

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории  
и национальной экономики

**Роль маркетинга в инновационных процессах**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студента 4 курса 431 группы  
направления 27.03.05 Инноватика  
профиль «Инновационная экономика»  
экономического факультета  
Енина Дмитрия Сергеевича

Научный руководитель

к.э.н., доцент \_\_\_\_\_ А.Р. Трубицын

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент \_\_\_\_\_ Е.В. Огурцова

Саратов 2019

## **Введение**

В настоящее время актуальной проблемой является коммерциализация и продвижение результатов научно-технической деятельности организаций. Решением данной проблемы может стать маркетинговое сопровождение инновационных проектов на всем протяжении их жизненного цикла. Таким образом, важной задачей развития инновационной деятельности организаций является разработка комплекса маркетинга и сбыта инновационных проектов.

Несмотря на активные исследования в этом направлении, проблема продвижения научно-технических разработок университетов требует своего развития как в теоретическом, так и в практическом плане. Данное обстоятельство обусловило выбор темы научного исследования, его целевую направленность и содержание работы.

Целью данной выпускной квалификационной работы является исследование и применение теоретических и методических подходов к процессу формирования комплекса маркетинга и сбыта инновационного товара на примере малого инновационного предприятия ООО «СИБЭКОПРИБОР».

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть основные понятия инновационного процесса, его модели и этапы.
2. Рассмотреть основные понятия маркетинга и выявить необходимость маркетинговой деятельности на каждом из этапов инновационного процесса.
3. Изучить основные составляющие комплекса маркетинга инноваций и методологические подходы к его формированию.
4. Проанализировать конкретный инновационный продукт и применяемую для него модель маркетинга.
5. Выработать рекомендации по повышению эффективности применяемой модели маркетинга.

Объектом исследования в данной работе является инновационный продукт, как результат инновационной деятельности малого инновационного предприятия.

Предметом исследования являются маркетинговые методы и инструменты, формирующие комплексы продвижения и сбыта инновационных продуктов.

Структура работы включает:

В первой главе «Теоретико-методологические подходы к исследованию маркетинга в инновационном процессе» рассматриваются основные понятия и определения, относящиеся к инновационному процессу и маркетингу. Обозначается роль и необходимость маркетинга в инновационном процессе. Рассматриваются основные элементы комплекса маркетинга и их место в инновационных проектах.

Во второй главе «Применение маркетинга на малом инновационном предприятии ООО «СИБЭКОПРИБОР»» приводится описание организации и его основной деятельности, проводится анализ применяемых методов маркетинга для инновационного товара, проводится анализ основных финансовых показателей и маркетинговой среды.

В заключение предлагаются рекомендации по изменению применяемых методов маркетинга с целью повышения его эффективности.

**Основное содержание работы** Для современных экономик характерны масштабные черты, охватывающие самые разнообразные сферы деятельности и предназначенные для повышения уровня жизни, для совершенствования пользования имеющимися ресурсами, а также для расширения структуры удовлетворяемых потребностей. Для реализации этих мер всегда используются научные исследования и разработки по созданию новых технологий и продукции с их последующей реализацией на внутренних и внешних рынках.

Инновационный процесс преобразует теоретические знания в конкретный товар: технологию, услугу, либо же продукт, доведенный до конечного потребителя. По итогу инновационный процесс заканчивается инновацией.

Главной целью инновационного процесса является создание и продажа изобретения, технологии, товара или услуги.

Маркетинг – это система взаимодействия фирмы (рыночного субъекта) с конкурентной внешней средой, направленная на достижение поставленных фирмой целей путем удовлетворения потребностей людей и организаций.

Соответственно, маркетинг инноваций можно определить как процесс, направленный на организацию взаимодействия инновационной фирмы с внешней средой для тщательного тестирования новшества потребителями, продвижения и продажи новшества, обеспечивающего качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованного рынком.

Важной составляющей инновационного маркетинга является исследование рынка и мониторинг внешней среды, в которой функционирует компания. Специфика инновационной деятельности оказывает существенное влияние на данную составляющую маркетинга, определяя ее отличия от аналогичных составляющих в производственной сфере и сфере услуг.

Считается, что процесс исследования рынка сложен, дорог, требует опыта и времени, поэтому он доступен в полном объеме не каждой фирме. Однако, только поняв, каково положение фирмы на рынке, можно обоснованно выдвигать цели маркетинговой деятельности, согласованные с реальностью. Исследование рынка также имеет свою специфику, зависящую от стадии инновационного цикла. На начальных стадиях цикла главной задачей маркетинга является концептуальное тестирование.

При переходе от поисковых к прикладным научным исследованиям возникает потребность не только в концептуальном тестировании инновационного продукта, но и в оценке возможных сфер его применения.

В целом, маркетинговые мероприятия в рамках инновационного процесса зависят от стадии, на которой находится разработка: по мере конкретизации разработки маркетинговые мероприятия становятся все более детализированными. Если на начальных этапах инновационного процесса оценивается концепция товара с позиций потребителя и возможные сферы

использования новинки, то на стадии изготовления опытного образца и на последующих стадиях осуществляется "подгонка" продукции под требования и пожелания потребителей. Однако первым шагом в направлении коммерциализации любого инновационного продукта является поиск потенциальных сфер применения продукта, который во многом опирается на исследования рынка.

На данный момент ООО "СИБЭКОПРИБОР" является одним из немногих в регионе производителей современных опико-электронных приборов, измеряющих содержание нефтепродуктов в воде. Нефтепродукты относятся к числу наиболее распространенных загрязняющих веществ антропогенного происхождения, присутствующих в воде, почве, а также донных отложениях. Контроль за загрязнением окружающей среды – важная задача любого государства. Поэтому производственная деятельность предприятия в первую очередь направлена именно на решение этих задач.

Предприятие проводит НИОКР по разработке инновационных товаров, для расширения ассортимента, что позволило бы снизить коммерческие риски.

На данный момент ассортимент выпускаемой продукции насчитывает около 10 товаров.

В ходе выполнения данной работы были собраны и систематизированы данные как по общему объёму продаж, так и по отдельным продуктам.

с 2011 г. (113 шт. в г.) общий темп продаж увеличился примерно в 7 раз, и активно растёт на данный период (690 шт. в г.), что может быть связано с выходом на рынок последнего прибора КН-3.

На конец 2018 г. выручка организации составила 37 млн. руб., что на 17% больше, чем за предыдущий период. Продажи возросли на 14%, а прибыль на 22%. Рентабельность составила 12%, на 1% больше, чем в предыдущий период.

Для анализа применяемой на предприятии модели маркетинга, использована модель-микс 4-P: Product, Price, Place, Promotion.

Ориентируясь на узкий сегмент рынка, ценовая политика предприятия направлена на соотношение цены-качества, предлагая относительно

приемлемую цену за высокое качество и прочие издержки. Цены конкурентов являются важным фактором ценообразования и позиционирования выпускаемой продукции

Цена за базовый комплект КН-3 приблизительно составляет 154000 тыс. руб., с учётом того, что КН-3 имеет технологические преимущества в отличие от аналогов. В основном, цены колеблются в диапазоне от 140000 до 160000 тыс. руб.

Для стимулирования сбыта отделом маркетинга была введена так называемая “Карта покупателя”, предоставляющая скидку размером до 10% на последующие покупки. Также посредникам производитель предоставляет скидку на закупочную цену оборудования размером от 10% до 20% от установленной производителем цены.

Сбыт продукции с помощью посредников постепенно становится преобладающим в сбытовой политике предприятия. В 2016 году на долю продаж конечному потребителю приходилось 35%, в 2017 году - 27%, в 2018 - всего 16%. Так как основной сбыт продукции предприятия организовывается через посредников, важной проблемой известности предприятия является незнание круга своих потребителей и вопрос пиара становится актуальным.

Продвижение товара в основном осуществляется через:

- технологические выставки;
- раздаточные материалы;
- специализированные журналы;
- отраслевые справочники;
- интернет-магазин.

Предприятие затрачивает 7-8% прибыли на рекламное продвижение, что характерно для большинства предприятий. Прибыль предприятия за 2018 г., по сравнению с предыдущим периодом, примерно на 22%, что вероятнее всего, как уже было отмечено, связано с выходом на рынок последнего прибора серии КН. Однако, это не такой большой результат и предприятие могло бы увеличить данное значение, пересмотрев каналы продвижения товара, а также

убрав малоэффективные статьи из бюджета.

Согласно данным предприятия, на рынке действуют около 500 торгующих компаний (91 в г. Москва, 63 в г. Санкт-Петербург, 306 в др. городах), не считая филиалов крупных фирм, расположенных по всей стране и за рубежом. Можно предположить, что рынок лабораторного оборудования будет развиваться и дальше, так как на современном этапе развития технологий и жестких требований к вопросам охраны окружающей среды развивается и отечественное приборостроение.

Исходя из опыта реализации концентратомеров, продажи "СИБЭКОПРИБОРа" по типу конечных потребителей можно разделить на два сегмента: предприятия сферы контроля (на них приходится 50% объемов продаж) и предприятия производственно-технологической сферы (на них также приходится 50% объемов продаж).

В настоящее время на отечественном рынке измерительных приборов для определения нефтепродуктов, жиров в природных объектах представлены следующие приборы: КН-3, АН-2, НЕВОД и др.

Концентратомер КН-3, по количеству проданных штук за период 2018 г. занимает значительную долю рынка в 33%, после 39% АН-2.

Учитывая качество и технологическое преимущество КН-3, такая ситуация может быть связана ввиду высокой стоимости товара, относительно остальных, неэффективной рекламной кампании, низкого уровня взаимодействия с потребителем, пренебрежения исследованиями рынка на стадии НИОКР и т.п.

Предприятию рекомендованы следующие меры по развитию модели маркетинга:

1. Определить маркетинговые цели и разработать маркетинговый план. Все вышеупомянутое позволит определить ресурсы, которые необходимо выделить под отдел маркетинга на предстоящий год.

2. Проводить тщательные исследования рынка и товара (концептуальные

и полевые тесты) на стадии проведения НИОКР, что позволит лучше понимать каким товар хотят видеть потенциальные потребители и увеличить его долю на рынке, а также определить формат сбора и предоставления маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений. Что в итоге позволило бы товару занять большую часть доли рынка в сегменте.

3. Одной из самых главных проблем на сегодняшний момент является донесение информации до конечных пользователей. В этом направлении необходимо вести активную работу.

4. Пересмотреть распределение рекламного бюджета по статьям, отбросить малоэффективное и направить эти средства на активную рекламную кампанию в интернете, что позволило бы увеличить объём прибыли с 22% до 30-35%, возможно и рентабельность на 1%, за предстоящий год.

Все вышеперечисленные меры значительно повысят эффективность модели маркетинга на предприятии, выдвинув его на новый уровень, увеличив коммерческий успех как всей фирмы, так и продвигаемого инновационного продукта, в чём и заключается одна из главных ролей маркетинга в инновационном процессе.

**Заключение.** Маркетинг – это одновременно и философия бизнеса и активный процесс, направленный на эффективное взаимодействие предприятия с рынком.

Для каждого предприятия процесс внедрения маркетинга, а в последующем и его использования, индивидуален и зависит от множества различных факторов, влияющих на предприятие.

В инновационном бизнесе вопросы организации маркетинговой деятельности имеют принципиальное значение. В наукоемких отраслях промышленности особая роль принадлежит малым инновационным фирмам.

Для малых и средних предприятий внедрение маркетинга как основной функции предприятия необходимо, так как оно обеспечивает им преимущество в конкурентной борьбе за потребителя с крупными предприятиями.

Довольно распространено мнение, что маркетинг полезен в основном крупным компаниям, а малым и средним это не по карману, да и не нужно. Напротив, маркетинг особенно важен для предприятий малого и среднего бизнеса по следующим причинам. Как правило, они проигрывают крупным компаниям по издержкам (так как последние пользуются эффектом "экономии на масштабах"), и по объемам имеющихся финансовых ресурсов. Следовательно, зачастую основные конкурентные преимущества, имеющиеся у предприятий малого и среднего бизнеса – это его гибкость и близость к покупателю, возможность уделять внимание каждому клиенту, изменяться, подстраиваясь под его требования. Это выражается в том, что:

- предприятия малого и среднего бизнеса могут быстро отреагировать на глобальное изменение спроса. В этом случае малое предприятие сможет быстро переориентироваться на выпуск новой продукции, тогда как у крупного предприятия на переориентацию и распродажу запасов уйдет гораздо больше времени вследствие присущей ему инертности и больших масштабов;
- предприятия малого и среднего бизнеса могут выпустить небольшую партию товара, измененного в соответствии с пожеланиями конкретного потребителя. Такой схемы работы придерживается большинство небольших фирм.

Таким образом, тесное взаимодействие с покупателем и оперативное реагирование на его пожелания является основным конкурентным преимуществом малых и средних предприятий. А для того, чтобы в полной мере воспользоваться данным преимуществом, необходимо постоянно отслеживать изменения в предпочтениях потребителей (с помощью маркетинговых исследований) и разрабатывать модификации товаров в соответствии с выявленными пожеланиями покупателей (с помощью реализации функций маркетинга).

В данной работе:

1. Рассмотрена необходимость маркетинговой деятельности в инновационном процессе.
2. Выявлены особенности маркетинга инноваций.
3. Рассмотрены методы исследования рынка, которые непосредственно учитывают специфику инновационной деятельности.
4. Проведен внутренний аудит маркетинга на рассматриваемом предприятии.
5. Исследован рынок лабораторного оборудования, проведен маркетинговый анализ внешней среды.
6. Сделаны выводы о развитии маркетинговой деятельности на предприятии.

Все это позволило собрать необходимую информацию для следующих основных рекомендаций:

Маркетинг необходим на каждом этапе инновационного процесса, с характерными специфическими методами. Необходимо осуществлять маркетинговые исследования на каждой стадии инновационного процесса; неоднократно проводить различные тестирования рынка и потребителей, с целью изучения их мнений о продукте, так как от них существенно будет зависеть конечный вид и свойства новшества, сфера его применения, удовлетворяемые потребности, а также коммерческий успех фирмы и её продукта.