

DOI: 10.12731/2218-7405-2013-4-4

УДК 658.8.012.12 + 658.8.03

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ НОВОВВЕДЕНИЙ

Савельева И.П., Беляев Н.А.

Цель статьи заключается в разработке оригинального подхода к формированию стратегии маркетинга коммерциализации нововведений. Авторами были исследованы и систематизированы существующие взгляды на процессы создания маркетинговых стратегий и предложен алгоритм формирования маркетинговых стратегий коммерциализации нововведений. Результаты исследования могут быть использованы предприятиями промышленности и в рамках образовательного процесса по дисциплинам основы маркетинга, стратегический маркетинг и инновационный менеджмент.

Ключевые слова: стратегия маркетинга, коммерциализация, нововведения.

MARKETING STRATEGY OF COMMERCIALIZATION OF INNOVATION

Savelyeva I.P., Belyaev N.A.

The purpose of the article is to develop an original approach to the formation of a marketing strategy of commercialization of innovations. The existing views on the process of creating marketing strategies were examined and classified and the algorithm of building marketing strategies for the processes commercialization of innovations was offered. The results can be used by industrial companies and in the educa-

tional process of marketing, strategic marketing and innovation management disciplines.

Keywords: marketing strategy, commercialization, innovations.

Введение. Клиентоориентированные организации уделяют много внимания исследованию покупателей, их потребностей и нужд, прежде чем разрабатывать и внедрять на рынок новые продукты [10]. Кроме того, подобные предприятия зачастую внедряют в свою деятельность ряд организационных процедур и структур с целью повышения гибкости и адаптивности процесса принятия решений. Иными словами, основным инструментом управления развитием предприятия и основной методологии управления является его стратегия.

Исследование подходов к понятию «стратегия». Понятие «стратегия» приобрело популярность в лексиконе деловых людей уже в середине XX века, и оно продолжает быть объектом разнообразных определений и интерпретаций. Существует большое количество разных подходов к определению этого понятия, а также классификации стратегий, однако было выявлено, что в подавляющем большинстве случаев описания носят дескриптивный характер и не имеют содержательного наполнения.

Можно выделить две основные позиции в отношении цели осуществления маркетинговой стратегии. Первая из позиций, которой придерживается М. Портер [7], в большей степени относится к ситуациям, когда целью стратегии является обслуживание имеющихся или выраженных потребностей на существующих рынках. Вторая позиция, сторонниками которой являются Г. Хэмел и К. Прахалад [11], заключается в ориентации на скрытые потребности и потенциальные рынки. Эту точку зрения также поддерживает П. Дойль [4]: «В центре стратегии – решения в области маркетинга и инноваций». Некоторыми авторами делается упор на взаимосвязь цели предприятия и его стратегии [2]. Дж. Траут наоборот разделяет эти понятия [9]: «Стратегия это не цель. Как и сама жизнь, стратегия – это путь, а не цель. Стратегии обычно ориентированы на

цель. Сначала они определяют, чего хотят достичь, а потом ищут для этого пути и средства». Иными словами, маркетинговая стратегия представляет собой утверждение, определяющее общее направление, в котором следует вести работу для достижения маркетинговых целей. Маркетинговая стратегия указывает путь достижения этих целей. В то время как маркетинговые цели вполне конкретны и измеряемы, маркетинговые стратегии имеют описательный характер [12]. Отдельно хотелось бы отметить работы Минцберга [6], который выделяет пять классификаций стратегий, которые часто называют «пять Р»: 1) стратегия как план; 2) стратегия как хитрость (уловка); 3) стратегия как модель; 4) стратегия как позиция (положение); 5) стратегия как перспектива. По мнению Дж. Эткинсона и Й. Уилсона [13], маркетинг как философия управления бизнесом представляет собой «стержень» стратегии и по этой причине становится все труднее определить границы как самой стратегии, так и маркетинга в деятельности предприятия.

Схожее мнение высказывал и П. Друкер: «Маркетинг является настолько фундаментальным по своей природе, что его нельзя рассматривать как отдельную функцию в рамках бизнеса наравне с другими функциями, как, скажем, производство или управление персоналом». Включение маркетинговой философии в более фундаментальный процесс формирования стратегии частично отражает реальность, в которой стратегические решения относятся к компетенции бизнес-единиц, где стратегический маркетинг сфокусирован на решениях затрагивающих продукты и рынки. «Отец стратегического менеджмента», И. Ансофф в своих рассуждениях о стратегии [3], также рассматривает маркетинг как часть стратегии предприятия.

Таким образом, дифференциация понятий «стратегия» и «маркетинговая стратегия» на данный момент развития теории маркетинга и управления представляется сомнительной (если пренебречь классификациями и подходами к определению с точки зрения функций организации), так как любая стратегия

предприятия должна включать элементы маркетинга, а сам характер деятельности на рынке вынуждает предприятия быть клиентоориентированными.

На данный момент, в теории маркетинга существует две основные точки зрения на формирование маркетинговой стратегии: выбор стратегии и разработка стратегии. В первом случае, предлагается осуществить выбор маркетинговой стратегии из некоторого комплекса существующих стратегий посредством алгоритмов включающих различные методы исследования и анализа. Другая позиция объединяет специалистов теории маркетинга во мнении, что маркетинговая стратегия должна быть разработана с учетом специфики сложившейся ситуации и особенностей организации, иначе говоря, необходимо создать уникальную маркетинговую стратегию. По мнению П.С. Завьялова [1], разработка маркетинговых стратегий – это непрерывный, циклический процесс, предусматривающий обратную связь, основная задача которого – достижение намеченных целей предприятия.

Каждая из точек зрения имеет положительные и отрицательные стороны. Выбор стратегии чреват трудностями адаптации «стандартизированной» маркетинговой стратегии целям и возможностям предприятия, жесткой регламентацией необходимых исследовательских и аналитических процедур и др. В то же самое время, выбор стратегии характеризуется простым алгоритмом выполнения по сравнению с разработкой маркетинговой стратегии. Процесс создания маркетинговой стратегии характеризуется нелинейностью, креативностью и отсутствием стандартизированных процедур и алгоритмов.

Алгоритм формирования стратегии маркетинга коммерциализации нововведений. Нами предложено, совместить оба подхода и осуществлять формирование маркетинговой стратегии нововведения в 2 стадии (рисунок 1).

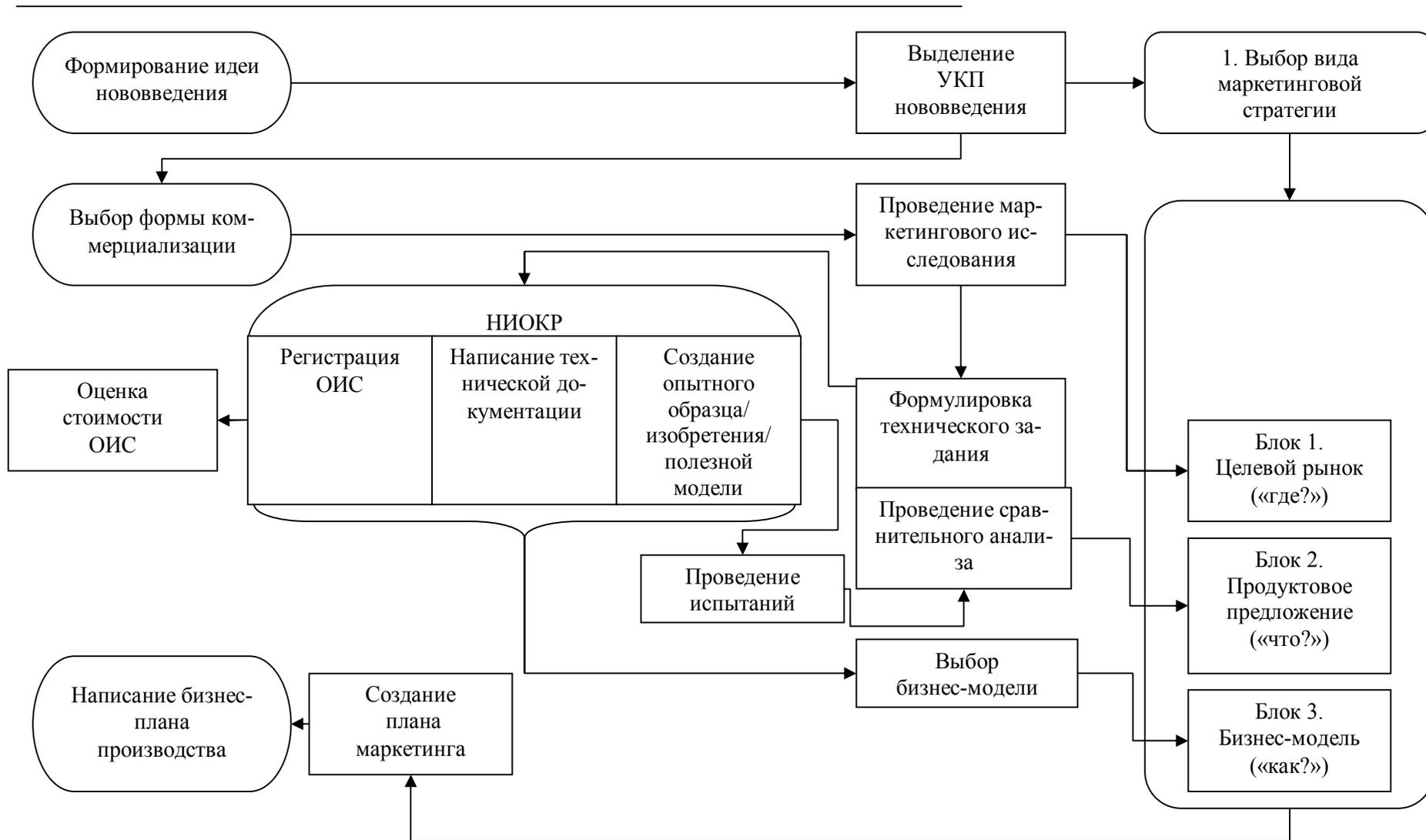


Рис. 1. Алгоритм формирования маркетинговой стратегии коммерциализации нововведения

Мы определяем маркетинговую стратегию коммерциализации и вывода на рынок нововведения как трехкомпонентный комплекс существующих и планируемых задач, распределения ресурсов и взаимосвязей организации с рынками, конкурентами и другими факторами внешней среды и определяющую необходимые действия и процедуры в соответствии с системой маркетинга.

Первая стадия заключается в выборе вида маркетинговой стратегии. При рассмотрении стратегии как системы, нами было выделено четыре основных элемента (рисунок 2): масштаб, цели/задачи, распределение ресурсов и устойчивое конкурентное преимущество.

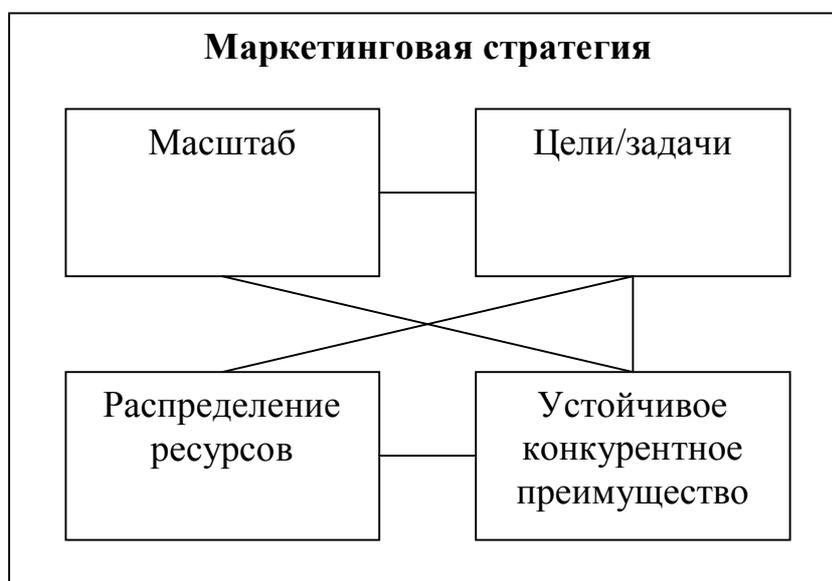


Рис. 2. Маркетинговая стратегия как система

Под масштабом стратегии мы понимаем широту стратегической сферы деятельности предприятия, то есть количество и тип отраслей, сегментов и продуктов, на которые нацелена маркетинговая стратегия. В силу специфики процесса коммерциализации и вывода на рынок нововведения разработки масштаб маркетинговой стратегии ограничен небольшим количеством продуктов (зачастую одним) и одной отраслью или даже сегментом рынка.

Элемент цели/задачи заключается в описании требуемых уровней выполнения плана по одному или нескольким критериям эффективности деятельно-

сти за указанный период времени для проекта коммерциализации и вывода на рынок нововведения.

Распределение ресурсов, как элемент маркетинговой стратегии, включает управленческие решения по вопросам привлечения, распределения ограниченных финансовых и человеческих ресурсов в рамках процесса коммерциализации между функциональными отделами, рынками и бизнес-единицами. При коммерциализации и выводе на рынок нововведений часто привлекаются внешние ресурсы.

Последний элемент – уникальное конкурентное преимущество (УКП) заключается в формировании конкурентных свойств предприятия и/или продукта, то есть необходимых характеристик, чтобы создать и поддерживать отличное преимущество над существующими и потенциальными конкурентами. В рамках формирования и реализации маркетинговой стратегии коммерциализации и вывода на рынок нововведения особое внимание уделяется именно воплощению устойчивого конкурентного преимущества через продукт. Конкурентное преимущество, по мнению многих специалистов, является ключевой составляющей стратегического маркетинга [13].

Получение конкурентного преимущества, по мнению М. Портера [8], может означать:

1. предложение более высокого качества или того же качества по более низкой цене;
2. предложение продукта, который потребует от потребителей меньших затрат;
3. предложение более качественного товара, одновременно обеспечивающего снижение затрат;
4. более быстрое предоставление потребителям товаров или услуг;
5. большую близость к потребителю и помощь в использовании продукта.

При выборе вида маркетинговой стратегии необходимо иметь представление обо всех четырех компонентах. Алгоритм выбора вида маркетинговой стратегии как процесс, состоящий из 4 этапов (рисунок 3), который направлен на выбор подходящей предприятию вида маркетинговой стратегии с учетом уникального конкурентного преимущества нововведения, целей предприятия, проблем распределения ресурсов и масштаба деятельности предприятия.

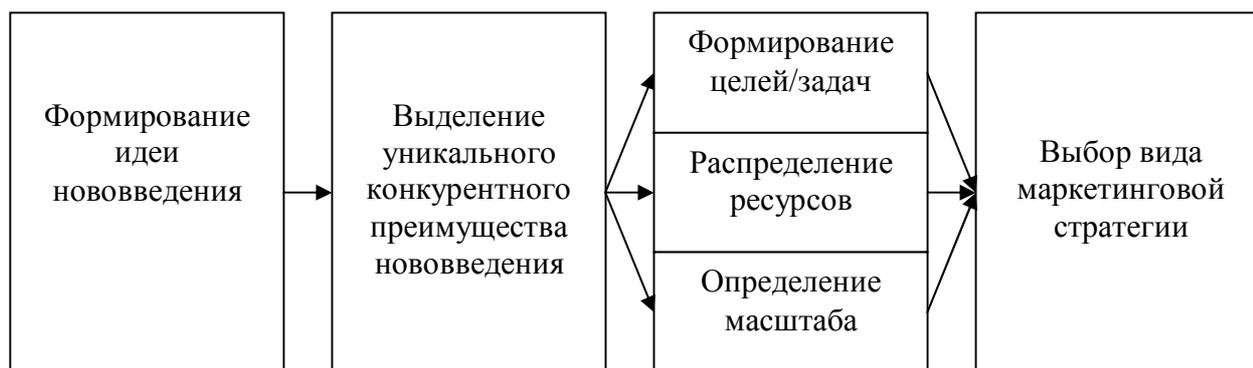


Рис. 3. Алгоритм выбора вида маркетинговой стратегии

Выбор вида маркетинговой стратегии позволяет перейти ко второй стадии формирования маркетинговой стратегии – разработке. Как было указано выше, выбор вида маркетинговой стратегии не позволяет конкретизировать виды и характер маркетинговой деятельности на предприятии, а дает ей лишь направление. Алгоритм разработки маркетинговой стратегии во многом схож с алгоритмом выбора маркетинговой стратегии. Ключевое отличие, в том, что при разработке стратегии маркетинга предприятие в силах учесть всю отраслевую и продуктовую специфику коммерциализации и вывода на рынок нововведения. Предложенный алгоритм (рисунок 4) позволяет лучшим образом адаптировать заложенный в промышленной научно-технической разработке потенциал к требованиям рынка и одновременно корректно увязать с факторами внутренней среды организации.

Разработка маркетинговой стратегии осуществляется в 3 этапа в соответствии с количеством составляющих ее блоков. На первом этапе, в результате

проведения маркетингового исследования определяется целевой рынок промышленной научно-технической разработки. На втором этапе конкретизируется продуктивное предложение посредством проведения испытаний промышленной научно-технической разработки и проведения сравнительного анализа. Бизнес-модель коммерциализации определяется на заключительном этапе процесса разработки маркетинговой стратегии.

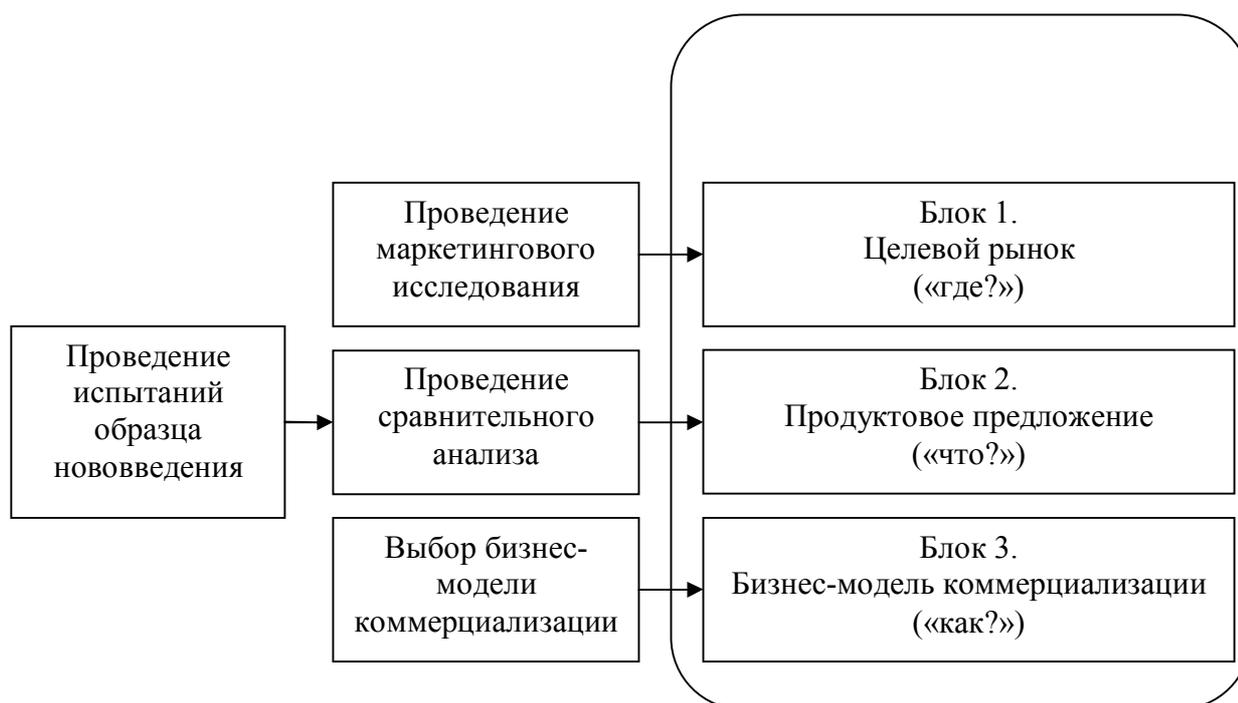


Рис. 4. Алгоритм разработки маркетинговой стратегии

Далее составляющие маркетинговой стратегии будут рассмотрены подробно.

Блок 1. Целевой рынок

Наиболее важное стратегическое решение – выбор рынков, на освоение которых будут направлены основные усилия [4]. Иными словами, одним из первых стратегических решений, которое необходимо принять при коммерциализации и выводе на рынок промышленной научно-технической разработки, является определение референтного (базового) и выбор целевого сегмента(ов) потребителей [5].

Традиционно различают понятия «рынок товара», «рынок решения» и «отрасль» [5]. Категория «отрасль» ориентирована не на рынок, иначе говоря - спрос, а на предложение. Отрасль основывается на единой технологии независимо от связанных с ней функций или групп потребителей. Отрасль производства трубопроводной арматуры предлагает большое количество видов арматуры, производимых по схожим технологиям, но различающихся по характеристикам и функциональному назначению. Понятие «рынок решения» определяется осуществлением заданных функций в данной группе потребителей, но включает в себя все альтернативные технологии выполнения этих функций и учитывается при управлении продуктовыми категориями и наиболее удобно при первоначальном определении потенциальных потребителей промышленной научно-технической разработки. «Рынок продукта», в свою очередь, понимается как конкретная группа потребителей, нуждающихся в конкретной функции или наборе функций, в основе которых лежит одна и та же технология. Понятие «рынок продукта» включает четыре основных элемента стратегической деятельности фирмы:

1. обслуживаемые потребители;
2. предоставляемый комплекс выгод;
3. конкуренты;
4. необходимые ресурсы.

Данное понятие наиболее близко к рыночным реалиям и конкретизирует целевой рынок потребителей промышленной научно-технической разработки. Потенциальными потребителями интеллектуальной собственности (технологии и сопутствующих объектов интеллектуальной собственности) по производству неразъемных шаровых кранов являются предприятия-производители трубопроводной арматуры, а потребителями неразъемных шаровых кранов (готовой продукции) являются компании химической промышленности, нефтегазового и жилищного комплекса.

Блок 2. Продуктовое предложение

Определение продуктового предложения основывается на ряде принципов:

1. для покупателя важен не продукт, а выполняемая им функция;
2. покупается не сам продукт, а решение проблемы клиента;
3. требуемая функция может реализоваться с помощью различных технологий;
4. технологии быстро меняются, в то время как базовые потребности остаются стабильными.

Под функцией, нами понимается, потребность, которую должен удовлетворять продукт. Технологии же являются альтернативными способами выполнения функций.

Выбранные свойства или характеристики должны отвечать следующим условиям:

1. определять общую ценность концепции промышленной научно-технической разработки, учитывая как положительные, так и отрицательные моменты;
2. являться решающими критериями выбора, на основе которых потребители дифференцируют продукт;
3. быть независимыми, но не избыточными факторами;
4. представлять практический интерес, иначе говоря, чтобы их можно было использовать на практике.

Блок 3. Бизнес-модель коммерциализации

Большинство определений термина «бизнес-модель», которые дают специалисты, могут быть разделены на две категории:

1. ориентированные на ценность/клиента (подход, направленный на внешнее окружение организации);
2. ориентированные на процессы/роли (подход, направленный внутрь организации).

Объединяя эти два подхода, можно сказать, что бизнес-модель логически описывает, каким образом организация создаёт, поставляет клиентам и приобретает стоимость (экономическую, социальную и другие формы стоимости).

В теории и практике термин бизнес-модель употребляется в широком спектре формальных и неформальных определений, для передачи основных аспектов бизнеса, включая цель бизнеса, продуктовый ряд, стратегию, инфраструктуру, организационную структуру, способы продаж, операционные процессы и политики.

Нами предложено рассматривать бизнес-модель как составную часть маркетинговой стратегии коммерциализации и вывода на рынок промышленной научно-технической разработки.

Список литературы

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. М.:ИНФРА-М, 2010. 496 с.
2. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 5-е издание. СПб.: Питер, 2008. 368 с.
3. Ансофф, И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. / Пер. с англ. под ред. Петрова А.Н. СПб.: Питер, 2009. 344 с.
4. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
5. Ламбен, Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2008. 800 с.
6. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / пер. с англ. СПб.: Питер, 2000.
7. Porter M. E. Competitive Advantage, New York, The Free Press. 1985.
8. Porter, M. E. What is Strategy? // Harvard Business Review, November-December, 1996, pp. 61-78.

9. Траут Дж., В поисках очевидного. Как избавиться от хаоса в маркетинге и бизнес-стратегии / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2009. 272 с.

10. Уолкер-младший, О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мл. [и др.]; [пер. с англ. И. Ключева. М.: Вершина, 2006. 496 с.

11. Hamel G. and Prahalad C. K. *Competing For the Future*, Boston MA, Harvard Business School Press. 1994.

12. Хибинг-мл. Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хибинг, С. Купер; [пер. с англ. Д.А. Куликова]. 3-е изд. М.: Эксмо, 2009. 832 с.

13. Эткинсон, Дж., Уилсон, Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. проф. Ю.А. Цыпкина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 471 с.

References

1. Zavjalov P.S. *Marketing v shemah, risunkah, tablicah* [Marketing in schemes, pictures, charts]. М.: INFRA-M, 2010. 496 p.

2. Fathutdinov R.A. *Strategicheskij marketing* [Strategic marketing]. SPb.: Piter, 2008. 368 p.

3. Ansoff I. *Strategicheskij menedzhment* [Strategic management]. SPb.: Piter, 2009. 344 p.

4. Doyle P. *Marketing-menedzhment i strategii* [Marketing management and strategy]. SPb.: Piter, 2002. 544 p.

5. Lamben, Zhan-Zhak *Menedzhment, orientirovannyj na rynek* [Management, market-based]. SPb.: Piter, 2008. 800 p.

6. Mintzberg H., Alstrend B., Lampel J. *Shkoly strategij. Strategicheskoe safari: jekskursija po deprjam strategij menedzhmenta* [Schools of strategy. Strategic safari]. Piter, 2000.

7. Porter M. E. *Competitive Advantage*, New York, The Free Press. 1985.

8. Porter M.E. What is Strategy?, Harvard Business Review, November-December, 1996, pp. 61-78.

9. Trout J. *V poiskah ochevidnogo. Kak izbavitsja ot haosa v marketinge i biznes-strategii* [In search of the obvious. The antidote for today's marketing mess]. SPb.: Piter, 2009. 272 p.

10. Walker Jr. O. *Marketingovaja strategija. Kurs MBA* [Marketing strategy. A decision-focused approach]. M.: Vershina, 2006. 496 p.

11. Hamel G. and Prahalad S.K. *Competing For the Future*, Boston MA, Harvard Business School Press. 1994.

12. Hiebing Jr.R., Cooper S. *Nastolnaja kniga direktora po marketingu: marketingovoe planirovanie. Polnoe poshagovoe rukovodstvo* [The successful marketing plan. A disciplined and comprehensive approach]. M.: Jeksmo, 2009. 832 p.

13. Atkinson J., Wilson I. *Strategicheskij marketing: situacii, primery* [Strategic Marketing: Cases, Concepts and Challenges]. M.: JuNITI-DANA, 2001. 471 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Савельева Ирина Петровна, заведующий кафедрой «Маркетинг и менеджмент», доктор экономических наук, профессор

Южно-Уральский государственный университет

пр. Ленина, 76, г. Челябинск, 454080, Россия

e-mail: ips60@mail.ru

Беляев Николай Александрович, аспирант кафедры «Маркетинг и менеджмент»

Южно-Уральский государственный университет

пр. Ленина, 76, г. Челябинск, 454080, Россия

e-mail: nbelyaev@inbox.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Savelyeva Irina Petrovna, Marketing and Management Department Chair, Dr. of Ec. Sc., Prof.

South-Ural State University

76, Lenina prospect, Chelyabinsk, 454080, Russia

e-mail: ips60@mail.ru

Belyaev Nikolay Alexandrovich, Marketing and Management Department Post-graduate Student

South-Ural State University

76, Lenina prospect, Chelyabinsk, 454080, Russia

e-mail: nbelyaev@inbox.ru

Рецензент:

Усова Анастасия Анатольевна, заместитель директора по учебной и воспитательной работе, кандидат экономических наук, доцент, Уральский социально-экономический институт (филиал) ОУП ВПО «Академия труда и социальных отношений»