

А. В. Ляхова

Витебский государственный технологический университет (ВГТУ),
г. Витебск, Республика Беларусь

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ

В статье рассматривается сущность и значение инновационных технологий маркетинга. Обоснована значимость маркетинговых инноваций для субъектов малого и среднего предпринимательства (далее МСП). Проведен анализ субъектов МСП, внедряющих маркетинговые или организационные инновации в зарубежных странах. Рассмотрены и предложены для субъектов МСП инновационные технологии маркетинга.

Ключевые слова: партнерские отношения, малое и среднее предпринимательство, сотрудничество.

Alina V. Lyakhova

Vitebsk State Technological University (VSTU), Vitebsk, Republic of Belarus

DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF PARTNERSHIPS FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

The essence and significance of innovative marketing technologies is discussed in the article. The importance of marketing innovations for small and medium-sized enterprises (SMEs) is substantiated. The analysis of SMEs introducing marketing or organizational innovations in foreign countries was carried out. Innovative marketing technologies are considered and proposed for SMEs.

Keywords: partnerships, small and medium-sized businesses, cooperation.

В условиях усиливающейся конкуренции на рынке маркетинг становится важной философией бизнеса, позволяет субъектам хозяйствования предвидеть желания потребителей и произвести тот товар (услугу), способный удовлетворить их потребности. Сегодня успех организации определяется эффективностью маркетинга и маркетинговых программ. Конкурентное преимущество получают те субъекты хозяйствования, которые владеют

знаниями об инновационных инструментах и технологиях маркетинга и умеют применять их в своей деятельности. Поэтому использование маркетинга инноваций является не только организацией и возможностью инновационно управлять компанией, но и позволяет привнести творческий подход в процесс управления и дает конкурентное преимущество организации.

Развитое малое и среднее предпринимательство является эффективным инструментом для достижения конкурентоспособности экономики, обеспечивающий качество жизни населения и высокий ее уровень. Опыт деятельности субъектов МСП в зарубежных странах свидетельствует о значительном их вкладе в основные макроэкономические показатели стран. Для развития предпринимательства все более важной становится гибкая, быстрая, инновационная адаптация внешних взаимосвязей организаций и внутренней среды к возрастающей неопределенности хозяйственной среды.

В условиях цифровизации субъекты МСП должны осознавать значимость использования новых инновационных методов работы, основанных на сетевом сотрудничестве и кооперации.

Существует двухсторонний комплексный подход к исследованию процессов функционирования и внедрения маркетинговых инноваций, который отражен в работах Ж. Ж. Ламбена, Д. Дзя, Н.В. Рычковой, Б. Киселевой, И.В. Дегтярева, В.Д. Секерина, Хотяшевой О.М., Голубкова Е.П., Васильева З.А., Демченко А., Тяна Е., Костецкого Я. и др. Внедрение и использование маркетинговых инноваций рассматривается с двух сторон: во-первых, маркетинговые инновации разрабатываются для потребителя (с целью удовлетворения его нужд, с целью организации маркетингового сопровождения, например, для привлечения внимания к товару); во-вторых, они выступают товаром или технологией инновационного маркетинга для организации, которая занимается вопросами внедрения технологий инновационного маркетинга и оценкой эффективности от такого внедрения [1, с. 208].

Инновация – это коммерциализация научных знаний, получивших воплощение в виде новой или усовершенствованной продукции (услуги), техники, технологии, новых форм организации производства, управления и приносящих различные виды эффекта [2, с.13].

Применение маркетинговых инноваций обусловлена коммерциализацией инноваций. Поэтому вопросы, связанные с разработкой маркетинговых инноваций и созданием механизмов внедрения маркетинговых инноваций с

целью повышения потенциала и конкурентоспособности отечественных предприятий, приобретают особую актуальность для экономик разных стран [1, с. 208].

Маркетинговые инновации – это реализация новых или значительно улучшенных изменений в дизайне и упаковке товаров, работ, услуг; использование новых методов продаж и презентации товаров, работ, услуг, их представления и продвижения на рынки сбыта; формирование новых ценовых стратегий [3].

Проанализировав деятельность субъектов МСП в Республике Беларусь, можно сделать вывод о значимом их вкладе в макроэкономические показатели страны. Так, за период с 2014–2019 гг. повысился уровень вклада МСП в Республике Беларусь в следующие основные экономические показатели:

- валовой внутренний продукт – с 24,5% (2014 г.) до 26,1% (2019 г.);
- валовая добавленная стоимость – с 27,6 % (2014 г.) до 30,0% (2019 г.) [4].

По сравнению с зарубежными странами показатель «доля МСП, внедряющих маркетинговые или организационные инновации» в Республике Беларусь очень мал (рисунок 1).

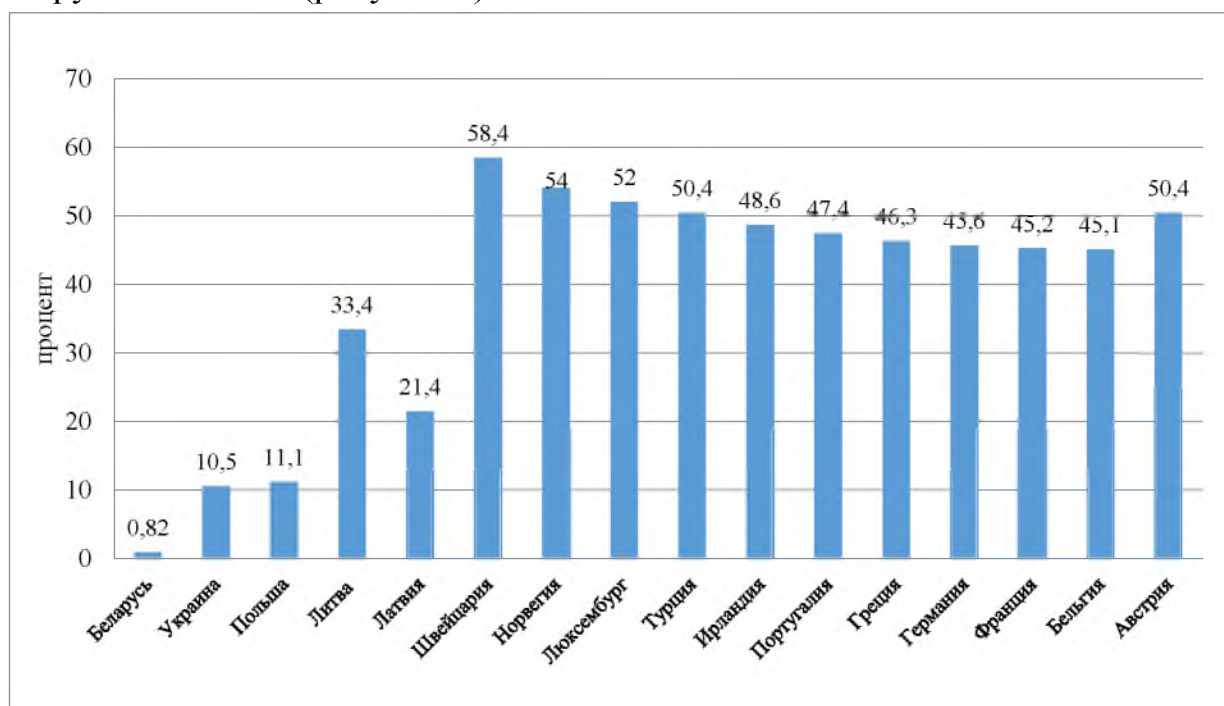


Рисунок 1 – Доля МСП, внедряющих маркетинговые или организационные инновации, в общем числе МСП за 2019 гг. (фрагмент)

*Источник: [5, с. 33].

Исходя из рисунка 1 видно, что Республика Беларусь не только находится на последнем месте среди зарубежных стран, но и в десятки раз отстает по данному показателю.

Для увеличения маркетинговой активности субъектам МСП предлагаются следующие инновационные маркетинговые технологии.

- Краудсорсинг (crowd – «толпа» и sourcing – «подбор и использование ресурсов») – «маркетинг соучастия», это подход к менеджменту, когда компания ориентируется в производстве товаров и услуг на клиента и дает ему возможность принимать решения (австрийский маркетинголог и консультант по краудсорсингу ХаннесТрейхль) [6, с. 3].

Краудсорсинг – это использование индивидуального и коллективного потребительского опыта, интеллекта и коммуникационного потенциала в целях повышения конкурентоспособности товара, бренда, а, в конечном счете, компании-инициатора, к ее пользе. Так, например, белорусские производители одежды могут создать сайт, на котором любой желающий сможет сконструировать себе различные изделия либо простые пользователи смогут делиться своими идеями, относительно того, как можно улучшить дизайн изделий, качество обслуживания и др.

- Ко – брендинг – «совместный брендинг», это особая форма маркетингового сотрудничества, предполагает, что два или более брендов (брендов-компонентов) объединяются для производства одного продукта (ко-бренда). Принципом ко-брендинга является совместная маркетинговая деятельность компаний-партнеров, достижение синергетического эффекта.

- Трансьюмеризм – это способ распространения товара, при котором потребитель не покупает его, а берет в аренду на время. Например, вместо того, чтобы приобретать автомобиль, можно арендовать его на месяц, а через месяц взять в аренду совершенно другой автомобиль.

- Ambient media – маркетинг, который заставляет оборачиваться. Смысл внедрения Ambient Media состоит в том, что данная реклама проникает в те места, где ее совсем не ждут увидеть. К инструментам Ambient Media можно отнести: тележки в супермаркетах, эскалаторы в метро, посуда для еды на вынос, стенды для открыток, ценники, билеты, пакеты, постеры, оформление автомобилей и банкоматов, видеозэкраны, мусорные корзины, скамейки, одежда, барные стойки, воздушные шары, улицы города и др.

- Внедрение CRM-технологий (Customer Relationship Management – «управление взаимоотношениями с клиентами») – это стратегия ведения бизнеса организации, которая определяет способы взаимодействия с клиентами

во всех «точках пересечения»: реклама, продажи, выставление счетов, доставка, обслуживание, производство новых продуктов. К принципам CRM-технологий относятся: удовлетворение потребностей клиентов; максимальное внимание на всех этапах взаимодействия со стейкхолдерами организации; удержание имеющихся клиентов организации.

Современный маркетинг – это маркетинг долгосрочных партнерских отношений, субъектами которых выступают производители, потребители и посредники. Долгосрочные отношения возможны, если каждая конкретная сделка, действие строится таким образом, чтобы принести пользу всем участникам отношений посредством использования инновационных технологий.

Использование инновационных маркетинговых технологий позволит субъектам МСП повысить свою конкурентоспособность и эффективность.

Научный руководитель – к. экон. н., доцент, доцент кафедры «Экономическая теория и маркетинг» Ю. Г. Вайлунова, УО «ВГТУ».

Список литературы

1. Белоцерковская, Н. В. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение / Белоцерковская, Н. В., Иванченко О. П. –Текст : электронный // Вестник ОГУ. – 2014. – №4. – С. 207-214. – URL: http://vestnik.osu.ru/2014_4/34.pdf. – Дата доступа: 07.03.2021.

2. Руководство Осло – Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям / Совместная публикация ОЭСР и Евростата. – 3-е. издание. Москва, 2010. – 107 с. – Текст : непосредственный.

3. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь : Статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2020. – URL: <http://www.belstat.gov.by>. (дата доступа 10.02.2021). –Текст : электронный.

4. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь : Статистический сборник / И. В. Медведева, И. С. Кангро, Ж. Н. Василевская [и др.]. – Текст : непосредственный / Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2020. – 125 с.

5. Панкрухин, А. П. Краудсорсинг – соблазнительный маркетинговый агрессор: принципы, содержание, технологии / А. П. Панкрухин. – Текст : непосредственный // Практический маркетинг. – 2011. – №1. – С. 3–10.