

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На базе кафедры инноватики
АО «НЕФТЕМАШ» - САПКОН

**ИННОВАЦИИ КАК СПОСОБ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 441 группы
направления 27.03.05 "Инноватика"
факультета нано - и биомедицинских технологий
Якубовской Евы Александровны

Научный руководитель

Доцент, к.ф.-м.н.

Е.М. Ревзина

должность, место работы, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

Доцент, к.ф.-м.н.

Е.М. Ревзина

должность, место работы, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

инициалы, фамилия

Саратов 2017

Выбранная тема является актуальной так как в настоящее время движущей силой экономического роста экономики России должно быть устойчивое функционирование производственных предприятий. Также в последние годы значительно возросла потребность российских предприятий в масштабных и долгосрочных инвестициях на освоение инноваций. Для этого предприятиям необходимо разрабатывать оптимальную маркетинговую политику, способную не только предлагать новые инновационные продукты, но и оценивать их рынок, возможных конкурентов, инвесторов, определять цели и методы их достижения.

Целью моей работы рассмотреть и изучить влияние маркетинговых технологий и инновационной деятельности на укрепление конкурентоспособности предприятия электромеханической отрасли

и на этой основе разработать предложения по ее повышению. В ходе исследования выполнялись задачи: Изучить теоретические аспекты влияния маркетинговой деятельности на повышение конкурентоспособности;

Охарактеризовать сущность и содержание конкурентоспособности предприятия;

Проанализировать практику ведения инновационной деятельности СЭМЗ «РЭМО»;

Дать характеристику объекту исследования;

Разработать направления совершенствования инновационной деятельности с целью повышения конкурентоспособности компании.

Изначально маркетинг занимался исключительно деятельностью сбыта компании, а именно торговлей, рекламой и т.п. С течением времени маркетинг преобразился и стал охватывать больше и больше функций, так как производство новых товаров для эффективной конкуренции на рынке

требовало более детальный анализ сложившейся ситуации, а также ввиду проблем невероятного перепроизводства.

Не спроста один из основных принципов маркетинга это новаторская деятельность, постоянная разработка научных идей, разработок которые обеспечат рыночную новизну, и гарантирует долговременную прибыль производственной деятельности фирмы; Для соблюдения этих принципов есть ряд средств и методов, которые позволяют достигнуть максимальной оптимизации.

Рынок является динамичным, постоянно меняющимся организмом, в условиях которого разные компании борются за право на жизнь. Следуя концепции конкурентного преимущества, это преимущество является плодом превентивных действий, нацеленных на предугадывание действий противников и усиление своих позиций но есть и альтернатива – пассивная стратегия.– это стиль конкурентной борьбы (или скорее ее минимализации) когда компания отвечает на действия противника и адаптируется только после того когда конкуренты их предпринимают.

Современная теория управления выделяет несколько стадий конкурентоспособности, каждая из которых отличается методом управления, приоритетами и прочими показателями. На самом первом уровне конкурентоспособности компаний, на предприятии или фирме расценивают управленческий фактор как «внутренне нейтральный». Считается, что если регулярный менеджмент был однажды введен, то отныне то отныне на конкурентоспособность управление не влияет. менеджеры настойчиво уверены то ли в качестве изделий, то ли в эффективности работающих служб маркетинга и сбыта товаров, так что решаются «осчастливить» покупателей, лишь поставляя им раз рекламируемые товары

Особенностями предприятий находящихся на втором уровне конкурентоспособности в России являются: переориентация маркетинга в

главенствующую управленческую функцию. Обычно компании придерживаются концепции маркетинга, где идет главная ориентация на продукт. Для них изучение рынка это повседневная, главная аналитическая деятельность, благодаря ней можно задеть нужные струны души эффективной рекламой;

В компаниях третьего уровня в центре внимания находятся потребности и запросы потребителя, здесь практикуется концепция маркетинга, направленная на потребителя.

«У истоков каждого успешного предприятия, стоит однажды принятое смелое решение». - Питер Фердинанд Друкер

История уходит глубоко в 80-90 годы, ведь в те времена Саратов был закрытым городом. Была высокая концентрация промышленных предприятий, работающих на оборонную промышленность

Завод «РЭМО» осуществляет производство и сбыт таких видов продукции:

- радиоприемные и телевизионные антенны;
- антенны и оборудование для систем передачи данных;
- антенны для систем безопасности и профессиональной связи;
- оборудование для установки антенн;
- телевизионные аксессуары и элементы кабельного тракта;
- оборудование для распределительных теле-сетей и Интернет-провайдеров;
- оборудование и устройства для ЖКХ и промышленности;
- изделия для радиоспорта;
- товары бытового назначения и аксессуары для авто;

– обширный выбор защитных боксов и вандалостойких ящиков, защитных шкафов для специального газового оборудования, торговых стоек и стеллажей

Общая численность сотрудников СЭМЗ «РЭМО» составляет около 200 человек.

На сегодняшний день предприятие производит свыше 300 наименований различной продукции. Порядка 600 предприятий и компаний в России и за рубежом постоянные клиенты, партнеры и конечно же друзья «РЭМО».

Производственные мощности размещены на территории более 6000 квадратных метров и включают:

На данный момент СЭМЗ «РЭМО» является инновационным многопрофильным предприятием, на котором товар проходит полный цикл от разработки, до упаковки и считается одним из не многих лидеров на рынке электромеханического оборудования.

Продукция предприятия несколько раз становилась Дипломантом и Лауреатом в номинации «ста лучших товаров России», а само производство получило аккредитацию системы менеджмента качества, которая соответствует стандарту ИСО 9001

После освоения и внедрения собственной продукции прибыль в 2014 году и составила 5.621 млн. руб

можно увидеть показатели прибыли но т.к предприятие работает на оборонную промышленность на данный момент есть 2 контракта, то все информацию не удалось получить

Рынок на котором работает компания является уходящим и специфическим, но все же нужно оценить спрос, на слайде приведена информация по запросам в яндекса телевизионная антенна где результат 37 тысч 698, в то время как запрос на спутниковую 83682 тысячи а Триколор ТВ 963 тысячи

На предприятии существует отдел разработок, где самые лучшие инженеры методом «мозгового штурма» находят новые идеи и техники для своего производства, которые потом стараются воплотить в жизнь. Результатом данной деятельности является то, что патентным ведомством, предприятию СЭМЗ «РЭМО» было выдано более 25 патентов на изобретения и полезные модели, и защищающие изделия от копирования и подделок.

Предприятие активно участвует в международных специализированных выставках, которые проходят, как в России, так и за рубежом. Цели участия это нахождение новых партнёров и клиентов, именно на выставке есть возможность погрузиться в целевую аудиторию своего товара, ведь помимо конкурентов и поставщиков на выставке можно встретить обычных потребителей. Так же преследуется цель приобретения новых знаний, идей, новых продуктов.

В ходе работы был проведен SWOT анализ, выявлены слабые сильные стороны.

На данный момент в России рынок телевизионных антенн сильно насыщен как производителями, нацеленными работать только в этом сегменте рынка, так и компаниями предоставляющие услуги подключения связи, сети интернет и телевидения, вместе с сопутствующим оборудованием и оснащением. Так же нельзя забывать о глобальной конкуренции ведь помимо Российских предприятий, все большие обороты набирают зарубежные, а именно Восточные страны, продукция которых уступает в качестве, но превосходит цене, на данный момент является полноценным конкурентом и участником борьбы за потребителя и занимает около 40 % рынка.

Помимо ощутимых конкурентов в России, иностранные производители активно предлагают свою продукцию на российском рынке. Особенно Китайские производители занимают весомую часть рынка и так как люди

нацелены не на качество, а их подкупает низкая цена, тем самым повышают прибыль Китайских товарищей.

Таким образом, проведенный нами анализ рынка электромеханических изделий, что: - в силу развития спутникового телевидения, спрос на данную продукцию все равно существует;

-ценовая политика компаний гибкая, без космических наценок и готова меняться с изменением рынка;

-выиграет конкурентную борьбу тот, кто быстрее предложит новый качественный продукт, которого ранее не было на рынке, потому что на сегодняшний день номенклатура компаний похожа и имеет малые различия продуктов и их характеристик.

Таким образом, при изучении предприятия, были выявлены основные минусы:

-несовпадение цена-качество к существующему спросу;

-нет опережающего предложения, которое будет в тренде и самостоятельно сформирует спрос;

-отсутствие якорного потребителя, дающего финансовую устойчивость;

-отсутствию современных канала продвижений, это говорит о том, что нужно внедрять новые технологии продвижения и повышать уровень квалификации специалистов в этой новой сфере;

-отсутствие взаимодействия с местными потребителями, не информированность населения;

-предприятие идёт по методу локального и точечного улучшения характеристик, не хватает действительно прорывных инноваций;

-направленность работы только лишь в цели «продать-получить выручку», а нужно стремиться увеличивать стоимость своего производства;

После изучения предприятия, его продукции и системы организации складывается впечатление, что под рассмотрением находилось современное предприятие с очень мощным техническим заделом, не многие могут похвастаться таким, профессиональными работниками и очень грамотными руководителями. Все это благодаря тому, что уделяется большое внимание именно качеству производимой продукции, но в связи с этим возникает вопрос сбыта этой качественной продукции.

Было проведено исследование и для повышения конкурентоспособности предприятия СЭМЗ «РЭМО» предложен график проведения мероприятий по повышению конкурентоспособности при помощи инноваций, который включает следующее: 1) очищение баланса от не профильной продукции, которая не дает преимущества перед конкурентами; это бытовые товары, товары для животных

2) Открытие новых потоков рекламы и процесс «реанимирования» старых, так как они не работают; приложение для смартфона помогут быть ПРО активными, а таргетинговую рекламу, как видите, используют все конкуренты

3) раскрытие творческого потенциала работников и открытие новых направлений деятельности с помощью «Деловых игр»; участие принимать должен весь персонал от уборщицы до директора, плюс мы убиваем двух зайцев, замечая и идея «а что хочет персонал»

4) переориентация предприятия на производство инновационных продуктов, а не усовершенствование старых;

5) Создание приложения для смартфона; 6) попробовать переход на аутсорсинг; 7) семинары для инженеров, которые способствуют разработке новых продуктов и технологий;

Прежде чем бежать закупать патенты и разработки, переоборудовать производства требуется очистить почву и своими силами подготовиться к инновациям.

Существует таргетинговая реклама Яндекс, в контакте, так как мы нацелены на то чтобы, искать потребителей молодежного возраста то реклама vk подходит нам,

Таргетированная реклама — это одна из самой действенной рекламы, так как работает не просто на массу, а работает на непосредственных клиентов и заинтересованных лиц. Попробовать переход на аутсорсинг; семинары для инженеров, которые поспособствуют разработке новых продуктов и технологий;

Внедрение предложенных мероприятий будет способствовать росту предприятия СЭМЗ «РЭМО» на рынке электромеханических изделий.

В заключении хотелось бы сказать, что на предприятии, так как оно было создано в 90 остается направленность того времени, время не стоит на месте нужно двигаться в перед, и когда поставят цель завоевать рынок, инновации в этом помогут.