
СВЕЖИЙ ВЗГЛЯД

FRESH VIEW

УДК 334.02

А.П. Понкратова, Д.В. Быкова***

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

В данной статье рассматриваются такие понятия, как маркетинг, инновация, альтернатива. Особое внимание уделено роли альтернативы в инновационном маркетинге. А также проблеме инновационных продуктов в Российской Федерации, и решению этих проблем.

Ключевые слова: инновации, маркетинг, альтернатива, развитие, страна, современный.

Маркетинг играет важнейшую роль в экономически развитых странах. Именно маркетинг помогает в организации свободного и конкурентного обмена, а так же играет значительную роль в разработке эффективной маркетинговой программы для создания и увеличения рыночного спроса на какие – либо новые товары [1]. Маркетинг позволяет контролировать любую деятельность фирмы.

Существует такое понятие, как «маркетинг инноваций». Маркетинг инноваций представляет собой универсальную дисциплину, объединяющую в себе многие предметы по маркетингу. Эта дисциплина существует в условиях рынка и основывается на экономической системе [2, 3].

Актуальность данной темы заключается в том, что именно разработка маркетинговых новшеств и внедрение их в рыночных условиях является одним из немногих способов поддержания высоких темпов развития и повышения конкурентоспособности организаций [4]. Маркетинг инноваций, безусловно, играет ключевую роль в инновационных процессах современного общества, особенно в условиях кризиса, когда необходим поиск нового [5].

Слово «инновация» произошло от латинского слова «innovatio», что в переводе означает «изменение» или обновление». В широком смысле «инновация» представляет собой новшество, которое обеспечивает качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованные рынком. Многие экономисты и авторы различных учебных пособий полагают, что те страны, которые способны на протяжении достаточно долгого времени разрабатывать и внедрять новшества занимают лидирующие позиции. Именно таким странам свойственно эффективное экономическое развитие. По нашему мнению, к высокотехнологическим странам относятся следующие: США, Китай, Япония, Южная Корея, Канада, Индия и некоторые другие.

© Понкратова А.П., Быкова Д. В., 2016.

DOI: 10.15350/2221-7347.2016.11-2

*Понкратова Анна Петровна – студент, Волгоградский государственный технический университет, Россия.

**Быкова Дарья Валерьевна – студент, Волгоградский государственный технический университет, Россия.

Научный руководитель: Бельских Игорь Евгеньевич – доктор экономических, профессор, Волгоградский государственный технический университет, Россия.

Компании вышеперечисленных стран занимают лидирующие позиции в сфере инноваций.

Поиск новых высокотехнологичных идей, инновационных решений был присущ человеку во все времена. Как показывает исторический процесс, стран, которые действительно добиваются наилучших результатов в области инноваций – единицы.

Говоря об инновациях, нельзя забывать об альтернативах развития. Под альтернативой понимается выбор одной из двух или более возможностей. Именно альтернатива развития может привести отдельные страны всего земного шара к лидерству в традиционных видах хозяйственной деятельности [4].

Именно маркетинг инноваций предполагает то, что предприятия должны постоянно улучшать свои продукты, методы и формы продвижения товаров.

Конечно же, главной чертой инновационного продукта является новизна и наличие авторства. Исследуя статистические данные, мы выявили, что запатентовать и раскрутить инновационный продукт в России достаточно сложно. Этот процесс не имеет точной структуры и является «творческим». Каждый маркетолог сам подбирает способы и рычаги «проталкивания» своего продукта. Мы представим некоторые из них: фронтирование; «мозговой штурм»; метод аналогов; анализ систем бизнеса в профильных отраслях [6].

Для увеличения шансов получения прибыли от нового продукта, следует проводить различные виды тестирования еще на ранних стадиях.

Так же проводятся так называемые сессии производителей. Это реальная возможность презентовать свои инновационные продукты потенциальным заказчикам.

Одна из особенностей маркетинга инноваций заключается в том, что приходится прибегать к различным нестандартным методам.

Однако, в Российской Федерации инновационный маркетинг сталкивается со следующими проблемами. Во-первых, большое количество крупных компаний на территории России не склонны к идеям инновации. Во-вторых – отсутствие специалистов, ориентируемых на инновационные идеи, а также людей, готовых не только придумать, но и продвинуть такой продукт. Так же отсутствует благоприятная среда для развития и реализации проектов инновационных продуктов.

Инновационный маркетинг в нашей стране необходим. На данный момент для успешного применения концепции инновационного маркетинга в России требуется решение вышесказанных проблем. По мнению многих экономистов и специалистов, для решения данных проблем необходима помощь со стороны государства. В таком случае поддержка инновационных предприятий начнет привлекать всё больше и больше людей в такой бизнес. Отсюда появится конкуренция, в следствии чего крупные компании будут вынуждены производить инновационные продукты, чтобы не потерять свои лидирующие позиции. Так же при поддержке инновационного бизнеса со стороны государства, многие предприниматели будут иметь опыт в создании нового продукта, что, несомненно, приведет к увеличению квалифицированных специалистов в России в данной области.

Так же, для более успешного развития инновационного маркетинга необходимо развивать альтернативу малоэффективной экономики России. Наша страна – обладательница крупнейшей территорией мира, где уникально сочетаются и природные ресурсы, и климатические особенности. В России имеется большое количество альтернатив традиционного хозяйственного развития. Применив эти знания на практике, мы сможем более эффективно развиваться в инновационной области. Инновационный успех реалистичен при достижении высоких темпов развития в традиционных отраслях промышленности и сельского хозяйства [2].

По статистическим данным в России доля инновационной продукции в общем выпуске составляет всего 9 %, в то время как в странах-лидерах - около 15%. Результаты российских инноваций всё ещё обладают низкой конкурентоспособностью. Доля России в общем мировом экспорте высокотехнологичных товаров составляет 0,4%, но по сравнению с 2010 годом мы можем наблюдать позитивную динамику. В 2010 году этот показатель составлял не более 0,21%.

Многие экономисты признают, что Россия значительно хуже способна удерживать и

привлекать человеческий капитал, чем страны-лидеры инноваций. Удельное количество инновационных компаний в России в три и более раз ниже, чем в странах – лидерах.

Таким образом, инновации играют значительную роль в экономике любой страны. Маркетинг инноваций предназначен для формирования инноваций и поиска оптимальных решений для фирмы с учетом рыночных и отраслевых особенностей экономики России. Разработка маркетинговых новшеств и внедрение их в рыночных условиях является одним из главных способов поддержания высоких темпов развития и повышения конкурентоспособности организаций.

Библиографический список

- [1] Бельских И.Е. Институциональные основы рекламы и публичных отношений фирмы в современной экономике // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 36. – С. 16-24.
- [2] Бельских И.Е. Маркетинг инноваций: учебное пособие/ – Волгоград: ВолгГТУ, 2014. – 76 с.
- [3] Евстратов А.В. Стратегический маркетинг. Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2010. – 84 с.
- [4] Бельских И.Е. Инновации и альтернативы в современной экономике // Экономика: теория и практика. – 2015. – № 1 (37). – С. 39-43.
- [5] Бельских И.Е. Кризис региональной экономики 2015-2017 гг. в России: поиск альтернатив развития // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 26. – С. 2-9.
- [6] Баранчев В.П. Маркетинг инноваций (радикальные и «подрывные» инновации – хайтек-маркетинг): учебник. – М.: ООО фирма «Благовест-В», 2007. – 232 с.

UDC 334.02

A.P. Ponkratova, D.V. Bykova

MARKETING OF INNOVATION

The article deals with concepts such as marketing, innovation, alternative. Special attention is paid to the role of alternatives in the innovative marketing. Also the problem of innovative products in the Russian Federation, and the solution of these problems.

Keywords: *innovations, marketing, alternative, development, country, modern.*

УДК 339.137.2-027.3 «20»

А.А. Суслова*

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ И СПОСОБЫ
ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ В XXI ВЕКЕ**

В данной статье изложены теоретические аспекты конкурентоспособности продукции. Автором ставится задача определить значимость информационных технологий при повышении конкурентоспособности продукции. Обозначена взаимосвязь информационных технологий с повышением конкурентоспособности продукции. Автором предложен способ повышения конкурентоспособности продукции на примере Белорусского предприятия по выпуску кабельных конструкций.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, Интернет, информационные технологии, сайт, Интернет-продвижение.

В последнее время в Беларуси явно проявляется тенденция к обострению конкуренции между предприятиями, которые подвергаются нарастающему совокупному воздействию конкурентных факторов. Тем не менее, на многих предприятиях не проводится целенаправленная работа по анализу конкурентов, отсутствуют систематизированные представления о том, что является конкурентоспособностью предприятия, как ее создавать, поддерживать и как грамотно реализовывать.

Возникает проблема повышения уровня конкурентоспособности белорусских предприятий как на внешнем, так и на национальном рынках. Без этого невозможен экономический рост страны и, более того, невозможно дальнейшее развитие экономической интеграции Беларуси, как с европейскими странами, так и со странами СНГ.

Соответственно, становится актуальной проблема оценки конкурентоспособности продукции. Это, в свою очередь, даст информацию, необходимую для разработки направлений и мероприятий повышения конкурентоспособности продукции.

Теоретические аспекты конкурентоспособности продукции

Конечная цель любого предприятия – победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий предприятия, что, в конечном счете, приводит к повышению конкурентоспособности продукции и услуг предприятия. По Багиеву Г.Л., конкурентоспособность товара – совокупность потребительских свойств товара, определяющая его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребности покупателя и затратам на его приобретение и эксплуатацию [1, с. 25].

Различают понятия «продукция» и «товар». Продукция – это результат производства, предназначенный для реализации, т.е. это понятие сферы производства, означающие лишь потенциальные свойства продукции. Товар – это продукция труда, который удовлетворяет определенные потребности человека через рынок. Поэтому если говорят о конкурентоспособности продукции, то речь идет лишь о потенциальной ее конкурентоспособности. Потенциальную конкурентоспособность продукции рассматривают и в случае стратегического планирования

© Суслова А.А., 2016.

DOI: 10.15350/2221-7347.2016.11-2

*Суслова Анастасия Александровна – студент, Гомельский государственный университет им. Ф.Скорины, Республика Беларусь.

Научный руководитель: Корнеева Ольга Емельяновна – старший преподаватель, Гомельский государственный университет им. Ф.Скорины, Республика Беларусь.

или прогнозирования степени удовлетворения параметров и свойств будущей продукции требованиям будущего рынка.

Конкурентоспособность продукции – это ее относительная характеристика, которая отражает отличие от товара конкурента, во-первых, по степени соответствия одной и той же общественной потребности, а во-вторых, по затратам на удовлетворение этой потребности. Под затратами понимается цена потребления, включающая затраты покупателя, связанные с приобретением товара, и все расходы, возникающие при его потреблении или использовании.

Гурков И.Б. определил конкурентоспособность продукции как способность быть более привлекательной для потребителя (покупателя) по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам [2, с. 17].

Как указывает Тимофеев М.И. в работе Гарбацевича С.Л., конкурентоспособность продукции определяется ее конкурентным преимуществом на внутреннем и внешнем рынках, что достигается на основе сочетания эффективного использования всех ресурсов с обеспечением относительно низких цен и высокого качества товара, который имеет спрос, удовлетворяет конкретные потребности покупателя и обеспечивает стабильность получаемой прибыли и повышение эффективности товаропроизводителя [3, с. 22].

Однако в данном определении не предусмотрено то, что конкурентные преимущества могут предполагать и более высокие цены продукции, которые оправдываются предоставлением больших выгод.

Наиболее удачным определением конкурентоспособности продукции является определение Плясункова А.В., согласно которому конкурентоспособность продукции – комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации.

Таким образом, конкурентоспособность с точки зрения потребителя – это более высокое по сравнению с аналогами-заменителями соотношение современных качественных характеристик продукции и затрат на ее приобретение и потребление при их соответствии требованиям определенного сегмента. С точки зрения производителя конкурентоспособность продукции – это достижение безусловной рентабельности в своей деятельности и создание положительного имиджа у своих потребителей [4, с. 21].

Информационные технологии в XXI веке, как способ повышения конкурентоспособности продукции

Повсеместное использование информационных технологий породило проблему их эффективного использования, в том числе для повышения эффективности работы предприятия в целом, а также повышения конкурентоспособности продукции на рынке.

В XXI веке тяжело представить современную жизнь без информационных технологий. Сегодня на любом предприятии и в любой организации есть компьютеры, факсы, multifunctionальные копировальные устройства и многое другое. Информационные технологии широко вошли во все сферы хозяйственной жизни и каждую деятельность человека.

Объектом исследования выступает Общество с ограниченной ответственностью «МеталлЭлектроТрейд».

Главной целью деятельности предприятия является удовлетворение спроса на производимую продукцию на рынках сбыта, организация и совершенствование системы контроля качества, направленные на получение прибыли, которая будет использоваться на удовлетворение социально-экономических интересов действующего предприятия, его учредителей и работников.

ООО «МеталлЭлектроТрейд» имеет конкурентоспособную продукцию и, как следствие, высокую конкурентоспособность. С 2010 года предприятие включено в программу по импортозамещению кабельной продукции в Республике Беларусь.

Однако, каждое предприятие в процессе своей деятельности сталкивается с вопросом о расширении рынков сбыта. Рано или поздно объем продаж больше не растет, а иногда и падает.

Это очень неприятная ситуация, потому что наступает этот процесс внезапно и рушит все планы предприятия. Подобное может случиться с кем угодно и когда угодно. С данной проблемой столкнулось и анализируемое предприятие.

На каждом предприятии рекомендуется периодически выявлять слабые и сильные стороны с помощью SWOT-анализа, матрицы БКГ и другими инструментами. После проведения данного анализа необходимо разрабатывать мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности продукции.

Одним из таких мероприятий является создание официального сайта, что позволяет расширять рынки сбыта, рекламировать и повышать конкурентоспособность продукции.

При сравнительном анализе деятельности ООО «МеталлЭлектроТрейд» было выявлено, что предприятия-конкуренты имеют официальные сайты с каталогами выпускаемой продукции, а анализируемое предприятие данного ресурса не имеет.

В настоящее время очень важным является способность предприятия реагировать на изменения рынка сбыта. В последние годы рынок начинает привыкать к такой особенности, как закупка продукции с использованием сети Интернет. Каждый второй сотрудник в процессе своей деятельности сталкивается с необходимостью использования сети Интернет. Существование собственного сайта облегчает работу по продвижению своей продукции и услуг в сети Интернет многим предприятиям. Все большую популярность набирают Интернет-магазины.

Реклама в Интернете является одной из наиболее эффективных среди других видов рекламы.

Поэтому ООО «МеталлЭлектроТрейд» необходимо за счет сокращения неэффективных статей рекламного бюджета расширить рекламный бюджет Интернет-продвижения.

Целями создания сайта являются:

- вызвать положительную реакцию у посетителя сайта о надежности предприятия и его солидности;
- удовлетворить потребности потребителя, информировать и представить всю информацию о предприятии;
- расширить рынки сбыта собственной продукции;
- получить коммерческую выгоду от продаж собственной продукции через Интернет.

Необходимо решить вопросы о сроках запуска сайта, его адресе и определении круга ответственных за реализацию проекта. Страницы сайта должны быть оптимизированы в поисковых системах.

После создания сайта его нужно зарегистрировать в поисковых системах, каталогах и рейтингах. Чем больше ссылок будет на сайт – тем лучше.

Необходимо также продумать, как сайт будет обновляться. Обычно делают специальные, часто обновляемые разделы: новости компании, гостевые книги, отзывы клиентов и т.п.

В таблице 1 представлены предлагаемые к использованию инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете на примере интернет-площадки deal.by.

Анализируя предложенные в таблице 1 условия, можно выделить два пакета, подходящих ООО «МеталлЭлектроТрейд»:

- тариф «Выгодный»;
- тариф «Турбо».

Однако, затраты на реализацию проекта составляют разницу между выбранными тарифами в два раза. Поэтому, при создании сайта необходимо определить основные критерии, влияющие на его выбор. Если дизайн сайта не будет выбран за основополагающий критерий, то предприятию будет достаточно подключить тариф «Выгодный», где главным фактором является безлимитное добавление товаров в каталог страницы. Но немаловажную роль в продвижении продукции на рынок играет Seo-продвижение. Поэтому при создании сайта, следовало бы рекомендовать использование тарифа «Турбо», в котором продвижение сайта, а, как следствие, и продукции происходит гораздо быстрее.

Таблица 1

Предлагаемые к использованию в сети Интернет инструменты
стимулирования продаж ООО «МеталлЭлектроТрейд»

Название пакета	Базовый	Экономный	Выгодный	Турбо
Цена	0 рублей за 14 дней пользования	390 рублей за год пользования	570 рублей за год пользования	1092 рублей за год пользования
Хостинг	Бесплатный хостинг	Бесплатный хостинг	Бесплатный хостинг	Бесплатный хостинг
Доменное имя	Домен в подарок	Домен в подарок	Домен в подарок	Домен в подарок
Добавление товаров на странице	10	25	Безлимит товаров	Безлимит товаров
Возможности функциональности	-	Неограниченная функциональность	Неограниченная функциональность	Неограниченная функциональность
Дизайн	-	-	-	Оригинальный дизайн
ProSales Статистика	-	-	-	Бюджет на рекламу
Выделение в каталоге	-	-	-	Выделение в каталоге
Баннер-реклама	-	-	Баннер-реклама	Баннер-реклама
Seo-продвижение	-	-	-	Seo-продвижение в поисковых системах

Также продвижение в поисковых системах подразумевает отображение сайта на самых первых страницах и списках поисковых систем. Немаловажную роль при выборе тарифа «Турбо» играет тот факт, что при создании сайта на таких условиях нет необходимости во внедрении новой штатной единицы – программиста. Стоимость данного пакета включает полное сопровождение при создании и оформления сайта.

Содержание сайта будет включать основные разделы, а также подразделы к ним. С помощью оригинального дизайна можно представить информацию гораздо нагляднее и красочнее. На нескольких страницах будут предусмотрены gif-картинки, которые при наведении курсора будут сменять друг друга.

Главная страница. Баннеры кабельных конструкций. Название предприятия. Контактная информация.

О нас. История создания предприятия. Краткая информация об изготавливаемой продукции. Основные рынки сбыта. Крупные потребители кабельных конструкций.

Контакты. Телефоны, факсы, email для связи.

Каталог. Актуальные прейскуранты цен. Фото металлоконструкций.

Информация партнерам. Сертификаты. Заявка на просчет стоимости работ.

По статистике в среднем на сайт будет заходить в месяц около 1000 посетителей из поисковых систем. Умножив на 1%, получим примерное количество реальных заказчиков – около 10 человек в месяц. По статистике доход с одного клиента, после вычета налогов и накладных расходов, составит 210 бел.руб.

В год при использовании веб-сайта получим: $210 \cdot 10 \cdot 12 = 25200$ бел.руб. дохода.

При создании сайта и подключении тарифа «Турбо» за год пользования затраты предприятия составят 1092 бел.руб.

Исходя из этого, рассчитаем экономический эффект мероприятия по формуле 1:

$$\text{ЭФ} = \text{П} - \text{З} \quad (1)$$

где П – предполагаемая прибыль, руб.;

З – затраты при проведении мероприятия, руб.

$$\text{ЭФ} = 25200 - 570 = 24\,630 \text{ руб.}$$

Следовательно, прибыль от вышеизложенного мероприятия составит 24108 бел.руб.

При внедрении данного мероприятия ООО «МеталлЭлектроТрейд» может существенно увеличить объем реализуемой продукции через позиционирование производимой продукции. Рынки сбыта продукции будут значительно шире, чем до внедрения мероприятия.

Для дальнейшего отслеживания эффективности создания сайта необходимо проводить статистический анализ посещаемости разработанного сайта. Для этого могут использоваться следующие программы:

- AWStats – анализатор логов сервера (рисунок 1);
- CNStats STD – современная система для сбора и анализа статистики посещаемости.

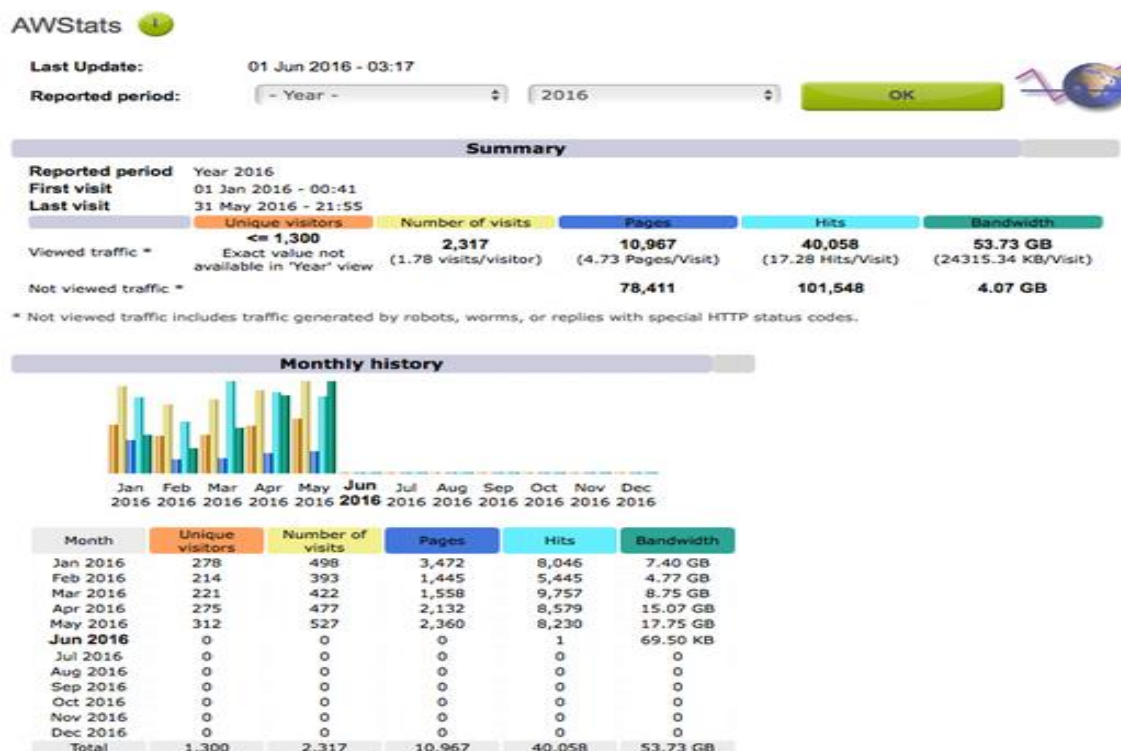


Рис. 1. Анализатор посещения сайта

Правда, системы серверной статистики хоть и обладают рядом преимуществ, по сравнению с другими способами анализа посещаемости сайта, но результаты их работы будут доступны только владельцу программы.

Создание официального сайта необходимо ООО «МеталлЭлектроТрейд» не только для расширения рынков сбыта, но также для создания определенного имиджа в глазах своих клиентов. Как следствие – проведение анализа конкурентоспособности продукции ООО «Металл-ЭлектроТрейд» необходимо для поддержания лидирующей позиции на рынке кабельных конструкций.

Библиографический список

- [1] Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений / Г.Л. Багиев, – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательский центр «Экономика», 2005. – 736 с.
- [2] . Гурков, И.Б. Стратегический менеджмент организации / И.Б. Гурков. – М.: ТЕИС, 2004. – 239 с.
- [3] Тимофеев, М.И. Маркетинг: учеб.пособие / М.И. Тимофеев, – М.: РИОР, 2006. – 223 с.
- [4] Плясунков, А.В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции: Автореферат диссертации / А.В. Плясунков, Мн. БГПА, 2002. – 41 с.