

КОНКУРЕНТНЫЙ РЫНОК, УНИВЕРСИТЕТЫ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Рассматриваются вопросы формирования понятия маркетинговых инноваций, их места в системе инновационной политики хозяйствующих субъектов в условиях модернизации экономики России, формулируются задачи инновационного маркетинга в системе высшего образования в увязке с инновационной направленностью работы выпускающих кафедр университетов на решение задач обеспечения конкурентных преимуществ работодателей бакалаврами и магистрами.

Ключевые слова:

высшая школа, диффузия, инновации, кафедра, организационные инновации, продуктовые инновации, процессные инновации, маркетинговые инновации, университет.

Инновационные процессы, их реализация в новых продуктах, в новой технике и технологии, в экономике и управлении являются основой прогрессивного развития. В основе качественных преобразований, происходящих в мировой экономике, лежит инновационная направленность развития производства и продаж.

Если бизнес в условиях экономического кризиса постоянно озабочен своим выживанием, то государство практикует помощь бизнесу избирательно, не оглашая причины своих приоритетов. Так, рост объёмов финансирования гражданских научных исследований в России с 7,7 млрд руб. в 2006 г. до 230 млрд руб. в 2011 г., а также освоение вузовской наукой 40 млрд руб., показывает, что государство озабочено инновационной составляющей экономики страны [4].

Вместе с тем, данные, приведённые А. Шохиним на международной выставке-форуме промышленности и инноваций «Иннопром-2011» в Екатеринбурге, свидетельствуют о том, что острота решения проблемы широкого внедрения инноваций в практическую деятельность российских хозяйствующих субъектов только нарастает. Опрос компаний, проведённый Российским союзом промышленников и предпринимателей (РСПП) показал, 40% предпринимателей «ждут инновационного прорыва от транснациональных компа-

ний. [Наши] компании понимают, что на собственную инновационную разработку может уйти несколько лет, и сотрудничество с транснациональными корпорациями, присутствующими в России, этот процесс существенно ускорит. Второе место по инновационному потенциалу занимают зарубежные исследовательские организации, третье место – малый и средний иностранный инновационный бизнес. Только менее 20% российских компаний сами ведут научные исследования, 30% – совместно с зарубежными партнерами и 24% отдают заказы на НИОКР западным разработчикам» [6].

Органы законодательной и исполнительной власти и на словах, и на деле пытаются принимать определённые меры по изменению названной выше ситуации. Так, в налоговой системе РФ предусмотрена целая система льгот для хозяйствующих субъектов, осуществляющих инновационную деятельность. В частности, в июле 2011 года внесены поправки в Налоговый кодекс РФ, направленные на формирование благоприятных налоговых условий для инновационной деятельности [3].

«Инновация» в мировой экономической литературе интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса (НТП) в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях. Проблема нововведений в

России на протяжении многих лет разрабатывалась в рамках экономических исследований НТП. Термин инноваций стал активно использоваться в переходной экономике России совсем недавно.

Под инновацией подразумевается объект, внедрённый в производство в результате проведённого научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога.

В соответствии с «Рекомендациями по сбору и анализу данных по инновациям» [5]: «Инновация есть введение в употребление какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях. Минимальным признаком инновации является требование того, чтобы продукт, процесс, метод маркетинга или организации был новым (или значительно улучшенным) для практики данного предприятия. Это включает в категорию инноваций продукты, процессы и методы, которые предприятия создали первыми, и/или продукты, процессы и методы, заимствованные от других предприятий или организаций» [5, с. 48].

Создатели инноваций (новаторы) руководствуются такими критериями, как жизненный цикл изделия и экономическая эффективность. Их стратегия направлена на то, чтобы превзойти конкурентов, создав новшество, которое будет признано уникальным в определённой области.

Научно-технические разработки и нововведения выступают как промежуточный результат научно-производственного цикла и по мере практического применения превращаются в научно-технические инновации – конечный результат. К экономическим свойствам инноваций следует отнести способность удовлетворять рыночному спросу и приносить прибыль производителю.

В экономической науке используется много разнообразных подходов к классификации инноваций. Инновации подразделяются на маркетинговые, организационные, продуктовые и процессные [5]. Выделение маркетинговых инноваций в качестве самостоятельного элемента инновационной политики хозяйствующих субъектов показывает признание учёной общественностью Запада значения маркетинга для достижения конкурентных преимуществ на инновационной основе.

Инновационный процесс, в классическом понимании, имеет циклический характер.

Однако, для университетов, не являющихся значительными свободными фи-

нансовыми ресурсами, этапы маркетинга должны присутствовать на всех этапах инновационного процесса, в том числе и для обоснования получения кредитных средств. На каждом этапе инновационного процесса должны иметь место разные методы инновационных маркетинговых технологий, т.к. они преследуют разные цели. В противном случае, и в дальнейшем длительность всех этапов инновационного процесса в России будет очень значительной. Это обусловлено, в основном, необходимостью лавинообразно растущих затрат по мере перехода от одной стадии инновационного процесса к другой.

Рассматривая примеры инноваций, предлагаемых в качестве образцов специалистами Евросоюза [5], необходимо отметить, что они не учитывают всех аспектов процесса их реализации. Сама по себе инновация, какой бы она ни была, без доведения информации о степени её новизны и, одновременно, степени полезности для потенциального потребителя, будет, как правило, экономически не оправдана. Например, под продуктовой инновацией понимается «внедрение товара или услуги, являющихся новыми или значительно улучшенными по части их свойств или способов использования. Сюда включаются значительные усовершенствования в технических характеристиках, компонентах и материалах, во встроенном программном обеспечении, в удобстве использования или в других функциональных характеристиках» [5, с. 50]. Без решения проблемы о способе продвижения данного товара или услуги возможность их реализации равна нулю, т.к. любой новый элемент продаваемого товара или услуги подразумевает новый элемент в их продвижении. Даже старые, испытанные способы продвижения всегда будут иметь какую-то степень новизны. Она может быть в том числе и в неявной форме. Например, в рекламном продукте, – как новое дизайнерское решение, использование новых красок, нового шрифта и/или его размера и т.п. «Маркетинговая инновация есть внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, в размещении продукта, его продвижении на рынок или методах назначения цены» [5, с. 52]. Однако, там же указано, что «маркетинговые инновации не включают, например, изменения в дизайне продукта или в его упаковке, складировании, продвижении или приемах назначения цены, основанные на методах, ранее уже используемых на данным предприятии» [5, с. 52]. Такое определение также можно подвергнуть сомнению, во-первых, объединение в одну

группу большинства составляющих маркетинговой политики не основано на понятии существенности конкретной позиции. Во-вторых, даже старый метод маркетинга всё равно должен иметь определённую новизну, т.к. элемент инновации присутствующий в самом продукте или услуге, подразумевает и определённую новизну в маркетинговом подходе. В-третьих, даже сезонные, регулярные и прочие рутинные изменения маркетинговых инструментов учитывают в обязательном порядке новые условия конкурентного рынка.

Использование уже применявшихся методов маркетинга для освоения нового рынка в географическом смысле или нового сегмента рынка (например, новой социально-демографической группы клиентов) всегда предусматривает у настоящего маркетолога-инноватора наличие творческого подхода, учитывающего менталитет потенциального потребителя и даже на первый взгляд незначительное, минимальное изменение, например, в подаче рекламы. Напротив, маркетинговая инновация, приводящая к результатам, которые оказались противоположными задачам, тоже можно считать инновацией. Но она носит отрицательную оценку и скорее её можно назвать не инновацией, а новым рискованным подходом в решении задач маркетинга.

Рассматривая размещение (каналы продаж) инновационных продуктов, маркетинговые инновации будут проявляться в первом представлении продукта, как правило, после лицензирования, а также при осуществлении прямых продаж или организации эксклюзивной розничной торговли.

Реализация новой концепции презентации продукции, такой как тематическое оформление презентационных помещений для последующей реализации инновационного продукта, дают возможность потенциальному покупателю видеть товар в полностью обновлённом интерьере.

Важной составляющей инновационного маркетинга является формирование ценовой политики инновационных товаров и услуг.

Внедрение нового метода, позволяющего потенциальным потребителям выбирать продукт по желаемым характеристикам на сайте продавца, а затем узнавать цену выбранного продукта, позволяет использовать тот метод подстройки цены инновационного товара или услуги который соответствует спросу на них.

Немаловажное значение в продвижении, например, образовательных услуг университета состоит (при активном участии кафедр, при поддержке PR-служб

университета) в формировании своего положительного образа: в СМИ, школьных блогах, в социальных сетях и т.п. Здесь целесообразно использовать и видеорекламу, и ежедневное общение через Интернет с большим сообществом людей. Всё это подразумевает постоянный поиск новой креативной информации, чтобы интерес к вузу не угасал [1, с. 85–104].

Чёткое определение понятий маркетинговой инновации, её существенных отличий от организационной инновации, позволяет разграничить роль маркетологов и менеджеров в вопросах оценки их роли в результатах деятельности хозяйствующего субъекта. Организационная инновация – это внедрение нового организационного метода в деловой практике хозяйствующего субъекта, в организации рабочих мест или внешних связей. Элементы этих методов присутствуют и при создании маркетинговых инноваций. А организационные мероприятия, не относящиеся к организационным инновациями, связаны со слияниями с другими хозяйствующими субъектами и приобретением других предприятий. Они являются базой для организации целой рекламной кампании с использованием маркетинговых инноваций.

Практически все организационные мероприятия, даже не носящие на первый взгляд инновационный характер, могут быть использованы маркетологами для поднятия имиджа хозяйствующего субъекта. Это видно из сути самого понятия организационной инновации: «отличительной особенностью организационной инновации от прочих организационных изменений на данном предприятии является внедрение какого-либо организационного метода (в деловую практику, в организацию рабочих мест или во внешние связи), ранее не использовавшегося предприятием и являющегося результатом реализации стратегических решений руководства» [5, п. 179].

Маркетинговой инновацией, тесно связанной с организационной, должна стать система мероприятий по продвижению своих товаров и услуг, а также доведению до широкого круга потребителей применяемых новых методов во внешних связях хозяйствующего субъекта.

Реклама деловой практики как элемента организационных инноваций для вузов является крайне актуальной. Сюда относятся: организация новой базы данных, содержащей сведения о лучших способах действий; учебный материал и другие знания, делающие все это более доступным; первичное внедрение учебных программ

третьего поколения для создания эффективных и функциональных коллективов, объединяющих персонал с различным опытом или ответственностью и т.п.

В условиях очередного обострения мирового экономического кризиса с августа 2011 г. для региональных университетов и маркетологов приоритетами в исследованиях и внедрении должны стать маркетинговые инновации, которые позволяют предложить для бизнеса новые стратегические решения инновационного характера, выработанные на основе продуманных шагов, проверенных соответствующими маркетинговыми исследованиями [2]. В случае принятия спонтанных мер по изменению стратегии поведения на рынке, риски возрастают многократно.

Влияние кризиса зависит от особенностей функционирования той или иной отрасли народного хозяйства, что и определяет особенности использования тех или других инновационных маркетинговых технологий. В частности, в связи с кризисом в первую очередь падает оборот и объемы продаж у тех компаний, которые до кризиса закрывали глаза на недостатки в своей деятельности.

У маркетологов и менеджеров в арсенале имеется большое разнообразие рыночных стратегий. Их применение в условиях кризиса вполне целесообразно и, безусловно, могут быть использованы любыми хозяйствующими субъектами в качестве инновационных маркетинговых технологий обеспечения конкурентоспособности своих товаров и услуг.

Выработка стратегии на основе функционального подхода наиболее актуальна для разработки в условиях кризиса преемственно развивает деление общей стратегии на «подстратегии»: продуктовую, операционную (поставки, производство, сбыт, обеспечение), управленческую (структуры, финансы, маркетинг, экономика и т.д.), ресурсную (информация, персонал, производственные и другие мощности).

Повседневная работа маркетолога всегда должна носить инновационный характер, т.к. даже анализ текущих деловых новостей показывает, что:

- одни хозяйствующие субъекты вдруг стали проводить сокращение персонала, структурных единиц, либо расходы на рекламу и другие элементы продвижения товара и услуг, не думая о том, что с уходом из информационного пространства ситуация в продажах ухудшится;

- часть хозяйствующих субъектов, в том числе из-за отсутствия собственных средств и боязни залезть в долги, реша-

ются остановить освоение новых проектов до окончания кризиса. Но если все «заморожено» новые проекты, кризис никогда не кончится. Нельзя ждать, надо развлекаться и маркетолог должен осуществить поиск на рынке или просто потенциальных инвесторов, или покупателей этого проекта, или желающих совместно его реализовать, либо организовать выпуск акций и т.п.;

- остальные активизируют инновационную, рекламную, инвестиционную и другие виды деятельности, рассчитывают на захват новых рынков сбыта и быстрое увеличение объемов реализации и прибыли на фоне падения объемов продаж и прибыли у конкурентов.

В качестве инновационных маркетинговых технологий в практику бизнеса в условиях кризиса рекомендуется:

- осуществить поиск и применить прогрессивные методы управления продажами и самим хозяйствующим субъектом в целом, перейдя от ручного к системному управлению – в том числе управлению качеством продукции и услуг;

- немедленно начать использовать клиенто-ориентированный подход как к бизнесу в целом, так и к продажам в частности;

- установить перед каждым структурным подразделением, а по возможности, и перед каждым работником, конкретные цели и четкие задачи;

- рассмотреть, утвердить и под расписку довести до сведения каждого работника количественные и качественные показатели, по которым будет оцениваться результат их труда (к этим показателям целесообразно отнести: объем продаж, рентабельность, охват рынка, динамику в сравнении с конкурентами, рост числа постоянных и новых клиентов, степень удовлетворенности клиентов товаром (услугой и сервисом в целом) и т.п.);

- доведённые до работников количественные и качественные показатели максимально детализировать и привязать к системам мотивации персонала и стимулирования продаж;

- широко использовать кооперацию и интеграцию в формах совместного продвижения, покупки рекламных площадей, формирования каналов сбыта, создания производственно-сбытовых кластеров и синдикатов;

- шире использовать существующие методы оптимизации логистических операций, включая транспортные задачи, поставки «точно в срок», безбумажную форму учёта с электронной подписью и т.п., расценивая эффективность этих мероприятий.

Периодизация развития и применения маркетинговых методов свидетельствует об инновационном характере развития маркетинга и его влиянии на выход экономики их кризисных состояний. Этапы были следующими.

1. Наблюдение за покупками, расчет вероятностей, анализ продаж, потребительские панели (1900–1950 гг.) использовались маркетологами в рамках реализации концепций совершенствования производства (1900–1950 гг.) и сбыта (1929–1950 гг.);

2. Анализ мотивации покупки, исследование операций, моделирование (1958–1970 гг.), использовались маркетологами в рамках реализации концепции совершенствования товара, включая его функциональность. Здесь маркетинг проявляет себя как функция дистрибуции;

3. Дискриминационный, кластерный и факторный анализ, а также экономическо-математические и маркетинговые модели (1970–1980 гг.) использовались маркетологами в рамках реализации потребительской концепции. Использование маркетинг-микс, научных методов и техники исследований рынка, продаж и продвижения, а также стимулирования торговли проводилось с ориентацией на сбыт и потребителя.

4. Причинно-следственный анализ и экспертные оценки (1980–1986 гг.) использовались маркетологами для реализации задач обеспечения конкурентной борьбы и социальной значимости бизнеса через посредство активизации функций менеджмента.

5. Ситуационный анализ (1987–2000 гг.) использовался в рамках социально-этического маркетинга, началась разработка и реализация на практике функций и инструментария предпринимательства, связанных с решением задач развития сбытовых сетей и бизнес-коммуникаций;

6. Контекстуальные исследования, тестирование продукта и услуги (1997–2007 гг.)

использовались для реализации концепции холистического маркетинга. В этот период маркетологи основное внимание начали уделять ориентации методов и инструментария на оптимизацию взаимодействия субъектов рынка с учётом факторов эколого-социального характера. Перед холистическим маркетингом была поставлена задача обеспечения сбалансированности различных компетенций маркетинговой деятельности. Она предусматривает органическое сочетание различных функций интегрированного, внутреннего, социально-ответственного маркетинга и маркетинга взаимоотношений.

7. Компьютерные имитации, исследования интернет-аудитории (2008–2011 гг.) в рамках реализации клиенто-ориентированного маркетинга, предусматривающего оптимизацию системы взаимоотношений производителя (продавца) с потребителями.

Необходимо отметить, что для современных условий деятельности последний этап инновационных маркетинговых технологий предусматривает соединение воедино всех предыдущих методов на основе сетевого взаимодействия, мониторинга важнейших потребностей и «кастомизации» товарного производства, использования инновационных технологий при разработке, создании, продвижении и последующей утилизации товара и услуги, использования всего многообразия инструментов анализа для оценки эффективности применяемых маркетинговых инструментов.

Таким образом, чёткое определение понятия маркетинговой инновации и разработка методических рекомендации по их использованию в практической деятельности хозяйствующих субъектов позволит обеспечить эффективное использование имеющихся ресурсов, успешно конкурировать как на внутреннем, так и внешнем рынке.

Список литературы:

- [1] Бабурин В.А., Тывин Л.Ф. Принципы построения комплексной модели образовательной деятельности в условиях конкуренции // Стратегические направления модернизации образовательной деятельности с учётом современной концепции реформирования высшей школы. Колл. моногр. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2011. – 211 с.
- [2] Богачева Н.А. Особенности координации и регулирования стратегическим развитием субъектов сервиса региональными и муниципальными образованиями. – Научно-технические ведомости СПбГПУ. – 2010, № 2. – С. 34–41.
- [3] Поправки в Налоговый кодекс РФ. – Росгиз, 06.06.2011.
- [4] Путин В.В. РФ намерена инициировать ряд международных научных мегапроектов стоимостью в десятки миллиардов долларов. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.prime-tass.ru/news/0/%7BВ0АС5209-454В-4657-В1F7-8601151А9501%7D.uif> (17.07.2011)
- [5] Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Совместная публикация ОЭСР и Евростата / Пер. на русский язык, издание второе исправленное. – М., 2010 – 167 с. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.csr.ru> (дата обращения 15.09.2010)
- [6] Шохин А. Около 40% российских предприятий не занимаются инновационной деятельностью. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.prime-tass.ru/news/0/%7B9DF5D0A4-1763-4FF7-B069-1B2F9E893422%7D.uif> (17.07.2011)