

Маркетинг инноваций и его роль в реструктуризации сбытовых сетей

Т. Л. Короткова, А. С. Лебедев, Б. Болормаа

Национальный исследовательский университет «МИЭТ»

Рассматривается проблема формирования эффективных сбытовых сетей путем установления баланса интересов всех участников. В целях достижения синергетического эффекта при совместном функционировании участников рынка значительное внимание уделяется концептуальному подходу и принципам реструктуризации процессов реализации новой продукции на основе маркетинга инноваций. Обосновывается мысль о том, что эффективность сбытовых сетей зависит от выработки маркетинговых новаций на этапах продвижения новой продукции в соответствии с этапами ее жизненного цикла.

Ключевые слова: маркетинг инноваций; сбытовые сети; реструктуризация; синергетический эффект.

Современная постиндустриальная экономика характеризуется жесткой конкуренцией, обусловленной перенасыщением мирового и национального рынков быстро изменяющимися инновационными товарами и услугами; ценовыми войнами; разнообразными и часто противоречащими друг другу маркетинговыми коммуникациями, которые затрудняют процесс выбора участников распределительной сети и достижения ими взаимного согласия. В такой ситуации победителями оказываются те компании, которые используют весь арсенал экономических и маркетинговых инструментов для формирования эффективной сбытовой сети путем достижения баланса интересов всех ее участников, которые объединяются с целью довести новые товары до своего целевого рынка и создать наилучшие условия для процессов купли-продажи инноваций. Эти процессы и составляют суть маркетинговой деятельности для компаний-новаторов.

Маркетинг инноваций — эффективный рыночный механизм, способствующий выведению на рынок и распространению новой продукции, а также формированию и стимулированию спроса на инновации. Сегодня выделяют три концепции развития маркетинга инновационного бизнеса [1] в соответствии с жизненным циклом нового продукта: предпринимательский маркетинг, стандартный маркетинг и межпредпринимательский маркетинг. Каждая из трех концепций имеет свои конкретные цели, принципы, задачи, функции и стратегии.

Первая концепция — предпринимательский маркетинг (*entrepreneurial marketing*) — соответствует начальной стадии жизненного цикла нового изделия, а именно — стадии зарождения идеи, ее воплощения в товаре и коммерциализации (вывода на рынок). Основные стратегические усилия инновационной компании на предпринимательской стадии — это расширение рынка за счет привлечения большего

числа покупателей не только из новаторских сегментов, но также из ранних и поздних последователей.

Изменение стратегии поведения на инновационном рынке знаменует переход к так называемому стандартному маркетингу (*formula marketing*). Главный акцент на этом этапе делается на продолжении исследования рынка инноваций, выявлении сегментов и позиционировании новой продукции; прилагаются усилия по созданию бренда инноваций, увеличиваются расходы на рекламу инновационных товаров. Стандартный маркетинг — это наиболее продолжительная и трудоемкая стадия, на которой маркетинг способствует развитию и росту инновационного бизнеса, доводя его до стабильного, устойчивого и рентабельного состояния.

Креативный подход воплощается на третьем этапе развития инновационного маркетинга, названном межпредпринимательским маркетингом (*interpreneurial marketing*). Он характерен для бизнеса, находящегося на стадии зрелости. Бренд-менеджеры и маркетологи начинают выходить за рамки стандартных решений, осуществлять шаги по освоению новых рынков, применять креативные маркетинговые решения, содействующие росту потребительской ценности инноваций, особенно в высокотехнологичных отраслях. Эта концепция является решающей, когда необходимо удержать инновационную компанию на конкурентном рынке. Инновационная компания реализует стратегию отстаивания своей доли рынка и рентабельности производства за счет усиления маркетинга взаимоотношений, креативности маркетинговых решений, внедрения маркетинговых новаций и наращивания масштабов производства.

Таким образом, основная цель маркетинга инновационной продукции — помочь компаниям-новаторам преодолеть стереотипы и шаблоны поведения

на рынке и как можно раньше перейти к наступательной маркетинговой стратегии. Последняя реализуется путем интенсификации распределительной и логистической функций, главной и наиболее трудоемкой задачей которой является реструктуризация сбытовой сети на основе достижения взаимодействия и взаимодоверия ее участников.

Однако нередко синергетический эффект от совместного функционирования участников рынка снижается из-за противоречий, возникающих на почве различий в интересах, целях, функциях и процессах, сопровождающих маркетинговую логистику. Актуальность и острота проблемы формирования, функционирования и развития сбытовой сети инноваций подчеркивается многими известными маркетологами. Так, Ф. Котлер особо выделяет, что «в идеальном случае участники канала распределения должны тесно сотрудничать между собой в целях поддержания нормальной прибыли и увеличения продаж, поскольку успех каждого участника зависит от успешной работы всего канала распределения» [2, с. 847]. К данной проблеме обращаются и другие авторы [3; 4; 5; 6; 7], однако немногие из них акцентируют внимание на проблемах, связанных с разработкой концепции и инструментария для формирования эффективной сбытовой сети, основанной на принципах заинтересованности и взаимопонимания между ее участниками.

В условиях кризиса и жесткой конкуренции инновационная компания должна разрабатывать актуальные и перспективные маркетинговые решения в части организационной структуры формируемой сбытовой сети, а также в рамках бизнес-процессов цепочки создания стоимости и по всем этапам жизненного цикла нового товара с учетом интересов производителя, посредника, продавца

и покупателя (русские четыре «П» — 4П), т. е. всех, кто участвует в продвижении инноваций на рынок.

Для реализации такого подхода необходима упорядоченная система маркетинговых новаций [8], названных так для отличия от понятия «инновации», относящегося к продукции, создаваемой компанией. На рис. 1 показана системная классификация маркетинговых решений, направленных на повышение синергетического эффекта инновационной распределительной сети («пирамида маркетинговых новаций») при ее реструктуризации.



Рис. 1. Пирамида маркетинговых новаций

В данной системе маркетинговые новации классифицируются: по видам потребностей; по типам потребителей в рамках жизненного цикла; по процессам стоимостной цепи; по элементам комплекса маркетинга и их составляющим. Классификация маркетинговых новаций обеспечивает решение нескольких задач, в том числе задачу инновационного бизнеса в области распределительных процессов, формирования и реструктуризации сбытовой сети. В работах авторов [9; 10; 11] приводится подробный перечень маркетинговых новаций по классификационным группам, а также по области их применения.

Приложением маркетинговых новаций является задача выбора стратегии интенсификации сбытовой деятельности и коммерциализации инноваций путем реструктуризации распределительной сети [12; 13; 14]. Так, в процессе движения сверху вниз, от верхнего к нижнему уровню пирамиды, может осуществляться выбор наиболее эффективных маркетинговых новаций для формирования и реструктуризации сбытовой сети с учетом стратегических интересов, целей и задач всех участников.

Следуя выбранной траектории, можно обеспечить:

- сокращение времени на формирование стратегии продвижения инноваций с учетом интересов всех участников сбыта;
- разработку маркетинговых новаций для сопровождения новой продукции, которые будут эффективны на всех звеньях сбытовой сети;
- оптимизацию затрат на логистические процессы, связанные с продвижением инноваций;
- внедрение тактики и механизма реализации продвижения новой продукции.

Это позволит оценить синергетический эффект от функционирования сформированной сбытовой сети на основе достижения социального партнерства.

Концепция такой стратегии охватывает формирование и реструктуризацию сбытовой сети на основе построения целевой модели с учетом пространственно-временных факторов, влияющих на процессы продвижения, и сбалансированность интересов участников.

При реализации данной концепции необходимо соблюдать следующие принципы:

- принцип комплексного подхода, т. е. необходимость анализа факторов не только внутренней, но и внешней

среды, влияющих на процессы формирования и развития сбытовой сети инноваций;

– принцип построения целевой модели формирования сбытовой сети, содержащей цели маркетинга инноваций и социального маркетинга [15];

– принцип пространственного анализа, т. е. позиционирование компании в микросреде (учет интересов лиц, участвующих в процессах формирования и функционирования распределительной сети инновации);

– временной принцип разработки стратегии, который заключается в учете влияния этапов жизненного цикла инноваций на показатели стратегического плана продвижения новой продукции;

– принцип управления посредством механизма, учитывающего пространственно-временные и социально-экономические факторы продвижения инновационного бизнеса.

Пространственно-временной подход при формировании сбытовой сети инноваций можно проиллюстрировать с помощью матриц взаимосвязи маркетинговых новаций с выполнением бизнес-процессов внешними участниками продвижения в рамках цепи создания инновационной стоимости (табл. 1) и по этапам жизненного цикла (табл. 2), на основе которых формируются стратегические цели реструктуризации сбытовой сети инновационного бизнеса. В матрице, представленной в таблице 1, по горизонтали перечислены укрупненные процессы стоимостной цепи (СЦ), предложенные М. Портером [16]. 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 стратегических целей формирования сбытовых сетей, которые могут быть конкретизированы для определенных видов бизнеса с учетом его специфики и приоритетных направлений развития, реструктуризации или преобразования. С ориентацией на универсальные формулировки стратегических целей по разработке маркетинговых новаций, направленных на реструктуризацию сбытовых сетей, строится целевая модель, с помощью которой разрабатывается стратегический план, лежащий в основе проекта формирования и развития распределительной сети инновационной компании.

Используя матрицу разработки стратегических целей на основе стоимостной цепи и маркетинговых новаций (табл. 1), можно унифицировать процессы разработки сбытовой сети компании. При этом реализуются принципы целевого и комплексного подходов и пространственного анализа, т. е. определяется положение компании в микросреде путем исследования и совершенствования взаимосвязей с внешними участниками процессов продвижения в рамках цепи создания потребительной стоимости инноваций. На основе анализа уровня исполнения процессов СЦ с участием внешних исполнителей (например, участие посредников каналов товародвижения разных уровней в сбыте инноваций) формируются стратегические цели совершенствования и развития бизнес-процессов продвижения инноваций. В свою очередь, реализация целей может быть осуществлена путем выработки маркетинговых новаций, повышающих эффективность выполнения соответствующих этапов продвижения и всей инновационной деятельности компании.

Таблица 1

Матрица формирования стратегических целей реструктуризации сбытовой сети на основе стоимостной цепи и маркетинговых новаций

	1. Маркетинговые исследования и разработка целевых ориентиров	2. Поставка инновационных материалов и оборудования	3. Подготовка производства (ПП)	4. Производство инноваций	5. Сбыт инновационной продукции	6. Послепродажное обслуживание	Основные процессы СЦ
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	Маркетинговые новации
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 потребностей 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 стоймости цепей	Новації в области совершенствования процессов маркетинговых исследований и разработки стратегических целей развития бизнеса	Маркетинговые новации в процессах поставки, в том числе: выбор поставщиков, ценообразование на материалы и оборудование	Новые маркетинговые решения для процессов ПП: для технологий, конструкции, организации	Совершенствование процессов производства на основе маркетинговых новаций	Новації в процессах диффузии и распределения инноваций: в товаропродвижающей сети и в политике продвижения	Новації в процессах обслуживания и сервиса: гарантии, страховки, кредиты, доставки и т. д.
По элементам комплекса маркетинга	Новые маркетинговые решения в исследованиях в разрезе элементов комплекса маркетинга	Новації 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

Маркетинговые новации

Один из принципов предлагаемой концепции — это учет временного фактора при разработке сбытовой сети, т. е. влияния этапов жизненного цикла инноваций на цели и показатели стратегического плана. Для этого можно использовать матрицу (табл. 2), в которой стратегические цели формируются в соответствии с временными периодами жизни новой продукции на рынке и маркетинговыми новациями, способствующими ее продвижению и коммерциализации.

В таблице 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 формирования и развития сбытовой сети 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 взаимодействий и взаимовлияния пространственно-временных факторов и маркетинговых новаций (рис. 2), что позволит визуально ясно представить стратегию реструктуризации сбытовой сети при соблюдении баланса интересов участников рынка.

Таблица 2

Матрица стратегических целей реструктуризации сбытовой сети на разных этапах жизненного цикла с использованием маркетинговых новаций

	Этапы жизненного цикла			Группы маркетинговых новаций	
	1. Внедрение инноваций на рынок	2. Рост спроса на инновации	3. Насыщение и стабилизация рынка		4. Спад спроса, сатурация
По видам потребности	Маркетинговые новации для успешного вывода на рынок продуктов в целях удовлетворения новых потребностей	Новации для ускорения роста спроса на новую продукцию для сформированных потребностей	Маркетинговые решения по расширению видов потребностей в целях пролонгации этапа	Продление этапа путем инверсии видов потребностей	Расширение рынка путем конвертации сегментов
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 конкурсивный сегмент в целях удержания спроса на этапе спада	Модернизация процесса удержания спроса на этапе старения товаров и услуг
По процессам управления маркетинговыми процессами на раннем этапе жизненного цикла инноваций	Совершенствование управления маркетинговыми процессами на раннем этапе жизненного цикла инноваций	Маркетинговые новации, ускоряющие процессы, связанные со стимулированием роста спроса на новые товары и услуги	Новые решения для управления процессами пролонгирования этапа насыщения и стабилизации спроса на новую продукцию	Мобилизация маркетинговых новаций для совершенствования всех 4Р в целях решения проблем на этапе спада спроса на новую продукцию	
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 в целях 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 в целях решения проблем на этапе спада спроса на новую продукцию	

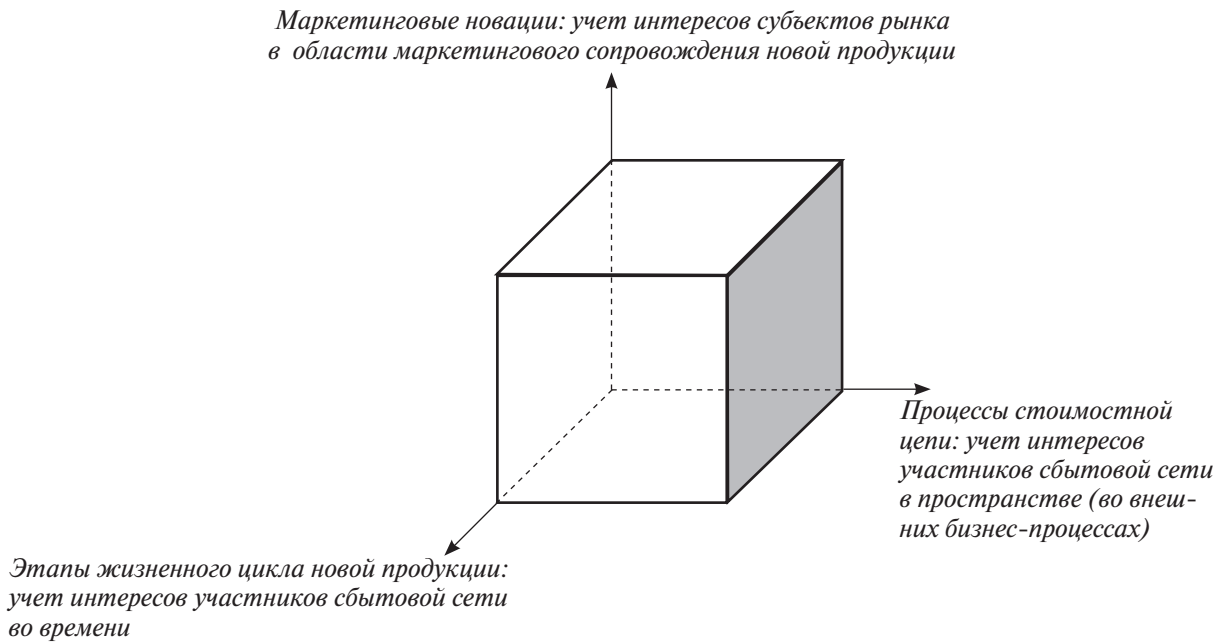


Рис. 2. Трехмерная матрица стратегии реструктуризации сбытовой сети инновационной компании с учетом интересов ее участников

Предлагаемая концепция формирования и реструктуризации сбытовой сети инновационной компании реализуется в следующей последовательности действий:

- строится дерево целей стратегии формирования и развития товаропроводящей сети инновационного бизнеса с учетом факторов внешней среды и фактора времени (см. табл. 1, 2);
- формулируются цели с ориентацией на конкретизированные маркетинговые новации, участвующие в реализации стратегии (см. табл. 1, 2);
- конкретизируется процесс инициации проекта развития бизнеса, ориентированный на выбранные цели;
- осуществляется разработка проекта стратегического развития сбытовой сети инновационной компании на основе строгой системы целей во времени и в пространстве;
- совершенствуется механизм управления проектом реструктуризации продвижения инноваций благодаря четкой последовательности стратегических целей, сформированных в матрицах;

– при внедрении стратегии развития инновационной компании должен осуществляться строгий и четкий контроль за реализацией целей, определяемых путем заполнения матриц.

Таким образом, повышение эффективности инновационного бизнеса связано с необходимостью его коммерциализации, т. е. с необходимостью доведения инновационной продукции до потребителя при наименьших затратах и качестве, отвечающем его требованиям, что характерно для высокоэффективной сбытовой сети. Этого можно достигнуть только при сбалансированности интересов всех исполнителей, занятых в процессах продвижения, на основе совпадения их целей в пространстве, во времени и в маркетинговой политике.

Предлагаемая методология реструктуризации сбытовой сети инновационного бизнеса, по мнению авторов, находится в фарватере современной маркетинговой и управленческой тенденции, и поэтому она будет

способствовать продвижению социально-экономических и маркетинговых новаций в политику модернизации и совершенствования бизнеса.

Литература

1. **Kotler Ph.** The Major Tasks of Marketing Management // Journal of Marketing. 1973. October. P. 42—49.
2. **Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг;** пер. с англ.; общ. ред. Н. В. Шульгиной. 2-е европ. изд. М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2000. 943 с.: ил.
3. **Короткова Т. Л.** Современные тенденции в маркетинге: инновации в управлении бизнесом. М.: Нобель пресс, 2013. 323 с.
4. **Кент Т., Омар О.** Розничная торговля. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 707 с.: рис., табл.
5. **Аникин Б. А., Тяпухин А. П.** Коммерческая логистика. М.: Проспект, 2013. 432 с.
6. **Ламбен Ж.-Ж.** Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. М.; СПб.: Питер, 2007. 798 с. (Классика МВА).
7. **Логистикейн менежмент / Б. Асралт, С. Ариунбаяр, Д. Ганбат. II Сурах бичиг. ШУТИС-ийн МИС. УБ хот: Голден Ай принтинг, 2012. 50,75 хх.**
8. **Короткова Т. Л., Власов А. В.** Коммерциализация и маркетинг инноваций: монография. М.: Креативная экономика, 2012. 166 с.: диагр.
9. **Короткова Т. Л.** Условия и принципы внедрения маркетинга инноваций в российский бизнес // **Проблемы инновационного развития экономики (ЭК-5): коллективная научная монография по экономической тематике.** Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2014. Гл. 3. С. 87—115.
10. **Лебедев А. С.** 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.
11. **Короткова Т. Л.** Повышение конкурентоспособности инноваций на основе маркетинговых новаций // **Инновации: журнал об инновационной деятельности.** 2016. № 3. С. 33—38.
12. **Болормаа Б.** Специфика организации и функционирования розничной сети с широким ассортиментом // **Современные проблемы гуманитарных и естественных наук: мат-лы XXV Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 26—27 ноября 2015 г.).** М.: НИЦ «Ин-т стратегических исследований», 2015. Т. 1. С. 252—276.
13. **Болормаа Б.** Особенности товародвижения потребительских товаров в России // **Микроэлектроника и информатика — 2016: 23-я Всеросс. межвуз. науч.-тех. конф. студентов и аспирантов (Зеленоград, 22—24 апр. 2016): тез. докл. М.: МИЭТ, 2016. С. 302—303.**
14. **Bolormaa B.** The Wide Assortment Models of Formation in the Retail Network // **International Scientific and Practical Conference “WORLD SCIENCE”.** 2016. No. 4 (8). April. Vol. 3. P. 50—52.
15. **Короткова Т. Л.** Социальный маркетинг: «Не навреди!» // **Экономические и социально-гуманитарные исследования.** 2016. № 2 (10). С. 82—88.
16. **Портер М.** Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. М.: Международные отношения, 1993. 896 с.

Короткова Татьяна Леонидовна — доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и управления проектами (МиУП) МИЭТ.
E-mail: korotkova3@rambler.ru

Лебедев Андрей Станиславович — аспирант 2 курса кафедры МиУП МИЭТ, интернет-маркетолог ООО «Параллель» (ГК UNITILE).
E-mail: drewlebedev@gmail.com

Болормаа Базар — аспирант МИЭТ, преподаватель Университета культуры и искусств Монголии.
E-mail: bolormaa.bazar1@gmail.com