

Стратегия вертикальной интеграции направлена на расширение деятельности коммерческой организации посредством присоединения к ней компаний – поставщиков сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий.

Вышеперечисленные стратегии развития коммерческих организаций тесно связаны со стратегиями адаптации бизнес-структур к условиям внешней и внутренней среды. По сути дела хозяйственная стратегия адаптации способствует более эффективной реализации той или иной стратегии адаптации коммерческих организаций и дополнить из комплексной стратегией адаптации, среди которых выделяют:

- выжидательно-пассивную стратегию адаптации, основанную на ожидании помощи сверху или извне;
- компенсационную стратегию адаптации, базирующуюся на компенсации потерь от основной деятельности доходами от других (дополнительных) видов бизнеса, сочетающихся с ней;
- активную инновационно ориентированную стратегию, строящуюся на поиске и реализации новых, оригинальных способов взаимодействия организации с внешней средой.

В реальном секторе экономики, несмотря на все трудности и сложности современного периода, сформировалась группа эффективных коммерческих организаций, которые сумели приспособиться к рыночным условиям.

Преобладающими способами выживания организаций в сложных социально-экономических условиях являются диверсификация производства, активная инновационная политика, развитие перспективных направлений деятельности, основанных на конкурентных преимуществах.

Организации, правильно формулирующие цели и определяющие свои стратегии для их достижения, с полным основанием могут претендовать на успех в современных условиях.

Н. И. Гавриленко

## **КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ**

Современная рыночная система все более нуждается в социальной стабильности нации, в среднем классе общества, выступающем социальным гарантом этой стабильности. Сегодня именно социальный капитал от-

дельных социальных групп и нации в целом обеспечивает новое качество экономического роста и доходность конкретных микроэкономических единиц. Действительно, можем ли мы представить состояние достаточной защищенности современного предприятия от влияния различных факторов и угроз, если в его конкурентной стратегии не будут предусмотрены меры по формированию корпоративной культуры сотрудников, созданию имиджа и репутации фирмы, завоеванию и удержанию рыночной доли, брендингу, созданию внутрикорпоративной системы мер социальной защиты персонала и т. д.?

Названные выше, а так же и другие слагаемые в совокупности и составляют *сущность и структуру маркетинговой деятельности предприятия в условиях социально ориентированной экономики*. Более того, как показывает практика функционирования частного сектора хозяйства в странах с развитыми рыночными традициями, наиболее успешно действуют те экономические структуры, в которых социальные факторы развития, социальный потенциал предприятий давно рассматриваются как важнейшие условия процветания фирм и увеличения их рыночной доли. Поэтому вопросы развития стратегического маркетинга, оптимизации усилий предприятия на рынке по завоеванию потребительских предпочтений, поиску путей полноценного удовлетворения потребностей рынка должны находиться постоянно в центре внимания руководителей предприятий и организаций.

Маркетинг представляет собой рыночную концепцию управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятий. Данная концепция направлена на изучение рынка и экономической конъюнктуры, запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг. В настоящее время маркетинг выступает как концепция управления предприятием, ориентированная на успех на рынке, где необходимыми элементами выступают конкуренты, потребители, внешняя среда. В то же время маркетинг – это своеобразная философия бизнеса. Любое предприятие обязано действовать на основе законодательных и моральных принципов, всестороннего учета и уважения мнений и требований потребителей продукции.

В современных условиях можно говорить, как минимум, о трех аспектах маркетинга:

- аналитическом (анализе рынка и его потребностей);
- активном (создание товара и продвижение его на рынок);
- идеологическом (образе мышления, философии бизнеса).

Убежден в том, что в любом определении маркетинга должно быть отражено все содержание маркетинговой деятельности – от изучения и анализа рынка, тенденций его развития до финансирования научно-технических исследований, разработки, производства и реализации произведенных товаров в соответствии с возможностями предприятия и спросом потенциальных потребителей. Современный маркетинг в условиях меняющегося высококонкурентного рынка претерпел в компаниях серьезные изменения, он стал еще более эффективно обслуживать топ-менеджеров компаний. Пользующийся поддержкой, современный маркетинг отличается как в плане его направленности, так и в плане его воздействия на результат деятельности. Нельзя не заметить тот факт, что современный маркетинг находится в перманентном движении, изменяясь и приспосабливаясь к внешним и внутренним изменениям. Поэтому не случайно, сегодня самым востребованным специалистом в мире является *специалист по изменениям*, благодаря усилиям которого компания, находясь даже в стадии роста, должна уметь прогнозировать возникновение проблем, которые в будущем могут возникнуть. Ранняя диагностика возникающих проблем – залог успешного их решения.

В современных условиях маркетологи все чаще учатся эффективно управлять рынком или продуктом, делая акцент на целевых сегментах потребителей или определенных продуктах и технологиях. Смещение акцента в сторону предвидения проблем больше способствует росту эффективности, как маркетинговой, так и производственной деятельности на высококонкурентном рынке. Можно утверждать, что в современном маркетинге, в отличие от традиционного, являвшегося только специальной функцией, усилился стратегический аспект, а его влияние на конечный результат значительно возросло. По мере расширения сферы своего применения маркетинг все глубже проникает во все виды деятельности организаций.

Маркетинговая ориентация в деятельности предприятий и организаций сегодня уже не является объектом внимания и заботы только сотрудников маркетинговых служб, а стала определяющей в деятельности всего персонала. Именно поэтому, руководство компаний требует от менеджеров различных подразделений и служб учета, в первую очередь, особенностей рынка и потребностей заказчиков, т. е. того, что ранее было исключительной прерогативой сотрудников маркетинговых служб. Идея, на наш взгляд, правильная: широкое понимание природы рыночных сил и нужд

заказчика и того, какой вклад могут внести различные структурные подразделения организации в создание большей ценности для заказчика, является необходимым, если организация хочет научиться адекватно реагировать на запросы рынка. В условиях быстрого изменения рыночной среды такая способность может стать залогом успеха организации. Следовательно, традиционный маркетинг исчез, чтобы вернуться и на новом, более высоком уровне заявить о своем праве на более активное участие в управлении компаний.

Сейчас маркетинг аккумулирует многие качества, необходимые современным деловым организациям для того, чтобы выжить и добиться процветания в условиях враждебной рыночной среды. Если в процессе конкуренции лучше удовлетворяются потребности людей, значит, в интересах общества сделать так, чтобы конкуренция продолжала существовать. Вместе с тем, нельзя забывать и о том, что основным принципом маркетинговой деятельности был и остается принцип приоритета потребителя. Ориентация на конкурента, позволяющая выявить ключевые факторы его успеха на рынке, а они, несомненно, связаны с тем, что он лучше, чем другие удовлетворяет имеющиеся на рынке потребности, не может опровергнуть, а наоборот, подтверждает этот тезис. Поэтому, теория, являющая собой основу маркетинга, совершенно иная. Это теория индивидуального выбора, базирующаяся на принципе приоритета потребителя.

В рамках этого подхода маркетинг есть не что иное, как социальное выражение и перевод в операционные термины менеджмента принципов, выдвинутых классической политической экономией еще в конце восемнадцатого столетия. Эти принципы, сформулированные Адамом Смитом, образуют базу рыночной экономики и могут быть сведены к следующему: процветание общества является результатом не столько альтруистического поведения, сколько обеспечения соответствия взаимных интересов покупателя и продавца посредством конкурентного обмена. А. Смит предложил принимать людей такими, какие они есть, но разработать систему, заставляющую эгоцентричных индивидов вносить вклад в общее благо помимо своей воли. Это и есть система добровольного и конкурентного обмена, управляемая «невидимой рукой», т. е. эгоистичным преследованием личных интересов, служащим, в конце концов, интересам всех.

Несмотря на то, что в современной экономике этот базовый принцип подвергся корректировке в социальном аспекте, он, тем не менее, остается

главным принципом, управляющим экономической деятельностью эффективной фирмы, функционирующей на свободном конкурентном рынке. Более того, теперь становится яснее, чем когда-либо ранее, что страны, отрицавшие идеи Адама Смита, обнаруживают, к своему огорчению, что значительно отстали в своем экономическом развитии.

В основе рыночной экономики и, как следствие, в маркетинговой деятельности, лежат следующие центральные идеи: *люди стремятся жить лучше*. Преследование личного интереса побуждает людей к труду, является двигателем роста, индивидуального развития и определяет, в конце концов, всеобщее благосостояние (А. Смит, 1776). *Характер вознаграждения определяется индивидуальными предпочтениями, которые зависят от вкусов, культуры, ценностей людей*. Помимо уважения к этническим, моральным, нравственным, институциональным и социальным правилам жизни общества, никакие иные основания для суждений о ценности или тривиальности этого выбора или о том, что можно признать «истинными» или «ложными» потребностями, недопустимы. Система плюралистична и признает разнообразие вкусов и предпочтений. Именно с помощью свободного и конкурентного обмена люди и организации, с которыми они взаимодействуют, достигнут своих целей наилучшим образом. Если обмен свободен, он произойдет лишь в том случае, когда его условия будут выгодны обеим сторонам (М. Фридман, 1980). *Механизмы рыночной экономики основаны на принципах индивидуальной свободы и приоритета потребителя*. Нравственное обоснование системы базируется на признании того факта, что люди ответственны за собственные действия и способны решать, что для них хорошо, а что нет. Вместе с тем, следует признать, что существует значительный разрыв между тем, что декларирует маркетинг «в теории», и тем, чем он является в реальной жизни. Однако концепция маркетинга – это тот идеал, к которому должна стремиться каждая фирма.

Следовательно, концепция маркетинга – это подход, основанный на изучении сущности рыночной экономики и создании алгоритмов эффективной конкурентоспособной деятельности предприятия. Сравнительный анализ базовых концепций маркетинга свидетельствует об изменениях в его приоритетах, связанных с изменениями в мировой экономике и развитии общества. В 50-е гг. прошлого столетия маркетинг вышел из школ бизнеса с целью своего практического воплощения и развился в систему

мышления, помогающую предпринимателям добиваться успеха на рынке. Экономика многих стран в тот период нуждалась в новых путях решения проблем своего роста. Концепции маркетинга этого периода позволяли субъектам экономических отношений глубже понимать и претворять в жизнь методы ведения экономической деятельности, способствующие росту доходов и лучшему удовлетворению потребностей экономики и общества. Концепция *жизненного цикла товара*, сформулированная Дж. Дилом и Т. Левитом, конкретизировала деятельность предприятия на стадии выведения товара на рынок, стадии роста, зрелости, насыщения и спада. Концепция *имиджа товара* (С. Лэви и Д. Огилви) способствовала более успешному представлению товаров на рынке и оправдывала высокие расходы на рекламу. Концепция *сегментации рынка* (У. Смит), рассматриваемая им в качестве стратегии, помогала более эффективно достигать целей деятельности фирмы. Сегодня сегментацию рынка рассматривают как искусное расчленение рынка на однородные группы потенциальных потребителей, анализируя потребности которых, фирма решает, какими сегментами ей необходимо заниматься и как. Концепция *маркетинга* (Д. МакКиттерик) подразумевает выявление неудовлетворенных потребностей и производство необходимых товаров и услуг для их удовлетворения. Согласно концепции *маркетинговых ревизий* (Э. Шукман), успеха в условиях рынка добиваются те фирмы, которые периодически осуществляют контроль за всеми видами своей маркетинговой деятельности, проводят своеобразную маркетинговую ревизию, что позволяет вовремя вносить коррективы в ее деятельность, приводя фирму к цели.

О последующем развитии маркетинговых концепций свидетельствуют концепции 60-х гг. прошлого столетия, которые способствовали дальнейшему укреплению позиций маркетинга в рыночной экономике. Концепция *«маркетинг – микс»* включает набор инструментов воздействия фирмы на потенциальных покупателей в виде товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик. Впервые была предложена Д. МакКарги и дополнена Ф. Котлером, который предлагал внести в эту концепцию еще и «паблик рилэйшнз». Концепция *маркетинговой близорукости* Т. Левита свидетельствует о том, что отдельные фирмы фокусируют, порой ошибочно, свое внимание на самом продукте, всевозможной его модернизации, а не на потребительских нуждах. Концепция *стиля жизни* (У. Лазер) ориентировала производителей на создание товара, ориентированного на группы покупателей с опре-

деленным образом жизни. Зная образ жизни конкретной группы, как представители этой группы зарабатывают и тратят свои деньги, можно предвидеть, что они будут пить, есть и как одеваться. Внимание к покупателю со стороны производителей и продавцов привело к разработке теории *поведения покупателя*, предложенной Д. Ховардом и Дж. Шэтом. В ней широко используется известная психологическая формула – *AIDA* (*attention* – внимание, *interest* – интерес, *desire* – желание, *action* – действие) как отправной момент для объяснения поведения покупателей в рыночном пространстве в связи с восприятием товара и рекламы. *Расширенная концепция маркетинга* выдвинута С. Леви и Ф. Котлером, которые расширили границы применения маркетинга не только по отношению к товарам и услугам, но и по отношению к организациям, личностям, территориям, идеям и экономике, в целом.

Маркетинг достаточно бурно развивался и в 70-е гг. В это время в мировой практике все больше стали уделять внимание вопросам экологии, охраны окружающей среды, социальным проблемам. Концепция *социального маркетинга*, выдвинутая Д. Зальтманом и Ф. Котлером, обращает внимание на роль, которую может играть маркетинг в распространении социально значимых начинаний, таких, как защита окружающей среды, планирование семьи, улучшение питания и т. д. Появились термины «экологический маркетинг», «зеленый» маркетинг и т. п. Концепция *демаркетинга*, предложенная С. Леви и Ф. Котлером, констатирует, что управляющие маркетингом при определенных обстоятельствах должны быть настолько же искусны в деле сокращения спроса в целом или выборочно, как и в мероприятиях по его наращиванию. Концепцию *позиционирования товара* сформулировали Э. Райз и Д. Траут. Они доказали, что товары фиксируются в сознании потребителей, занимая там определенное место, которое отражает позицию данного товара на рынке среди других аналогичных товаров.

Маркетинговые концепции 1980-х гг. способствовали преодолению спада в экономике многих стран мира, ориентируя хозяйствующие субъекты на выход из кризисных ситуаций. Концепция *маркетинговых войн* (Р. Синг, Ф. Котлер, Э. Райз, Д. Траут) предусматривает перенос принципов ведения боевых действий войсками на ведение маркетинговых сражений за умы потенциальных потребителей. Концепция *внутреннего (внутрифирменного) маркетинга* (К. Гронрус) подразумевает необходимость наличия стройной системы маркетинговых служб на предприятии, активно и плодотворно занимающихся как изучением потребностей, так и поиском

путей их наилучшего удовлетворения. Концепция *глобального маркетинга* Т. Левита обосновывает необходимость создания единого продукта для многонационального населения планеты, а также единых средств коммуникации для всего мира. По мнению автора концепции, адаптация к местным рынкам часто влечет за собой убытки в различных отраслях, увеличение их расходов и, соответственно, повышение цен.

Концепция *местного (локального) маркетинга* применялась известными фирмами, такими, как «Кэмбэлл Суп Корпорэйшн», «Джэнэрал Фудз» и рядом других. Она свидетельствует о необходимости производства товаров и услуг, принимающего во внимание специфику конкретного региона, основные предпочтения населения, с обязательным учетом культурных, национальных и социальных особенностей.

Таким образом, эволюция развития основных концепций маркетинга свидетельствует о том, что развитие промышленного производства и все возрастающие требования потребителей заставляют многие фирмы пересматривать свои маркетинговые концепции и деятельность по их реализации с учетом происходящих изменений, как в макро-, так и в микросреде.

Теперь необходимо свести воедино теоретико-методологические аспекты формирования и развития социально ориентированной экономики и анализа маркетинговых стратегий. Другими словами, императивом становится выявление взаимосвязи социальной динамики рыночного хозяйства и стратегического маркетинга. Напомним, что операционный маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность с краткосрочным горизонтом планирования, направленную на уже существующие рынки. Эта деятельность нацелена на получение заданного объема продаж путем использования набора тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникации. Основная цель операционного маркетинга – рост доходов от продаж и увеличение краткосрочной рентабельности предприятия. К основным задачам операционного маркетинга обычно относят организацию эффективного информирования потенциальных покупателей, стимулирование сбыта товаров и услуг, демонстрацию отличительных свойств товара, повышающих его конкурентоспособность на рынке. Активность операционного маркетинга является решающим фактором в деятельности предприятия, особенно на конкурентных рынках. Известно, что для достижения желаемого результата любой товар, обладающий даже превосходным качеством, должен иметь цену, приемлемую для рынка, быть доступным в сбытовой сети, при-

способленной к привычкам целевых потребителей, и иметь коммуникационную поддержку, способствующую продвижению товара и подчеркивающую его отличительные качества. Сегодня практически не встречаются рыночные ситуации, при которых спрос значительно превышает предложение и отсутствует конкуренция. Многие перспективные товары потерпели поражение на рынке в силу недостаточных усилий по их продвижению на рынок. Известное еще не давно утверждение о том, что товар хорошего качества может сам себя успешно продавать, не всегда воплощается в реальности.

Стратегический маркетинг нацелен, прежде всего, на выявление и анализ состояния и перспектив развития рынка, основных его потребностей, которые, как и технологии производства товаров и услуг, постоянно изменяются. Главная задача стратегического маркетинга состоит в том, чтобы отслеживать эволюцию развития целевого рынка, оценивать состояние существующих и потенциальных рынков или их сегментов на основе систематического анализа неудовлетворенных потребностей. Выявленные новые товарные рынки представляют собой лишь экономические возможности, привлекательность которых следует оценивать, исходя из анализа внутренних и внешних факторов.

Следовательно, к основным задачам стратегического маркетинга можно отнести систематический и постоянный анализ потребностей ключевых групп потребителей, разработку концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество. Конкурентоспособность предприятия будет существовать до тех пор, пока оно удерживает конкурентное преимущество либо благодаря особым качествам, отличающим ее от соперников, либо в силу более высокой производительности, обеспечивающей ей преимущество по издержкам. Стратегический маркетинг имеет средне- и долгосрочный горизонты планирования, основными задачами которых являются определение и корректировка миссии предприятия, конкретизация ее в целях, разработка оптимальной стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля. Таким образом, *роль стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить предприятие на привлекательные экономические возможности, открывающиеся на рынке и адаптированные к ее ресурсам и ноу-хау, которые обеспечат ему устойчивый рост и высокую рентабельность.*

Практика успешной деятельности предприятия подтверждает тезис о том, что эффективный стратегический маркетинг должен основываться

на глубоком знании рынка, наличии обоснованных планов проникновения на рынок, оптимальной политики сбыта, ценообразования и рекламы. Без этого всестороннего обеспечения он имеет немного шансов на успех. Все эффективно действующие предприятия много внимания уделяют успешной реализации мероприятий стратегического маркетинга, что особенно важно в современных условиях, характеризующихся технологическими, экономическими, конкурентными и социально-культурными переменами. Эти перемены настоятельно требуют консолидации всех составляющих стратегического маркетинга с тем, чтобы:

- основывать деятельность предприятия на конкретных стратегических возможностях, открывающихся на рынках;
- формировать эффективные системы мониторинга среды маркетинга и анализа конкурентоспособности;
- повышать способность адаптации деятельности предприятия к изменениям в макро- и микросреде;
- периодически пересматривать свой бизнес-портфель.

Степень эффективности стратегического маркетинга зависит от многих причин. Анализ причин успеха двух сотен новых промышленных товаров показал, что ключевыми факторами успеха являются непосредственные результаты эффективного стратегического маркетинга: превосходное качество товара с точки зрения покупателя и наличие отличительных свойств; понимание рынка; маркетинговое ноу-хау. Вместе с тем, структура стратегического плана должна быть тесно увязана с операционным маркетингом. Прогноз общего спроса по каждому рынку товара позволяет маркетологам более конкретно разработать задание по объему его продаж в соответствии с избранной ценовой политикой. Таким образом, исходя из этого прогноза, операционный маркетинг устанавливает цели по завоеванию доли рынка и маркетинговый бюджет, необходимый для их достижения. Повседневная практика деятельности предприятий свидетельствует о том, что без активного операционного маркетинга даже наилучший стратегический план не может быть реализован успешно. Вместе с тем очевидно, что без солидной стратегической базы успешного операционного маркетинга не бывает. Какими бы эффективными ни были средства и методы операционного маркетинга, они не смогут создать спрос там, где отсутствует потребность, и нельзя сохранить товары или направления деятельности, которые не вызывают интереса у потребителей. Следовательно, для

обеспечения рентабельности операционный маркетинг должен базироваться на стратегическом мышлении, которое, в свою очередь, опирается на потребности рынка и его эволюцию в будущем.

Таким образом, оба вида маркетинга – стратегический и операционный взаимно дополняют друг друга и находят свое конкретное воплощение в рамках единой маркетинговой политики предприятия. Сегодня вряд ли кто-то усомнится в том, что направленность деловой активности фирмы на потребности покупателя является необходимым условием ведения бизнеса. Но, несмотря на, казалось бы, общее согласие по данному вопросу, многие компании на практике ограничиваются операционным маркетингом, не уделяя достаточного внимания стратегическому маркетингу. Практика настойчиво подтверждает известный тезис о том, что понимать концепцию маркетинга – это одно, а следовать ей в действительности, совсем другое. Именно поэтому создание лучших товаров для потребителя и получение достаточной прибыли есть результат совместной деятельности всех подразделений и служб предприятия, а не только сотрудников маркетинговых служб. Следовательно, стратегический маркетинг слишком важен для организации в целом, чтобы можно было свести его лишь к деятельности отдельных коммерческих служб предприятия.

Для того чтобы показатели деятельности предприятия были выше среднерыночных, оно должно достигнуть устойчивого конкурентного преимущества, являющегося результатом постоянного создания лучших товаров и услуг для потребителей. Поэтому ключевыми компонентами стратегического маркетинга являются ориентация на потребителя и промежуточного клиента, ориентация на конкурентов и межфункциональная координация. *Ориентация на конечного потребителя* подразумевает направленность усилий персонала всех уровней организации на создание такой ценности для потребителя, которая превышает его ожидания. *Ориентация на промежуточного клиента* подразумевает стремление руководства предприятия относиться к посредникам как к своим клиентам, чтобы лучше учесть их специфические потребности. *Ориентация на конкурентов* предполагает выявление сильных и слабых сторон их деятельности, касающихся продукта, технологии, оргструктуры управления, квалификации персонала, реализуемых стратегий, быстроты реакции на изменения, происходящие на рынке. *Межфункциональная координация* подразумевает координацию работы всех структурных подразделений предприятия, объединенных целью более качественного удовлетворения потребностей потенциальных клиентов.

Для успешной реализации стратегического маркетинга необходим постоянный мониторинг маркетинговой среды предприятия, позволяющий на ранних стадиях выявлять открывающиеся на рынке возможности и угрозы, которые необходимо либо эффективно и быстро использовать, либо снизить риск возможных негативных последствий.

Можно согласиться Ж. Ж. Ламбену, который дал определение стратегического маркетинга как процесса, осуществляемого фирмой с целью достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителя товарами более высокой ценности, чем у конкурентов. Исходя из этого определения, ключевыми слагаемыми стратегического маркетинга являются ценность товаров и услуг для потребителя, конкурентное превосходство и показатели рентабельности выше среднерыночных. Маркетинг, особенно стратегический, играет важную роль в рыночной экономике и потому, что он запускает цикл воспроизводства экономического развития.

Таким образом, взаимосвязь стратегического маркетинга и рыночной экономики проявляется в том, что:

- стратегический маркетинг обнаруживает неудовлетворенные потребности и способствует разработке новых товаров и созданию услуг, призванных удовлетворять их;
- операционный маркетинг осуществляет конкретный план действий, способствуя созданию и росту спроса на новые товары, повышая эффективность их продвижения на рынок;
- растущий спрос ведет к росту цен, валового дохода и привлекает новые инвестиции в производство этих товаров и услуг;
- рост инвестиций неизменно сказывается на увеличении объема производства, что позволяет получить экономию на масштабах производства и способствует росту предложения и снижению цен, благодаря которым все новые и новые потребители приобретают товары;
- увеличение объемов реализации приводит к росту доходов, что стимулирует проведение новых исследований, связанных с выявлением новых неудовлетворенных потребностей, разработке новых или усовершенствованию старых товаров, активизации стратегического маркетинга.

Следовательно, стратегический маркетинг стимулирует приток инвестиций в отрасли и производства, удовлетворяющие эти потребности, помогает выявлять всю гамму разнообразных потребностей, опираясь на сег-

ментацию рынка, стимулирует поиск новых подходов и товаров, что активизирует предпринимательскую деятельность, приводящую, в конечном счете, к росту рыночной экономики.

Таким образом, стратегический маркетинг не просто способствует созданию социально ориентированной рыночной экономики, но и активизирует данный процесс, реализуя интересы и удовлетворяя потребности человека как личности и человека как члена общества.

И. В. Ухлов

## **ВЕКТОР ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ**

В процессе перехода к рынку значение внешних (бюджетных) источников в финансировании научных исследований и опытно-конструкторских разработок (НИОКР) существенно возросло. Их удельный вес увеличился с почти нулевой отметки на пороге 1990-х гг. до 5,6% в 1996 г. и 16,9% в 1999 г.<sup>1</sup> Но в целом докризисный уровень финансирования и кадрового обеспечения науки до сих пор не достигнут.

Происходит «внутренняя утечка умов», то есть переход квалифицированных и сравнительно молодых специалистов в сферу бизнеса (в основном в сферу торговли). Резко увеличилась и эмиграция ученых и инженеров в развитые страны. Однако масштабы внешней и внутренней миграции соотносятся примерно как 1:10<sup>2</sup>.

Анализ ресурсного потенциала инновационной сферы РФ позволяет сделать вывод о ее кризисе, который будет сдерживать рост экономики и ее конкурентоспособность<sup>3</sup>. Чтобы избежать этого, целесообразно разработать вектор инновационного развития, и главное – своевременно и полно его реализовать путем последовательного использования инструментов территориального регулирования, оптимального сочетания различных методов прямого и косвенного вмешательства.

Развитие любого успешно действующего в условиях рыночной экономики предприятия следует рассматривать как непрерывный творческий

---

<sup>1</sup> Наука России в цифрах: 2000. М.: ЦИСН, 2000. С. 49.

<sup>2</sup> Иванова Н. Национальные инновационные системы // *Вопр. экон.* № 7. 2001.

<sup>3</sup> Воронов В. Инновационные технологии в малом предпринимательстве – ключ к импортозамещению // *Экономист*, № 7, 2001. С. 17.