

УДК 330

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ В СИСТЕМЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Ляхов А. Д.

студент,

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (Московский инженерно-физический институт),

Москва, Россия

Аннотация

Целью статьи является определение сущности и направлений стратегического управления маркетинговыми инновациями в системе инновационного маркетинга с учетом обостренной проблематики инновационного развития. На основе обобщения современных научных публикаций уточнены понятия инновационный маркетинг, маркетинговые инновации, стратегии управления; определены сущность и направления развития инновационного маркетинга как инновационного вида деятельности с использованием новых маркетинговых технологий, стратегий, новых современных методов и средств коммуникации с покупателями, методов продвижения продукции, повышения спроса и расширения каналов сбыта. Акцентируются основные инструменты и методы инновационного маркетинга, включающие мульти атрибутивную модель товара и кривую жизненного цикла, модель пяти сил конкуренции Портера М., матрицу Ансоффа И., модели поведения, лояльности, пожизненной ценности потребителей, модели таргетированной и нативной рекламы, разнообразные методы исследования рынка и конкурентов, маркетинг идей, связей и отношений, внутренний и персональный маркетинг (personal-маркетинг), событийный маркетинг (event-маркетинг), холистический, интерактивный, цифровой, интернет-маркетинг (e-learning), btl-технологии, интегрированные

маркетинговые коммуникации (ИМК), CRM-технологии и Big Data (базы данных клиентов), пакетное ценообразование, кросс-продвижение, бережливый lean-маркетинг. Подчеркнута роль стратегий в формировании маркетинг-менеджмента.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, маркетинговые инновации, стратегическое управление, система, маркетинг-менеджмент, модели, технологии.

STRATEGIC MANAGEMENT OF INNOVATION IN THE SYSTEM OF INNOVATIVE MARKETING

Lyakhov A.D.

Student,

*National Research Nuclear University MEPhI (Moscow Engineering Physics
Institute),*

Moscow, Russia

Annotation

The purpose of the article is to determine the essence and directions of strategic management of marketing innovations in the system of innovative marketing, taking into account the acute problems of innovative development. The author clarified the concepts of innovative marketing, marketing innovations, management strategies; the essence and directions of development of innovative marketing as an innovative type of activity using new marketing technologies, strategies, new modern methods and means of communication with customers, methods of promoting products, increasing demand and expanding sales channels are determined. The author emphasizes the main tools and methods of innovative marketing, including a multi-attributive product model and a life cycle curve, a model of five forces of competition by M.

Porter, an Ansoff I. matrix, models of behavior, loyalty, lifelong value of consumers, models of targeted and native advertising, various methods of market research and competitors, marketing of ideas, connections and relationships, internal and personal marketing (personal marketing), event marketing (event marketing), holistic, interactive, digital, Internet marketing (e-learning), BTL technologies, integrated marketing communications (IMC), CRM technologies and Big Data (customer databases), batch pricing, cross-promotion, lean lean marketing. The article emphasizes the role of strategies in the formation of marketing management.

Key words: innovative marketing, marketing innovations, strategic management, system, marketing management, models, technologies.

В условиях финансово-экономической энтропии, системных и гибридных рисков для бизнеса важно выбрать такие модели рыночного, инновационного поведения, стратегии, инструменты и методы, которые позволят сохранить фирму, отношения с клиентами и выйти на высокий уровень конкурентной устойчивости. Для этого с позиции повышения инновационной, сбытовой и коммуникационной активности и креативности, целевого взаимодействия с потребителями используется инновационный маркетинг как оригинальная, эксклюзивная доктрина, методология и концепция управления партнерскими, агентскими и клиентскими связями с целью удовлетворения потребностей в новых идеях, услугах, товарах, событиях и комфортных отношениях. Целью статьи является определение сущности и направлений стратегического управления маркетинговыми инновациями в системе инновационного маркетинга с учетом обостренной проблематики инновационного развития.

Проблемы становления системы инновационного маркетинга, управления маркетинговыми инновациями рассматривают в исследованиях

современные ученые: Аминова А.Н., Багиев Г.Л., Барина Н.В., Белоцерковская Н.В., Иванченко О.П., Бельских И.Е., Ермакова Ж.А., Иванова В.А., Железнова Г.Ю., Киселев Б.Н., Дегтярева В.В., Кузнецов В.П., Маркова В.Д., Матвеева А.А., Сафронова А.А., Иванов Д.А., Седунова Р.Т., Секерин В.Д., Горохова А.Е., Стрижакова Е.Н., Шуклина З.Н.

Идеология ставки на инновации как важный фактор экономического роста оказалась обесцененной в глазах социума и политического истеблишмента, а инновации как политически важная тема стали все реже упоминаться в речах политического руководства страны и регионов с параллельным сокращением инициатив в этом поле [19]. Инновационная активность промышленных предприятий России составила в 2012 году 9,9 %, а в 2018 году снизилась до 6,0%. В 2015 году только 1,8% российских организаций, по данным Росстатистики, применяли маркетинговые инновации с вариационным размахом от 2,2% в Центральном федеральном округе до 0,8% и 0,6% в Южном и Дальневосточном федеральных округах [19]. Последней попыткой запустить масштабный проект в этом идеологическом дискурсе была программа «Технологическое лидерство», стартовавшая летом 2018 года в профильном департаменте Минэкономразвития России, но не нашедшая поддержки в правительстве и свернутая в начале 2019-го. Но в целом проблемы инновационного развития состоят не в срыве формальных показателей, а в том, как указал Президент Путин В.В., что для реформирования всей системы управления государством необходимо в самые сжатые сроки обеспечить трансформацию системы государственного управления на основе цифровых технологий, кардинально повысить эффективность всех уровней управления, скорость и качество принятия решений [19]. Президент обозначил искусственный интеллект как главное средство обретения глобальной гегемонии страны в будущем.

С учетом возрастания влияния геополитических факторов

прослеживается особая важность развития перспективных технологий, когда инновационная политика замещается технологической, цифровой, а ответственными за технологические прорывы назначаются госкорпорации [2]. В стратегической перспективе в рамках экосистемы госкорпорации будут выступать в качестве ключевого потребителя созданных продуктов («обеспечивает создание рынка для конкретной технологии») и участниками международной кооперации с разработчиками технологий, станут инвесторами в капитал компаний, разработавших важный для развития всего направления продукт («покупать компании внутри экосистемы для развития технологии») [19]. Госкомпании, подписавшие соглашения о развитии отдельных сквозных технологий, не должны скупать на рынке все подряд новинки, а решать основную задачу по созданию экосистемы с частными инициативами, диверсифицированной и ориентированной на поддержку разнообразия экосистемы, а не на монополизацию технологической повестки. Для чего в рамках пятого антимонопольного пакета рассматривается ограничение крупных компаний в возможности поглощать технологические стартапы [19].

Однако изменение состояния и зрелости рынка, интенсивной трансформации спроса, элементов и факторов внешней среды, качества и динамики отношений предполагает поиск новых решений и разработок в сфере коммерции, маркетинга, лояльности, менеджмента с позиции стратегического инновационного содержания и активности в глобальных, национальных, отраслевых и предпринимательских масштабах.

Выделяя стратегическое управление, мы считаем важным уточнить концепты стратегии управления, маркетинговые инновации, системы инновационного маркетинга. Современные разработки позволяют выбрать модели эффективного управления инновациями, оптимизировать ресурсы и затраты на маркетинг-менеджмент, выстраивая связи маркетинговых субъектов и объектов по уровням, циклам с элементами адаптации к внешней и

внутренней средам.

Признавая важность маркетинга как концепции поиска условий для удовлетворения потребностей покупателей и клиентов, в видовом составе выделяют инновационный маркетинг и маркетинг инноваций. Багиев Г.Л. связывает инновационное развитие экономики страны с созданием и распространением инноваций (продуктовых, процессных, институциональных, организационных, финансовых, маркетинговых) [3]. Такой подход требует от топ-менеджмента ориентации на инновационность, на динамичные изменения для повышения эффективности и жизнестойкости фирмы, всех подразделений на любом уровне (низшем или высшем) [4]. Направленность бизнеса на информатизацию, цифровизацию, тесную коммуникационную взаимосвязь с потребителями возможны при сочетании, коллаборации инновационного, стратегического и информационного менеджмента в условиях глобализации, расширенного влияния транснациональных корпораций и сетевизации, играющих ключевую роль в повышении эффективности бизнеса на основе развития маркетинговых концепций и технологий [9].

Инновационный маркетинг как инновационный вид деятельности предполагает использование новых маркетинговых технологий, стратегий, новых современных методов и средств коммуникации с покупателями, методов продвижения продукции, повышения спроса и расширения каналов сбыта [6]. Как считают маркетологи-практики и теоретики, инструментарий маркетинговых инноваций динамично расширяется, не ограничиваясь набором традиционных инструментов в рамках классического комплекса маркетинга «4Р» [7]. В условиях информационного бума, повышенной интернет-активности покупателей наиболее значимыми инструментами маркетинговых инноваций становятся: маркетинг идей, связей и отношений, внутренний и персональный маркетинг (personal-маркетинг), событийный маркетинг (event-маркетинг), холистический, интерактивный, цифровой и интернет-маркетинг (включая е-

learning), btl-технологии, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), CRM-технологии и Big Data (базы данных клиентов), пакетное ценообразование, кросс-продвижение, бережливый lean-маркетинг [9].

Для промышленного предприятия, реализующего деятельность на рынке B2B, в качестве предпосылок повышения конкурентоспособности компании ученым рекомендуется к использованию в инструментарии маркетинговых инноваций комплекса маркетинга «7P» [3]. В составе основных инструментов и методов традиционного маркетинга, среди которых мультиатрибутивная модель товара и кривая жизненного цикла, модель пяти сил конкуренции Портера М., матрица Ансоффа И., модели поведения, лояльности, пожизненной ценности потребителей, модели таргетированной и нативной рекламы, разнообразные методы исследования рынка и конкурентов [8]. Применительно к сфере инноваций этот список существенно расширяется, добавляются такие инструменты как схема Абея Д., модель диффузии инноваций Роджерса Э. и жизненный цикл внедрения технологий с долиной смерти Дж. Мура, система DART, методы латерального маркетинга, рыночные тесты, методы ценообразования на основе воспринимаемой ценности товара, концепция минимально целесообразного (жизнеспособного) продукта и целостного продукта, механизмы партнерства в рамках концепции открытых инноваций, методы преодоления барьеров восприятия новинок потребителями [8]. В плане расширения сути инновационного маркетинга на всех стадиях жизненного цикла фирмы используются методы внутреннего маркетинга, призванные обеспечить использование партисипативных, когнитивных, прозорливых, глубинных, «молчаливых знаний» сотрудников при вовлеченности в процесс создания и продвижения новинки на рынок [10].

Построение системы инновационного маркетинга, представляющего динамизм концепций, технологий и методов, включает элементы и принципы для повышения инновационной активности предприятий и эффективности

управления сбытом инноваций (таблица 1).

Таблица 1 — Элементы и принципы интеграции инновационного маркетинга и менеджмента

Элементы инновационного маркетинг-менеджмента	Принципы инновационного маркетинга
1) внедрение в производство или выведение на рынок нового продукта, модернизация или совершенствование параметров имеющегося продукта;	1) стратегический характер всех видов деятельности предприятия (управленческой и маркетинговой) на основе факторов развития рынка;
2) внедрение нового метода производства или нового способа обработки товара;	2) достижение синергетического эффекта при интеграции маркетинга и менеджмента в единую систему «маркетинг-менеджмент»;
3) освоение нового источника поставки сырья, материалов и удержание конкурентоспособных позиций, освоенных предприятием новых или усовершенствованных продуктов;	3) первичный характер потребительского спроса перед производственными потребностями предприятия, результирующий в формировании производственных программ и планов комплексного изучения рыночной ситуации и потребностей потребителей;
4) освоение нового рынка при реализации инновационной продукции; формирование спроса и создание конкурентных преимуществ для инновационных продуктов;	4) адаптивность к конкурентным процессам, реализуемых на всех уровнях управления;
5) сокращение материало-, трудо- и ресурсоемкости производимой продукции;	5) расширение коммуникативной деятельности путем взаимодействия со всеми категориями стейкхолдеров.
6) постоянное совершенствование управления с учетом корректировки маркетинговой стратегии предприятия и инновационного видения ситуации параллельно с применением новых маркетинговых инструментов;	6) ориентация стратегий и инноваций на социальный эффект и синергетический результат.
7) систематический мониторинг рынка инновационных идей, разработок, решений, отбор и адаптация к реальным возможностям организации.	

Источник: составлено автором на основании разработок Кузнецова В.П., Романовской Е.В., Храбан Г.С., Аминовой А.Н.

Маркетинговые инновации, как указывают эксперты, характеризуются тем, что призваны соответствовать предпочтениям потребителей по удовлетворенности, комфорту и выгоде и воспринимаются как совершенные или новые [3, 9, 11]. Эксперты выделяют маркетинговые инновации, инициированные потребителями, научно-техническим прогрессом, конкурентами, контрагентами и бизнес-партнерами; непрерывные, динамичные, фрагментарно прерывные; открытые и прорывные, реализуемые сверху вниз и снизу вверх; исследовательские, сегментационные, модификационные, коммуникационные [3]. Важным условием внедрения маркетинговых инноваций является разработка стратегии внедрения, ведущей к результативному расширению рынков сбыта. Платформу стратегии проникновения на рынок различных новшеств составляет теория брендинга, позволяющая организациям быстрее, проще и дешевле проникать на новые рынки и на старые рынки с новым товаром [12]. Стратегией называется интеграция основных целей (миссии) организации в единое, холистическое, долгосрочное направление политики, функций и действий в согласованную систему [4]. Стратегия определяет общее направление развития предприятия в соответствии с требованиями рынка, факторами, условиями, целями и задачами компании, позволяет упорядочить и распределить имеющиеся ресурсы и затраты в долгосрочной перспективе [12].

Матвеева А.А. считает, что инновационная стратегия развития промышленного предприятия позволяет закрепить компанию на рынке, завоевать большую долю и определить тенденции краткосрочного и долгосрочного вектора развития с учетом особенностей, вносимых новым технологическим укладом [11]. Так, например, с переходом из пятого технологического уклада в шестой необходимо обратить внимание на индивидуализацию производства и потребления, на доминирующие технологии (нано-, био-, инфо-, когнито-технологии) и базирование экономики на новых

отраслях [11].

В системе инновационного маркетинга маркетинговые инновации рассматриваются как новые методы, значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, изменения размещения, продвижения на рынок или назначения цены [5]. Маркетинговые инновации не только реализуются на уровне предприятия, но и совершенствуют удовлетворение нужд потребителя, включая открытие новых рынков или завоевание новых позиций для продукции предприятия на рынке с целью расширения рынков сбыта и увеличения объема продаж [12].

К маркетинговым инновациям относятся стратегический маркетинг, операционный, новые методы в исследованиях, сегментовании, разработке стратегий, ребрендинге, рестайлинге, ценообразовании, политике товародвижения, коммуникаций, дистрибьюции, товарной и ассортиментной политики, инвестиции в отношения с клиентами, связи и лояльность [3]. Функциональные и ценностные характеристики поведения клиентов, вовлеченных в реальные процессы разработки новых товаров и услуг, краудсорсинг, креативный консьюмеризм варьируют от экспертной оценки концепции, функциональности и дизайна нового продукта до полноправного идейного, технологического и коммуникационного участия в создании совершенно нового решения и продукта [14, 18]. Независимо от формы собственности предприятий, появление маркетинговых инноваций обусловлено необходимостью продвижения более прорывной и «технологически радикальной» продукции. Выявлено, что затратоемкость маркетинговых инноваций для предприятий с участием иностранной собственности в несколько раз ниже, чем для фирм российской собственности [13].

Аминова А.Н. отмечает, что маркетинговая стратегия как процесс и результат долгосрочного планирования маркетинговой деятельности позволяет определить ценности компании в контексте инновационной деятельности [1].

Для маркетинговой стратегии предприятия характерна иерархическая структура и базовые три уровня построения. Это, прежде всего, а) корпоративная стратегия, которая разрабатывается на уровне управления корпорацией и определяет глобальные направления роста компании, распределение ресурсов между функционирующими подразделениями. Затем акцентируются б) конкурентная стратегия, разрабатываемая на уровне корпоративного управления и определяющая стратегию формирования конкурентных преимуществ; в) функциональные маркетинговые стратегии и программы [1]. Стратегическое предвидение условий и ситуаций позволяет в рамках инновационного маркетинга определить целевые аудитории и точно выстроить модели управления процессами [15].

Выстраивание стратегий управления маркетинговыми инновациями позволяет обосновать темпы, скорость и уровень окупаемости затрат при условии оригинальности и уникальности, системности и диверсифицированности, непрерывности и динамичности [17]. Для практиков важно учитывать то, что слабый спрос и мотивация обусловлены тремя основными причинами: низким уровнем инновационной «зрелости»; отсутствием реальной потребности российского бизнеса в инновациях; отсутствием маркетинговой, стратегической инновационной культуры [7]. Стратегии должны учитывать модуляции платежеспособного спроса на открытия и изобретения на внутреннем и мировом рынке, инвестиционные проблемы разработки проектов, создания команды и внедрения инноваций, формирования информационной, мотивационной и инновационной среды для стабильного спроса [16]. Отсутствие рынка инноваций препятствует масштабному внедрению инноваций в производственную деятельность, усиливая проблемы реализации инновационных идей, социальных, финансовых, маркетинговых, управленческих, организационно-административных инноваций [9].

Адекватность стратегии повышает эффективность маркетинга и

подразумевает сопоставление экономических эффектов от конкретной маркетинговой деятельности с затратами на осуществление, то есть соотношение «эффекты/затраты», «результаты/ ресурсы» в стоимостном выражении [1, 6]. Маркетинг, ориентированный на социальную, экономическую и синергетическую эффективность, проявляется в максимизации специфических эффектов и минимизации соответствующих им затрат на операционном, тактическом и стратегическом уровнях управления [1]. При этом инновационность совмещается с национальным имиджем и репутацией, качественными параметрами, лояльностью и пожизненной ценностью клиентов на международных рынках [4].

Следовательно, инновационный маркетинг является системным явлением, новой доктриной, концепцией и методологией выстраивания эффективного управления, поведения и взаимодействия на рынке с целью удовлетворения потребностей в инновациях. Инновационное содержание маркетинга проявляется в маркетинговых инновациях, к которым относятся стратегии, технологии, модели, методы, миксовые элементы. Стратегические ориентиры управления инновациями включают прогнозирование перспектив повышения конкурентоспособности на внутреннем внешнем рынке, предвидение, моделирование и планирование ситуации для повышения спроса, лояльности и активности предприятий и покупателей.

Библиографический список:

1. Аминова А.Н. Методический инструментарий управления и оценки эффективности маркетинга на основе множественного регрессионного анализа / Диссертация кандидата экономических наук. Спб.:СПбГЭУ. 2018.158 с.
2. Баринова Н.В. Управление инновациями в России: проблемы и перспективы // Вестник Российского экономического университета имени

- Г.В. Плеханова. 2018. № 5 (101). С. 11-19.
3. Белоцерковская Н.В., Иванченко О.П. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение // Вестник ОГУ. 2014. №4 (165). 207-2014.
 4. Бельских И.Е. Инновации и альтернативы в современной экономике // Экономика: теория и практика. 2015. №1. С. 39-43.
 5. Ермакова Ж.А., Белоцерковская Н.В., Иванченко О.П. Содержание и соотношение понятий: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации // Инновации. 2014. №6 (188). 49-54.
 6. Иванова В.А., Железнова Г.Ю. Инновационный менеджмент в современной России: реальность или симулякр // Образование. Наука. Научные кадры. 2019. №1. С. 93-96.
 7. Киселев Б.Н., Дегтярева В.В. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций // Маркетинг. 2007. № 5. С. 50-59.
 8. Кузнецов В.П., Романовская Е.В., Храбан Г.С. Инновационный маркетинг как способ повышения конкурентоспособности // Вестник НГИЭИ. 2017. № 6 (73). С. 94–101.
 9. Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий : монография / под ред. Г.Л. Багиева, Ю.Ф. Поповой. Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского госуниверситета, 2014. 249 с.
 10. Маркова В.Д. Маркетинг в сфере инноваций: классификация задач и инструментов // АНО ИД «Научное обозрение». 2013. №4. С. 25-37.
 11. Матвеева А.А. Формирование стратегии управления инновационной деятельностью промышленного предприятия в условиях перехода экономики к новому технологическому укладу // Экономика. Право. Инновации. 2018. № 4 (1). С. 59-61.
 12. Сафронова А.А., Иванов Д.А. Особенности стратегического управления инновационной деятельностью предприятий в условиях

- неопределенности и риска внешней среды // ТДР. 2013. №4. С. 18-19.
13. Седунова Р.Т., Голиченко О.Г. Исследование взаимосвязи процессов создания технологических и маркетинговых инноваций в России // Друкерровский вестник. 2019. № 5 (31). С. 26-42.
 14. Секерин В.Д., Горохова А.Е. Потенциал инновационного маркетинга при формировании конкурентных преимуществ компании // Экономика и предпринимательство. 2014. №11. Ч. 2. С. 371-374.
 15. Стрижакова Е.Н., Стрижаков Д.В. Развитие инновационной экономики: проблемы и возможности // Вестник евразийской науки. 2019. Т. 11. № 1. С. 41.
 16. Шуклина З.Н. Формирование стратегий инновационного маркетинга в кризисных условиях // Международный Научный Институт "Educatio" Ежемесячный научный журнал. 2015. № 4 (11). С. 125-128.
 17. Харгадон, Эндрю. Управление инновациями: опыт ведущих компаний [пер. с англ. А.Н. Свирид]. М. : Вильямс, 2007. 290 с.
 18. Эрик фон Хиппель. Время творческого потребителя. 1978. 322 с.
 19. Инновационные итоги 2019 года.URL:
<https://stimul.online/articles/analytics/innovatsionnye-itogi-2019-goda/>

Оригинальность 83%