

Инновационная маркетинговая стратегия как управленческая функция в современном менеджменте

Моргунов Вячеслав Иванович, д.э.н., профессор, член редакционного совета международного научно-практического журнала «Маркетинг и логистика», Москва, Россия

E-mail: ssl40@mail.ru

Высоцкая Наталья Владимировна, д.э.н., профессор, кафедра менеджмента, Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова

Адрес: ул. Сретенка, д. 28, 107045, Москва, Россия

Дубков Алексей Игоревич, военнослужащий Минобороны РФ

E-mail: Guchik2011@gmail.com

Аннотация: В статье предложен метод определения уровня «инновационности» организации основанный на предварительной оценке готовности управляющего персонала организации к работе в условиях современных методов управления, разработаны методические рекомендации по повышению «инновационности» организации, что повышает эффективность процесса разработки стратегического прогноза развития компании, «инновационная парадигма маркетинга» представлена как отражение современного уровня развития инновационных процессов в управлении маркетинговой деятельностью.

Ключевые слова: инновационный маркетинг; управленческий мониторинг; инновационная парадигма маркетинга; функциональный инновационный менеджмент.

Innovative marketing strategy as managerial function in modern management

Vyacheslav I. Morgunov, Doctor of Economics, Professor, Member of the editorial Council, International scientific and practical journal «Marketing and Logistics», Moscow, Russia

E-mail: ssl40@mail.ru

Natalia V. Vysotskaya, Doctor of Economics, Professor of the Department of Management, Moscow Metropolitan Governance Yury Luzhkov University,

Address: st. Sretenka, 28, 107045, Moscow, Russia

Alexey I. Dubkov, serviceman of the Ministry of Defense of Russia

E-mail: Guchik2011@gmail.com

Abstract: The article proposes a method for determining the level of "innovativeness" of an organization based on a preliminary assessment of the readiness of the organization's management personnel to work in the conditions of modern management methods, methodological recommendations have been developed to increase the "innovativeness" of an organization, which increases the efficiency of the forecast of the company's development, the "innovative marketing paradigm" is presented as a reflection of the current level of development of innovative processes in the management of marketing activities.

Key words: innovative marketing; managerial monitoring; innovative marketing paradigm; functional innovation management.

Результаты

В результате исследования получены следующие результаты, а именно систематизированы и развиты методологические положения формирования инновационного маркетинга на основе эволюции парадигм, концепций развития менеджмента и оценки требований участников современного рынка к маркетингу, обеспечивающие поддержание конкурентоспособности в позиционируемых сегментах хозяйствующих субъектов. В результате уста-

навливается четкая взаимосвязь между инновационным маркетингом и другими тесно взаимосвязанными функциями.

Обсуждение

Современный научно-технический прогресс немыслим без интеллектуального продукта, получаемого в результате инновационной деятельности. Под *инновациями* (англ. innovation — нововведение, новаторство) понимаются «инвестиции в новацию» как результаты практического освоения нового процесса, продукта или услуги.

Новация (лат. novation — изменение, обновление) представляет собой какое-то новшество, которого не было раньше: новое явление, открытие, изобретение, новый метод удовлетворения общественных потребностей и т.п. Получение предпринимателем прибыли за счет реализации инновации прямо соответствует основной цели любой коммерческой организации. Прибыль служит стимулом для предпринимателя для внедрения новых инноваций; побуждает его постоянно изучать спрос, совершенствовать организацию маркетинговой деятельности, применять современные методы управления финансами. Все вместе это составляет содержание стимулирующей функции инновации. Рассмотрим более подробно суть инновации.

1. Инновация представляет собой материализованный результат, полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства труда, обслуживания, управления и т.п.

2. Инновационная деятельность (инновационный процесс) – это процесс создания, освоения и распространения инноваций.

3. Инновационный продукт – результат инновационной деятельности. В *официальной терминологии понятие «инновация» определяется* официальными российскими терминами в области инновационной деятельности. Термин, использовался уже в «Концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998-2000 годы¹», одобренной постановлением Правительства РФ от 24 июля 1998 г. № 832. В частности, в этом документе дается следующее определение инновации:

4. «Инновация (нововведение) — конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности».

По нашему мнению, инновационная маркетинговая парадигма отражает объективно развивающиеся экономические рыночные процессы и требования развития маркетинга. «Инновационная маркетинговая парадигма – новое научное направление в маркетинговой деятельности, основанное на инновационных процессах развивающейся рыночной среды». На основе данной парадигмы на рисунке 1 представлена разработанная инновационная стратегия на основе корпоративного взаимодействия функций управления маркетинга и логистики.

¹ Концепция инновационной политики Российской Федерации на 1998-2000 годы одобрена постановлением Правительства РФ от 24 июля 1998 г. № 832. Режим доступа: <https://base.garant.ru/179112/>.



*Рис. 1. / Fig. 1. Корпоративная модель инновационной маркетинговой стратегии /
Corporate model of innovative marketing strategy*

И в этой связи было уделено внимание исследованию эволюционного развития маркетинга как управленческой функции менеджмента.

Исследования эволюции развития маркетинга и логистики показали, что эти, на первый взгляд самостоятельно развивающиеся научные направления маркетинг и логистика, из-за научных подходов в методологическом и прикладном аспектах деятельности различных хозяйствующих структур не только не приносят должного эффекта и не создают предпосылок для получения конкурентных преимуществ в бизнесе, а напротив, приводит к огромным неоправданным маркетинговым и логистическим издержкам и, как следствие, организация разоряется из-за потери конкурентных преимуществ как в маркетинговой деятельности, так и в управленческом менеджменте. Интеграционные процессы, происходящие на мировом рынке, а также принятая государственная экономическая стратегия на развитие инновационной российской экономики не может быть осуществлена без разработки и внедрения новых научно-обоснованных подходов исследования развивающейся рыночной среды. Инновационные концепции, стратегии, формы и методы маркетинговой деятельности являются отражением развивающихся рыночных отношений мировой экономики. В настоящее время области маркетинга и логистики являются наиболее интенсивно развивающимися направлениями экономической теории.

На базе критической оценки научной литературы ведущих отечественных и зарубежных учёных дано определение следующих терминов:

1. **«Парадигма инновационного маркетинга»** – эволюционное научное направление маркетинга, основанное на корпоративной концепции взаимодействия функций маркетинга и логистики» как единой управленческой функции менеджмента, отражающей объективно развивающиеся рыночные процессы в экономике.

2. **«Инновационный маркетинг»** – вид деятельности маркетинга на основе нововведений в функции управления, предполагающего осуществление эффективной координации и оптимизации корпоративных маркетинговых издержек.

3. **«Инновационность»** организации – степень готовности организации к инновационному обновлению с учётом оценки внутренней и внешней рыночной среды на основе оценочных признаков, обеспечивающих долгосрочные перспективы развития в позиционируемом сегменте рынка.

4. **«Инновационная маркетинговая стратегия»** организации – эффективный инструмент менеджмента для реализации эффективной маркетинговой стратегии по осуществлению поставленной цели – обеспечение конкурентоспособности на позиционируемом сегменте рынка с минимальными издержками.

5. **«Функциональный инновационный менеджмент»** – современный менеджмент, основанный на эволюционной теоретической парадигме системного управления инновационными процессами.

6. **«Управленческий мониторинг»** – процесс систематического отслеживания и сбора данных об объекте управленческой деятельности как системе по обработке, сохранению, использованию и распространению полученных результатов с целью эффективного воздействия субъекта на объект управления.

Практика международного бизнеса в России осуществляется на основе использования мирового опыта. Для выхода бизнес-структуры на мировой рынок необходимо наличие определенных факторов:

- во-первых, наличие чёткой стратегии;
- во-вторых, создание сильной управленческой команды;
- в-третьих, ориентация на инвестирование;
- в-четвертых, формирование корпоративной культуры.

России не приходится рассчитывать на освоение готовых моделей бизнеса и менеджмента. В то же время, в реально происходящих процессах трансформации российского бизнеса и управления им, можно выявить точки базовых моделей российского предпринимательства и российского менеджмента. С этой целью в работе проанализированы предприни-

мательство и менеджмент, реально существующие в России. Выяснено, что менеджмент бизнеса, в некотором смысле, представляет собой «разрегулируемый механизм» с интуитивно-импровизационным поведением (с ручным управлением), с «правилами игры» с не вполне соответствующими правилами игры внешнего окружения, цивилизованного бизнеса и цивилизованного менеджмента.

Для того чтобы организация занималась инновациями, у неё должен быть высокий уровень «инновационности», обеспечивающий долгосрочные перспективы развития в позиционируемом сегменте рыночной среды. Для оценки «инновационности» хозяйствующего субъекта автором исследованы и выявлены типовые признаки (рис. 2).

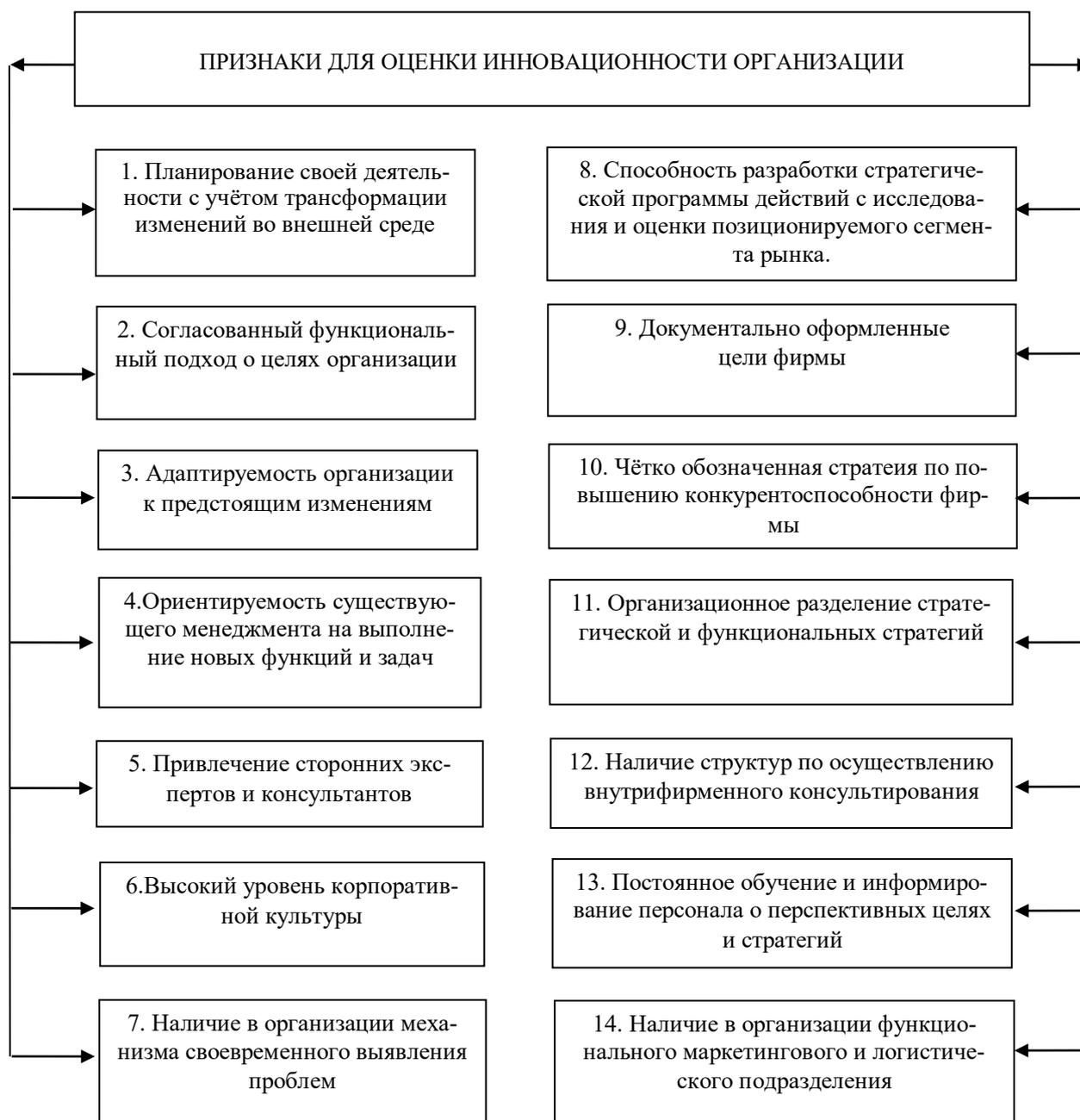


Рис. 2. / Fig. 2. **Признаки оценки инновационности организации / Signs of assessing the innovativeness of an organization**

Степень их проявления в деятельности предприятия предлагается оценивать с помощью метода Дельфи.

В качестве экспертов целесообразнее использовать менеджеров своей и заинтересованной в совместном сотрудничестве организации с целью обеспечения конфиденциальности. В таком случае также не требуется дополнительных затрат времени и ресурсов, необходимых для привлечения сторонних специалистов. Для оценки готовности организации к работе в условиях инновационного управления менеджерам нужно оценить с помощью балльных оценок степень проявления каждого признака в деятельности предприятия:

"5" – если данный признак на предприятии полностью проявляется;

"4" – если данный признак проявляется не полностью;

"3" – если данный признак проявляется слабо;

"2" – если данный признак не проявляется.

Общая оценка степени готовности предприятия к инновационному развитию (\bar{s}) представляет собой средневзвешенный балл (формула 1).

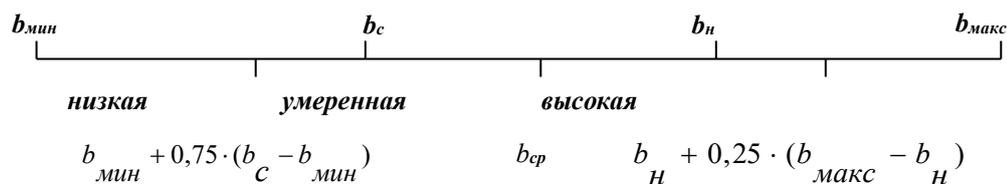
$$\bar{s} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n s_{ij}, \quad (1)$$

где s_{ij} – балльная оценка j -го эксперта степени проявления i -го признака;

n – количество экспертов;

m – число рассматриваемых признаков;

k_i – коэффициент важности i -го признака;



где $b_{мин}$ – средневзвешенный балл для случая отсутствия всех признаков инновационности;

b_c – средневзвешенный балл для случая слабого проявления всех признаков инновационности;

b_n – средневзвешенный балл для случая неполного проявления признаков инновационности;

$b_{макс}$ – средневзвешенный балл для случая полного проявления признаков инновационности.

На основании полученной оценки степени готовности предприятия делается заключение: если она оценивается как высокая, то можно приступать к выработке инновационной стратегии менеджмента и перспективному планированию, в противном случае сначала необходимо провести работу по подготовке предприятия к введению стратегического управления. При этом на подготовку потребуется тем больше времени и ресурсов, чем ниже оценивается степень готовности.

Методический подход к инновационной концепции маркетинговой стратегии основан на эффективном взаимодействии менеджеров маркетинга и логистики с использованием совместных и своевременных перекрестных оценок маркетинговой и логистической деятельности организации. Исследования показывают, как меняется характер требований к маркетингу и логистике. Для того, чтобы маркетинг и логистика могли удовлетворять меняющимся рыночным потребностям, они сами должны претерпевать адекватные изменения. И это очень важно понимать. Стратегия маркетинга при этом успешно реализуется только при согласованности действий с логистическими возможностями, подтверждающими получение стратегической прибыли компании.

Концепция маркетинга опирается на три функциональных положения, что представлено в таблице 1.

Экспертная оценка инновационности организации инновационного управления

| Показатели | ООО «Маркетинг» | ЗАО Корпорация «Стройинфест» | ООО «Водолан Дщфт» | ОАО «Рекон» | ЗАО «Стрела» |
|---|-----------------|------------------------------|--------------------|-------------|--------------|
| Дифференцированный перечень признаков инновационности организации | 6 | 10 | 3 | 5 | 6 |
| Виды оценки: | | | | | |
| 1. Планирование своей деятельности с учётом трансформации изменений во внешней среде | + | + | | + | |
| 2. Согласованный функциональный подход о целях организации | + | + | + | + | + |
| 3. Адаптируемость организации к изменениям | + | + | | | |
| 4. Ориентируемость существующего менеджмента на выполнение новых функций и задач | | + | | | + |
| 5. Привлечение сторонних экспертов и консультантов | | + | | | |
| 6. Высокий уровень корпоративной культуры | | + | | | + |
| 7. Наличие в организации механизма своевременного выявления проблем | | | | + | |
| 8. Способность разработки стратегической программы действий исследования и оценки позиционируемого сегмента | | | | | |
| 9. Чётко обозначенная стратегия повышения конкурентоспособности фирмы | + | + | + | + | + |
| 10. Организационное разделение стратегической и функциональных стратегий | + | + | + | + | + |
| 11. Наличие структур по осуществлению внутрифирменного консультирования | | + | | | |

Заключение

Возникновение и развитие теоретических парадигм и концепций маркетинга выступает логическим продолжением и отражением тенденций экономических взаимоотношений между субъектами рынка, которые являются основой для разработки адекватных маркетинговых стратегий по всем направлениям маркетинговой деятельности. На современном этапе развития функциональная инновационная маркетинговая парадигма отражает объективно

развивающиеся экономические рыночные процессы и требования развития маркетинга в условиях современного менеджмента.

Успешное ведение бизнеса российских предпринимателей как в России, так и на мировом рынке в условиях развивающихся современных рыночных отношений в значительной мере зависит от того, насколько объективно и профессионально исследованы осваиваемые сегменты рынка, а также от научно-обоснованного выбора эффективной маркетинговой стратегии для достижения поставленной цели – обеспечение конкурентоспособности на позиционируемом сегменте рынка с минимальными издержками.

Литература

1. Концепция инновационной политики Российской Федерации на 1998-2000 годы одобрена постановлением Правительства РФ от 24 июля 1998 г. № 832. Режим доступа: <https://base.garant.ru/179112/>.

2. Моргунов, В.И. Особенности развития логистики в условиях современного маркетинга / В.И. Моргунов // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2014. – Т. 189. – С. 217-222. – EDN XUYDIL. ISSN: 2072-2060.

3. Моргунов, В.И. Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике: Научное издание : учебное пособие / В.И. Моргунов, А.И. Дубков. — Москва : Дашков и К, 2011. — 32 с. — ISBN 978-5-394-01894-7.

4. Моргунов, В.И. Конкурентоспособность менеджмента на основе современных форм и методов управления предприятиями : монография / В.И. Моргунов, Г.В. Моргунов. — Москва : Дашков и К, 2014. — 160 с. — ISBN 978-5-394-02462-7.

References

1. The concept of the innovation policy of the Russian Federation for 1998-2000 was approved by the Decree of the Government of the Russian Federation of July 24, 1998 No. 832. Access mode: <https://base.garant.ru/179112/>.

2. Morgunov, V.I. Features of the development of logistics in the conditions of modern marketing. *Scientific works of the Free Economic Society of Russia*. 2014;189:217-222. EDN XUYDIL. ISSN: 2072-2060.

3. Morgunov, V.I. Dubkov, A.I. Innovative processes of marketing development in the modern economy: Scientific publication: textbook. Moscow: Dashkov i K, 2011. 32 p. ISBN 978-5-394-01894-7.

4. Morgunov V.I., Morgunov G.V. Competitiveness of management based on modern forms and methods of enterprise management: monograph. Moscow: Dashkov i K, 2014. 160 p. ISBN 978-5-394-02462-7.