

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

И. В. Усачёва

Воронежская государственная технологическая академия

Поступила в редакцию 24 января 2011 г.

Аннотация: *рассматривается оценка потенциала инновационного маркетинга для развития промышленных предприятий. Сформулированы сущность и содержание потенциала инновационного маркетинга промышленных предприятий.*

Ключевые слова: *потенциал инновационного маркетинга, цикл формирования потенциала инновационного маркетинга*

Abstract: *the article deals with innovation marketing potential evaluation for industrial enterprises development. The author formulated the essence and the concept of the industrial enterprises' innovation marketing potential.*

Key words: *innovation marketing potential, innovation marketing potential organization cycle.*

Способность создавать новые продукты, находить эффективные маркетинговые технологические решения, оперативно управлять компанией в условиях риска – это то, что ранее считалось искусством и было доступно лишь ограниченному кругу одаренных, талантливых людей. В современных условиях, характеризующихся процессами глобализации, конкурентного противостояния и взаимосвязью научно-технической и информационно-аналитической сфер деятельности, каждый специалист, сталкивающийся с рыночной средой, должен обладать навыками рациональной мыслительной работы, которая в конечном счете обеспечивает гибкость и скорость принятия управленческих решений, а следовательно, и успех деятельности предприятия. Для того чтобы точно определить интерес к инновациям со стороны разных заинтересованных лиц, необходимо оценить потенциал инновационного маркетинга на предприятии. В этом заключается актуальность и целесообразность выбранной темы.

При организации инновационного маркетинга в рыночных условиях предприятие должно придерживаться определенной системы маркетинга, вести активную работу с потребителями на основе разработанной стратегии завоевания рынка. Планирование темпов освоения новых изделий должно зависеть от конъюнктуры рынка, возможности внедриться и утвердиться на нем.

В своем развитии инновационный маркетинг прошел путь от трактовки его понятия как инновационной деятельности в сфере сбыта до концепции управления конкурентоспособностью производ-

ства новой продукции за определенный период времени. В зарубежной и отечественной теории и практике нет единого мнения и подхода относительно содержания и последовательности реализации управления конкурентоспособностью производства новой продукции за определенный период времени.

В системе предоставления инновационных товаров и услуг инновационный маркетинг определяется как система принципов, методов и мер при комплексном изучении требований потребителей и определении новых возможностей по их удовлетворению в конкретных условиях рыночной среды.

Системность означает, что любое явление, любой процесс в сфере инновационного маркетинга, объекты и субъекты управления должны рассматриваться как элементы большой системы со всеми ее свойствами. Комплексность означает, что должны быть учтены все стороны и все составляющие не только процесса маркетинга, но и условий его осуществления.

При создании и освоении новых изделий в рыночной экономике одним из главных требований является обеспечение конкурентоспособности продукции на рынке. Оно должно идти следующими путями:

- определение и развитие свойств новых изделий, которые выгодно отличают их от продукции конкурентов;
- формулирование сравнительных преимуществ новой продукции в виде лозунгов, правил, которым должны следовать все работники предприятия при производстве и сбыте изделий;

- снижение затрат на производство и сбыт продукции;
- повышение технических характеристик изделий, доведение их до мирового уровня;
- упрощение конструкции изделий и технологических процессов, уменьшение количества деталей, составных элементов и операций на основе функционально-стоимостного анализа и обеспечение экономии средств на автоматизацию производства;
- повышение уровня дизайна;
- применение метода базовых моделей для ускоренного создания и освоения новых изделий по заказам потребителей;
- совершенствование системы обслуживания продукции у потребителя, улучшение сервиса, своевременное обеспечение потребителя запасными частями;
- установление цен в соответствии с конъюнктурой рынка [1].

При определении сущности и содержания потенциала инновационного маркетинга промышленных предприятий следует исходить из того положения, что он зависит от кадровых, материально-

технических, информационных и организационных ресурсов, предназначенных для решения стоящих перед предприятием задач.

Под сущностью потенциала инновационного маркетинга понимается его внутреннее содержание, выражающееся в сопоставлении оценок и суждений; представляет собой систему, включающую в себя совокупность возможностей, направленных на обеспечение непрерывного развития предприятия.

Содержанием потенциала инновационного маркетинга является единство всех составляющих его элементов, свойств, внутренних процессов, связей, противоречий и тенденций, образующих конкурентоспособность производства новой продукции за определенный период времени.

В литературе проблема формирования потенциала инновационного маркетинга освещена достаточно широко. Сущность потенциала инновационного маркетинга рассматривается специалистами различных областей экономики. Существует множество мнений о составе потенциала инновационного маркетинга. Некоторые из них были изучены и проанализированы нами (рис. 1).

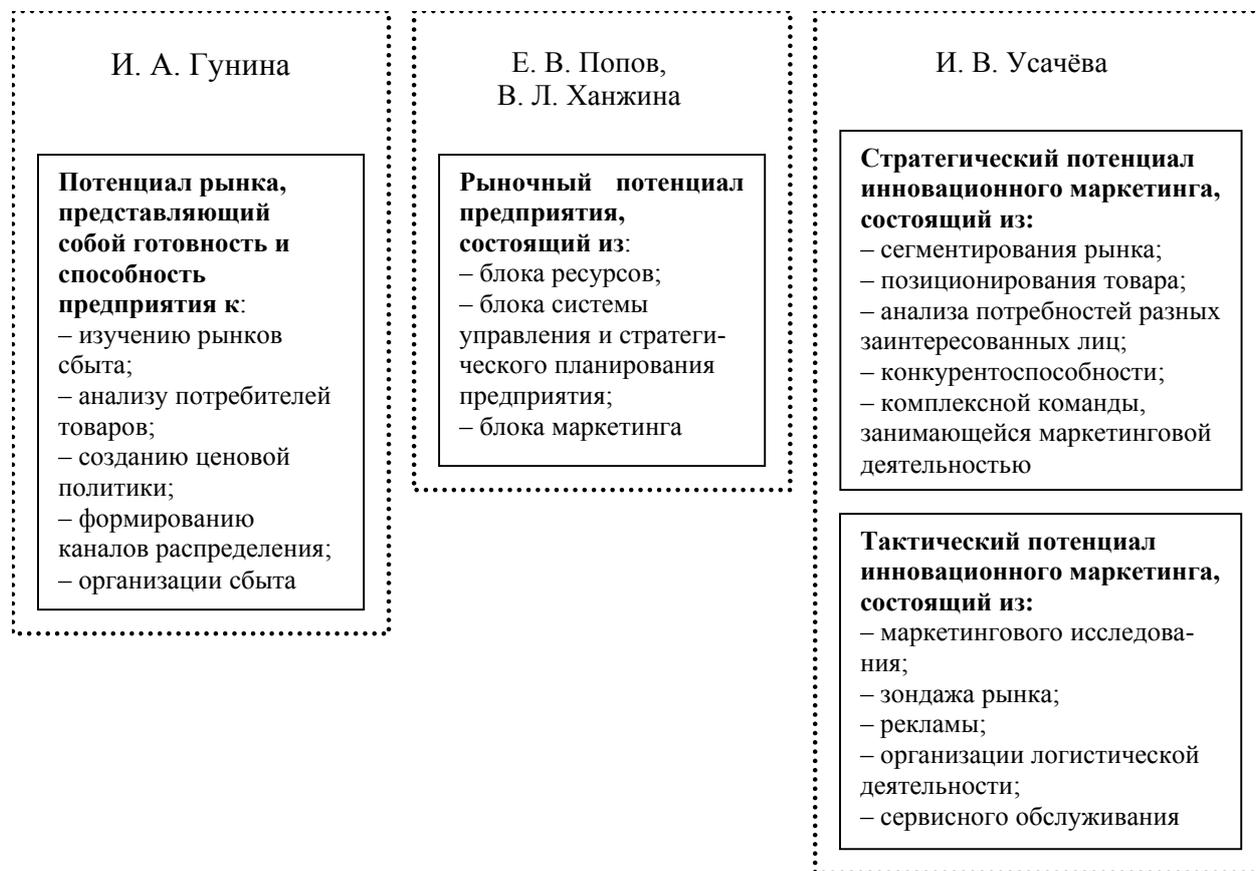


Рис. 1. Состав потенциала инновационного маркетинга (по мнению некоторых ученых)

Раскрывая содержание каждого элемента, можно отметить, что они обладают своими особенностями и на них воздействуют различные факторы как внутреннего, так и внешнего характера.

На основе выделенных элементов потенциала инновационного маркетинга автором разработан цикл формирования потенциала инновационного маркетинга, представленный на рис. 2.

Цикл состоит из десяти элементов и представляет собой последовательность действий, направленных на формирование потенциала. На рис. 2 – это внешняя граница, элементы расположены по часовой стрелке.

Внутренний ромб – основные элементы, участвующие в формировании потенциала инновационного маркетинга.

Внутренний неправильный ромб, соединяющий элементы 2, 3, 6 и 9, характеризует ошибочный подход к формированию потенциала инновационного маркетинга.

Можно также отметить, что представленный цикл формирования потенциала инновационного маркетинга обладает следующими особенностями:

- включает десять основных элементов, участвующих в формировании потенциала инновационного маркетинга;

- обозначены элементы, на которые следует обратить особое внимание для обеспечения эффективной работы предприятия;

- выделен неэффективный подход.

Оценить потенциал инновационного маркетинга позволяют следующие расчеты [2]:

- удельного веса специалистов-маркетологов, занимающихся маркетинговой деятельностью (K_1):

$$K_1 = \frac{Ч_{ид}}{Ч},$$

где $Ч_{ид}$ – численность специалистов-маркетологов, занимающихся маркетинговой деятельностью; $Ч$ – численность всего персонала;

- удельного веса затрат на рекламу инновационной продукции в общем объеме затрат на рекламу (K_2):

$$K_2 = \frac{Z_{рек. ин. прод}}{Z_{рек}},$$

где $Z_{рек. ин. прод}$ – величина затрат на рекламу инновационной продукции; $Z_{рек}$ – величина затрат на рекламу;

- удельного веса затрат на материально-технические ресурсы для инновационной продукции в общем объеме затрат на продукцию (K_3):

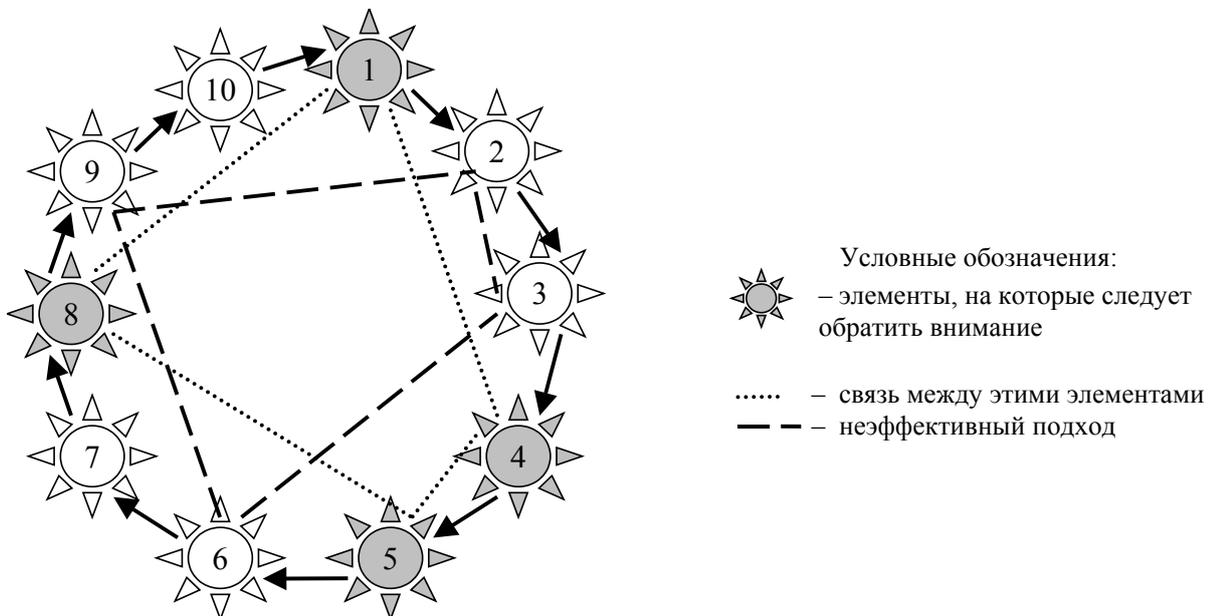


Рис. 2. Цикл формирования потенциала инновационного маркетинга:

1 – сегментирование рынка; 2 – позиционирование товара; 3 – анализ потребностей разных заинтересованных лиц; 4 – конкурентоспособность; 5 – комплексная команда, занимающаяся маркетинговой деятельностью; 6 – маркетинговое исследование; 7 – зондаж рынка; 8 – реклама; 9 – организация логистической деятельности; 10 – сервисное обслуживание

$$K_3 = \frac{Z_{\text{мт ин. прод.}}}{Z_{\text{мт прод.}}},$$

где $Z_{\text{мт ин. прод.}}$ – величина затрат на материально-технические ресурсы для инновационной продукции; $Z_{\text{мт прод.}}$ – величина затрат на продукцию;

• удельного веса затрат на повышение конкурентоспособности инновационной продукции в объеме затрат на инновационную деятельность (K_4):

$$K_4 = \frac{Z_{\text{конкур. ин. прод.}}}{Z_{\text{тп}}},$$

где $Z_{\text{конкур. ин. прод.}}$ – величина затрат на повышение конкурентоспособности инновационной продукции; $Z_{\text{тп}}$ – величина затрат на товарную продукцию.

Уровень потенциала инновационного маркетинга ($\Pi_{\text{им}}$) находим по следующей формуле:

$$\Pi_{\text{им}} = \sqrt[n]{\prod_1^n K_i},$$

где K_i – частные показатели, характеризующие потенциал инновационного маркетинга предприятия; n – количество частных показателей.

Расчет уровня потенциала инновационного маркетинга предприятий и их ранжирование приведен в таблице.

У рассматриваемых химических предприятий уровень потенциала инновационного маркетинга очень низкий.

Оценка потенциала инновационного маркетинга позволяет углубленно проанализировать прово-

Воронежская государственная технологическая академия

Усачёва И. В., кандидат экономических наук

E-mail: iris1982@yandex.ru

Тел.: 8-903-654-51-70

димые маркетинговые мероприятия на предприятии путем определения частных показателей, характеризующих потенциал инновационного маркетинга.

Т а б л и ц а

Расчет уровня потенциала инновационного маркетинга химических предприятий

Год	K_1	K_2	K_3	K_4	$\Pi_{\text{им}}$
ОАО «Воронежсинтезкаучук»					
2008	0,03	0,337	0,86	0,014	0,08
2009	0,028	0,21	0,328	0,014	0,078
2010	0,03	1,03	3,08	0,014	0,122
Воронежский шинный завод «Амтел-Черноземье»					
2008	0,0144	0,394	1,374	0,0097	0,066
2009	0,033	0,1334	1,5326	0,0097	0,05
2010	0,03485	0,1212	1,9302	0,0097	0,046
ООО «Технопроект Синтез»					
2008	0,0397	0,20	0,278	0,0158	0,033
2009	0,046	0,02	0,24	0,0158	0,032
2010	0,046	0,021	0,272	0,0158	0,034
ЗАО «Воронеж-ПЛАСТ»					
2008	0,032	0,049	0,369	0,01	0,039
2009	0,042	0,048	0,45	0,01	0,044
2010	0,022	0,06	0,348	0,01	0,034

ЛИТЕРАТУРА

1. Инновационный потенциал : современное состояние и перспективы развития / В. Г. Матвейкин [и др.]. – М. : Машиностроение-1, 2007. – 284 с.
2. Анисимов Ю. П. Основы инновационного маркетинга : учеб. пособие / Ю. П. Анисимов, И. В. Усачева, Н. В. Слинкова ; под ред. Ю. П. Анисимова. – Воронеж : АОНО ВПО «ИММиФ», 2009. – 200 с.

Voronezh State Technological Academy

Usacheva I. V., Candidate of Economic Sciences

E-mail: iris1982@yandex.ru

Tel.: 8-903-654-51-70