

Повышение конкурентоспособности инноваций на основе маркетинговых новаций

В рейтинге «Индекса глобальной конкурентоспособности 2014-2015 Россия находится на 53-м месте [1]. Повышение конкурентоспособности отечественной продукции, в том числе на мировом рынке, становится задачей дня. Анализ проблем, с которыми сталкиваются российские организации в своей инновационной деятельности, выявил недостаточное внимание к проблемам коммерциализации процессов создания, освоения, производства и реализации инновационной продукции, в том числе, к вопросам маркетинга и повышения конкурентоспособности. Цель публикации: помочь отечественным компаниям-новаторам преодолеть стереотипы и шаблоны поведения на рынке и как можно раньше перейти на реализацию наступательной маркетинговой стратегии, направленной на повышение конкурентоспособности своей продукции. Предлагается методология повышения конкурентоспособности инноваций (новой продукции) на основе маркетинговых новаций (креативных решений). Для этого применена концепция, согласно которой маркетинговые новации должны реализовываться системно в разрезе цепочки создания инновационной ценности, а также модернизированная методика оценки и повышения конкурентоспособности изделий с учетом интересов всех субъектов инновационного рынка. Результаты исследования могут быть успешно применены как для разработки проекта создания новой продукции и повышения ее конкурентоспособности, так и для мониторинга текущей динамики соответствующих показателей.

Ключевые слова: методология, концепция, маркетинг инноваций, конкурентоспособность, цепочка создания ценностей, маркетинговые новации.

Введение

Начало XXI века ознаменовалось вступлением стран с развитой рыночной средой в эпоху так называемой «новой экономики». Основными характеристиками ее стали: глобализация рынков сбыта, в том числе рынка инноваций; сокращение сроков вывода на рынок новых товаров и услуг; реструктуризация организационных структур инновационных компаний; управление взаимоотношениями с партнерами и потребителями на базе информационных технологий и Интернет. Факторы глобализации диктуют необходимость модернизации теории и практики маркетинга. Одним из направлений такой модернизации становится маркетинг инноваций. Маркетинг инноваций — эффективный рыночный механизм, который выполняет функции, способствующие выведению на рынок и распространению наукоемкой продукции, а также формированию и стимулированию спроса на инновации в изменяющейся рыночной среде. В современных публикациях [2-5] много внимания уделяется инновационному менеджменту; характеру взаимодействия жизненных циклов технологии и товара, а также классификации инноваций. Однако пока недостаточно исследованы процессы, связанные с повышением конкурентоспособности на базе концепции марке-



Т. Л. Короткова,
д. э. н., профессор, кафедра маркетинга
и управления проектами, Институт экономики
и менеджмента, Национальный
исследовательский университет
Московский институт электронной техники
korotkova3@rambler.ru

тинга инноваций. В результате обзора теоретических материалов по маркетингу и конкурентоспособности как товаров и фирм [6, 7] так и по макроэкономике [8] и др., предлагается модернизация инструментов маркетинга на основе классификации инновационных решений для повышения конкурентоспособности новых товаров и услуг. Реализация методики поможет стимулировать повышение конкурентоспособности инноваций путем внедрения креативных маркетинговых новаций по всей цепи создания стоимости от идеи до потребления и на всех стадиях жизненного цикла товара.

Методика оценки и повышения конкурентоспособности изделий на основе маркетинга инноваций

Учет специфики маркетинга инноваций при создании конкурентоспособной продукции

Исследования, проведенные в высокотехнологических отраслях России [9-11], выявили специфику маркетинга, которую необходимо учитывать для достижения конкурентоспособности инновационной продукции (ИП) (табл. 1). Для того, чтобы отличать термин «инновация», обозначающий «новая продукция»

Специфика маркетинга инновационной продукции

№ пп	Специфические особенности конкурентоспособности ИП	Краткий комментарий
1.	Цель инновационного бизнеса и обеспечения его конкурентоспособности – избежать «маркетинговой близорукости»	Ориентация на потребность, а не на товар, как это было принято в ранних маркетинговых концепциях, что связано с вариативностью способов ее реализации
2.	Целевой сегмент, учитываемый при создании конкурентоспособной новой продукции	Суперноваторы и новаторы, обладающие психографическими и поведенческими особенностями, а также эксклюзивными потребностями
3.	Холистический подход к процессам создания конкурентоспособной инновации	Целостный системный подход к изучению и разработке процессов создания конкурентоспособных инноваций по всей стоимостной цепи
4.	Особенности жизненного цикла (ЖЦ) инноваций, которые должны быть учтены в процессе продвижения товаров и услуг на инновационный рынок	ЖЦ ИП динамичен и укорочен, особенно на стадии зрелости, что создает дополнительные требования к срокам создания и освоения новых товаров
5.	Креативность участников создания инноваций, обеспечивающая уникальность параметрам изделий	Все участники создания и внедрения ИП, в первую очередь маркетологи, должны обладать коммерческим и маркетинговым чутьем, позволяющим создать актуальные преимущества товару
6.	Особенности процессов распределения инновационных изделий, связанных с разветвленностью сбытовой сети и множеством участников товаропроводящих каналов	При разработке и внедрении коммерческих и маркетинговых решений необходимо учитывать различия в интересах участников распределительных сетей, в их целях, принципах и моделях продаж
7.	Разнообразие технических и дизайнерских решений, а также коммерческих и маркетинговых новаций, которые формируют новую ценность и конкурентоспособность товара	Диктует необходимость выбора наиболее оптимального варианта сочетания параметрических свойств и маркетинговых новаций в изделиях по критерию соотношения «качество–цена»
8.	Многоаспектность атрибутивной модели инновационной продукции, в которой должны сочетаться и гармонизировать как «жесткие», так и «мягкие», в том числе, социально-этические параметры	В связи с этим необходима стройная система классификации параметров и соответствующих им маркетинговых новаций для поиска и разработки механизма повышения конкурентоспособности ИП
9.	Необходимость применения адекватных инновационным продуктам маркетинговых инструментов по всей цепи создания инновационной стоимости, включая разработку, производство, реализацию и обслуживание потребителей-новаторов	Предполагает использование современных информационных технологий и концепций маркетинга и разработку маркетинговых новаций для повышения конкурентоспособности процессов создания, освоения, производства и реализации инновационной продукции
10.	Использование механизмов коммерческой адаптации компаний к изменяющейся рыночной среде	Обуславливает решение проблем реструктуризации и адаптации инновационного бизнеса к конъюнктурным изменениям внешней и внутренней среды компании и инфраструктуры рынка
11.	В условиях открытой экономики цепочка создания ценности преобразуется в сетевую модель, так как при реализации процессов создания инноваций многие этапы ценностной цепи могут выполняться параллельно разными, в том числе внешними, исполнителями	Построение сетевой системы организации, регулирования и контроля деятельности экономических субъектов в процессах создания ИП способствует согласованию разнородных интересов и достижению поставленных целей в части повышения конкурентоспособности инноваций

от маркетинговых решений, впервые применяемых в процессах ее создания и продвижения, введем термин «маркетинговые новации» (МН). Под маркетинговой новацией подразумевается новое решение или модернизация, касающиеся уже известных маркетинговых инструментов, примененные впервые для повышения конкурентоспособности продукции и обеспечивающие ее успешное продвижение.

Как видно из табл. 1, основные особенности, оказывающие непосредственное влияние на процессы, связанные с обеспечением конкурентоспособности инноваций, обусловлены такими факторами, как неординарность вариантов удовлетворения потребностей и их альтернативность; эксклюзивность и актуальность инновации для потребителей-новаторов; укороченность жизненного цикла; множественность участников инновационного процесса, особенно на этапе распределения инноваций; разнообразие и многоаспектность, как параметров новых изделий, так и процессов их реализации. Существенным требованием, способствующим созданию конкурентных преимуществ инновационной продукции, является необходимость применения адекватных инновационным продуктам

маркетинговых новаций, или креативных решений, по всей цепи создания инновационной стоимости, включая разработку, производство, реализацию и обслуживание потребителей-новаторов. С этой целью разработан классификатор маркетинговых новаций [9, 10], которые могут быть применены для повышения конкурентоспособности новых товаров и услуг.

Классификация маркетинговых новаций

В табл. 2 приведена классификация видов маркетинговых новаций по группам признаков и по признакам внутри групп. Такая классификация удобна тем, что на ее основе возможен анализ, оценка и выбор пути повышения конкурентоспособности, а также средств маркетингового обеспечения процесса создания и продвижения новой продукции путем построения траектории этого пути, двигаясь по классификационной таблице «сверху вниз».

Комплекс маркетинговых новаций, перечисленных в табл. 2, должен быть воплощен в изделиях и в процессах сопровождающих их создание и продвижение, и направлен на обеспечение конкурентоспособности

Классификация маркетинговых новаций

Группа признаков классификации маркетинговых новаций	Признак классификации	Виды МН
Учитывающие интересы потребителей	По виду потребностям	1.1. Новые варианты удовлетворения потребностей существования (экзистенциальных). 1.2. Социально-этические новации. 1.3. Субъектоориентированные новации 1.4. Альтернативные решения в области удовлетворения потребностей высшего порядка
	По потребителям соответствующих типов рынков	2.1. Новые предложения и сервис для бизнеса (B2B). 2.2. Модернизация моделей продаж и обслуживания для индивидуумов (B2C). 2.3. Новые решения в коммуникациях между потребителями (C2C). 2.4. Новации в сфере взаимоотношений потребителей и администрации (C2A). 2.5. Креативные решения в области бизнеса для администрации (B2A). 2.6. Новации в области посреднического бизнеса (B2B2C)
	По типу приверженности к инновациям в соответствии с этапами жизненного цикла (ЖЦ) товара	3.1. Новизна в обслуживании потребителей-новаторов. 3.2. Новые маркетинговые приемы и методы для среднестатистических потребителей. 3.3. Новации для консервативных сегментов
Характеризующие внутренние бизнес-процессы	По процессам цепочки создания ценностей	4.1. Новационные маркетинговые подходы при проектировании новой техники. 4.2. Производственные новации, направленные на мотивацию качества и снижения издержек. 4.3. Новые модели в области сбыта продукции. 4.4. Модернизация послепродажного обслуживания
Характеризующие маркетинговую инновационную деятельность	По элементам комплекса маркетинга	5.1. Творческие маркетинговые решения в области нормативных и технических параметров продукции. 5.2. Обновление процессов формирования стоимостных параметров продукции. 5.3. Коммуникационные нововведения. 5.4. Новации в распределительной сети
По составляющим элементам комплекса маркетинга	Товар (product)	6.1. Функциональные новации, воплощенные в товаре. 6.2. Совершенствование или создание новых конструктивно-технологических, нормативных, «жестких» и «мягких» параметров. 6.3. Новые дополнения в сервисном обслуживании
	Цена (price)	6.4. Новизна моделей оптимизации издержек. 6.5. Приемы совершенствования ценообразования. 6.6. Корректировка политики ценообразования
	Продвижение (place)	6.7. Креативные решения и приемы в области механизма формирования спроса и стимулирования сбыта инновационной продукции
	Распределение (promotion)	6.8. Новые решения в создании прогрессивной распределительной системы

и соответствующего имиджа продукции. На рис. 1 [11-13] приведена трехмерная схема, названная автором «кубом инноваций», которая характеризует три основных компоненты, формирующие имидж новой продукции в сознании потребителей независимо от их принадлежности к тому или иному сегменту рынка. Так, приращение потребительной стоимости товара за счет его новых свойств является главнейшим показателем приверженности покупателей к инновации.

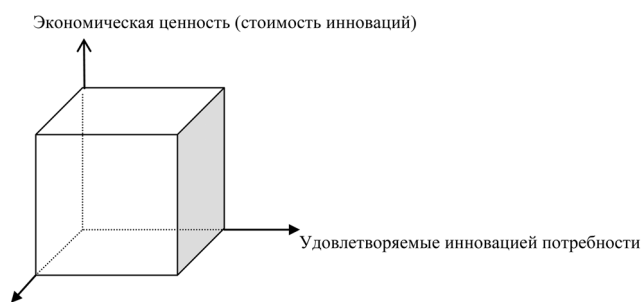


Рис. 1. «Куб инноваций»: основные компоненты инновационной продукции, на которые обращают внимание потребители всех сегментов рынка

Большое значение для потребителей имеет осознание того, что стоимость приобретаемого товара (экономическая ценность) адекватна его качеству. Чувство удовлетворенности, возникающее у потребителей после использования новой продукции, окончательно формирует у пользователей положительное мнение о новом товаре или услуге.

Оценка конкурентоспособности инноваций (КИ) с учетом интересов всех участников рынка

Задача повышения конкурентоспособности инноваций на практике осложнена тем, что отсутствует система показателей, позволяющих оценить уровень их конкурентоспособности с позиций всех участников рыночных процессов: производителей, посредников, продавцов и покупателей. Каждый из участников товарообменных процессов имеет собственные автономные цели при совершении сделки, которые часто не совпадают с целями других субъектов рынка. Поэтому для комплексной оценки уровня конкурентоспособности инноваций необходима такая система показателей, при которой были бы учтены интересы каждого. При

этом интегральный показатель конкурентоспособности должен быть привязан к системе классификации маркетинговых новаций (см. табл. 2), которые призваны обеспечить необходимый уровень КИ, а также поиск наиболее востребованных параметров инновационной продукции. При таком подходе достигаются следующие цели:

1. Комплексная оценка конкурентоспособности продукции по предлагаемой системе классификации маркетинговых новаций, включающая не только параметры, характеризующие конкурентоспособность товара, как одного из элементов комплекса маркетинга, но и всю многоаспектность инновационной, в том числе маркетинговой, деятельности предприятия.
2. Сравнительный анализ конкурентоспособности продукции по всем аспектам инновационной деятельности. Во-первых, это параметры, характеризующие вид удовлетворяемой потребности на различных типах рынков и в разные периоды ЖЦ (учет интересов потребителей); во-вторых, параметры, характеризующие внутренние бизнес-процессы, создающие потребительские свойства; и, в-третьих, параметры, характеризующие собственно инновационную маркетинговую деятельность, направленную на удовлетворение потребителей.
3. Выбор путей повышения конкурентоспособности инновационной продукции посредством разработки алгоритма оптимизации параметров ее комплексной оценки.

Таким образом, состояние и перспективы развития инновационного бизнеса напрямую коррелируют с понятиями инновация и конкурентоспособность. Процессы адаптации товаров, созданных в инновационных отраслях, к их коммерческому использованию требуют новых маркетинговых решений и корректировки существующих маркетинговых концепций. При этом миссией маркетинга, в первую очередь является выработка путей повышения конкурентоспособности инновационных товаров и услуг для специфических сегментов рынка, какими являются потребители инновационных изделий.

Разделим все параметры конкурентоспособности инноваций на две группы по признаку воздействия на конкурентоспособность и виду затрат.

- 1 группа. Параметры косвенного эффекта от маркетинговых инноваций (например, рост продаж, прирост прибыли, увеличение доли рынка) на всех этапах цепочки создания ценностей для повышения КИ.
- 2 группа. Параметры прямого воздействия на эффекты от повышения конкурентоспособности инноваций, к которым относятся затраты на обеспечение КИ на всех стадиях стоимостной цепи.

Приведенные параметры оценки конкурентоспособности предлагается использовать для построения комплексной модели конкурентоспособности инноваций (КМКИ) для каждого из субъектов рынка инновационной продукции на основе классического индексного подхода [14, 15]. Для этого рассчитываются показатели конкурентоспособности инновационного товара для каждого участника из распределительной

цепи (производителя, посредника, продавца, потребителя). Соответственно, в модель включены четыре интегральных показателя конкурентоспособности: $K_{\Sigma 1}$, $K_{\Sigma 2}$, $K_{\Sigma 3}$, и $K_{\Sigma 4}$.

Интегральный показатель $K_{\Sigma 1}$ для производителя определим по следующей формуле (в которой основными параметрами являются параметры, идентифицирующие проблемы производителя):

$$K_{\Sigma 1} = I_{\text{нп1}} (I_{\text{тп1}}/I_{\text{эп1}}),$$

где $K_{\Sigma 1}$ — интегральный показатель конкурентоспособности для производителя; $I_{\text{нп1}}$, $I_{\text{тп1}}$, $I_{\text{эп1}}$ — соответственно сводные индексы (сумма отношений абсолютных значений соответствующих параметров инновационного изделия фирмы к значениям тех же параметров конкурента с учетом их значимости) нормативных, технических и экономических параметров, учитывающих интересы производителей, касающихся конструкторско-технологических и производственных проблем создания и реализации инновационных изделий, что учтено в соответствующих параметрах.

В товарообменных процессах особая роль принадлежит посреднику, учет интересов которого влияет на коммерческий результат обращения инноваций. В связи с этим необходимо определить показатель конкурентоспособности, который учитывал бы параметры, приоритетные для второго участника коммерческого процесса, а именно, посредника, $K_{\Sigma 2}$:

$$K_{\Sigma 2} = I_{\text{нп2}} (I_{\text{тп2}}/I_{\text{эп2}}),$$

где $K_{\Sigma 2}$ — интегральный показатель конкурентоспособности для посредника; $I_{\text{нп2}}$, $I_{\text{тп2}}$, $I_{\text{эп2}}$ — соответственно индексы нормативных, технических и экономических параметров, учитывающих интересы посредников.

При расчете конкурентоспособности по данной формуле максимально учитываются параметры, интересующие посредника, в том числе связанные с проблемами распределения, транспорта, складирования, условий оплаты, коммуникаций и продвижения.

На потребительском рынке, или рынке В2С, продавец — это любая форма розничной торговли. Для рынка товаров производственного назначения (В2В) продавцом обычно выступает либо сам производитель, либо последний посредник из всех участников сбытовой сети. Интегральный показатель конкурентоспособности инноваций, сориентированный на интересы продавца $K_{\Sigma 3}$ можно рассчитать на основе следующей формулы:

$$K_{\Sigma 3} = I_{\text{нп3}} (I_{\text{тп3}}/I_{\text{эп3}}),$$

где $K_{\Sigma 3}$ — интегральный показатель конкурентоспособности для продавца; $I_{\text{нп3}}$, $I_{\text{тп3}}$, $I_{\text{эп3}}$ — соответственно индексы нормативных, технических и экономических параметров, учитывающих интересы продавцов.

В данном случае продавцов в большей степени интересуют параметры, отвечающие за качество, дизайн, стиль, маркировку, информативность, внешний вид инновационного товара, обеспечение социальных, этических требований к товару, а также парамет-

ров, связанных с безопасностью, важных для этапа сбыта. С точки зрения затрат, для продавца важны организационно-управленческие и послепродажные расходы.

Интегральный показатель конкурентоспособности инновационной продукции ($K_{\Sigma 4}$), обеспечивающий ее преимущество для потребителя, определяется следующим образом:

$$K_{\Sigma 4} = I_{\text{нп4}} (I_{\text{тп4}} / I_{\text{эп4}}),$$

где $K_{\Sigma 4}$ — интегральный показатель конкурентоспособности для потребителя; $I_{\text{нп4}}$, $I_{\text{тп4}}$, $I_{\text{эп4}}$ — соответственно индексы нормативных, технических и экономических параметров, учитывающих интересы потребителей.

При данном способе расчета интегрального показателя конкурентоспособности нового изделия приоритет отдается мнению потребителя относительно эксплуатационных и полезностных свойств товара. При этом потребителя мало интересуют производственные и сбытовые проблемы, которые важны для производителей, посредников и для продавцов.

Поскольку при расчете конкурентоспособности инноваций интересы участников рынка имеют различную важность в зависимости от целей исследования, формула расчета интегрального показателя КИ для всех субъектов рынка с учетом коэффициентов важности принимает следующий вид:

$$K_{\Sigma \text{и}} = (K_{\Sigma 1} g_1) + (K_{\Sigma 2} g_2) + (K_{\Sigma 3} g_3) + (K_{\Sigma 4} g_4),$$

где $K_{\Sigma \text{и}}$ — интегральный показатель конкурентоспособности инновации; g_i — коэффициент учета важности интересов i -го субъекта рынка, $\Sigma g_i = 1$.

Таким образом, показатель $K_{\Sigma \text{и}}$ отражает различие между конкурирующим и сравниваемым инновационным товаром с точки зрения четырех субъектов рынка:

- во-первых, с точки зрения производителя, интегральный показатель $K_{\Sigma \text{и}}$ отражает лучшее конструкторское и технологическое исполнение нового товара по сравнению с конкурентами, а также экономию на трудовых и материальных ресурсах;
- во-вторых, данный показатель учитывает интересы посредника, так как отражает превосходство инновации, как в техническом, так и в эксплуатационном аспектах, а также в более низких затратах на приобретение и сбыт инноваций;
- в-третьих, в $K_{\Sigma \text{и}}$ представлены интересы продавца, который получает более качественный и привлекательный товар по внешним и дизайнерским параметрам;
- наконец, для потребителя это выражается в обладающем потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя на приобретение и потребление изделия. Если $K_{\Sigma \text{и}} < 1$, то рассматриваемый инновационный товар уступает образцу по конкурентоспособности, при $K_{\Sigma \text{и}} > 1$, инновация конкурентоспособна, при $K_{\Sigma \text{и}} = 1$ — конкурентоспособность инновационного товара соответствует аналогу.

Алгоритм повышения конкурентоспособности инноваций посредством маркетинговых новаций

Результаты анализа показателей конкурентоспособности инновационной продукции, полученные в соответствии с предложенным подходом, могут быть положены в основу процесса ее повышения посредством маркетинговых новаций.

Алгоритм поиска путей повышения $K_{\Sigma i}$ может быть реализован на основе предложенной выше системы классификации маркетинговых новаций. Для выбора траектории этого пути наиболее эффективным подходом может быть предложен метод дерева решений [16, 17]. Траектория повышения конкурентоспособности инноваций определяется по схеме, аналогичной алгоритму дерева решений и классификатор МН, «сверху вниз» (см. табл. 2), начиная со второго уровня. На каждом уровне осуществляется выбор маркетинговых новаций, удовлетворяющих критерию максимума эффекта от их внедрения. Данный алгоритм является универсальным и может быть использован для любых видов продукции, типов и субъектов рынка, а также для большинства бизнес-процессов, включенных в анализ, поскольку количество ветвей дерева решений не ограничено. В каждом конкретном случае будет выбрана одна определенная траектория, соответствующая конкретной цели.

Выводы

Применение вышеприведенного подхода к оценке и анализу уровня конкурентоспособности инноваций дает возможность разработать и реализовать следующие меры по повышению конкурентоспособности на основе внедрения креативных маркетинговых новаций:

- улучшение качества, состава и структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий, и/или изменение конструкции инновационного изделия;
- совершенствование проекта в целом или его отдельных разделов и частей по созданию и внедрению инновационной продукции;
- применение новой или изменение существующей технологии изготовления инноваций; методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки и монтажа;
- внедрение новой ценовой политики в отношении инновационного изделия, пересмотр цен на сопутствующие услуги, связанные с его послепродажным и эксплуатационным обслуживанием, а также цен на запасные части;
- модернизация логистических функций по физическому перемещению инновационных товаров к потребителю, а также формата реализации продукции на инновационном рынке;
- реструктуризация источников инвестиций, связанных с разработкой, производством и сбытом инновационной продукции;
- оптимизация структуры и объемов кооперирован-

- ных поставок при производстве инновационной продукции; снижение цен на комплектующие изделия, а также пересмотр состава поставщиков;
- разработка более эффективной системы поощрения и стимулирования выбранных поставщиков, посредников и продавцов;
- разработка новых креативных маркетинговых коммуникаций по продвижению инновационной продукции;
- совершенствование работы с иностранными партнерами, участвующими в разработке, производстве, распределении и продвижении инноваций.

Заключение

Инновационная деятельность только тогда будет эффективна, когда результаты ее окажутся востребованными на национальном и мировом рынках. Изменения экономических отношений сопровождаются структурными преобразованиями, которые необходимы в условиях нацеленности на инновационное развитие и формирования конкурентной среды. Для этого нужен набор инструментов, с помощью которого можно было бы осуществлять политику создания, распределения и продвижения инноваций по всей ценностной цепи в течение всего жизненного цикла новой продукции. Современная концепция маркетинга инноваций предоставляет в распоряжение персонала, занятого в инновационном бизнесе комплекс стратегических и тактических методов достижения экономических, коммерческих и социальных целей инновационных компаний. Предлагаемая методика помогает обеспечить нужный эффект путем системного использования маркетинговых новаций, т. е. новых креативных решений для совершенствования классических инструментов комплекса маркетинга. Для этого можно использовать классификационную таблицу (табл. 1), в которой возможные виды маркетинговых новаций систематизированы для облегчения анализа и поиска траектории повышения конкурентоспособности при реализации проекта создания инноваций. В процессе реализации указанного проекта необходима оценка КИ, которая может проводиться до инициации проекта, в процессе проектирования и после его реализации. В составе методики представлена система оценок конкурентоспособности, учитывающая интересы всех субъектов рынка, что необходимо для получения синергетического эффекта от инноваций.

Список использованных источников

1. Индекс глобальной конкурентоспособности. <http://www.center-yf.ru>.
2. С. Д. Ильенкова. Инновационный менеджмент. М.: Банки биржи, 2007. – 268 с.
3. Т. Г. Философова, В. А. Быков. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. – 295 с.
4. М. Малков. Подходы к измерению эффективности маркетинга // Маркетинг, № 3 (94), 2007.
5. Инновационная конкурентоспособность, 5 сентября 2015 г. <http://center.yf.ru/data/Marketologu/Innovacionnaya-konkurentosposobnost.php>.
6. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2001.

7. Т. Левит. Маркетинговая мифология. В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Пер. с англ.; сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. С. 11-34.
8. М. Портер. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
9. Т. Л. Короткова, А. В. Власов. Коммерциализация и маркетинг инноваций: монография. М.: Креативная экономика, 2012.
10. Т. Л. Короткова. Концепции маркетинга в российской экономике // Экономические и социально-гуманитарные исследования. № 1 (5). 2015. С. 53-59.
11. Т. Л. Короткова. Комплексный подход при оценке и анализе конкурентоспособности наукоемких инноваций. Глава в коллективной научной монографии «Современная модель эффективного бизнеса» / Под общей ред. С. С. Чернова. Книга 13. Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества (ЦРНС), 2015. С. 52-70.
12. Т. Л. Короткова. Маркетинг инноваций: пособие для маркетологов высокотехнологического бизнеса. М.: Lennex Согр., Издательство Нобель Пресс, 2014. – 275 с.
13. Т. Л. Короткова. Модель конкурентоспособности инноваций // Доклад на Международной научной конференции «Современные тенденции интенсивного развития общественных отношений и актуальных методик их эффективного регулирования» в рамках Международного научно-аналитического проекта, 26-31 августа 2015 г. Британский сборник, С. 16-18. <http://gisap.eu>.
14. Т. Л. Короткова. Условия и принципы внедрения маркетинга инноваций в российский бизнес: коллективная научная монография по экономической тематике. Проблемы инновационного развития экономики (ЭК-5). Глава 3. Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества (ЦРНС), 2014. С. 87-115.
15. И. М. Лифиц. Конкурентоспособность товаров и услуг. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2014. – 464 с.
16. Алгоритм ближайшего соседа KNN (k-nearest neighbor algorithm). <http://www.basegroup.ru>.
17. Алгоритм построения дерева решений с неограниченным количеством потомков у узла, разработанный Р. Куинленом. <http://knowledge.allbest.ru>.

Improving the competitiveness of innovation based marketing innovation

T. L. Korotkova, Doctor of Economic Sciences, Professor, dept. Marketing and Project Management, Institute of Economics and Management, National Research University Moscow Institute of Electronic Technology.

The ranking of «Global Competitiveness Index 2014-2015 Russia is on the 53 place [1]. Improving the competitiveness of domestic products, including on the world market becomes the task of the day. Analysis of the problems faced by Russian organizations in their innovation activities revealed insufficient attention to the problems of the commercialization process of creation, development, production and sales of innovative products, including, to the marketing and competitiveness. The purpose of the publication is to help domestic companies-innovators to overcome the stereotypes and patterns of behavior in the market and as soon as possible to move to the implementation of an offensive marketing strategy aimed at increasing the competitiveness of its products. Proposed methodology for increasing the competitiveness of innovation (new products), based on marketing innovation (creative solutions). To do this, it used the concept that marketing innovations to be implemented systematically in the context of the value chain of innovation, as well as modernized methods of evaluating and improving the competitiveness of products, taking into account the interests of all subjects of the innovation market. The study can be successfully used for the development of the project to create new products and improve its competitiveness, and to monitor the current dynamics of relevant indicators.

Keywords: methodology, concept, marketing innovation, competitiveness, value chain, market innovation.