

УДК 339.13

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КАЧЕСТВО, ИХ МЕСТО В СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

Исакова О.Н.

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» (302026, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95), e-mail: info@oreluniver.ru

В статье рассматриваются понятия конкурентоспособности и качества товара, а также внутренние и внешние факторы конкурентоспособности. Показывается наличие не только потребности во внедрении стратегий маркетинга инноваций, в основе которых лежат мероприятия по повышению конкурентоспособности и качества товаров, но и ряда проблем, наблюдающихся при обеспечении инновационного развития рыночных субъектов. Раскрываются некоторые аспекты стратегии маркетинга инноваций, на основе чего делается вывод о значительной роли конкурентоспособности и качества в стратегии маркетинга инноваций. Отмечается, что именно посредством стратегий маркетинга инноваций осуществляется повышение конкурентоспособности предприятия, при этом большинство стратегий маркетинга инноваций в той или иной мере направлены на повышение качества товаров. Подчеркивается, что обеспечение конкурентоспособности товара предполагает возможность привлекать покупателей за счет качества и стоимости, а для признания товара высококачественным необходимо сопоставление его свойств с требованиями нормативных документов и ожиданиями покупателей. Автор статьи предлагает рассматривать стратегии маркетинга инноваций с точки зрения совокупности процессов, непосредственно связанных с введением или единством знаний, предполагающих внедрение новейших продукции и услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность, качество, маркетинг инноваций, инновационное развитие, стратегии маркетинга инноваций.

COMPETITIVENESS AND QUALITY, THEIR PLACE IN THE INNOVATION MARKETING STRATEGY

Isakova O.N.

Orel State University named I.S. Turgenev (302026, Orel, Str. Komsomolskaya, 95), e-mail: info@oreluniver.ru

The article deals with the concepts of competitiveness and quality of goods, as well as internal and external factors of competitiveness. It shows the presence not only of the need to introduce innovation marketing strategies, which are based on measures to improve the competitiveness and quality of goods, but also a number of problems encountered in ensuring the innovative development of market actors. Some aspects of the innovation marketing strategy are revealed, on the basis of which the conclusion is made about the significant role of competitiveness and quality in innovation marketing strategies. It is noted that it is through innovation marketing strategies that the competitiveness of the enterprise is enhanced, while most innovation marketing strategies are, to one degree or another, aimed at improving the quality of goods. It is emphasized that ensuring the competitiveness of the goods assumes the possibility to attract buyers at the expense of quality and cost, and for the recognition of a good quality it is necessary to compare its properties with the requirements of regulatory documents and the expectations of buyers. The author proposes to consider marketing strategies for innovation in terms of a set of processes directly related to the introduction or unity of knowledge, involving the introduction of new products and services.

The Key Words: competitiveness, quality, innovation marketing, innovative development, innovation marketing strategies.

В настоящее время многие предприятия осознают необходимость внедрения стратегий маркетинга инноваций, направленных на повышение конкурентоспособности и качества товаров. Вместе с тем стратегии маркетинга инноваций, направленные на повышение конкурентоспособности и качества товаров как в России в целом, так и в Орловской области в частности, сталкиваются с некоторыми проблемами: недостаточная государственная поддержка инновационных маркетинговых организаций. Помимо этого в Орловской области наблюдается ряд проблем относительно кадров: нет креативных работников, ориентированных на разработку соответствующих инноваций и владеющих

практическими навыками продвижения маркетинговых инноваций; низкий уровень осведомленности технологических предпринимателей в отношении креативных проектов; отсутствующая благоприятная новаторская среда. В данном случае справедлива точка зрения Базикова А.А., Зайцева А.Г., Синякова Д.А., Базиковой В.Л., согласно которой именно государство и его различные структуры должны способствовать позитивному развитию экономики с помощью экономических или административных методов регулирования и внедрения в рыночную экономику необходимых способов и методов решения. Итак, проблема исследования заключается в выявлении места конкурентоспособности и качества в стратегии маркетинга инноваций [1, с. 3].

Различные аспекты конкурентоспособности, качества, и их места в стратегии маркетинга инноваций широко освещены в современной литературе. Так Комлева Н.С., Сорокина А.Р., Чудайкина Т.Н рассматривают инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия. Авторы приходят к выводу, что инновационный маркетинг позволяет предприятиям разрабатывать и реализовывать конкурентную стратегию, основанную на инновациях, которая помогает им получить определенные конкурентные преимущества, а значит и получить большую прибыль. По их мнению, инновационный маркетинг как система мероприятий взаимосвязан как системами по обновлению производства, так и с динамикой потоков капитала [6]. Кузнецов В.П., Романовская Е.В. и Храбан Г.С. также описывают инновационный маркетинг как способ повышения конкурентоспособности предприятия, предлагая реализацию ряда действий, которые могут способствовать повышению инновационного уровня не только страны, но и отдельных регионов и организаций. Наряду с этим они определяют факторы, которые способствуют развитию инновационного маркетинга, определяя перспективные направления его исследования [7, с. 94].

Некоторые аспекты маркетинговых инноваций как инструмента повышения конкурентоспособности предприятия подвергаются рассмотрению Макаровой Т.Н. и Ивашевой А.Ю., которые отмечают возможность реализации инновационного маркетинга с помощью новейших маркетинговых технологий [8, с. 90]. Мамонова Д.Г. раскрывает маркетинговые аспекты реализации инновационной деятельности предприятием, рассматривая различные современные маркетинговые стратегии. В итоге автор приходит к выводу о необходимости перехода в управлении современных предприятий от простой тактики к инновационному стратегическому маркетингу [9, с. 83].

Конкурентоспособность представляет собой возможность субъекта хозяйствования превосходить конкурентов благодаря своим преимуществам. Это понятие одно из интегральных характеристик, используемых для оценивания эффективности чей-либо

деятельности. Если говорить проще, то конкурентоспособностью называют возможность субъекта преодолевать конкуренцию со стороны других субъектов.

Конкуренция распределяется на следующих уровнях: страна; регион; продукция; отрасль. Касательно конкурентоспособности на государственном уровне необходимо отметить, что тут государству предоставляется возможность изготавливать продукцию в соответствии со стандартами мирового рынка. Региональная конкурентоспособность аналогична уровню страны, однако отличие в том, что понятия преподносятся на уровне региона. Чтобы достичь желаемого успеха в экономике, предприятие должно характеризоваться рядом факторов, влияющих на конкурентоспособность. К таким факторам относятся качество и заманчивость обертки товара; качественная сервисная политика предприятий-конкурентов; создание нового уникального товара, которому необходимо присвоить марку или бренд; рациональное продвижение товаров среди конкурентов на рынке. Если говорить проще, то факторы конкурентоспособности описываются показателями, участвующими в конкуренции за спрос продукции предприятия на рынке.

К факторам, влияющим на качество хозяйственной деятельности предпринимательских структур, использующих анализ конкурентоспособности, можно причислит различные государственные факторы, которые выражаются в административно-правовых и экономических методах; факторы, которые определяются конкурентами, рынком труда, потребляемыми ресурсами и отраслевой спецификой; социально-политические факторы могут выражаться в общественных организациях, уровне развития культуры, политической ситуацией и социальным положением. Для оценки конкурентоспособности используются следующие внутренние факторы: качество обслуживания клиента и эксплуатации товара; организационная система предприятия; фактор, который определяется кадровым потенциалом, слежением за инновациями, системой стандартов.

Современное развитие рыночной экономики характеризуется значительным усилением конкуренции во многих отраслях и сферах экономической деятельности. В этих условиях становится необходимым обеспечение конкурентоспособности организаций, которая может позволить им выжить в интенсивной конкурентной борьбе. В ситуации быстрых изменений, происходящих на рынке, при ведении жесткой конкурентной борьбы все организации должны ставить перед собой такие задачи, решение которых будет фокусироваться не только на состоянии внутренней среды, но и на выработке долгосрочной стратегии, обеспечивающей гибкость приспособления к изменениям во внешней среде. Сформировать подобную стратегию возможно на основе регулярного исследования своих конкурентных преимуществ, их оценки и грамотного использования.

Успешность абсолютно каждого предпринимателя напрямую зависит от фактора внутренней среды, которая определяется такими качествами предпринимателя, как навыки, компетентность, сила воли, целеустремленность и множество других полезных факторов. Нельзя забывать о том, что на рост конкурентоспособности оказывает огромное влияние на четкое следование менеджеров и предпринимателей установленным нормативам, отвечающим за управление деятельностью какого-либо бизнеса.

Одним из источников конкурентных преимуществ являются внутренние изменения, которые основываются на инновациях - новых товарах, процессах, идеях. Благодаря инновациям организация может обеспечить себе уникальное конкурентное преимущество и уничтожить конкурентные преимущества других организаций. Значительную роль при этом играют стратегические инновации - новые технологии ведения бизнеса [2, с. 80-82; 4, с. 228-232].

Значительную роль в развитии конкурентных преимуществ организации в условиях современного экономического пространства, основывающегося на инновациях, играет организация процесса их непрерывного воспроизводства, в ходе которого осуществляется выявление, использование, удержание и развитие конкурентных преимуществ. Данный процесс позволяет организации формировать свой конкурентный потенциал, значение которого для любой организации достаточно велико. При этом его анализ и оценка позволяют выявлять сильные и слабые стороны организации, тенденции их развития, а также те факторы, которые способны обеспечить формирование или изменение конкурентного потенциала.

Стоит отметить, что основной способ достижения и повышения конкурентоспособности состоит в улучшении качества реализуемой продукции. В соответствии с Международным стандартом ИСО 8402 качество - это «совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворить установленные и предполагаемые потребности» [10]. С точки зрения Межгосударственного стандарта ГОСТ 15467-79 «Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения» «качество продукции - это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением» [3].

Принятое понятие качества товаров олицетворяет совместные признаки продукции, реализуемой в торговых точках, по которым можно определить соответствие их спросу покупателей. По мнению специалистов маркетинга, качество включает в себя массу требований по отношению к вышеупомянутым признакам. Для признания товара высококачественным, необходимо сопоставить его свойства с требованиями нормативных документов, а также в некоторых случаях ожиданиям покупателей.

Конкурентоспособность и качество занимают одно из важных мест в стратегии маркетинга инноваций. Именно от стратегии маркетинга инноваций в большинстве случаев зависит сама предпринимательская деятельность. Вывод на рынок инновационного продукта или товарной категории позволяет сделать бизнес более успешным. Применение современных методик проведения исследований, привлечения клиентов обеспечат прирост новых клиентов, повысят конкурентоспособность предприятия.

Стратегии маркетинга инноваций представляют собой концепцию маркетинга, основанную на желании предприятия непрерывно осуществлять качественное улучшение товаров, услуг и методов привлечения клиентов. Развитие бизнеса всегда сопровождается увеличением оборотов продаж, расширением ассортимента. Сделать это невозможно без грамотной разработки новых товаров или услуг. Не презентуя рыночные новинки и не совершенствуя систему привлечения целевой аудитории, можно снизить прибыль, поскольку конкуренты постоянно двигаются вперед, осуществляют разработки новейших продуктов для выхода на первые позиции во всевозможных рейтингах и для привлечения большего количества покупателей и потребителей услуг.

Стратегии маркетинга инноваций предполагают не только изменение продуктов, но и методов привлечения к ним целевой аудитории. Маркетинг инноваций формирует спрос, его главная задача заключается в удовлетворении желаний и потребностей настоящих и будущих клиентов. Такой маркетинг основывается на использовании творческих идей в отношении создания товаров, услуг, технологических разработок и рассматривается с двух позиций: с точки зрения философии предпринимательской деятельности и с позиции аналитического процесса.

Как отмечает Зайцев А.Г. «понимание общей тенденции развития подсказывает, что эффективность маркетинга зависит от тщательности и взаимосвязанности исходных составляющих и понимания их связи» [5]. Данная точка зрения позволяет нам предположить, что стратегии маркетинга инноваций необходимо рассматривать как совокупность процессов, непосредственно связанных с введением или единством знаний данной деятельности, предполагающих внедрение новейшей продукции и услуг. Посредством стратегий маркетинга инноваций осуществляется повышение конкурентоспособности предприятия. Стратегии маркетинга инноваций делятся на три вида: новые способы ведения бизнеса; создание новаторских товаров или услуг; поиск новой целевой аудитории.

Таким образом, можно сказать, что конкурентоспособность товара - это возможность привлекать покупателей за счет качества и стоимости. Для признания товара высококачественным необходимо сопоставить его свойства с требованиями нормативных документов, а также в некоторых случаях ожиданиям покупателей. Конкурентоспособность

и качество занимают одно из важных мест в стратегии маркетинга инноваций, так как посредством стратегий маркетинга инноваций осуществляется повышение конкурентоспособности предприятия. Стратегии маркетинга инноваций необходимо рассматривать как совокупность процессов, непосредственно связанных с введением или обновлением знаний, предполагающих внедрение новейшей продукции и услуг. При этом большинство стратегий маркетинга инноваций в той или иной мере направлены на повышение качества товаров.

Список литературы

1. Базиков А.А., Зайцев А.Г., Сиянков Д.А., Базикова В.Л. Рыночная экономика: теория и практика: монография. - Орел: Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина. - 2006. - 225 с.
2. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 256 с.
3. ГОСТ 15467-79 «Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения». - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200001719>
4. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. Под ред. В.Н. Фунтова. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.
5. Зайцев А.Г. Роль структурных составляющих маркетинга в воспроизводственном процессе // Наукovedenie. - 2013. - № 1. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/07evn113.pdf>
6. Комлева Н.С., Сорокина А.Р., Чудайкина Т.Н. Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия // Системное управление. - 2009. - № 2 (5). - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://sisupr.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/02/13.16_sorokina.pdf
7. Кузнецов В.П., Романовская Е.В., Храбан Г.С. Инновационный маркетинг как способ повышения конкурентоспособности // Вестник НГИЭИ. - 2017. - № 6 (73). - С. 94-101.
8. Макарова Т.Н., Ивашева А.Ю. Маркетинговые инновации как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия // Научные записки ОрелГИЭТ. - 2010. - № 1. - С. 90.
9. Мамонова Д.Г. Маркетинговые аспекты инновационной деятельности предприятия // Проблемы экономики и менеджмента. - 2015. - № 6 (46). - С. 83-87.
10. Международный стандарт ИСО 8402 «Управление качеством и обеспечение качества». - [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

http://www.complexdoc.ru/ntdpdf/485023/upravlenie_kachestvom_i_obespechenie_kachestva_-_slovar.pdf