

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
Боженко Вадима Олеговича

Научный руководитель
к.э.н доцент _____ О.Ю. Челнокова

Зав. кафедрой
к.э.н., доцент _____ Е.В. Огурцова

Саратов 2020 год

Введение. Основной целью запуска маркетинговой деятельности на предприятии является создание механизмов взаимодействия между предприятием и рынками (потребителями, поставщиками, группами интересов), а также обеспечение долгосрочной конкурентоспособности. Способом обеспечить долгосрочное выживание должен быть маркетинговый подход, поднятый до уровня универсальной корпоративной философии и культуры и пронизывающий все уровни управления предприятием.

Управление промышленным предприятием направлено на создание и поддержание конкурентных преимуществ, которые понимаются как факторы, которые позволяют компании лучше удовлетворять потребности потребителей, чем конкуренты, и лучше защищать себя от сил конкуренции. В последнее время появляется все больше аргументов в пользу того, что устойчивое конкурентное преимущество основано на постоянных инновациях.

В данный момент рассматриваемая тема крайне актуальна в России. Её исследованием занимаются такие учёные, как Дынкин А.А., Беляев А.А., Костенко В.В., Каширин А.И., Санникова И.Н. и другие.

Инновационная деятельность в том или ином направлении и степень новизны осуществляются во всех сферах жизни общества и в сферах экономики.[36] Небольшие компании играют особую роль в индустрии высоких технологий. Небольшие инновационные компании характеризуются высокой восприимчивостью к новым идеям и необычайной способностью быстро переходить на производство новых продуктов. Н. Гибкость с точки зрения изменений рыночных условий, которые часто делают малые предприятия более конкурентоспособными, чем крупные.

Формирование рынка и рыночных отношений в сфере инноваций способствовало развитию инновационного маркетинга (маркетинга высокотехнологичных продуктов) как особой сферы деятельности инновационных компаний. На современном рынке маркетинговый комплекс

- это не только продукт, цена, продажи и реклама. Для потребителей это также полезность, ценность, доступность и осведомленность.

Поэтому основными целями маркетинговой инновации являются создание инновационных продуктов, поскольку продукты представляют ценность и полезность для потенциальных потребителей, информирование их об этом и обеспечение доступности продуктов.[24] Решение этих проблем обеспечивается использованием специальных методов и методов маркетинга.

Целью ВКР является исследование роли маркетинга в инновационном процессе .

Для реализации поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

1. рассмотреть сущность маркетинга и необходимость маркетинговой деятельности на инновационном предприятии;
2. исследовать и описать процесс создания и внедрения инноваций;
3. показать особенности маркетинга инноваций;
4. изучить методы исследования рынка в процессе создания инновации;
5. изучить структуры, стратегии и целевых рынков компании ООО «ПРОМТЕХНОЛОГИИ»;
6. экономический анализ деятельности ООО «ПРОМТЕХНОЛОГИИ»;
7. маркетинговые исследования в инновационном процессе данной фирмы
8. определение основных перспектив развития фирмы в современных условиях и направление совершенствования систем маркетинга.

Объект исследования – фирма ООО «ПРОМТЕХНОЛОГИИ», главный офис которой территориально расположен в г. Саратов.

Предмет исследования – развитие маркетинга в сфере инновационной деятельности предприятия.

Первая глава посвящена вопросам маркетинга в инновационной деятельности предприятия. В данной главе рассматриваются основные аспекты инновационной деятельности, приводится классификация и основные типы инноваций, рассматривается процесс возникновения нововведений, а также выделяются особенности маркетинга инноваций. Рассмотрены методы исследования рынка, которые непосредственно учитывают специфику инновационной деятельности.

Во второй главе приведен анализ маркетинговой деятельности на малом инновационном предприятии ООО "ПРОМТЕХНОЛОГИИ", в результате которого даны рекомендации по развитию маркетинга на предприятии.

В ходе написания работы использовались следующие методы исследования: сравнения, наблюдения, группировки. Теоретической основой исследования послужили труды ученых в области экономической теории, экономического анализа деятельности предприятий: Пачоли И., Шер И., М.Н. Крейнина. Основой проведенного исследования явились публикации в новостных источниках, данные статистики и отчетности ООО «ПРОМТЕХНОЛОГИИ».

Основное содержание работы. Рассмотрев различные подходы к определению понятия инновационного процесса, следует отметить, что большинство авторов понимают инновационный процесс как преобразование теоретического знания (новшества) в конкретный продукт, технологию или услугу, а также доведение данного продукта до конечного потребителя. Инновационный процесс завершается конечным результатом – инновацией (нововведением). Если говорить о процессе создания и внедрения инноваций, следует понимать, что инновации представляют собой последовательность взаимосвязанных действий, начиная с фундаментальных научных исследований и заканчивая распространением новых продуктов и технологий. Поэтапность инновационного процесса приведена в таблице 1.

Таблица 1 - Структура инновационного процесса

Этап	Содержание этапа	Результаты
1. Фундаментальные научные исследования	Экспериментальная работа направлена на определение способов перевода теоретических результатов в технические системы. В ходе этих исследований они подтверждают, отвергают или пересматривают теоретические предложения и идеи.	Концепции нового продукта
2. Прикладные научные исследования	Прикладные научно-исследовательские работы (НИР), в ходе которых разрабатываются и принимаются технические решения, показывающие возможности реализации идей.	Тех. задания (ТЗ) и тех. предложения (ТП) на разработку новой технической системы
3. Разработка	Проектирование, опытно-конструкторские работы (ОКР), тестирование концепции товара (бизнес-тест) с использованием специальных методов маркетинга наукоемкой продукции, изготовление опытного образца (прототипа).	Демонстрационный (лабораторный) образец нового изделия. Корректировка технической документации
4. Подготовка производства	Подготовка предприятия к выпуску больших объемов продукции – подразделяется на конструкторскую, технологическую, организационную.	Пробная партия, начало серийного производства
5. Рыночное испытание (пробный маркетинг)	Испытание продукции в рыночных условиях, доработка продукции и методов ее продвижения по результатам маркетинговых рыночных исследований.	Отчет по результатам рыночных испытаний
6. Коммерческое производство	Операционный маркетинг, совершенствование продукта и технологии его производства, выпуск товара на рынок.	Окупаемость инвестиций и прибыль производителя

Источник: Верховец, О. А. Инновации и их роль в экономическом росте России : монографии / О. А. Верховец; М-во образования и науки РФ, Ом. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Изд-во ОмГУ, 2015. –134 с.

Инновация – это специфический товар, сравнение следует начать с товара, так как именно он составляет основу маркетинга. Как говорят, нет товара – нет маркетинга.

В нынешних экономических условиях инновации становятся товаром, но товаром особым, специфическим. Отличительными чертами подобных продуктов являются:

- уникальность;

- низкая степень осязаемости (материальности);
- персонализированность продуктов;
- адресность продаж;
- новизна продуктов и самих потребностей, которые могут быть удовлетворены на основе этих продуктов.

Из характеристик, которые определяют конкурентоспособность продукции на товарном рынке, для инновационных продуктов наиболее значимы полезность, цена, продвижение и сопутствующие услуги (демонстрации, обучение и т.д.).

Однако, инновационным продуктам присуща низкая степень осязаемости. Степень осязаемости (материальности) инновационного продукта во многом определяет специфику используемых методов маркетинга.

Что же такое «Инновация» и «Инновационный процесс» с точки зрения рядового российского предприятия? Очевидно, многие малые и даже средние предприятия не задаются этим вопросом, можно предположить, что та форма ведения бизнеса, которая, к сожалению, передаётся от поколения «советских динозавров» (промышленников старого уклада) – поколению совсем юных бизнесменов, очевидно, ошибочна. Я сталкивался с таким подходом, он подразумевает абсолютный консерватизм заключающийся в тонкой метафоре: «Пока дымят заводы – нам хватит завода». Эта позиция исключает любые перемены из-за плотного желания сохранить стабильность и это заметно даже на самом верху, на самых крупных предприятиях, но не на всех (все же мода склоняет рынок в сторону инновационного развития и внедрения новых инструментов, а старые знания разбиваются о скалы современного рынка). Удручающее, но крайне стабильное положение фирм «динозавров» даёт трещину в последние годы, так как стагнация трансформируется в тотальный регресс, рынок инноваций перемалывает своей уверенной поступью любые консервативные устои предприятий и навязывает им крайне понятный вектор развития.

Инновационная деятельность предполагает целый комплекс различных мероприятий, которые в своей совокупности приводят к инновациям. Рассмотрим необходимость маркетинга в инновационном процессе:

1. Между разработкой и применением научно-технической продукции существует иногда довольно значительный промежуток времени, конечный результат от ее использования в полной мере может проявиться в том или ином будущем периоде. Конкурентоспособность будущего конечного продукта среди прочего зависит и от правильности выбора направления исследования в период проведения НИОКР.

Значит, в системе маркетинга нововведений значительное место должно занимать технологическое прогнозирование, имеющие целью выявление таких направлений НИОКР, результаты от реализации которых будут конкурентоспособны в будущем.[24] В качестве примера рассмотрим компании, которые входят в список наиболее успешных инноваторов во всём мире, инвестирующие в НИОКР колоссальные суммы и являющиеся лидерами мирового рынка. Однако, даже такой опыт показывает нам, что нет прямой и очевидной взаимосвязи между суммой инвестиций и успехом продукта на рынке. Ведь необходимо учесть множество различных факторов для успешной реализации проекта.

2. Поскольку продукт научно-технической деятельности является исходным звеном конечного продукта, то маркетинг первого не может быть эффективным без изучения рынка второго. Иными словами, необходимо с требуемой степенью тщательности исследовать направления изменения потребности не только в самом интеллектуальном, но и в конечном продукте. Маркетинг научно-технического продукта должен включать и сбор, и анализ информации о среде функционирования его потребителей.

3. Потребительная стоимость интеллектуального продукта заключается в его способности экономить живой и овеществленный труд в сфере материального производства. Поэтому маркетинговые усилия должны быть направлены на изучение этой способности. Цена интеллектуального

продукта будет в большей степени зависеть от размеров указанной экономии, чем от затрат на его разработку (наряду с другими факторами).

4. Интеллектуальный продукт подвержен более быстрому моральному старению, чем материальный продукт. Он имеет коммерческую ценность до тех пор, пока разработчик может обеспечить себе монопольные права на продукт как на объект хозяйствования. Этот момент определяет необходимость приложения усилий по защите и сохранению прав интеллектуальной собственности, а также по обеспечению его патентной чистоты. Эти усилия предпринимаются в процессе маркетинга научно-технической продукции.

5. Однажды созданный интеллектуальный продукт в зависимости от характера и направленности может многократно продаваться на различных рынках разным потребителям. Поиск способов тиражирования интеллектуального продукта является одной из задач его маркетинга.

Именно своеобразие товара и рынка определяет специфику маркетинга в такой сложной сфере, как инновации. В теории маркетинга продвижение или маркетинговые коммуникации – комплекс мероприятий, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта продукции.

Цель продвижения новой продукции заключается в том, чтобы представить как предприятие, так и продукцию потенциальному клиенту.

Существует достаточно обширный маркетинговый инструментарий, который, очевидно, не везде и не всегда возможно использовать. Исходя из личного опыта работы в должности руководителя отдела маркетинга на предприятии ООО «ПРОМТЕХНОЛОГИИ», давлю, в основном сейчас используют только e-mail рассылки со свежими каталогами и предложениями, холодные звонки по базам номеров потенциальных клиентов, также обзвон бывших и нынешних клиентов с целью выяснения их потребностей, и конечно же – контекстную рекламу в интернете. Как показывает статистика за 2017-2019 год (статистика собрана мной лично и в

формальном виде отсутствует), доля продаж с использованием звонков стала сильно уступать присросту клиентов привлеченных контекстной рекламой. Объяснить это очень просто. Если 10 лет назад, чтобы что-то узнать, человек брал в руки телефонную книгу и начинал звонить, то сейчас, достаточно открыть интернет и написать вопрос в поисковой системе. В угоду модным тенденциям касающимся развитию it сферы, в частности, в нашей стране – контекстная реклама не просто набирает обороты, она поглощает большинство других маркетинговых инструментов, из-за своей простоты.

Сегодня намного выгоднее найти одного грамотного специалиста по SMM и платить ему зарплату двух обычных менеджеров по продажам, чем содержать целый отдел менеджеров по звонкам, по связям с общественностью, специалистов так называемого «партизанского» маркетинга и многих других. Эта тенденция не исключает важность остальных инструментов, отнюдь, для повышения уровня продаж нужно пользоваться всеми доступными средствами, но это в перспективе, а в условиях кризиса

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.

Важной составляющей 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. [10]

Производственные компании, по типу ООО «Промтехнологии» и компании, оказывающие услуги, осуществляют мониторинг внешней среды и проводят маркетинговые исследования с целью:

- адаптации компании к изменениям внешней среды;
- поиска новых рыночных ниш;
- удовлетворения потребностей потенциальных потребителей, для чего изучаются их пожелания и предложения, неудовлетворенные потребности и пр.;
- Создания и реализации конкурентных преимуществ, для чего собирается разнообразная информация о конкурентах. [5]

В своей деятельности ООО "ПРОМТЕХНОЛОГИИ" опирается на грамотную и гибкую ценовую политику, позволяющую создавать приемлемое соотношение цены и качества.

Цены конкурентов являются важным ориентиром ценообразования и позиционирования выпускаемой продукции. [1]

Цены на продукцию ближайших конкурентов колеблются в широком диапазоне (при сравнении цен производителя и цен, по которым торгуют различные посредники) и составляют: КПЗЭ-100 – от 40000 рублей, Фильтр СДЖ-80 – от 35000, ФМ 25-30-240 - от 55000 рублей (обзор был проведен в мае 2020 г.). [15]

Цена на термозапорный клапан КТЗ-50вв/вн составляет всего 800 рублей, при том, что КТЗ-50вв/вн имеет существенные преимущества по сравнению с аналогами. Имеются незначительные колебания (даже в сторону уменьшения цены на 3 %), так как предприятие установило контроль над ценами для конечных покупателей с помощью выстраиваемой системы сбыта и дистрибуции.

Разработка эффективной системы сбыта и дистрибуции является одним из важнейших элементов стратегии маркетинга. [5] ООО

"ПРОМТЕХНОЛОГИИ" создал такую систему сбыта и дистрибуции, при которой продукция активно "проталкивается" к покупателю по цене предприятия.

Предприятие "ПРОМТЕХНОЛОГИИ" осуществляет сбыт продукции как непосредственно конечным потребителям, так и через посредников – предприятия оптово-розничной торговли промышленного нефтегазового оборудования и специализированные производственно-торговые предприятия.

Для стимулирования повторного приобретения какой-либо продукции в начале 2019 года была введена Карта покупателя, по которой предоставляется скидка 5 % на все последующие покупки. Карта предназначается для конечного пользователя купившего изделие непосредственно на предприятии и высылается вместе с готовой продукцией. Карта покупателя бессрочная и именная, ею не могут воспользоваться другие предприятия. Всего было отправлено 40 Карт, но, к сожалению, за все время по этим картам было сделано 5 покупок (12,5 %). Причем ни один из покупателей не сослался на эту карту при повторной покупке. Вероятной причиной такого отношения к, подобного рода скидочной системе – являются непродуктивные взаимоотношения между отделами фирм покупателей. Но эта проблема присуща практически всему российскому бизнесу.

Инновациями на ООО «ПРОМТЕХНОЛОГИИ» стоит считать не только некоторые из производственных позиций, но и сам производственный процесс. В Ноябре 2018 года отдел маркетинга, совместно со специалистом стратегического планирования производства провел исследование, которое выявило острую нехватку чёткой структурированности в работе производственных линий. Были изучены опыты схожих по специфике производственных предприятий в этой проблемы и выявлены следующие особенности:

- На многих производствах внедрены CRM-системы

- Отдел контроля качества работает не только с продукцией, но и с персоналом

- Связь «офиса» с «цехом» более тесная при содействии специалистов «земля-воздух», которые являются бывшими сотрудниками производственных линий, а ныне работают в консультативном центре у управленцев.

Таким образом, по итогу исследований ООО «ПРОМТЕХНОЛОГИИ» столкнулись с необходимостью внедрения инноваций в производственный процесс и менеджмент фирмы. Для этого в течение года было закуплено должное количество электронных планшетов с предустановленным клиентом CRM-Системы «Megaplan», благодаря которой руководители производственных линий в «прямом эфире» смогли давать отчёт по проделанной работе и получать задания. Это увеличило производительность и улучшило отношение сотрудников к руководству. Так как сыграл важную роль очень специфичный эффект «Не забытости». О нем мне рассказал один из рабочих производственного цеха, посетовав на то, что у некоторых конкурентов не заботятся о производстве так, как в ООО «Промтехнологии». Следующим образом было выявлено, что повышение технологичности процесса производства, посредством внедрения планшетов с CRM-системой положительно сказалось не только на продуктивности самого процесса, но и на общее настроение рабочих цеха, так как всем приятно «быть нужными» и ежедневно ощущать на себе мощь научно-технического прогресса.

Стоит обратить внимание на слабую проработку инновационного процесса в ООО «Промтехнологии», поскольку отдел маркетинга не является в нем катализатором для внедрения тех самых инноваций, скорее наоборот, он позволяет им не разорить предприятие. На мой взгляд, такой подход не является верным, но также, нельзя не учесть общую халатность большинства сотрудников и сложность проведения не только исследований, но даже сбора статистических данных на такого рода, малых предприятиях. Однако, сама

тенденция внедрения новых инструментов и продуктов для повышения выручки на предприятии, является прогрессивной и отсутствует на большинстве предприятий региона, а также у фирм – конкурентов, что выделяет ООО «ПРОМТЕХНОЛОГИИ» в положительном ключе.

Так как отдел маркетинга и отдел инновационного развития предприятия на ООО «ПРОМТЕХНОЛОГИИ» существуют, по сути, в разных измерениях, то для их полноценной взаимосвязи и плодотворной работы требуется реструктуризация в управлении, а также подключение новых инструментов менеджмента. Однако, эти два отдела являются как-бы дополнением друг для друга, подстегивают к работе, что, очевидно, сказывается на внутренней конкуренции в фирме.

Заключение.

В данной работе:

1. Рассмотрена необходимость маркетинговой деятельности на инновационном предприятии.
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. Сделаны выводы о развитии маркетинговой деятельности на предприятии.

Все это позволило собрать необходимую информацию для следующих основных рекомендаций:

1. Необходим переход от производственно-сбытовой ориентации управления к маркетинговой. Оставаться на домаркетинговых этапах развития для любого предприятия означает выход из списка ключевых игроков рынка. Поэтому особое значение сегодня приобретает организация на предприятии маркетинговой работы, и интеграция маркетинга во все структуры и сферы деятельности предприятия.

2. Маркетингом должны заниматься все специалисты предприятия, для этого необходимо формирования единого взгляда на маркетинг всех сотрудников предприятия.

3. Для каждого этапа инновационного процесса характерны специфические методы маркетинга. Необходимо осуществлять маркетинговые исследования на каждой стадии инновационного процесса; проводить различные тесты с целью изучения мнений потребителей о продукте, так как оно позволяет существенно снизить коммерческий риск продукта.

4. Для повышения общей компетентности сотрудников фирмы и выхода на новые инновационные рынки, нужно регулярно давать им возможность повышать собственную профессиональную планку за счёт курсов, тренингов и других форм обучения.