

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

О.В. Кохан

Инновационный путь развития экономики определен Президентом Республики Беларусь на третьем Всебелорусском народном собрании как один из важнейших государственных приоритетов.

Состояние инновационной деятельности в любом государстве является основным индикатором развития общества и его экономики. Поэтому вопросы активизации инновационной деятельности требуют тщательной проработки как на уровне государства, так и на уровне любого субъекта хозяйствования.

Инновации выступают предпосылкой и фактором создания новых и расширения действующих производств, появления дополнительных рабочих мест, повышения обороноспособности государства, обеспечения высокого уровня ее экономической, технологической и военной безопасности [1].

Особенность нашего государства заключается в том, что мы имеем достаточно мощный научно-технический потенциал, значительные достижения в различных отраслях науки и техники, заделы в фундаментальных исследованиях. Беларусь имеет уникальную научно-производственную базу, использование которой в сложившихся экономических условиях неэффективно. Ориентация этого потенциала на реализацию научно-технических разработок в производстве крайне слаба.

Недостаток у большинства наших руководителей и научных работников знаний в области менеджмента, маркетинга, недостаточность собственных средств у организаций и ограниченные возможности финансовой поддержки государства, неразвитость финансово-кредитной системы определяют текущее состояние национальной экономики на сегодняшнем этапе.

По данным «Доклада о развитии человека за 2005 год», наукоемкость ВВП (отношение расходов на исследования и разработки к объему валового внутреннего продукта) составляла: в Беларуси - 0,6%, Литве - 0,7%, Эстонии - 0,7%, России - 1,2%, Украине - 1,2%, в первой двадцатке стран с высоким уровнем развития человеческого потенциала - от 1,1% в Ирландии до 4,3% в Швеции.

За последние десять лет (1995-2004 гг.) в Беларуси среднегодовая наукоемкость ВВП равнялась 0,8%. Для сравнения: в эти годы в России она была в пределах 1,1-1,5% за год, в Украине - 1,1-1,4% [2].

С учетом современного состояния экономики в Республике Беларусь принята Концепция инновационной политики Республики Беларусь на 2003-2007 годы, согласно которой инновационная политика на современном этапе рыночных реформ должна способствовать доведению уровня наукоемкости до уровня, необходимого для развития научно-технического потенциала, формированию современных концепций управления во всех отраслях экономики.

Вхождение Республики Беларусь в глобальную экономическую систему невозможно без изучения и овладения мировым опытом, без изучения философии современного бизнеса – маркетинга.

По мнению П. Друкера, цель маркетинговой функции состоит в «знании того, правильно ли мы поступаем», или проведении «анализа, который рассматривает бизнес с точки зрения внешнего наблюдателя», т.е. со стороны заказчика, который платит за продукт компании. Основным же замыслом инновационного развития

является «противостояние тенденции к скатыванию на посредственную позицию, замена инерции новым направлением движения» [3]. В итоге маркетинг влияет на инновационную деятельность организации как индикатор ее соответствия требованиям рынка, а инновации вынуждают маркетинговую деятельность постоянно изменяться под влиянием непрерывной динамики рыночных потребностей.

Только в результате создания мощного инновационного пространства возможно обеспечение конкурентных преимуществ и лидерство на рынке, что, в свою очередь, не может быть достигнуто без обретения маркетингового мышления и маркетинговой направленности в организации бизнеса.

Актуальность осуществления инновационной деятельности обусловлена двумя группами изменений в среде функционирования предприятия, имеющих отечественную и международную природу. Иными словами, существуют две группы внешних и внутренних факторов, которые оказывают давление на предприятие. Это давление выражается в изменении поведения потребителей; развитии рынков товаров и услуг и, как следствие, усилении конкуренции; общемировом развитии и совершенствовании технологических укладов; глобализации спроса и предложения. Во всем мире инновации сегодня – это не прихоть, а необходимость выживания, сохранения конкурентоспособности и дальнейшего процветания.

Жесткая конкуренция на международном рынке оказала непосредственное влияние на изменение требований отечественных потребителей к качеству товаров и услуг, а также сформировала у них новые запросы и вкусы. Современные покупатели более образованны, более информированы и более требовательны.

Анализ промышленных предприятий, успешно ведущих инновационную деятельность, показывает, что основным побудительным мотивом для разработки инноваций является желание и стремление руководства вести стратегическую деятельность вообще и осуществлять инновационную в частности. Иначе говоря, на предприятии должен быть харизматический лидер-новатор, который готов выделить ресурсы на разработку новой продукции и побудить персонал креативно мыслить и творчески подходить к процессу производства продукции. Из мирового опыта известно, что стремление к инновациям таких известных менеджеров, как Билл Гейтс из компании Microsoft, Акио Морито из Sony, Джек Уэлч из General Electric, привело их компании к мировому лидерству [4].

Не менее важным условием внедрения инноваций является наличие эффективной системы маркетинга и сбыта, осуществляющей связь предприятия с конечными потребителями с целью постоянного выявления новых требований покупателей, предъявляемых к качеству производимых товаров и услуг. Это условие имеет важное значение, так как на практике инновации часто определяются как «создание и предоставление товаров или услуг, которые предлагают потребителям выгоды, воспринимаемые ими как новые или более совершенные» [5].

Способность любого субъекта хозяйствования к развитию на основе внедрения новых продуктов и технологий, практической реализации новых организационных, управленческих и иных решений есть инновационный потенциал, который характеризуется как совокупность различных ресурсов, таких как интеллектуальные, материальные, финансовые, кадровые, инфраструктурные и др.

Маркетинговая служба на предприятии есть тот рычаг, с помощью которого необходимо осуществлять деятельность по освоению новых видов продукции, рынков сбыта, технологий производства и продаж.

Чтобы оценить инновационную составляющую работы отдела маркетинга, необходимо проанализировать следующие группы критериев [6]:

- соответствие целям организации (миссии, представлениям о допустимом риске и времени внедрения);
- рыночные критерии (вероятность коммерческого успеха, ожидаемый рост продаж, воздействие на существующие продукты, предполагаемые затраты и доходы, поведение конкурентов, источники дополнительных средств);
- научно-технические критерии (согласованность с общей стратегией научных исследований, вероятность технического успеха, патентная чистота, наличие научно-технических ресурсов);
- финансовые критерии (влияние на другие проекты, движение затрат и доходов во времени);
- производственные критерии (издержки и безопасность производства, необходимая кооперация, производственные мощности);
- экологические критерии (воздействие на окружающую среду, расходы на утилизацию отходов, дополнительное энергопотребление).

С другой стороны, более наглядно инновационную активность отдела маркетинга можно представить в виде следующей блок-схемы на рисунке 1.

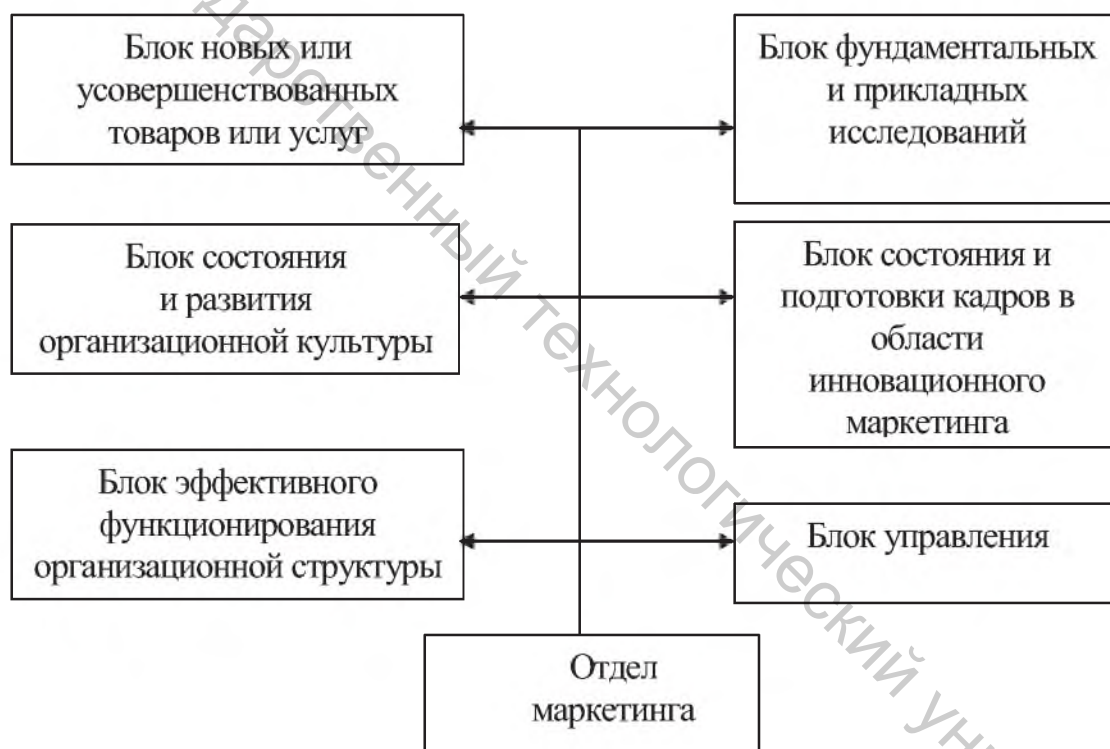


Рисунок 1 - Направления активизации инновационной деятельности отдела маркетинга на предприятии

Для комплексного анализа инновационной активности маркетинговой деятельности можно использовать ряд показателей, приведенных в табл. 1.

Таблица 1 Показатели, характеризующие инновационную активность отдела маркетинга

Показатель	Формула для расчета
1. Удельный вес затрат на маркетинговые исследования и разработки ($Z_{МИР}$) в общем объеме средств на инновационную деятельность ($Z_{ИД}$)	$K_{МИ} = Z_{МИР} \div Z_{ИД}$
2. Удельный вес маркетологов, занятых инновационной деятельностью ($Ч_{М.}$) в общей численности персонала отдела маркетинга ($Ч$)	$K_{М} = Ч_{М.} \div Ч$
3. Удельный вес внедренных патентов и лицензий ($N_{ВПЛ}$) в общем объеме имеющихся в отрасли патентов и лицензий ($N_{ПЛ}$)	$K_{ВПЛ} = N_{ВПЛ} \div N_{ПЛ}$
4. Удельный вес продукции, произведенной по технологиям, сертифицированным по международным стандартам ISO (V_{ISO}), к общему объему товарной продукции ($V_{ТП}$)	$K_{СЕРТ} = V_{ISO} \div V_{ТП}$
5. Удельный вес новшеств, доведенных до коммерческой реализации ($N_{ИНН}$), к общему объему изобретений ($N_{ИЗ}$)	$K_{ИНН} = N_{ИНН} \div N_{ИЗ}$
6. Удельный вес экспортируемой инновационной продукции ($V_{ЭИП}$) в общем объеме продукции, поставляемой на экспорт ($V_{ЭП}$)	$K_{ЭИП} = V_{ЭИП} \div V_{ЭП}$

Инновационная составляющая маркетинговой деятельности предприятия сочетает в себе выполнение одновременно двух задач: производство конкурентоспособной продукции и укрепление финансового положения предприятия. Таким образом, в широком смысле эффективность инновационного маркетинга – это способность фирмы успешно функционировать на рынке и на равных бороться с конкурентами за увеличение числа потребителей, стремящихся приобрести более совершенные продукты с применением новых технологий. В узком смысле эффективность инновационного маркетинга – это соотношение затрат на инновации и результатов от реализации нововведений.

Базовые показатели для оценки инновационной компоненты деятельности отдела маркетинга [7] представлены в табл. 2.

Таблица 2 - Базовые показатели оценки инновационной деятельности

Показатель	Определение
1. Показатель новых продаж (НП)	Доля доходов от реализации в году i от продукта, разработанного в предшествующие годы, в общем объеме доходов
2. Показатель экономии затрат (ЭЗ)	Отношение экономии (от производственных улучшений) общих затрат на производство товаров, реализованных в году i , к общему объему доходов
3. Общая результативность инновационной деятельности ($ОР_{ИД}$)	Валовая прибыль, полученная от реализации новых или улучшенных продуктов и от снижения затрат $ОР_{ИД} = \text{Доходы от реализации} \times (\text{НП} + \text{ЭЗ})$
4. Отдача от НИОКР ($О_{НИОКР}$)	Отношение экономического эффекта от НИОКР к инвестициям в НИОКР $О_{НИОКР} = ОР_{ИД} / (\text{Годовые затраты на НИОКР} / \text{Объем реализованной продукции})$

В качестве обобщающего показателя для оценки инновационной активности можно использовать следующий показатель:

$$\text{ИА} = 1/7 \times \sum_{i=1}^7 A_i, \quad (1)$$

где A_1 – качество конкурентной стратегии предприятия, ориентированного на инновации;
 A_2 – уровень состояния и эффективного функционирования организационной структуры;
 A_3 – уровень организационной культуры, методов, используемых при проведении изменений;
 A_4 – уровень новшеств, доведенных до коммерческой реализации;
 A_5 – открытость внешних и внутренних каналов информации для инноваций;
 A_6 – уровень сотрудничества с элементами внешней среды (организация взаимосвязи с поставщиками, сотрудничество в области применения нововведений, а также поддержание связи с потребителями и ориентация нововведений на социально-экономические требования потребителей, клиентов);
 A_7 – уровень результативности проведения и внедрения инновационных преобразований.

Значения перечисленных показателей определяются с применением экспертных методов, лучшему показателю присваивается 5 баллов, худшему – 1. Необходимо измерять активность собственного предприятия и инновационную активность конкурентов по отрасли. Например, для того чтобы измерить инновационную активность собственного предприятия можно сформировать группу независимых экспертов, в которую не будут входить представители предприятия. В состав группы могут входить несколько представителей потребителей (наиболее крупных), поставщиков, дилеров или торговых представителей, находящихся в других регионах, маркетологи-аналитики консалтинговых агентств. Далее таким же образом можно измерить инновационный потенциал своих конкурентов и сопоставить свое положение с конкурентами, выявить «узкие» места с целью повышения конкурентоспособности как продукции, так и предприятия в целом.

Исходя из данных, полученных при анализе, предприятие имеет возможность сравнить свои показатели с показателями предприятия-конкурента, проанализировать свои сильные стороны и одновременно меры по поддержанию опережающих позиций по сравнению с конкурентом, а также обратить пристальное внимание на позиции, по которым предприятие проигрывает своему конкуренту, и направлять все усилия на корректировку таких диспропорций.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1) актуальность рассмотрения и изучения инновационного маркетинга сегодня не вызывает сомнений, потому что только благодаря постоянной новаторской деятельности и реорганизации своего бизнеса в соответствии с требованиями рынка любое предприятие может занять преуспевающую позицию, даже не обладая огромными финансовыми и материальными ресурсами. Другими словами, инновационный маркетинг можно представить как стратегию креативной интеграции создаваемых ресурсов, существующих возможностей и осуществляемых процессов;

2) инновационная активность, в том числе в области маркетинга, многими фирмами сегодня используется как решающее конкурентное преимущество в связи с усилившейся конкуренцией на рынке товаров и услуг, изменением требований покупателей к качеству товаров и услуг, многообразием новой и

усовершенствованной продукции и одновременным сокращением жизненного цикла товара, заставляя производителей ориентироваться на узкие группы потребителей и выпускать товары небольшими партиями;

3) предприятие осуществляет связь с внешним миром с помощью маркетинговой службы, в связи с этим существует ряд оценочных критериев инновационной компоненты маркетинговой деятельности, с помощью которых можно оценить ее эффективность. В широком смысле об эффективности инновационной деятельности в отделе маркетинга можно судить по показателям новых продаж, экономии затрат, общей результативности инновационной деятельности, отдачи от исследовательской деятельности. В более узком смысле можно проанализировать показатели, характеризующие затраты на маркетинговую деятельность, количество внедренных патентов и лицензий, количество новшеств, доведенных до коммерческой реализации и другие показатели, характеризующие многосторонний подход к организации эффективной маркетинговой деятельности. В качестве обобщающего показателя оценки эффективности работы отдела маркетинга в инновационном направлении можно применить методику оценки инновационного состояния отдела маркетинга на предприятии и на предприятии-конкуренте при помощи группы независимых экспертов, что позволит оценить перспективы развития предприятия и выработать основные направления совершенствования маркетинговой политики.

Список использованных источников

1. Концепция инновационной политики Республики Беларусь на 2003-2007 годы. – Минск, 2003. – 19 с.
2. Крылович, И. Заявка на агрессивность / И. Крылович // Белорусы и рынок. – 2005. – 12 сент. – С. 17–18.
3. Войтович, А. Эксперимент по живому. Государственная научная политика: реалии и перспективы / А. Войтович // Белорусы и рынок. – 2005. – 21 нояб. – С. 23.
4. Друкер, П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Пер. с англ. – Москва: Изд.-торг. Дом "Гранд": ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 284 с.
5. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика / Пер. с англ. Т. Карасевич [и др.]; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 559 с.
6. Масленникова Н. П. Функции управления развитием инновационной восприимчивости организации / Н.П. Масленникова // Менеджмент сегодня. – 2006. – № 2. – С. 106–112.
7. Управление современной компанией: учебник для вузов по направлению и специальностям менеджмента / Б. Мильнер [и др.]; под общ. ред. Б. Мильнера и Ф. Лииса. – Москва: Изд. Дом "Инфра - М", 2001. – 585 с.

SUMMARY

Attention is paid to analyse of the basic preconditions of occurrence and development of complete system of innovative marketing, and also existing obstacles in a way of introduction of innovations in sphere of marketing. On the basis of experience of successfully developing foreign companies using active innovative strategy of marketing, the basic directions of activation of an innovative direction of marketing system within the limits of the modern enterprise are offered. Various parameters for measurement of efficiency of carrying out of an innovative direction of marketing activity is set by the author.