

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Применение механизмов интегрированного маркетинга в управлении производством и сбытом инноваций

Искандерова Татьяна Андреевна

Кандидат наук

ФУ РФ - Финансовый университет при Правительстве РФ, заочный факультет менеджмента и бизнес-информатики, Владимир, Россия

E-mail: taiskyanderoва@fa.ru

Со времен индустриальной эпохи считалось, что причина всегда предшествует следствию, т.е. достаточно найти причину и результат не заставит себя ждать. Так в рамках маркетинга, ориентированного на продукт, ясно, что фирма не может продавать то, чего у нее пока нет. И пока потребитель не узнает о товаре, она будет нести серьезные затраты времени и средств. Продукт является первопричиной, а следствием - потребительский спрос. Сегодня рынок товаров не стандартен, потребности все более разнообразные. Эта причинно-следственная связь уже не срабатывает. Поэтому производители должны предлагать потребителю более совершенствованные продукты и услуги, изобретая инновации, чтобы полнее удовлетворить спрос. Теперь потребитель является причиной, а следствием - производство инновации, удовлетворяющей новые потребности людей.

В сегодняшнем мире получение одного результата может быть так трансформировано, что этот результат сам станет причиной для получения совершенно другого результата. На смену пришел метод интегрированного маркетинга, сущность которого заключается в том, что и товар, и покупатель могут быть созданы в одно и то же время. Так, современный рынок информационных технологий изменяется преимущественно под влиянием пользователей, считает генеральный директор международной корпорации CISCO, планирующей инвестиции в проект «Сколково». «Основной сдвиг произойдет в сфере обращения и совместной работы людей. Сотрудничество компаний и потребителей выходит на принципиально новую ступень, но для этого мир должен стать информационным и сетевым» [1].

По результатам нами проведенного исследования внедрение технологических инноваций за последние десять лет осуществляет около 10% российских предприятий. В развитых странах около 30%. В 2009г. произошло сокращение числа инновационных предприятий более, чем на 30%, их доля в общей массе российских предприятий составила 7% . Сегодня только 2-3% российских компаний стремится заниматься маркетинговыми инновациями. Число организаций, участвующих в совместных инновационных проектах, растет и составляет около 4 %. К использованию различных форм кооперационных связей стремится 16,7 % организаций.

Значительные средства сегодня вкладываются в инновации, однако, возникают серьезные проблемы с коммерциализацией большого количества разработок. Причины: недооценка роли маркетинга и его функций в инновационной деятельности, отсутствие компетенций в области современного маркетинга. По уровню развития маркетинга Россия среди 80 государств занимает 75-ю позицию, о чем свидетельствует рейтинг стран, ежегодно публикуемый Всемирным экономическим форумом.

Повышение роли маркетинга связано с изменениями рыночных условий.

Во – первых, подвергаются изменениям факторы спроса. Сегодня потребители имеют более высокие ожидания в отношении качества, выгоды продуктов и услуг, более осознанно относятся к цене, ценности товара. Повышается значимость эмоционального воздействия товара на потребителя. Растут знания потребителей о товарах, технологиях и стремления их к техническому творчеству. Растет внимание их к здоровому образу жизни, окружающей среде, к рациональному использованию полученных доходов, к сбережению. Формируются малые рынки с индивидуальным нетипичным спросом на товары под воздействием миграционных процессов населения.

Во – вторых, изменяются факторы рынка. Производится все больше товаров, похожих друг на друга. Повышается роль факторов новизны продуктов и услуг. Ужесточение конкуренции ведет к тому, что создавать конкурентные преимущества становится сложнее. Глобализация связей и концентрация капитала влияют на усиление власти крупных вертикально - и горизонтально интегрированных субъектов рынка. Отмечается сокращение числа конкурентов при одновременном росте количества торговых марок, разновидностей наименований в одной товарной категории. Жизненный цикл товаров становится короче. Создается электронная экономика, позволяющая уменьшить транзакционные барьеры между производителями и потребителями.

В – третьих, совершенствуются факторы производства. Развиваются гибкие и автоматизированные производства, логистические технологии быстрой доставки мелких грузов. Внедряются быстродействующие информационные, платежные, маркетинговые, логистические коммуникации, системы связи, которые стали доступны малым предприятиям и индивидуальным потребителям.

Изменения рыночных условий диктуют необходимость трансформации традиционных маркетинговых инструментов и механизмов. Нетипичный спрос нельзя прогнозировать на основе стандартных маркетинговых технологий, он мало осязаем и связан с риском. Такие инструменты маркетинга как маркетинговые исследования, сегментирование, позиционирование, портфельный анализ и даже привычные методы продвижения обнаруживают свою несостоятельность при выходе новых продуктов на скрытые и зарождающиеся рынки. На смену приходит маркетинг, основанный на знаниях потребителя о товаре, технологии и возможностях его производства, сферах и условиях применения. Это маркетинг взаимоотношений и информационных баз данных, маркетинг немассовых коммуникаций, интегрированный маркетинг. Если традиционный маркетинг ориентирован на увеличение рыночной доли, объемов продаж, то современный маркетинг – на формирование ценности на рынке и повышение стоимости активов, в т.ч. нематериальных. Если классический маркетинг акцентирует усилия субъектов на создании рынка, то современный - на его контроле. Конечно, интерес компании к доле рынка остался, но алгоритм ее завоевания изменился.

Поэтому сегодня ведущие российские компании занимаются поиском новых бизнес - моделей управления инновационной деятельностью. Всем становится понятно, что инновационная деятельность представляет собой целостную органическую систему, интегрирующую науку, инновации, производство и сбыт товаров и услуг. Приходит осознание, что необходимость объединения усилий, в большей или меньшей степени, участников инновационного процесса с организациями различных отраслей вызвана невозможностью, одновременно, обеспечить высокий уровень развития по всем элемен-

там обособленной цепочки производства ценности в условиях конкуренции. Участник должен искать возможность включения в индивидуальную цепочку ценности тех элементов цепочки ценности других организаций, которые превышают результативность и эффективность его собственной инновационной деятельности.

В этой связи, представляется необходимой разработка модели системы управления производством и сбытом инноваций с использованием механизмов интегрированного маркетинга (рис. 1). Данная модель спроектирована на базе естественной специализации, эффективного разделения труда участников в замкнутом цикле с максимальной интеграцией и достижением максимизации общей результативности, эффективности и индивидуальной [2] для каждого участника инновационного проекта. Параметрами оптимизации модели являются объемы, затраты, время выполнения работ, необходимыми условиями – высокое качество и конкурентоспособность инновации, а имеющиеся ресурсы и риски определяют систему ограничений.

Представляется целесообразным создание единой подсистемы маркетинга НИР и ОКР группы предприятий. Объединенная маркетинговая структура системы производства и сбыта инноваций способна предоставить партнерам по инновационному циклу результаты маркетинговых, патентных исследований, технические задания на НИР И ОКР, осуществить их приемку, отследить потребности и сбыт на стадиях жизненного цикла, разработать параметры конкурентоспособности товаров, поставить вопросы об удалении их с рынка, о необходимости обновления, модернизации или возможности утилизации. Институт маркетинга способен решить проблемы обеспечения качества «новинки», стандартизации, сертификации, лицензирования и патентования, информационного, правового, ценового, налогового регулирования, инфраструктурного обеспечения инноваций и их коммерциализации.

В модели системы управления производством и сбытом инноваций могут применяться следующие механизмы интегрированного маркетинга. На стадиях предпроектных маркетинговых исследований, научно-исследовательских, опытно-конструкторских работ и коммерческого производства – механизмы маркетингового управления, массового производства под заказ (МПЗ), в отдельных случаях возможны механизмы аутсорсинга (инсорсинга); на стадии инвестиционного проектирования – механизмы маркетингового управления, венчурного финансирования, МПЗ (рис.2).

Mass customization (массовое производство под заказ) - это новый гибридный способ разработки, производства и сбыта продуктов и услуг: персонифицированных, изготовленных по заказам в соответствии с требованиями отдельных покупателей, при этом предоставляемых по цене серийных, стандартных изделий и оперативно поставленных по адресам покупателей.

Принципы организации МПЗ: 1. Покупатель инициирует производство товара. 2. МПЗ объединяет производство и потребление в единый процесс. Движение инфокоммуникационных, товарных и денежных потоков заметно упрощается.

Массовость производства – это важнейший фактор обеспечения рентабельности МПЗ. Он означает, что производство «инновации» на заказ должно происходить у гибкого производителя, который способен в сжатые сроки разработать технологический проект для производства товаров на заказ, организовать оперативную логистику снабжения и быструю доставку заказов по адресам покупателей. Объем рассеянных по территории заказов должен быть доведен до нормы производства. Производство должно происхо-

доть у одного или нескольких производителей, с тем, чтобы издержки производства и товародвижения были минимизированы. Возможный рост затрат на проектирование товара, производство, доставку товаров может быть скомпенсирован сокращением издержек в сфере товародвижения за счет оплаты услуг посредников, формирования товарных запасов.

Элементами МПЗ являются: интегрированный маркетинг, кинетическое массовое производство, система закупок материальных ресурсов, оперативная доставка и сервисное обслуживание. МПЗ взаимодействует со всеми клиентами в реальном времени. Для него нет заказчиков мелких, нетипичных, неважных. В основе такого производства автоматизированные технологии. В цепях системы закупок материальных ресурсов необходимо наличие мелких предпринимательских структур, резервных мощностей и электронной торговли. Наиболее разработанной в России является оперативная транзитная доставка продукции потребителю. Сервисное же обслуживание представляет проблему.

Логистика предусматривает движение индивидуальных заказов к предприятиям МПЗ: через прямые заказы изготовителям, через центры компетенции и через торговую сеть. Заказы поступают организациям - аутсорсерам, 3 PL и 4 PL провайдером или в стратегическое объединение предприятий-изготовителей, которое предполагает заключение предприятиями долговременных соглашений об интеграции в логистике, маркетинге, производстве, совместном использовании товаропроводящей сети. Всю логистическую систему МПЗ координирует виртуальный логистический центр. В случае аутсорсинга (инсорсинга) инновационный процесс необходимо будет плотно синхронизировать с партнерами, поставщиками, потребителями.

Литература

1. Фрайер, Б. Стюарт, Т. Джон Чемберс. Cisco: чувство будущего // Harvard Business Review.- Россия.- 2009.- №3 (46)
2. Лямзин, О. Л. О подходах к интеграции базовых участников национального инновационного процесса / О. Л. Лямзин, В. А. Титова // Менеджмент в России и за рубежом. 2008. № 5. С. 19-27

Иллюстрации

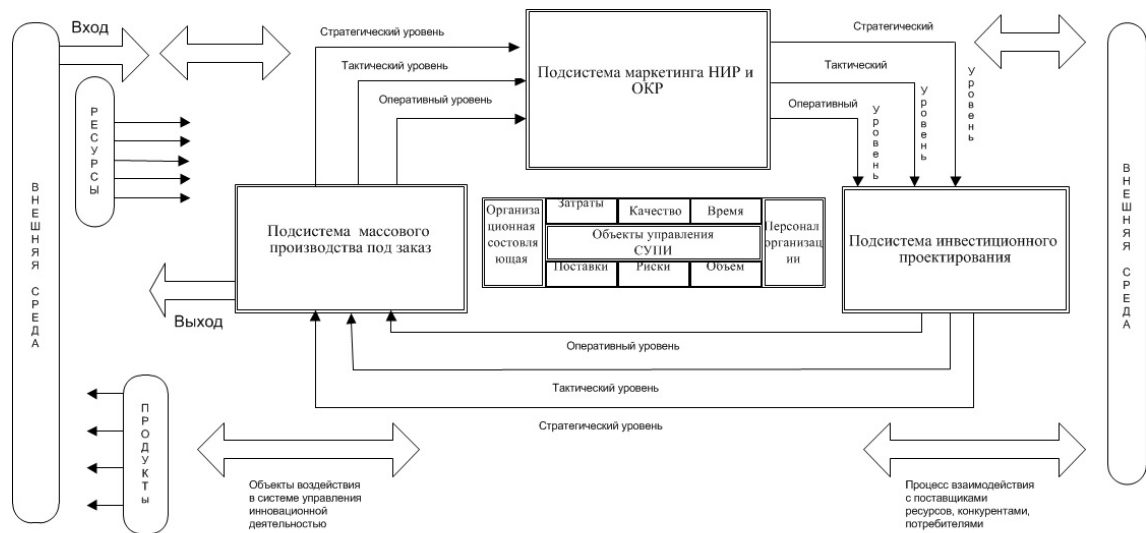


Рис. 1: Модель системы управления инновационной деятельностью организаций с применением механизмов интегрированного маркетинга

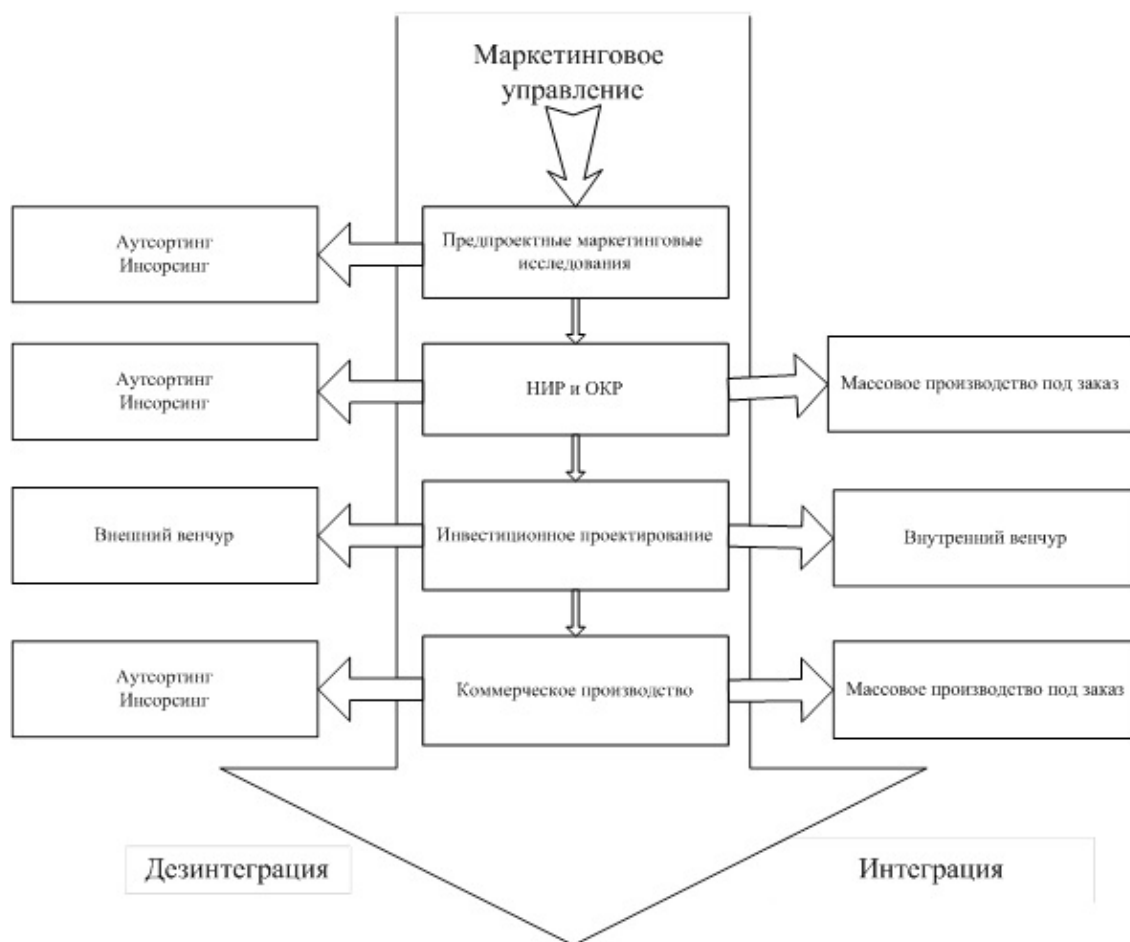


Рис. 2: Применение механизмов интегрированного маркетинга в управлении инновационной деятельностью организаций