

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ

*В работе представлены особенности инновационного маркетинга. Основной акцент сделан на восприятии потребителем разработанного планируемого к выпуску инновационного продукта посредством применения модели *SIVA* (*solution, information, value, access*) на примере деятельности компании, функционирующей на рынке нефтепромышленного оборудования. На основе проведенного анализа разработаны рекомендации для осуществления успешной инновационной деятельности организацией.*

Ключевые слова: инновация, маркетинг, потребитель, инновационный маркетинг, инновационное промышленное предприятие, решение, информация, ценность, доступность.

Для современного менеджера очевиден тот факт, что эффективная коммерциализация инноваций невозможна без своевременных маркетинговых мероприятий. Инновации возникают не столько по вдохновению, сколько в ходе трудоемкой работы по организации всех маркетинговых процессов.

В инновационной сфере аспекты организации маркетинговой деятельности имеют принципиальное значение. Однако во многих, чаще всего небольших компаниях, этим вопросам часто не уделяется должного внимания, так как техническая сторона разработки нового продукта становится во главе всего процесса. И это довольно часто является причиной неудач.

Инновационный маркетинг призван решать следующие задачи: анализ конкуренции на рынке, анализ новшества с позиции потребителя, параметрический и функционально-стоимостный анализ, проведение маркетингового исследования рынка новшеств, позиционирование ин-

новаций на рынках, анализ ценообразования и структуры цены, анализ потенциального промышленного потребления и спроса на инновации, формирование сбытовой системы доставки, организация сервисного и гарантийного обслуживания, разработка способов стимулирования сбыта, проведение рекламы и анализ ее результативности. Однако в отличие от классического маркетинга, исследования в области инноваций имеют определенную специфику: методы, подходы и стили эффективного руководства необходимо менять в зависимости от ситуации [Adefimtion...].

Комплекс инновационного маркетинга, так же как и в общем классическом подходе, включает стратегический и оперативный (тактический) уровень [Котлер, 1998].

Стратегический инновационный маркетинг направлен на изучение рынка и определение конкурентного поведения предприятия. В его основе лежат маркетинговые исследования — как изучение рынка, так и оценка инновационных возможностей и потенциала самой фирмы.

Тактический или оперативный маркетинг, как правило, включает программу маркетинговой деятельности и оперирует ключевыми понятиями, впервые объединенными в комплекс маркетинга Д. Маккарти в 1964 г.: продукт (или технология), цена, место и продвижение продукта (сокращенно — концепция 4P) [Фатхутдинов, 2003].

Современные авторы предлагают все более расширенные концепции: 5P, 6P, 7P, 12P и 4C, однако общепризнанной по-прежнему остается концепция 4P. Это связано с тем, что именно выделенные четыре элемента может полностью контролировать маркетолог. Кроме того, порядок следования элементов иллюстрирует последовательность, с которой реализуются основные маркетинговые функции [Балабанов, 2001].

Однако специфика функционирования инновационного предприятия вносит свои коррективы в маркетинг инновации. Особенность технологий инновационного маркетинга заключается в том, что приходится работать не с реально существующим продуктом, а с его разрабатываемой концепцией. Здесь важным аспектом становится восприятие потребителем разрабатываемого планируемого к выпуску инновационного продукта.

В 2005 г. в журнале «Marketing Management» за январь-февраль Ч. Дев и Д. Шульц предложили модель SIVA, отражающую восприятие потребителями элементов классической модели 4P. Каждый из элементов классической формулы 4P имеет соответствующий элемент в модели SIVA [Chekitan, 2005]:

- Продукт — Решение (Solution);
- Продвижение — Информация (Information);
- Цена — Ценность (Value);
- Дистрибуция — Доступ (Access).

Авторы утверждают, что данный подход является более клиентоориентированным и позволит создавать и удерживать ценность в условиях XXI в. Для этого необходимо выявить, насколько подходящее найдено решение проб-

лемы и насколько удовлетворена потребность покупателя. Элемент «информация» рассматривает степень информированности покупателя о выработанном компанией решении, разработанном продукте, через какие каналы они получили информацию и смогут ли они на основе этой информации принять решение о покупке. Ценность товара включает все выгоды, которые получит клиент от использования данного товара. Доступность товара заключается в возможности покупателя без затруднений найти, купить или заказать товар.

Применение данной модели позволило рассмотреть соответствие выработанного решения лидирующей в области производства нефтепромыслового оборудования пермской компанией «Новомет» потребностям нефтяных компаний, оценить его ценность, доступность и эффективность передачи информации о товаре.

Инновационная деятельность компании заключается в разработке уникального оборудования либо для внешнего, либо для внутреннего заказчика. Несмотря на то что ориентация на удовлетворение потребностей клиента является ключевым моментом в процессе разработки товара, отмечается все же ограничение инновационной деятельности рамками НИОКР, остальные подразделения компании выполняют лишь исполнительские функции и не используются как возможный источник идей.

Однако хотя ГК «Новомет» является одним из лидеров на рынке нефтепромыслового оборудования, ряд слабых сторон и проблем этой компании, выявленных в ходе исследования, препятствует ее выходу на передовые позиции.

Компания «Новомет» в 2009 г. открыла инновационную программу по сохранению энергетических ресурсов при добыче нефти с помощью электро-центробежных насосов. Были разработаны установки четырех габаритов под маркой Power Save. На данный момент оборудование находится на стадии опытно-промысловых испытаний, после успешного завершения которых планируется начать серийный выпуск.

В ходе исследования была выявлена следующая проблема: на первую половину 2011 г. было запланировано провести опытно-промысловые испытания энергоэффективных УЭЦН на десяти площадках, на данный момент испытания проходят только на четырех и в ближайшее время заключение новых договоров не предвидится.

Исходя из этого была сформулирована цель маркетингового исследования: провести анализ текущего состояния процесса продвижения энергоэффективных установок и разработать ряд рекомендаций для совершенствования процесса разработки и вывода данных установок на рынок.

Для достижения цели исследования были поставлены и выполнены следующие задачи:

- краткий обзор тенденций нефтяного рынка в рамках энергозатрат и выявление потребностей нефтедобывающих компаний;

- сегментирование потребителей по степени их восприимчивости к инновациям и УЭЦН «Новомет» с целью выявления перспектив по сегментам;
- маркетинговый анализ с применением описанной ранее модели SIVA;
- анализ оценки потребителей;
- формулировка основных выводов по исследованию и разработка рекомендаций.

Краткий обзор рынка показал, что рост добычи нефти будет сопровождаться ростом тарифов на электроэнергию, а следовательно, и ростом доли энергозатрат в бюджете нефтяных компаний. Государственная политика в сфере энергосбережения, увеличение доли трудноизвлекаемых запасов, а также желание нефтяных компаний снизить долю энергозатрат в себестоимости продукции сформировали новое направление в развитии нефтепромышленного оборудования — повышение энергоэффективности установок, а именно УЭЦН. Большинство крупных нефтяных компаний уже открыли программы энергосбережения, для осуществления которых необходимо инновационное оборудование для добычи нефти, позволяющее снизить затраты на электроэнергию и получить доступ к трудноизвлекаемым запасам с помощью использования оборудования малых габаритов.

Доля инновационных товаров в закупках потребителей может свидетельствовать об их восприимчивости к инновациям, т.е. позволяет классифицировать клиентов на новаторов, ранних последователей, раннее большинство, позднее большинство и запаздывающих. В ходе исследования к новаторам были отнесены такие крупные нефтяные компании, как «ТНК-ВР», «Газпромнефть», «Роснефть», «Тургай-Петролеум». Из них опытно-промышленные испытания энергоэффективных установок не проходят только в крупнейшей НК «Роснефть». Также были выделены такие потенциальные клиенты, как «Башнефть», «Сахалин Энерджи», «Новатэк». Была отмечена возможность проработки вопроса по заключению договоров по темам НИОКР с такими компаниями, как ОАО «Башнефть» и ОАО «Татнефть».

Сегментация по габаритам УЭЦН позволила выявить следующие тенденции: сегмент малых габаритов является одним из самых доходных и перспективных; в сегменте габаритов 5 и 5А сохранится устойчивый спрос, что связано с большой распространенностью скважин данного габарита на территории РФ.

В ходе анализа с использованием модели SIVA были рассмотрены следующие аспекты: решение проблемы (удовлетворение потребности), доведение информации до потребителя, ценность и доступность товара для потребителя.

В целом выработанное решение соответствует запросам потребителя, обеспечивая снижение энергозатрат на 25%, сохранение надежности на прежнем уровне. Однако было отмечено, что в ходе опытно-промышленных испытаний бесплатное обучение длится три дня, тогда как у остальных компаний — неделю.

Ценность товара для потребителя была доказана приведенными расчетами, которые показали, что за три года от внедрения одной установки

компания экономит 4,16 млн руб. Также было отмечено, что финансовые вопросы о проведении опытно-промышленных испытаний решаются непосредственно финансовым директором и данная информация является закрытой для большинства подразделений, даже для отдела стратегии и маркетинга. Это может негативно сказаться на эффективности их работы.

Для продвижения оборудования «Новомет» участвует в тендерах, выставках, конференциях, проводит виртуальные презентации. Однако использование такого способа продвижения, как проведение открытых стендовых испытаний, которое становится все более популярным среди производителей нефтепромышленного оборудования, не проходит на постоянной основе и совсем не реализуется на главной площадке в г. Перми.

Доступность оборудования для клиента подразумевает отсутствие затруднений при его поиске, покупке, доставке и обслуживании. На данный момент в «Новомет-Сервис» входят восемь предприятий, которые представляют широкий спектр услуг, так называемое комплексное обслуживание. При анализе данного аспекта были также выявлены тенденции, которые при условии проработанности и правильного подхода позволят рассмотреть возможность сотрудничества с НК «Роснефть» и «Башнефть». При развитии регионального присутствия компании необходимо проработать вопрос об открытии представительств, а в будущем сервисных центров и центров продаж, в данных регионах.

Анализ потребительского мнения был проведен компанией на одной из презентаций ЭЭУ, где участники оценили по 10-балльной шкале шесть выделенных аспектов на основании увиденного материала (цена, технические характеристики, информация) и на основании предыдущего сотрудничества с компанией (надежность, обучение персонала, сервис), выявил две основные проблемы: недостаточный срок обучения персонала и недостаточность проведения виртуальных презентаций для принятия решения о проведении опытно-промышленных испытаний.

Таким образом, проведенный анализ по модели SIVA выявил проблемы, связанные с получением необходимой информации для принятия решения о проведении опытно-промышленных испытаний, а также с недостаточным сроком обучения работе на новых установках сотрудников предприятия-заказчика.

Еще одной важной проблемой, отмеченной ранее, является обособленность подразделений и ограниченный доступ к информации.

Для решения данных проблем были предложены следующие рекомендации:

- проведение открытых стендовых презентаций на площадках ЗАО «Новомет-Пермь»;
- составление новой программы обучения работников заказчика;
- применение модели параллельно-последовательного процесса разработки и выведения на рынок инновационного товара [Коробейников и др., 2000].

Проведение открытых стендовых презентаций позволит донести информацию непосредственно потенциальному потребителю и является эффективным инструментом продвижения оборудования. В результате проведения мероприятия ожидается заключение новых договоров на проведение опытно-промышленных испытаний как с уже имеющимися, так и с потенциальными клиентами.

Результатом внедрения новой системы обучения может стать как улучшение партнерских отношений, увеличение объема поставок, получение положительных отзывов от заказчика, так и появление новых клиентов, увеличение срока работы установки на предприятии и улучшение показателей, которые могут быть задействованы в дальнейшем продвижении оборудования.

Применение модели параллельно-последовательного инновационного процесса подразумевает тесную взаимосвязь между инновационными, производственными, финансовыми и маркетинговыми подразделениями предприятия, что позволяет значительно улучшить показатели инновационной деятельности предприятия, так как появляются новые источники инновационных идей, каждая идея анализируется с четырех позиций (маркетинг, наука, производство, финансы), каждое подразделение дополняет работу другого, что позволяет получать наиболее полную картину реализации проекта на каждом этапе. Кроме того, сокращение времени на разработку продукта устраняет необходимость в долгосрочном прогнозировании рыночных потребностей, тем самым повышая надежность прогнозов развития рынка и уменьшая риски на всех этапах инновационного процесса.

Предложенные рекомендации могут стать основой для ведения успешной инновационной деятельности компании «Новомет», что позволит объединить все сильные стороны организации для того, чтобы занять лидирующее положение на рынке, выявить и максимально удовлетворить запросы клиента.

Источники

Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. СПб.: Питер, 2001.

Коробейников О.П., Трифилова А.А., Коршунов И.А. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. 2000. № 3.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 1998.

Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник. 4-е изд. СПб.: Питер, 2003.

A Definition of Innovation. URL: <http://www.innovation-creativity.com/definition-of-innovation.html>

Chekitan S.D., Schulz D.E. In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century // Marketing Management. 2005. Vol. 14. No. 1. P. 18–24.

© Алена К.А., Бабенко Е.И., 2012