

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма  
и культурного наследия

**Маркетинг инновационной деятельности на предприятии сервиса  
(на примере ООО «Сеть связной»)**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студента 5 курса 551 группы  
направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

**Нетюковой Надежды Рушановны**

Научный руководитель  
кандидат исторических  
наук, доцент

\_\_\_\_\_

Удалова Т. В.

Зав. кафедрой,  
доктор экономических  
наук, профессор

\_\_\_\_\_

Черевичко Т. В.

**Саратов 2022**

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** В настоящее время общепризнано, что инновационная деятельность является необходимым условием для долгосрочного устойчивого функционирования любого предприятия.

Инновации в производстве и реализации, эксплуатации оборудования, использовании материалов и в различных видах услуг обеспечивают рынок новыми конкурентоспособными товарами, создают условия для эффективной деятельности и развития фирм и предприятий. Инновации требуют специальной организации работ, вложений капитала и управления производственными и финансовыми ресурсами.

В настоящее время выбор эффективных для компании инноваций и управление на предприятиях процессами обновления технологии, производимой продукции или услуг базируются на методологии коммерческой оценки проектов.

Коммерческая оценка проектов показывает, насколько эффективен тот или иной проект, насколько результаты его внедрения позитивно отразятся на общих конечных результатах компании в целом, насколько компания будет эффективно осуществлять свою деятельность в условиях рынка.

В современном экономическом мире инновации выступают одним из ключевых факторов, определяющих перспективы социального и экономического развития организаций. Сегодня конкурентоспособность на отечественном и мировом рынках все больше зависит от той продукции, в основе которой лежит новое знание. И если в прошлом успех и развитие организации во многом зависели от доступа к природным ресурсам, то сегодня они нуждаются в науке, нововведениях и профессионализме сотрудников организации.

**Цель** работы – проанализировать маркетинг инновационной деятельности на предприятии сферы сервиса.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть направления и цели маркетинга инновационной деятельности организации;
- 2) осуществить анализ маркетинга инновационной деятельности на примере ООО «Сеть Связной»;
- 3) предложить мероприятия для совершенствования инновационной деятельности ООО «Сеть Связной».

В целом, теме теоретико-методологических аспектов управления маркетинговой деятельностью предприятия в условиях развития инновационной среды посвящено достаточно много работ, как зарубежных, так и отечественных исследователей.

А.И. Архипова<sup>1</sup>, А.С. Булатов<sup>2</sup>, И.А. Бланк<sup>3</sup> проводили исследования по проблемам обеспечения конкурентоспособности бизнеса и исследованию потребительских предпочтений.

Рогова Е.М.<sup>4</sup>, Шевченко С.Ю.<sup>5</sup> рассмотрели основные принципы инновационной деятельности, обосновав ее необходимость в условиях рыночной экономики.

А.Н. Асаул<sup>6</sup>, Н.Н. Ханчук<sup>7</sup>, С.А. Агарков<sup>8</sup> изучали необходимость инновационной деятельности для современных предприятий, обозначив ее необходимым элементом стабильного развития.

---

<sup>1</sup> Финансы. Учебник. Под ред. А. И. Архипова, И. А. Погосова. - М. : ТК Велби. Изд-во проспект, 2017. - 632 с

<sup>2</sup> Булатов А.С. Экономика: учебник. – М.: Кнорус, 2016. – 308 с.

<sup>3</sup> Бланк И.А. Финансовый менеджмент. Учебный курс. – М.: Феникс, 2018. – 465 с.

<sup>4</sup> Рогова Е.М. Финансовый менеджмент: учебник / Е.М. Рогова, Е.А. Ткаченко. – М.: Дело и сервис, 2017. – 540 с.

<sup>5</sup> Шевченко С.Ю. Управление жизненным циклом инновационного продукта // Экономика и бизнес, 2018. – № 4. – С. 18-26.

<sup>6</sup> Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник – СПб.: АНО ИПЭВ, 2019. – 336 с.

<sup>7</sup> Ханчук Н.Н. Ифраструктурное обеспечение инновационной деятельности в Российской Федерации // Инновации в науке, 2016. – № 8. – С. 15-19.

<sup>8</sup> Агарков, А.П. Управление инновационной деятельностью: учебник для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям

**Практическая значимость** заключается в возможности использования материалов данной работы при управлении маркетингом инновационной деятельности в ООО «Связной» и аналогичных предприятиях.

**Структура выпускной квалификационной работы** включает в себя Введение, две главы, Заключение, список используемой литературы и Приложения.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

*Первая глава «Теоретические аспекты маркетинга инновационной деятельности».*

Само понятие «инновация» появилось в XIX веке в научных исследованиях по культурологии и означало перенесение элементов одной системы в другую. Только в начале следующего века термин «инновация» начал использоваться в экономических науках в трудах Й. Шумпетера и В. Зомбарта, которые разрабатывали концепции инновационного предпринимательства<sup>9</sup>.

«Innovation» в переводе с латинского означает «движение в направлении», с английского – «инновация», «нововведение», «новшество».

Под «новшеством» большинством авторов данного подхода понимается оформленный результат фундаментального или прикладного исследования, разработки или экспериментальной работы в определенной сфере деятельности по повышению ее эффективности. Новшеством является открытие, изобретение, ноу-хау и прочее.

Нововведение – это использование новшества в хозяйственной жизни<sup>10</sup>.

---

подготовки «Менеджмент», «Инноватика» / А.П. Агарков, Р.С. Голов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 204 с.

<sup>9</sup> Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – с. 42

<sup>10</sup> Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – с. 78

Момент появления новшества на рынке порождает инновацию.

Инновация рассматривается авторами с различных точек зрения. Объединив все подходы к понятию «инновация» в две крупные группы, можно говорить о некой системности.

Первая группа авторов рассматривает инновацию как процесс введения новых изделий, элементов, подходов и принципов вместо действующих устаревших. Наиболее яркими сторонниками данного подхода являются Б. Санто, Б. Твисс, Ф. Никсон и другие<sup>11</sup>.

Вторая группа авторов во главе с А.Е. Яковлевым, Р.А. Фатхутдиновым, А.М. Медынским, А.В. Плехановым и др. подходит к понятию «инновация» с точки зрения конечного статичного результата творческого процесса в виде новой продукции, технологии или метода<sup>12</sup>.

Тем не менее, существует и третий подход к пониманию инноваций, который соединяет в себе два предыдущих. Е.Л. Барсукова и В.А. Сарычева утверждают, что без процесса не бывает результата, соответственно невозможно подходить к понятию «инновация» с одной из сторон, а рассматривать нужно комплексно – и как процесс, и как результат. Объектно-процессный подход позволяет рассматривать инновацию, как объект, который обладает новизной, производственной реализуемостью и социально-экономической эффективностью, а также как комплексный процесс, который включает в себя экономические отношения, связанные с процессом разработки, производства, распространения, внедрения и коммерциализации изобретенных ценностей.

Также, как и к понятию «инновация», к понятию «инновационная деятельность» существует множество подходов, однако во всех них уделяется большее внимание не на целевой направленности этой деятельности, а, скорее, на средствах достижения. Инновационная деятельность направлена на

---

<sup>11</sup> Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – с. 79

<sup>12</sup> Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. – с. 85

повышение экономичности и эффективности деятельности хозяйствующих субъектов.

Инновационная деятельность – большая и сложная система, складывающаяся из большого числа различных инноваций, которые рассматриваются с различных позиций. Инноватика, как управление процессом перехода элементов и системы из одного качественного состояния в другое, – сложная зависимость множества факторов<sup>13</sup>.

Таким образом, инновации и инновационная деятельность – сложный процесс взаимодействия творческого и экономического начала. На данный момент в Российской Федерации недостаточно благоприятная почва для развития данных процессов, но государство старается максимально приблизиться к желаемому уровню развития инновационной деятельности в целях повышения, как на микро, так и на макро уровнях конкурентоспособности.

Инновационная деятельность связана с рождением, развитием, распространением и применением научно-технических знаний. Она включает:

- 1) научные исследования и разработки;
- 2) научно-техническое образование и подготовку кадров;
- 3) научно-технические услуги<sup>14</sup>.

Объектами управления в инновационном менеджменте – является процесс внедрения инноваций, деятельность органов управления и финансирования научных исследований и разработок.

Инновационная деятельность включает научно-техническую деятельность, организационную, финансовую и коммерческую и является важнейшей составляющей продвижения новшеств потребителям. Научные

---

<sup>13</sup> Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – с. 96

<sup>14</sup> Боева, А.А. Методы инновационного менеджмента предприятия в условиях рыночной экономики / А.А. Боева, Ю.В. Пахомова // Организационно-экономические и управленческие аспекты функционирования и развития социально-экономических систем в условиях инновационной экономики: Сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции, Воронеж, 23 мая 2019 года. – Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2019. – С. 34

исследования и разработки, являясь источником новых идей, осуществляются на различных этапах инновационного процесса<sup>15</sup>.

В исследованиях инноваций выделяют следующие виды инновационной деятельности:

- 1) инструментальная подготовка и организация производства;
- 2) пуск производства и предпроизводственные разработки;
- 3) маркетинг новых продуктов;
- 4) приобретение неовещественной технологии со стороны в форме патентов, лицензий, раскрытия ноу-хау, торговых марок, конструкций, моделей и услуг технологического содержания;
- 5) приобретение овещественной технологии;
- 6) производственное проектирование (подготовка планов и чертежей, предусмотренных для определения производственных процедур, технических спецификаций, эксплуатационных характеристик<sup>16</sup>.

В рамках предприятия возможен ряд организационных форм управления инновационным процессом, которые доказали свою эффективность:

1. Советы, комитеты, рабочие группы по разработке технической политики, которые готовят предположения для руководства предприятия по стратегическим направлениям инновационного процесса.
2. Отделения и центральные службы развития новых продуктов, которые координируют инновационную деятельность, согласуют цели и направления технического развития, контролируют процесс разработки новой продукции и её внедрение.
3. Проектно-целевые группы, выполняющие научные исследования и разработку новой продукции от идеи до серийного производства. Их создают в качестве самостоятельных подразделений и подчиняют высшему руководству предприятия.

---

<sup>15</sup> Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 40 с.

<sup>16</sup> Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – с. 81

4. Отделы научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ – традиционные подразделения, создающие новую продукцию.

5. Центры развития, задачей которых является завоевание позиций на рынке путем расширения объема продаж.

6. Венчурные структуры выступают зачастую в качестве дочерних компаний крупных корпораций, либо как самостоятельные предприятия.

7. Специальные инновационные фонды, создаваемые из прибыли для стимулирования внедрения инноваций.

8. Аналитические группы, включающие в свой состав управляющих, исследователей и сотрудников функциональных отделов. Они прогнозируют развитие технологии, анализируют тематику исследований, перспективные идеи и т.д. Характерной тенденцией развития инновационной деятельности является поиск предприятиями интеграционных связей друг с другом. Это обусловлено дефицитом финансовых средств, дороговизной кредитов, усложнением и удорожанием научно-исследовательских работ, снижением продолжительности жизненного цикла продукта<sup>17</sup>.

Управление инновационной деятельностью включает четыре этапа:

1. Подготовительный этап.

2. Этап разработки и внедрения инноваций.

3. Организационный этап.

4. Контроль. Данный этап завершает цикл управления инновационной деятельностью и направлен на определение будущих конкурентных преимуществ предприятия, разработку и анализ ключевых показателей эффективности управления инновационными процессами, корректировку инновационной стратегии, обеспечивающей устойчивое развитие предприятия в бизнес-среде<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – с. 52

<sup>18</sup> Токарев, Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б.Е. Токарев. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 152 с.



Таким образом, управление инновационной деятельностью предприятия является сложным многогранным процессом, требующим постоянного участия руководства, аккумуляции интеллектуального и исследовательского потенциала, активное внедрение современных технологий, позволяющих получить наибольший эффект от бизнеса и повысить конкурентоспособность предприятия на рынке.

В рамках инновационного маркетинга допускается продвижение традиционного продукта, но с помощью новых методов.

При осуществлении инновационной деятельности стоит учитывать следующие факторы:

1) инновации должны быть «привязаны» к потребностям потребителей, в противном случае – ожидаемого эффекта от применения инновационных методов и приемов не возникнет;

2) при выводе нового товара на рынок стоит учитывать, что потребителям необходимо презентовать только нужную информацию о продукте, чтобы аудитория понимала, зачем им покупать этот товар;

3) перед началом внедрения инноваций нужно провести маркетинговый анализ, который поможет выявить «сильные и слабые стороны» как самой компании, так и выпускаемых товаров;

4) маркетинг должен подчеркивать конкурентоспособность изделия<sup>19</sup>.

Маркетинг влияет на все этапы создания и распространения инновации. В целом, необходимо сказать, что главным отличием маркетинга инноваций от маркетинга традиционных товаров (услуг, технологий) есть то, что в данном случае специалисты по маркетингу постоянно заняты поиском новых путей удовлетворения существующих потребностей, или вообще - поиском новых или скрытых потребностей, и, соответственно, путей их удовлетворения<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – с. 125

<sup>20</sup> Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – с. 78

Таким образом, маркетинг инновационной деятельности является особенностью деятельности предприятия. Он направлена на совершенствование деятельности организации, повышение конкурентоспособности.

Не всякое новшество является инновацией. Простые модификации товара или услуги не входят в понятие «инновации». Должно быть выполнено кардинальное изменение, либо предложен рынку совершенно новый продукт. Лишь в этом случае можно говорить об инновационности разработки.

Инновационные разработки в сфере сервиса – это, как правило, научно-технические разработки, которые внедряют новые технологии и инструменты. В современном мире наиболее заметна тенденция во внедрении в сферу сервиса компьютерной техники.

*Во второй главе «Маркетинг инновационной деятельности ООО «Сеть Связной»»* приводится характеристика ООО «Сеть связной», также выделяется главная задача и миссия компании.

Основные виды деятельности компании:

- 1) оптовая и розничная торговля средствами сотовой и радиотелефонной связи;
- 2) оптовая и розничная торговля фотоаппаратурой, оптическими и точными приборами;

Основные ценности компании ООО «Сеть Связной»:

- 1) инновационность, которая заключается в стремлении в новым знаниям и достижениям;
- 2) ответственность, которая проявляется честность и надежность по отношению к себе, потребителям и конкурентам;
- 3) вовлеченность, которая проявляется в эмоциональной привязанности к компании;
- 4) открытость и доверие<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Официальный сайт ООО «Сеть Связной» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.svyaznoy.ru/>

Таким образом, необходимо сделать вывод, что ООО «Сеть Связной» является одной из крупнейших розничных сетей на рынке высоких технологий России. Благодаря своим ценностям ООО «Сеть Связной» с каждым годом все больше наращивает свое присутствие на рынке и продолжает осваивать новые виды деятельности.

Также проводится Анализ маркетинга инновационной деятельности ООО «Сеть Связной». В ООО «Сеть Связной» функции по организации и планированию маркетинговой деятельности возложены на отдел маркетинга.

Проводится анализ рыночной деятельности предприятия на основе базового маркетингового комплекса, который включает в себя четыре основных элемента:

1. Product «Продукт».
2. Price «Цена».
3. Place «Место».
4. Promotion «Продвижение».

На основании проведенного SWOT-анализа можно сделать следующие выводы.

1. Наиболее сильными сторонами ООО «Сеть Связной» являются наличие собственных офисов, что является элементом групп «Развитие» и «Ресурсы»;

2. Наиболее слабыми сторонами ООО «Сеть Связной» является снижение деловой активности и рентабельности, а также отсутствие базы данных, что является элементом групп «Экономика» и «Ресурсы»;

3. На сегодняшний день ООО «Сеть Связной» имеет высокий потенциал для дальнейшего развития. Для дальнейшего развития компании наиболее значимыми являются элементы группы «Маркетинг»;

4. Среди наиболее значимых угроз для деятельности исследуемой компании являются:

- падение спроса на услуги компании;
- снижение покупательской способности населения.

Указанные факторы являются элементами групп «Политика», «Экономика» и «Ресурсы».

Следовательно, для устранения воздействия негативных последствий в деятельности ООО «Сеть Связной» необходимо развивать инновационную деятельность компании. Для развития инновационной деятельности у компании на сегодняшний день имеют все ресурсы.

С целью минимизации вероятности возникновения неблагоприятных ситуаций в деятельности компании рекомендуется использовать следующие механизмы:

1) осуществление работы по поиску дополнительных финансовых ресурсов;

2) осуществление развития сбытовых сетей компании.

Таким образом, в процессе осуществления деятельности, ООО «Сеть Связной» обладает множеством конкурентных преимуществ даже в условиях кризиса. Тем не менее, в процессе анализа были выявлены недостатки в маркетинговой деятельности предприятия.

Проведенный анализ показал, что руководству ООО «Сеть Связной» следует провести работу по совершенствованию инновационной деятельности.

Представим описание мероприятий, направленных на совершенствование инновационной деятельности ООО «Сеть Связной».

1. *Размещение бота.*

2. *Размещение ссылок на канале «Ютуб».*

В современном мире Ютуб является крупнейшим видеохостингом, где пользователи загружают различные видео не только развлекательного, но и коммерческого характера.

3. *MegaIndex* – это система комплексной автоматизации, продвижения и аналитики. С помощью данного сервиса появляется возможность собирать информацию с различных Интернет сайтов для ее дальнейшей обработки и анализа.

#### *4. Внедрение опыта проведения благотворительных Интернет-ярмарок.*

Предложенные меры необходимо оценить на предмет экономической эффективности. Рассмотрим основные показатели, которые позволят убедиться в правильности предложенных мер.

Следовательно, реализация предложенных мероприятий является экономически обоснованной, и на основании проведенного анализа рекомендуется к внедрению в ООО «Сеть Связной».

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Инновации и инновационная деятельность являются достаточно сложным процессом взаимодействия творческого и экономического начала. Управление инновационной деятельностью предприятия является сложным многогранным процессом, требующим постоянного участия руководства, аккумуляции интеллектуального и исследовательского потенциала, активное внедрение современных технологий, позволяющих получить наибольший эффект от бизнеса и повысить конкурентоспособность предприятия на рынке.

Маркетинг инновационной деятельности является особенностью деятельности предприятия. Маркетинг инновационной деятельности призван совершенствовать эффективность деятельности организации и укреплять конкурентные позиции на рынке.

Инновационные разработки в сфере сервиса зачастую представлены в форме внедрения новых технологий и инструментов. Современный мир характеризуется повсеместным внедрением цифровых ресурсов, что формирует предпосылки для создания инновационных идей.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы стал ООО «Сеть Связной», которое является коммерческой организацией, основным видом деятельности которого является оптовая и розничная

торговля средствами сотовой и радиотелефонной связи и предоставление услуг сотовой и радиотелефонной связи.

Проведенный SWOT-анализ показал, что наиболее сильными сторонами ООО «Сеть Связной» являются наличие собственных офисов, а наиболее слабыми – снижение деловой активности и рентабельности, а также отсутствие базы данных.

Среди наиболее значимых угроз для деятельности исследуемой компании являются:

- падение спроса на услуги компании;
- снижение покупательской способности населения.

Для устранения воздействия негативных последствий в деятельности ООО «Сеть Связной» необходимо развивать инновационную деятельность компании. Для развития инновационной деятельности у компании на сегодняшний день имеют все ресурсы.

Таким образом, реализация предложенных мероприятий ООО «Сеть Связной» является целесообразным и экономически обоснованным.