый подход к формированию действенной инновационной политики как системы управленческой, финансовой, организационной и научно — технической деятельности, обеспечивающей достижение и поддержание определенного желаемого уровня производства, а также мероприятий, направленных на развитие и внедрение инноваций в производство в соответствии с требованиями потребителей и рынка.

Под влиянием возрастающей внутренней и внешней конкуренции инновации становятся важнейшим элементом системы маркетингового управления на предприятии, ориентированного на стратегический успех. Новые продукты, прогрессивные технологии, определяя успех предпринимательской деятельности, обеспечивают долгосрочное функционирование и финансовую стабильность предприятий. В свою очередь, инновационная направленность стратегии и тактики развития производства предъявляет новые требования к содержанию управленческой деятельности, вызывая необходи-

мость совершенствования специфических форм маркетингового управления.

Устойчивое инновационное развитие предприятия возможно, если инновационные идеи и методы затрагивают все ресурсные сферы предприятия, что дает возможность генерировать положительные синергетические эффекты взаимодействия ресурсов. Именно синергетический эффект от взаимодействия факторов производства формирует потенциал качественного инновационного развития системы, а сами факторы, их структура и динамика определяют возможности количественного роста.

Механизм управления инновационным развитием предприятия включает систему ресурсов, методов и инструментов воздействия на инновационные процессы и основан на принципах самоорганизации системы, согласовании целей и направлений управления базовыми ресурсными сферами на инновационной основе.

При этом, управление инновационным развитием предприятия, на наш взгляд, должно базироваться на следующих императивах:

- внедренные инновации рассматриваются как конкурентные преимущества предприятия на рынке;
- уровень восприимчивости к инновациям общества и отдельного предприятия влияет на темпы и условия экономического роста в стране;
- экономическое развитие предприятия обеспечивается реализацией системы целевых инновационных программ.

Базовыми ресурсами для любого предприятия являются основной капитал, формирующий производственно-технический и технологический потенциал предприятия; финансовый и интеллектуальный потенциалы. В процессе своего развития ресурсная база предприятия претерпевает изменения, появляются новые возможности, формируются конкурентные преимущества.

В ходе инновационного развития наступает состояние равновесия — баланс ресурсов, который соответствует устойчивому развитию производственной системы. Данный баланс формируется как объединение потенциалов отдельных звеньев производства в единую систему корпоративных ресурсов, представляющую собой оптимальный объем ресурсов, готовых участвовать в производственном процессе в качестве факторов производства с максимальной отдачей. Однако развитие является перманентным процессом, сопровождающимся постоянными изменениями внешней среды, поэтому какой-то из базовых ресурсов всегда выступает ведущим фактором инновационного развития предприятия.

Исходя из вышеизложенного, сущность инновационного развития промышленных предприятий можно выразить следующими научными тезисами:

1. Инновационное развитие капиталоемких производств возможно в условиях сбалансированного сочетания факторов производства и при таком уровне развития ресурсного потенциала предприятия, который соответствует целям и задачам развития.

2. Инновации генерируются в той ресурсной сфере, которая наиболее развита в данном производстве и имеет наивысший потенциал развития в сложившихся условиях хозяйствования.

3. Данный базовый ресурс представляет инновационный потенциал предприятия и должен стать стратегической основой инновационного прорыва для предприятия и от степени его развития зависит выбор стратегического направления развития предприятия.

На наш взгляд, промышленному предприятию можно предложить следующие стратегические направления инновационного развития на основе реализации инновационных проектов, адекватных состоянию и уровню использования ресурсной базы предприятий:

— стратегия производственно-инновационного прорыва реализуется в том случае, если движущим фактором инновационного развития является капитал предприятия. Тогда предприятие имеет все возможности формирования такой материально-производственной базы, которая делает возможным выпуск современной качественно новой продукции, внедрение инновационных разработок. Если при этом интеллектуальные ресурсы не в полной мере соответствуют качественным и инновационным характеристикам производственной базы, то для таких предприятий целесообразна покупка инновационных продуктов, коммерциализация готовых научных разработок и внедрение их в собственный производственный процесс, что и будет основой инновационного развития для данной группы участников инновационного процесса.

— стратегия интеллектуального прорыва, свойственна предприятиям, финансовая база которых развита слабее, чем интеллектуальная база. Имеющийся интеллектуальный потенциал в этом случае призван стать точкой инновационного роста. Такие предприятия, имея ограниченные возможности реализации собственных инноваций на собственной производственной базе, должны генерировать их и реализовывать программы инновационного развития за счет трансферта созданных ими инновационных разработок.

Управление инновационным потенциалом является составной частью маркетингового управления и решает вопросы планирования и реализации инновационных стратегий, обеспечивающих устойчивое развитие предприятия. Разработка инновационных стратегий осуществляется на основе оценки потенциальных возможностей предприятия и его инновационного потенциала. Анализ внешнего окружения предприятия позволяет выявлять шансы и факторы риска на рынке, анализ же инновационного потенциала позволяет оценить ресурсы предприятия с точки зрения возможности их использования для принятия стратегических решений.

Один из концептуальных факторов философии маркетингового управления — ориентация на результат, который должен отражать не только финансовую сторону (прибыль), но и все остальные виды развития ресурсов: сырьевые, человеческие и информационные. При этом главной прибылью на

предприятии должно стать формирование нового типа мышления человека и его умение по-новому управлять системами любой сложности, в т.ч. и предприятием в условиях жесткой конкуренции современного рынка.

Этапы маркетингового управления бизнес-процессами на промышленном предприятии, фундаментальным принципом которого является инновационное развитие, на наш взгляд, можно представить следующим образом.

1. Формирование целевой маркетинговой стратегии и соответствующей ей содержательной мотивации посредством осознания ее всеми уровнями иерархии управленческой структуры предприятия.

2. Формирование обеспеченности предприятия и его подразделений всеми видами ресурсов, а также входного контроля их качества.

3. Организация технологического цикла для выпуска разработанных образцов продукции и услуг.

4. Контроль состояния процесса производства, качества взаимосвязей в управленческой иерархии и текущей деятельности подразделений предприятия.

5. Оперативная оценка использования ресурсов в деятельности предприятия, оперативно-календарное и стратегическое планирование производства.

6. Организация эффективного использования резервов роста предприятия посредством диагностики слабых мест в технологическом процессе и взаимосвязей между подразделениями.

7. Формирование мотивации персонала к повышению его квалификации, создание условий для креативного образования.

8. Контроль качества выпускаемой продукции, ее себестоимости, оборачиваемости оборотных средств, ресурсоотдачи.

9. Аудит маркетинговых мероприятий по внедрению инновационных проектов.

10. Создание системы качества и послепродажного сервисного обслуживания. Анализ конкурентоспособности предприятия, спроса и предложения продукции. Стратегическое планирование на основе миссии предприятия.

11. Контроль распределения и использования прибыли. Организация фонда инновационного развития. Формирование корпоративной системы ценностей.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Одной из важнейших особенностей современной рыночной экономики является необходимость перехода от управления функционированием, главной задачей которого являлось обеспечение стабильной работы предприятия, к управлению развитием, то есть непрерывно происходящего во времени процесса, обуславливающего качественные преобразования, переход из одного состояния в другое.

Главным условием качества выполнения такого управленческого процесса является согласование ключевых факторов успеха инновационного развития предприятия:

— согласование целей стратегического инновационного развития предприятия и целей развития его внешней среды;

— согласование ресурсных потребностей и инновационных возможностей предприятия;

— согласование всех видов управленческих и технологических процессов предприятия в едином алгоритме;

— согласование финансовых и ресурсных возможностей предприятия;

— согласование всех уровней коммуникаций между подразделениями предприятия, оперативное регулирование и координация деятельности подразделений;

— согласование целей и заданий предприятия с интересами персонала в системе мотивирования, обучения и повышения квалификации;

— согласование факторов системы качества предприятия и уровня удовлетворенности потребностей потребителей;

— согласование функциональной деятельности всех подразделений предприятия в единой системе маркетингового управления.

По нашему мнению, маркетинговое управление предприятием на основе системного инновационного подхода, учитывающего согласованность целей всех участников, как внутренней деятельности предприятия, так и рыночной среды, в которой находится предприятие, будет способствовать достижению синергетического эффекта в его инновационном развитии. Маркетинговый инновационный подход предусматривает необходимость мониторинга взаимосвязей и взаимозависимостей всех бизнес-процессов в управленческой практике предприятия, согласования стратегических целей внешней и внутренней среды предприятия, а также способов их достижения и адаптивности к условиям рынка.

Литература:

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг / Акимова И.М. — К.: Знания, 2000. — 294 с.
2. Байгулов Р.М. Рынок интеллектуальной собственности и проблемы ее коммерциализации / Байгулов Р.М. — Ульяновск: УлГУ, 2006. — 441 с.
3. Вадайцев С.В. Оценка бизнеса и инноваций / Вадайцев С.В. — М.: Информационно-издательский дом "Филин", 1997.
4. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / Долинская М.Г., Соловьев И.А. — М.: Изд-во стандартов, 1991. — 128 с.
5. Инновационный бизнес: формирование моделей коммерциализации перспективных разработок: учеб. пособие / [Антонец В., Нечаева Н., Хомкин К., Шведова В.]; под ред. К. Хомкина. — М.: Изд-во "Дело" АНХ, 2009. — 320 с.
6. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. Маркетинг XXI века / Котлер Ф., де Без Ф.Т.; пер. с англ. Т. Р. Тэор. — СПб.: Издательский Дом "Нева", 2005. — 432 с.
7. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / [Коупленд Т. и др.] — М.: Олимп — Бизнес, 1999.

8. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / О'Шонесси Дж.; пер. с англ. Д.О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002. — 864 с.

9. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Саттон Д., Кляйн Т. — СПб.: Питер, 2004. — 240 с.

10. Фоломьев А.Н. Менеджмент инноваций: теория и практика / Фоломьев А.Н., Гейгер Э.А. — М.: Изд-во Российской Академии Гос. Службы, 1998. — 385 с.

11. Экономика: Толковый словарь: Англо-русский / Блэк Дж. — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир", 2000. — 832 с.

References:

1. Akimova, I.M. (2000), Promyshlenniy marketing [Industrial marketing], Znannya, Kyiv, Ukraine.
2. Baigulov, R.M. (2006), Rynok intelektualnoi sobstvennosti i problemy ee komertsializatsii [Market of intellectual property and problem of her commercialization], UIGU, Ulyanovsk, Russia.
3. Vadaitsev, S.V. (1997), Otsenka biznesa i innovatsyi [Estimation of business and innovations], Informatsionno-izdatelskiy dom "Filin", Moskva, Russia.
4. Dolinskay, M.G. and Soloverv, I.A. (1991), Marketing i konkurentosposobnost promyshlennoi produktsii [Marketing and competitiveness of industrial products], Izdatelstvo standartov, Moskva, Russia.
5. Antonets, V., Nechaeva, N., Homkin, K. and Shvedova, V. (2009), Innovatsionnyi biznes: formirovanie modelei komertsializatsii perspektivnykh razrabotok [Innovative business: forming of models of commercialization of perspective developments], Izdatelstvo "Delo", Moskva, Russia.
6. Kotler, F. and de Bez, F.T. (2005), Novyi marketingovyi tehnologii. Metodiki sozdaniya genialnykh idey. Marketing XXI veka [New marketing technologies. Methodologies of creation of genius ideas. Marketing of the XXI century], Izdatelskiy Dom "Neva", S-Peterburg, Russia.
7. Kouplend, T. and dr. (1999), Stoimost kompaniy: otsenka i upravlenie [Cost of companies: estimation and management], Olimp — Biznes, Moskva, Russia.
8. O'Shonessi, J. (2002), Konkurentnyi marketing: strategicheskyy podhod [Competition marketing: strategic approach], Piter, S-Peterburg, Russia.
9. Satton, D. and Klyan, T. (2004), Novaya nauka marketinga. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem [New science of marketing. Marketing management by an enterprise], Piter, S-Peterburg, Russia.
10. Folomerv, A.N. and Geiger, E.A. (1998), Menedzhment innovatsyi: teoriya i praktika [Management of innovations: theory and practice], Izdatelstvo Rossiskoi Akademii Gos. Sluzhby, Moskva, Russia.
11. Black, J. (2000), Ekonomika: Tolkovyi slovar: Anglo-russki [Economy: the Explanatory dictionary: English-Russian], "INFRA-M" Izdatelstvo "Ves Mir", Moskva, Russia.

Стаття надійшла до редакції 25.10.2013 р.