

УДК 352.339

ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ РОСТА

Мельник Ю.Н.

В статье рассмотрены инновационные аспекты маркетинговых стратегий роста в соответствии с разными видами инноваций и направлениями инновационного развития предприятия. А так же предложен подход к выбору маркетинговых стратегий роста для продвижения инновационной продукции на рынке на основе определения четырехкомпонентного показателя, который учитывает различные факторы влияния микро- и макросреды.

Основы формирования стратегического вектора рыночно-ориентированного инновационного развития предприятия непосредственно связаны и зависят от инновационного потенциала предприятия и выбора его функциональных стратегий развития, в т.ч. и стратегии маркетинга. Многообразие подходов к определению маркетинговой стратегии обусловлены глубиной самого термина «стратегия» и масштабами его использования. В экономической литературе разных стран отсутствует единство взглядов относительно сущности и содержания маркетинговой стратегии предприятия.

Маркетинговая стратегия - генеральная комплексная программа действий, которая определяет приоритеты проблем и ресурсов для достижения основной маркетинговой цели. Маркетинговая цель в восьмидесяти процентах случаев совпадает с бизнес-стратегией предприятия. Способ, правила выбора целей в конкретных, заранее непредвиденных ситуациях и средств для их достижения из числа возможных - это и есть стратегия.

Развитие теоретических основ стратегического маркетинга приобрело стремительных темпов развития на протяжении последних лет, которые стали содержательной подпочвой для развития понятийно-категориального аппарата, функций стратегического маркетинга и видов маркетинговых стратегий.

Для предприятий, которые избирают инновационный путь развития, наибольший интерес представляют стратегии роста, поскольку именно рост, т.е. расширение масштабов деятельности фирмы, позволяет увеличивать прибыль, объем продаж, долю рынка и т.п. Ресурсы предприятия, которые необходимы для реализации стратегий роста, можно разделить на 4 группы: производственные ресурсы (производственные мощности, кадры и т.д.), финансовые ресурсы (наличие оборотных средств, финансовая стабильность и т.д.), маркетинговые ресурсы (наличие профессиональных маркетологов, объемы бюджета маркетинга и т.д.) и

рыночные (возможности внешней среды). Анализ необходимых ресурсов по предложенным группам может быть положен в основу четырехкомпонентного показателя, на основе которого можно осуществить выбор стратегии роста, которая соответствует ресурсам предприятия.

Рассмотрим методику выбора стратегии роста на основе определения четырехкомпонентного показателя, который является результатом функциональной зависимости [2, с.228]:

$$\bar{S} = \{S_1; S_2; S_3; S_4\} \quad (1)$$

где: S_1 , S_2 , S_3 , S_4 – функции формализованных оценок производственных ресурсов, финансовых возможностей, конкурентоспособности товара и условий внешней среды предприятия

Функция $S(x)$ определяется таким способом:

$$\begin{cases} S(x) = 1 \\ S(x) = 0 \end{cases} \quad (2)$$

Условие: Если значения всех подконтрольных показателей отвечают поставленным требованиям, то расчетная оценка приобретает значение единицы ($S(x)=1$). Если хотя один из подконтрольных показателей не удовлетворяет нормативам, то – нулю ($S(x)=0$).

Рассмотрим отдельно составляющие четырехкомпонентного показателя:

1. Производственные ресурсы: $S_1(x) = (R_{п}; K_{инт}; R_{пр})$

Целью стратегий роста есть расширение производства и увеличение прибыли, а это требует дополнительных производственных мощностей. В рамках этой составляющей следует проводить анализ состояния основных фондов на предприятии (интегральный коэффициент загрузки основных средств ($K_{инт}$)) и анализ эффективности производственной деятельности (рентабельность производства ($R_{пр}$)). Согласно специфике продукции целесообразно также рассмотреть рентабельность продукции (например, рентабельность экологической или инновационной продукции).

2. Финансовые возможности: $S_2(x) = (K_{м}; K_{л}; B_{об})$

Важное значение при выборе стратегии роста имеет финансовая стабильность предприятия. При стимулировании объемов продаж необходимым условием является наличие свободных средств для комплекса продвижения. Для анализа можно применять такие показатели как коэффициент маневренности ($K_{м}$), который показывает наличие свободных средств в денежном выражении, коэффициент ликвидности ($K_{л}$) и коэффициент высвобождения оборотных средств предприятия ($B_{об}$).

3. Маркетинговая составляющая: $S_3(x) = (K_{кен}; E_e; dBM)$. Инновационные товары имеют свою специфику, которую необходимо учитывать на всех этапах продвижения продукции от производителя к

потребителю. Например, на один инновационный экологический товар уже существует хотя бы один неэкологический аналог, который значительно более дешевый и привычный для потребителя. Поэтому стратегии роста являются приемлемыми для инновационной экологической продукции, конкурентоспособность ($K_{ксп}$) которых выше чем у товаров-аналогов (расчет конкурентоспособности товаров-аналогов по классической методологии), при условии эффективного использования бюджета маркетинга (dBM). В зависимости от специфики товара и сферы его применения, можно вычислять уровень технологичности, функциональности, эргономичности, экономичности товара и т.п.

4. Рыночная составляющая (влияние внешней среды): $S_4(x) = (MC; K_r; I_k)$. В процессе выбора стратегии кроме внутренних факторов необходимо, также, учитывать условия внешней среды. Вывод на рынок инновационной экологической продукции, освоение сегмента рынка (MC) сопровождается определенным уровнем риска (K_r). Также, необходимо учитывать интенсивность конкуренции в отрасли (I_k - Индекс Херфиндаля-Хиршмана).

В современных кризисных условиях хозяйствования перед предприятиями возникает проблема выбора адекватной рыночным условиям стратегии развития. Кризис имеет двойственную природу, которая, с одной стороны, приводит к диссонансу производственно-финансовой системы, а, с другой - предлагает новые возможности для развития. Для нестабильных предприятий наиболее объективными есть стратегии выживания и стабилизации, а для устойчивых - стратегии роста, которые соответствуют тенденциям инновационного развития [1, с.105].

Применение стратегий интенсивного роста предусматривает рост объема продаж, рыночной доли и прибыли путем интенсификации имеющихся ресурсов предприятия.

Применение стратегий интегративного роста предусматривает рост объема продаж, рыночной доли и прибыли путем объединения с другими субъектами рыночной инфраструктуры предприятия.

Применение стратегий диверсификации предусматривает переориентацию деятельности на новые перспективные рынки и производство принципиально новых товаров для новых потребителей.

Генеральной целью деятельности любой компании есть количественное и качественное изменение параметров в направлении усовершенствования. Поскольку инновационные стратегии понятие многогранное, предлагаем рассмотреть маркетинговые стратегии роста как базис для формирования инновационной стратегии в зависимости от желательного результата и степени новизны. Для этого, рассмотрим их в контексте определения инновационных элементов.

Результаты проведенного анализа маркетинговых стратегий роста на предмет наличия инновационных элементов и соответствия направлениям

инновационного развития представлены в табл. 1 [3, с.30].

Таблица 1 – Особенности стратегий роста в процессе формирования стратегии инновационного развития

Маркетинговые стратегии роста	Вид инноваций		Направление инновационного развития	
	по характеру применения	по технологическим параметрам	в зависимости от функциональной деятельности	в зависимости от сферы применения
Стратегии интенсивного роста				
Глубокого проникновения	коммуникационные	процессные	маркетинговые	рыночные
Развития рынка	сбыту	процессные	маркетинговые	рыночные
Развития товара	производственные (товарные)	продуктовые	производственные	продуктовые
Стратегии интегративного роста				
Прямой интеграции	управленческие	процессные	административные, производственные	организационно-управленческие
Обратной интеграции	управленческие	процессные	административные, маркетинговые	организационно-управленческие
Вертикальной интеграции	управленческие	процессные	административные, производственные, маркетинговые	организационно-управленческие
Горизонтальной интеграции	управленческие	процессные	административные, финансово-экономические, производственные	организационно-управленческие
Стратегии диверсификации				
Концентрической диверсификации	технологические производственные	продуктовые	производственные	продуктовые, технологические
Горизонтальной диверсификации	производственные	продуктовые	производственные, маркетинговые	продуктовые, технологические
Конгломеративной диверсификации	производственные	продуктовые	производственные	продуктовые, технологические

На основе анализа проблемы определения соответствия рыночных стратегий роста ресурсам отдельного предприятия и условиям внешней среды предложен научно-методический подход к выбору маркетинговых стратегий роста на основе определения четырехкомпонентного показателя, который учитывает социо-эколого-экономические факторы влияния микро- и макросреды, позволяет осуществить выбор соответствующей функциональной стратегии субъектами хозяйствования и реализовать ее без дополнительных расходов, а также экономить время и ресурсы.

Маркетинговые стратегии роста по своей сути носят инновационный характер, т.е., их реализация предполагает создание определенного вида инноваций, а также используются для достижения инновационных целей, что позволяет осуществить выбор направления вектора инновационного развития предприятия и формирование стратегии. Эффективная комбинация маркетинговых и инновационных инструментов, методов управления раскрывает перед предприятиями широкие перспективы на пути выхода из кризиса и формирования конкурентных преимуществ.

Список литературы

1. Мельник Ю.М. Маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування / Ю.М. Мельник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т. II. – С. 105-110.
2. Мельник Ю.М. Теоретико-методичні основи застосування полікомпонентних моделей вибору стратегій розвитку / Ю.М. Мельник, О.С. Савченко // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ "ТД "Папірус", 2011. – С. 228-243.
3. Мельник Ю.Н. Использование маркетинговых стратегий роста в процессе формирования стратегии инновационного развития / Ю.Н. Мельник // Инновационное развитие современных социально-экономических систем : материалы международной научно-практической конференции (г. Комсомольск-на-Амуре, 2009 г.) : В 2 ч. – Ч. 1 ; Редкол. : В.В. Литовченко (отв. ред.) и др. - Комсомольск-на-Амуре : ГОУВПО «КнАГТУ», 2009. – С. 30-34.