

Инновационная стратегия развития бизнеса на основе маркетинга инноваций



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



А. С. Лебедев,
интернет-маркетолог, отдел маркетинговых коммуникаций, ГК UNITILE (ООО «Параллель»)
drewlebedev@gmail.com

Инновационная стратегия бизнеса обычно находится в руках менеджеров по развитию, которые формируют стратегические планы, исходя из внутреннего потенциала отечественных компаний. Однако тренд инновационного развития обусловлен не столько внутренними факторами, сколько состоянием и динамикой внешней маркетинговой микро- и макросредой, что находится в компетенции маркетологов. В статье изложен подход к разработке стратегии инновационного бизнеса, на основе формирования стратегических целей с использованием комплексного анализа факторов, влияющих на выбор направления развития и актуальных маркетинговых решений (новаций). Для этого применен пространственно-временной подход к разработке инновационной стратегии компании. С помощью матриц взаимосвязей маркетинговых новаций с процессами цепочки создания инновационной стоимости (позиционирование компании в пространстве) и по этапам жизненного цикла (учет временного фактора), формируются стратегические цели развития инновационного бизнеса, что обуславливает создание синергетического эффекта и интенсификацию инновационной активности организации.

Ключевые слова: инновационная стратегия бизнеса, маркетинговые новации, цепочка ценностей, жизненный цикл.

Введение

Актуальной проблемой развития бизнеса на современном этапе является повышение его инновационной активности, которая связана не только с обновлением продукции и ассортимента, но и с разработкой инновационной стратегии бизнеса. Инновационная стратегия, прежде всего, характеризуется долгосрочными целями, в которых отражаются ключевые показатели эффективности, по достижению которых компания приобретает статус инновационной. Целевая модель позволяет определить спектр задач в области стратегического и операционного управления организацией, а также отслеживать динамику показателей деятельности по отдельным функциональным сферам (продажи, маркетинг, производство, логистика, управление персоналом), в разрезе этапов цепочки создания ценностей и в соответствии со стадиями жизненного цикла инноваций. Основная роль при разработке стратегических целей принадлежит современным концепциям маркетинга, а именно, маркетингу инноваций. Исследования показали, что компании при планиро-

вании редко ориентируются на маркетинговые цели и, тем более, на концептуальные принципы маркетинга инноваций.

Маркетинг инноваций — это совокупность инструментов, посредством которых научные идеи, воплощенные в новых товарах и услугах, трансформируются в деньги, часть которых должна компенсировать затраты на создание инноваций, другая часть — увеличить капитализацию инновационной компании. При создании инноваций используются современные технологии и средства производства, поэтому для их продвижения на рынок также должны применяться новые актуальные решения и инструменты, назовем их маркетинговыми новациями (МН). Инновационная деятельность должна пронизывать все бизнес-процессы по созданию и освоению новых товаров и услуг, а также их маркетинговое сопровождение. В связи с этим при разработке стратегического плана необходимо учитывать роль маркетинга инноваций в поступательном движении компании. Кроме того, согласно принципам маркетинговых концепций, эти цели должны играть первостепенную роль в выборе



Рис. 1. Пирамида маркетинговых новаций по направлениям разработки

направления стратегии развития инновационной фирмы. Для повышения эффективности процесса формирования стратегических целей и самой стратегии желательно применять маркетинговые новации, обеспечивающие интенсификацию продвижения инноваций. Чтобы этот процесс унифицировать, предлагается система классификации маркетинговых новаций по направлениям их разработки и применения [1], названная пирамидой маркетинговых новаций. В данной системе маркетинговые новации классифицируются по видам потребностей; типам потребителей; их приверженности к новым товарам в рамках жизненного цикла товара; процессам стоимостной цепи; элементам комплекса маркетинга и их составляющим (рис. 1). Классификация новаций обеспечивает решение нескольких задач в рамках маркетинга инноваций, в том числе, задачу разработки стратегии развития инновационного бизнеса. В работах авторов [2-5], приводится не только подробный перечень маркетинговых новаций по классификационным группам, но и задачи, которые решаются на их основе, а также области применения.

1. Методологический подход к разработке стратегии развития инновационного бизнеса на основе маркетинга инноваций

1.1. Пространственно-временные факторы, участвующие в разработке стратегии

Система классификации маркетинговых новаций может служить основой для построения алгоритма выбора стратегии путем интенсивной коммерциализации инноваций. Это достигается путем выбора траектории движения по вертикали от верхнего к нижнему уровню пирамиды. В процессе движения осуществляется определение наиболее эффективных маркетинговых новаций для разработки конкретной инновационной стратегии компании и принятия управленческих решений относительно реализации стратегических целей и задач. Следуя выбранной стратегической траектории обеспечивается сокращение времени выбора направления маркетингового сопровождения инноваций, которое представляет собой целевую часть общей стратегии компании, а также облегчает выявление затрат, связанных с внедрением конкретной маркетинговой новации, что также необходимо для оценки эффектив-

ности выбранной стратегии. Кроме того, такой подход помогает исправить основной недостаток менеджмента при разработке стратегии развития фирмы, когда формирование инновационной стратегии осуществляется на основе только факторов внутренней среды бизнеса. Несомненно, что эти факторы играют существенную роль в стратегической политике, но еще большее значение имеют факторы внешней среды. А именно, конъюнктура рынка, влияющая на все этапы цепочки создания ценности; учет фактора времени, т. е. стадий жизненного цикла, на которых находится продукция фирмы и совокупность механизмов, управляющих движением бизнеса в пространстве и во времени. Роль этих факторов в разработке стратегической политики инновационной фирмы учтена при классификации маркетинговых новаций (см. табл. 1), а именно:

- пространство, в котором функционирует инновационная компания (внешние участники цепи создания потребительской стоимости инновации — стейкхолдеры);
- период времени, на который рассчитана инновационная стратегия бизнеса (стадии жизненного цикла нового продукта);
- система управления пространственными и временными факторами, оказывающими влияние на реализацию инновационной стратегии (инструменты комплекса маркетинга инноваций).

Факторы, входящие в перечисленные группы, в первую очередь связаны с инновационной активностью организации, повышение которой может служить главной целью стратегии развития, направленной на создание и освоение новой конкурентоспособной продукции, востребованной на рынке [5]. Таким образом, основной задачей при разработке стратегии становится маркетинговое исследование будущих тенденций, а также пространственных и временных факторов, влияющих на конъюнктуру рынка и на систему управления инновационной компанией.

1.2. Концепция и принципы разработки стратегии развития инновационного бизнеса

Рассмотрим роль и место маркетинга инноваций в этой системе координат на основе классификации и алгоритмизации новых маркетинговых решений. Концепцию такого подхода можно определить как формирование инновационной стратегии бизнеса на основе построения целевой модели пространственно-временного управления, с использованием инструментов маркетинга инноваций.

При реализации данной концепции необходимо соблюдать следующие принципы:

- требование комплексного подхода, т. е. необходимость анализа факторов не только внутренней, но и внешней среды;
- целевой подход: построение целевой модели, в основе которой должны быть помещены цели маркетинга инноваций;
- пространственный анализ, т. е. определение положения компании в микросреде (учет интересов стейкхолдеров, участвующих в процессах создания потребительской стоимости инновации);

Матрица-шаблон разработки стратегических целей на основе стоимостной цепи и маркетинговых новаций

		Стратегические цели развития инновационного бизнеса по основным процессам СЦ					
		1. Маркетинговые исследования и разработка целевых ориентиров	2. Поставки инновационных материалов и оборудования	3. Подготовка производства (ПП)	4. Производство инноваций	5. Сбыт инновационной продукции	6. Послепродажное обслуживание
Стратегические цели по маркетинговым новациям	По видам потребностей	Маркетинговые новации по формированию и развитию определенного вида потребностей	Новации в логистике поставок для инноваций в области потребностей	Новации в области развития ПП, ориентированные на потребности	Производственные ноу-хау в области маркетинга для потребностей	Новации в сбытовой политике для сформированных потребностей	Новые услуги и сервис в рамках новых потребностей
	По типам потребителей	Новации маркетинга по развитию рыночных сегментов и рынков	Совершенствование логистики поставок с помощью новаций для разных рыночных сегментов	Новации по совершенствованию ПП с целью улучшения параметров инноваций для потребителей	Производственные новации, направленные на улучшение качества продукции	Новации в области сбыта с ориентацией на запросы потребителей	Развитие услуг и сервис для определенных сегментов рынка
	По типу приверженности к инновациям	Маркетинговые исследования потребителей с разным отношением к инновациям на основе новых приемов и средств	Новации в логистике поставок для потребителей с разным отношением к инновациям	Дифференциация новаций при ПП с ориентацией на сегменты новаторов и консерваторов	Развитие производства на основе новаций с учетом потребителей по уровню новаторства	Новое в развитии сбытовой сети и торговых форматов для новаторов и консерваторов	Новации в сервисе с учетом новаторских и консервативных вкусов потребителей
	По процессам стоимостной цепи	Новации в области совершенствования процессов маркетинговых исследований и разработки стратегических целей развития бизнеса	Маркетинговые новации в процессах поставки, в том числе, выборе поставщиков, ценообразования на материалы и оборудование	Новые маркетинговые решения для процессов ПП: технологии, конструкции, организации	Совершенствование процессов производства на основе маркетинговых новаций	Новации в процессах диффузии и распределения инноваций: в товаропроводящей сети и в политике продвижения	Новации в процессах обслуживания и сервиса: гарантии, страховки, кредита, доставки и т. д.
	По элементам комплекса маркетинга	Новые маркетинговые решения в исследованиях в разрезе элементов комплекса маркетинга	Новации в области поставок по «4Р»: товару, цене, распределению, продвижению	Совершенствование ПП с учетом специфики маркетинговых инструментов	Маркетинговые новации для производственных процессов в разрезе элементов комплекса маркетинга	Целевые установки для формирования новаций в распределении и продвижении инноваций с учетом специфики маркетинговых инструментов	Формирование маркетинговых новаций в области послепродажного обслуживания по «4Р»

- временной принцип разработки стратегии, который заключается в учете влияния этапов жизненного цикла инноваций на показатели стратегического плана;
- управление бизнесом посредством механизма, учитывающего пространственно-временные факторы инновационного бизнеса.

Пространственно-временной подход можно проиллюстрировать с помощью матриц взаимосвязей маркетинговых новаций в процессе взаимодействия со сторонними участниками цепочки создания инновационной стоимости (табл. 1) и по этапам жизненного цикла (табл. 2), на основе которых формируются стратегические цели развития инновационного бизнеса.

В матрице, представленной в табл. 1, по горизонтали перечислены укрупненные процессы стоимостной цепи, предложенные М. Портером [6]. Последовательность этих процессов изменена в связи с учетом принципа маркетинговой концепции, ориентированной на рынок. Для этого процессы маркетинговых исследований вынесены в начало цепи создания инновационной стоимости. По вертикали расположены группы новаций по предложенной классификации

(см. рис. 1). В клетках матрицы даны унифицированные формулировки маркетинговых стратегических целей развития инновационной компании, которые могут быть конкретизированы для определенных видов бизнеса с учетом его специфики и приоритетных направлений развития, реструктуризации или преобразования. Ориентируясь на универсальные формулировки стратегических целей по разработке маркетинговых новаций, направленных на развитие инновационного бизнеса, строится целевая модель стратегии, с помощью которой разрабатывается стратегический план, лежащий в основе проекта развития инновационной компании.

Таким образом, используя матрицу-шаблон разработки стратегических целей на основе стоимостной цепи (СЦ) и маркетинговых новаций, можно унифицировать процессы разработки стратегии развития фирмы. При этом реализуются принципы целевого и комплексного подходов и пространственного анализа, т. е. определения положения компании в микросреде путем исследования и совершенствования взаимосвязей с внешними участниками процессов создания потребительской стоимости инновации. На основе

Матрица-шаблон стратегических целей развития в соответствии с этапами жизненного цикла и маркетинговыми новациями

		Стратегические цели по этапам жизненного цикла			
		1. Внедрение инноваций на рынок	2. Рост спроса на инновации	3. Насыщение и стабилизация рынка	4. Спад спроса, сатурация
Стратегические цели маркетинга инноваций по группам	По видам потребностей	Маркетинговые новации для успешного вывода на рынок продуктов для удовлетворения новых потребностей	Новации для ускорения роста спроса на новую продукцию для сформированных потребностей	Маркетинговые решения по расширению видов потребностей с целью пролонгации этапа	Продление этапа путем инверсии видов потребностей
	По типам потребителей	Дифференциация новых решений для выведения на рынок инноваций, ориентированных на определенные типы потребителей	Маркетинговые цели, связанные с ускорением роста спроса на новую продукцию для конкретного типа потребителей	Новые подходы для удержания спроса на инновации для определенного сегмента рынка	Расширение рынка путем конвертации сегментов
	По степени приверженности к инновациям	Новации на этапе выведения инновации на рынок, нацеленные на потребителей суперноваторов	Ускорение спроса на новую продукцию с помощью привлечения потребителей-новаторов	Продление периода насыщения рынка путем удовлетворения спроса поздних последователей	Переориентация на консервативный сегмент с целью удержания спроса на этапе спада
	По процессам стоимостной цепи	Совершенствование управления маркетинговыми процессами на раннем этапе ЖЦ инноваций	Маркетинговые новации, ускоряющие процессы, связанные со стимулированием роста спроса на новые товары и услуги	Новые решения для управления процессами лонгирования этапа насыщения и стабилизации спроса на новую продукцию	Модернизация процессов удержания спроса на этапе старения товаров и услуг
	По элементам комплекса маркетинга	Комплексное решение проблем вывода инноваций на рынок путем новаций по всем элементам комплекса маркетинга	Внедрение новых приемов во все составляющие маркетингового коктейля для ускорения роста спроса на новую продукцию	Продление стабилизации спроса на инновации с участием инструментов маркетинга: товара, цен, распределения и продвижения	Мобилизация маркетинговых новаций для совершенствования всех «4Р» с целью решения проблем на этапе спада спроса на новую продукцию

анализа уровня исполнения процессов СЦ с участием внешних исполнителей (например, участие поставщиков в процессах поставки или посредников в сбыте инноваций) формируются стратегические цели совершенствования этих процессов или их развития. В свою очередь, реализация целей может быть осуществлена путем выработки маркетинговых новаций, повышающих эффективность выполнения соответствующих этапов создания стоимости и всей инновационной деятельности компании.

Следующий принцип предлагаемой концепции заключается в учете временного фактора при разработке стратегии, т. е. влияния этапов жизненного цикла инноваций на цели и показатели стратегического плана. Для этого можно использовать матрицу-шаблон (табл. 2), в которой стратегические цели формируются в соответствии с временными периодами жизни новой продукции на рынке и маркетинговыми новациями, способствующими разработке стратегии развития инновационного процесса.

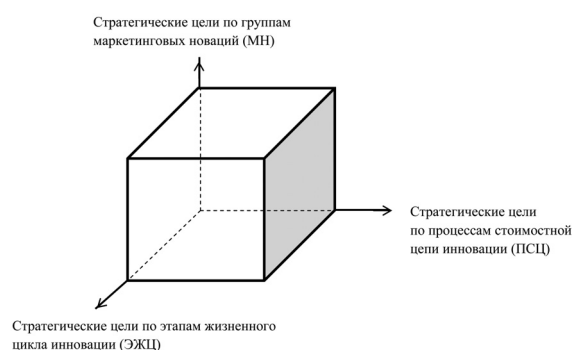


Рис. 2. Трехмерная матрица разработки стратегии развития инновационной компании

В матрице, представленной в табл. 2, по вертикали перечислены этапы жизненного цикла инноваций, а по горизонтали — группы маркетинговых новаций, которые могут быть использованы в данных временных периодах. В клетках матрицы приводятся ориентировочные формулировки возможных стратегических целей развития инновационной компании на разных этапах жизненного цикла новых товаров и услуг путем внедрения новаций в области маркетинга, которые могут содействовать реализации этих целей. Соединив эти две матрицы, можно получить трехмерную матрицу взаимодействия и взаимовлияния пространственно-временных факторов и маркетинговых новаций (рис. 2), что позволит визуально ясно представить стратегическую картину развития и пути реализации намеченной стратегии.

2. Выводы

С помощью матриц решаются следующие проблемы разработки и внедрения инновационной стратегии бизнеса:

- строится дерево целей стратегии инновационного бизнеса с учетом факторов внешней среды и фактора времени;
- упрощается формулировка целей с ориентацией на маркетинговые новации, участвующие в реализации инновационной стратегии;
- конкретизируется процесс инициации проекта инновационного развития бизнеса, ориентированный на выбранные цели;
- осуществляется разработка проекта инновационного развития компании на основе строгой системы целей во времени и в пространстве;

- совершенствуется механизм управления инновационной стратегией бизнеса благодаря четкой последовательности стратегических целей, сформированных в матрицах;
- при внедрении стратегии развития инновационной компании может быть осуществлен строгий и четкий контроль реализации целей, поставленных путем заполнения матриц.

Заключение

Актуальность разработки инновационной стратегии бизнеса связана со своеобразием текущего момента в экономике России. Он характеризуется, во-первых, политикой импортозамещения из-за введенных Западом санкций, во-вторых, инновационной направленностью, провозглашенной правительственными программами, и, в-третьих, политикой отхода от ресурсной экономики и заменой ее научно-техническим прогрессом и современными технологиями во всех сферах народного хозяйства. Кроме того, насущной является проблема модернизации рыночных отношений на базе маркетинга инноваций и других современных концепций маркетинга. Предлагаемая методология разработки стратегического развития инновационного бизнеса, по мнению авторов, находится в фарватере вышеуказанных течений и будет способствовать интенсификации инновационной активности и продвижению экономических и маркетинговых новаций в политику модернизации и совершенствования бизнеса.

Список использованных источников

1. Т. Л. Короткова. Маркетинг инноваций: пособие для маркетологов высокотехнологичного бизнеса. М.: Издательство «Нобель Пресс», 2014. – 275 с.
2. Т. Л. Короткова. Условия и принципы внедрения маркетинга инноваций в российский бизнес: коллективная научная монография по экономической тематике. В кн. «Проблемы инновационного развития экономики (ЭК-5)». Глава 3. Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества (ЦРНС), 2014. С. 87-115.
3. Т. Л. Короткова, А. В. Власов. Коммерциализация и маркетинг инноваций: Монография. М.: Креативная экономика, 2012. – 168 с.
4. А. С. Лебедев. Маркетинговое сопровождение наукоемкого производства на основе «пирамиды» маркетинговых новаций// Материалы научно-технической конференции «Микроэлектроника и информатика-2016»: сб. трудов. М.: МИЭТ, 2016. С. 63-69.
5. Т. Л. Короткова. Повышение конкурентоспособности инноваций на основе маркетинговых новаций//Инновации, № 2, 2016. С. 16-21.
6. М. Портер. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

Innovative business development strategy based on marketing innovation

T. L. Korotkova, Doctor of Economic Sciences, Professor, Marketing and Project Management Department, Institute of Economics and Management, Moscow Institute of Electronic Technology.

A. S. Lebedev, Internet marketer, CG UNITILE (OOO «Parallel»), Marketing Communications Department.

An innovative business strategy is usually in the hands of managers to develop that form the strategic plans on the basis of internal capacity of domestic companies. However, the innovative development of the trend is due not so much to domestic factors as the state and dynamics of the external marketing of micro and macro environment that is the responsibility of marketers. The paper describes an approach to the development of innovative business strategies, based on the formation of strategic marketing objectives of innovation, with a comprehensive analysis of the factors influencing the choice of the direction of development and the actual marketing solutions (innovations). This applied to the spatial-temporal approach to the development of innovative strategy of the company. Using matrices of relationships marketing innovation processes chain innovation cost (the company's positioning in space) and the stages of the life cycle (accounting for the time factor), formed the strategic development of innovative business, resulting in the creation of synergies and the intensification of innovative activity of the organization.

Keywords: innovative business strategy, marketing innovations, value chain, life cycle.