

Л. А. Климова, О. А. Маслякова

Белорусско-Российский университет (Беларусь, г. Могилев)

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассматриваются стратегические аспекты ведения современного бизнеса. Обоснована необходимость промышленного предприятия в выборе эффективной управленческой концепции, фундаментальным принципом которой является формирование системы стратегического маркетингового управления, ориентированного на инновационное развитие предприятия на примере ГЛХУ «Чаусский лесхоз».

Оценка мировых тенденций показывает, что инновационное развитие является основой для достижения глобальных конкурентных преимуществ. Практически все современные экономические процессы либо обусловлены, либо сопровождаются инновациями.

Современный спектр трактовки понятия «инновация» отличается поливариантностью. Согласно определению, данному в Законе Республики Беларусь «Об основах государственной научно-технической политики», инновации – создаваемые (осваиваемые) новые или усовершенствованные технологии, виды товарной продукции или услуг, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, товарной продукции и услуг на рынок.

Большинство ученых полагают, что инновации стали главной движущей силой экономического и социального развития.

Состояния инновационной деятельности в любом государстве является важнейшим индикатором развития общества. Инновации выступают одним из основных факторов достижения качественного экономического роста в современной экономике.

Формирование рынка и рыночных отношений в инновационной сфере способствовало развитию маркетинга инноваций как специфического направления деятельности фирм, работающих на этом рынке.

Маркетинг инноваций можно определить как процесс организации взаимодействия фирмы с внешней средой для продвижения и продажи инновации с целью получения коммерческого результата. Маркетинг инноваций обеспечивает все этапы инновационного процесса организации, используя методологию современного маркетинга от создания нового продукта до признания продукта рынком, обеспечивая тем самым устойчивые конкурентные преимущества.

Рассмотрим применения маркетинга инноваций на примере государственного лесохозяйственного учреждения «Чаусский лесхоз» (ГЛХУ «Чаусский лесхоз»).

ГЛХУ «Чаусский лесхоз» Могилевского государственного производственного лесохозяйственного объединения расположен в восточной части Могилевской области на территории Чаусского района. Общая площадь лесхоза составляет 55756 га, в том числе покрытые лесом земли 47323 га.

ГЛХУ «Чаусский лесхоз» реализует круглые лесоматериалы в заготовленном виде и продукцию деревообработки (пиломатериалы) на внутренний и внешний рынок. Основные показатели социально-экономического развития ГЛХУ «Чаусский лесхоз» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные показатели социально-экономического развития ГЛХУ «Чаусский лесхоз»

Наименование показателя	Ед. измерения	2014 г.	2015 г.	Отклонение	Темп роста
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг	млн руб.	50298	54013	+3715	107,39
Начисленный НДС, исчисляемый из выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг	млн руб.	4210	4949	+739	117,55
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг	млн руб.	42020	44693	+2673	106,36
Прибыль, убыток от реализации продукции, товаров, работ, услуг	млн руб.	4068	4371	+303	107,45
Чистая прибыль	млн руб.	371	486	+115	131
Рентабельность реализованной продукции, работ и услуг	%	9,2	10	+0,8	108,7

Данные анализа свидетельствуют, что, несмотря на существующие условия мировой финансовой нестабильности и присутствующие кризисные тенденции ряда отечественных предприятий, деятельность ГЛХУ «Чаусский лесхоз» являлась весьма эффективной.

ГЛХУ «Чаусский лесхоз» обладает высоким потенциалом для организации производства инновационного продукта термодина.

Для обеспечения эффективного выхода на рынок с новым товаром ГЛХУ «Чаусский лесхоз» предлагается провести совершенствование онлайн-коммуникаций.

Рассмотрим различные варианты размещения рекламы Термодина в интернете и определим лучший. В качестве вариантов рассмотрим возможность размещения объявления на рекламной платформе Deal.by, на сайте спецэкспортера УП «БеллесЭкспорт» и на бизнес портале reestr.by.

В таблице 2 представлены коммуникативные и экономические показатели эффективности онлайн-коммуникаций.

Таблица 2 – Коммуникативные и экономические показатели эффективности онлайн-коммуникаций

Показатели	Формула, объяснение	Наименование сайта, где размещается реклама		
		Deal.by	УП «Беллес-Экспорт»	reestr.by
Этап I. Демонстрация рекламного сообщения				
Количество показов за месяц (I), раз	Это демонстрация (загрузка) рекламного материала на веб-странице при ее посещении пользователем.	1500	1500	1500
Количество уникальных показов (UI), раз	Это число показов за вычетом повторных показов одним и тем же интернет-пользователям	534	948	782
Стоимость размещения рекламы (С), млн руб.	При определении стоимости рекламы владельцы веб-сайта обычно устанавливают цену, исходя из моделей: стоимости 1000 показов, стоимости при кликах, сроке размещения	7,2	9,5	11,1
Частота показа (AF)	Среднее число показов рекламных материалов уникальному пользователю за определенный период времени: $AF = I / UI$, где I – число показов; UI – число уникальных показов	2,81	1,58	1,92
Стоимость тысячи показов (СРМ), млн руб.	$СРМ = C/I \cdot 100 \%$, где С – стоимость размещения рекламы; I – число показов	0,48	0,63	0,74
Стоимость тысячи уникальных показов (СРUI), млн руб.	Характеризует рекламные расходы на охват каждой 1000 уникальных интернет-пользователей: $СРUI = C/UI \cdot 100 \%$	1,34	1,00	1,42
Этап II. Заинтересованность Эффективность воздействия рекламной информации определяется с помощью опроса на веб-сайтах пользователей и с помощью показателей				
Количество кликов (К), раз	Клик (англ. «click») – количество нажатий клавиши мыши пользователем при наведении курсора на рекламный баннер с целью перейти на рекламируемый ресурс	842	973	1264
Количество уникальных кликов (UK), раз	Число кликов без учета повторных кликов со стороны одних и тех же пользователей. Показатель дает представление об объеме потенциальной аудитории	679	881	1097

Окончание таблицы

CTR	Показатель CTR – процентное соотношение числа кликов к показам: $CTK = K/I \cdot 100\%$, где K – число кликов; I – число показов.	1,78	1,54	1,19
Частота клика (CF)	Частота клика (CF) определяет, сколько кликов осуществлял каждый пользователь на рекламных баннерах: $CF = K/UK$	1,24	1,10	1,15
Средняя стоимость клика (CPC), млн руб.	Определяет денежные расходы на каждый клик: $CPC = C/K$, где C – стоимость размещения рекламного баннера	0,0086	0,0098	0,0088
Средняя стоимость уникального клика (CPUC), млн руб.	Характеризует средние расходы на каждого, кто заинтересовался рекламным сообщением на CTR-сайте интернет-пользователя: $CPUC = C/UK$	0,0106	0,0108	0,0101
Этап III. Посещение веб-сайта				
Количество уникальных пользователей (UV), раз	Количество Internet-пользователей (которые не повторяются), посетивших веб-сайт за определенный период времени, т. е. численность привлеченной аудитории.	672	843	1003
Количество посещений (V) раз	Посещение (визит, «сессия») – это посещение пользователем веб-сайта с момента мероприятия к моменту выхода	1976	16478	12359
Частота посещений (SF)	Отношение количества посещений к уникальным пользователям, т. е. сколько в среднем раз пользователи заходят на веб-сайт компании за определенный период времени: $SF = V/UV$. Частота посещений веб-сайта может характеризовать заинтересованность пользователей в сотрудничестве с другими кампаниями	0,34	0,05	0,081
Стоимость одного уникального посещения (CPUU) млн руб.	Данный показатель характеризует расходы на привлечение одного уникального пользователя на веб-сайт компании: $CPUU = C/UV$	0,0107	0,0113	0,0111
Стоимость одного посещения (CPV) млн руб.	Определяется по формуле $CPV = C/V$	0,0036	0,0006	0,0009

Экономический эффект маркетинга инновации предполагает рост дохода от реализации продукции.

В данном случае его можно рассчитать по формуле:

$$\Delta Q = Q \cdot \varphi \quad (1)$$

где ΔQ – рост дохода от инновации;

Q – достигнутый объем продаж предприятия в финансовом выражении до нововведения;

φ – коэффициент роста продаж в результате нового метода маркетинга, продвижения на рынок или назначения цены.

$$\varphi = \frac{CPM+CPC+CPV}{3} + \frac{CPUI+CPUC+CPUU}{3} \quad (2)$$

где CPM – стоимость тысячи показов млн руб.;

CPC – средняя стоимость клика, млн руб.;

CPV – стоимость одного посещения, млн руб.;

$CPUI$ – стоимость тысячи уникальных показов, млн руб.;

$CPUC$ – средняя стоимость уникального клика, млн руб.;

$CPUU$ – стоимость одного уникального посещения, млн руб.

В результате было определено, что наиболее эффективным будет размещение рекламы на сайте Deal.by.

Таким образом, для повышения финансовой устойчивости ГЛХУ «Чаусский лесхоз» предложена организация производства инновационного материала на основе отходов деревообрабатывающих цехов – Термодин. Если ГЛХУ «Чаусский лесхоз» рискнет производить новый товар, то при своевременной реализации проекта и проведении активной маркетинговой компании через организацию системы скидок и активной рекламы в сети Интернет предприятие укрепит свои конкурентные преимущества и получит дополнительные возможности для самофинансирования.

Список основных источников

1. Акимова, И. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акимова. – К. : Знания, 2000. – 294 с.
2. Байгулов, Р. М. Рынок интеллектуальной собственности и проблемы ее коммерциализации / Р. М. Байгулов. – Ульяновск : УлГУ, 2006. – 441 с.
3. Долинская, М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М. : Изд-во стандартов, 1991. – 128 с.
4. Инновационный бизнес: формирование моделей коммерциализации перспективных разработок : учеб. пособие / В. Антонец [и др.] ; под ред. К. Хомкина. – М. : Дело, 2009. – 320 с.
5. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер, Ф. Т. де Без ; пер. с англ. Т. Р. Тэор. – СПб. : Нева, 2005. – 432 с.

The article deals with the strategic aspects of conduct of modern business. The necessity of enterprise in the choice of effective administrative conception, fundamental principle of that is forming the system of strategic marketing management oriented to innovative development of enterprise, is grounded, for example in the enterprise of SFA «Chausy Forestry».