

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 001.895(470.319)

Н.А. Скворцова, Е.В. Дрогавцева

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Данная статья посвящена основным задачам инновационного бизнеса, которые направлены на решение проблем, связанных с маркетинговым сопровождением создания инновационных товаров и услуг, выведением их на рынок. Рассмотрена инновационная деятельность области.

Ключевые слова: инновации, инновационные товары и услуги, инновационная деятельность.

На сегодняшний день основные задачи инновационного бизнеса в Российской Федерации направлены на решение проблем, связанных с маркетинговым сопровождением создания инновационных товаров и услуг, выведением их на рынок. Как показывает практический опыт, многие инновации не приносят организациям прибыль, так как не выживают на рынке товаров и услуг. С этим связаны следующие факторы: несовершенный анализ рынка, недостаточно результативные маркетинговые мероприятия, изъяны продукта, очень высокие издержки, поведение конкурентов, производственные проблемы, недостаточная помощь при выведении товара на рынок.

Термин «инновация» принято понимать как итог инновационной деятельности, получивший воплощение в виде усовершенствованного или нового продукта (или услуги), реализуемого на рынке, усовершенствованного или нового технологического процесса, применяемого на практике [2].

Инновационные товары и услуги – это нововведенные товары и услуги или товары и услуги, подвергавшиеся в течение последних трех лет разной степени технологическим усовершенствованиям.

Инновационная деятельность – вид деятельности, связанный с модификацией идей (т.е. результатов научных исследований и разработок или научно-технических достижений) в технологически новые или усовершенствованные продукты или услуги, введенные на рынке, в новые или усовершенствованные технологические процессы или способы производства (передачи) услуг, использованные в практической деятельности.

Инновации подразделяются на:

- технологические инновации – это инновации, связанные с разработкой и внедрением новых товаров и услуг, а также значительных технологических усовершенствований в них;
- организационные инновации – это инновации, направленные на повышение результативности организации путем снижения административных и

операционных издержек, путем повышения удовлетворенности работников организацией рабочих мест (рабочего времени) и тем самым повышения производительности труда, а также путем получения доступа к отсутствующим на рынке активам или снижения стоимости поставок;

– маркетинговые инновации – это инновации, связанные с реализацией новых или усовершенствованных маркетинговых технологий, охватывающих значительные изменения в дизайне и упаковке продуктов, использование новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представления и продвижения на рынки сбыта, развитие новой ценовой политики. Они направлены на более полное удовлетворение потребностей потребителей товаров и услуг, открытие новых рынков сбыта, увеличение состава потребителей товаров и услуг с целью повышения объемов продаж (Редакции Закона Орловской области от 11.10.2010 г. N 1120-ОЗ) [4].

В сфере торгового дела наиболее актуальными являются инновации, связанные с продвижением товара и услуг на рынок, т.е. маркетинговые инновации. Неотъемлемой частью маркетинга является продвижение товаров и услуг, которая включает в себя:

- усовершенствование политики в области стимулирования сбыта;
- выбор, планирование и управление инструментами стимулирования продаж товаров и услуг;
- анализ данных продаж, бюджетные квоты продаж и координация соответствующих целей, а также деятельности торговых агентов;
- определение целей рекламы, рекламирование деятельности;
- управление работой в области способов передачи рекламы (телевидение, радио, печать и т.п.);
- налаживание связей и обмен информацией со средствами массовой информации, рекламными агентствами, отдельными лицами, общественными организациями;
- разработка процессов по сбыту товара и услуг, планирование и реализация продвижения товаров и услуг;
- формирование целей, направленных на увеличение объемов продаж [5].

Функциями продвижения товаров и услуг на рынок являются:

- формирование престижа, низких цен, инноваций;
- информация о товаре (услуге) и его функциях;
- аргументация цены товара (услуги);
- сохранение репутации товаров (услуг);
- трансформация методов использования товара (услуги);
- формирование азарта среди участников сбыта;
- уверение покупателей переходить к более дорогостоящим товарам (услугам);
- ответы на вопросы потребителей;
- своевременное оповещение о распродажах;
- благоприятная информация о компании [5].

Цель продвижения новой продукции заключается в стимулировании спроса и улучшении образа компании.

На этапе продвижения инновационных товаров и услуг должны быть решены следующие задачи:

1. Какие каналы продвижения необходимо использовать?

Имеются разнообразные каналы связи с потенциальными клиентами. Например:

- связь с общественностью – различные способы по улучшению, сохранению или защите престижа компании или продукта;
- стимулирование сбыта – продажа товаров и услуг;
- индивидуальные продажи – презентабельность в разговоре с одним или более потенциальным покупателем с целью продать товар;
- реклама – любая форма рекламирования и продвижения идей.

2. Какие инструменты продвижения применимы в инновационном маркетинге?

Тот или иной канал продвижения товара и услуг предполагает выбор ряда инструментов, на основе которых можно использовать следующие способы продвижения:

- связи с общественностью – подборки для прессы, доклады, семинары, ежегодные отчеты, благотворительные пожертвования, стипендии, публикации, связи с местными органами власти;
- стимулирование сбыта – ярмарки и торговые выставки, экспозиции, демонстрации, развлекательные мероприятия, соревнования и игры. Премии и подарки, скидки, финансирование под низкий процент, скидки при встречной продаже;
- персональная продажа – коммерческие презентации, коммерческие встречи, программы поощрения, образцы, ярмарки и торговые выставки;
- реклама – объявления в прессе и на радио, отправления по почте, каталоги, видеофильмы, брошюры, плакаты, справочники, демонстрации, интернет.

3. Есть ли какая-то специфика в организации продаж инновационных товаров и услуг?

Политика продаж нововведенных товаров и услуг должна определить наиболее эффективную конфигурацию работы с конечными потребителями, розничной торговлей, торговыми агентами и оптовиками, поэтому одним из важных моментов продажи является выбор наилучшего пути, по которому товар и услуги движутся от производителя к потребителю или канала распределения (сбыта).

На основе вышесказанного можно рассмотреть следующие варианты распределения товара и услуг:

1) каналы сбыта потребительских товаров:

- Производитель → Розничный торговец → Потребитель;
- Производитель → Оптовик → Розничный торговец → Потребитель;
- Производитель → Оптовик → Посредник → Розничный торговец →

Потребитель.

2) каналы сбыта промышленных товаров:

– Производитель → Промышленный оптовик → Потребитель;

– Производитель → Представитель производителя → Промышленный оптовик → Потребитель.

4. Как связан оперативный маркетинг с жизненным циклом инновации?

Оперативный маркетинг – это завершающая стадия системы маркетинга, где разрабатываются определенные формы реализации представления стратегического инновационного маркетинга. Оперативный маркетинг тесно связан со стадиями жизненного цикла инноваций на рынке:

– первая стадия жизненного цикла – присутствие инноваций на рынке. На этой стадии необходимо выработать каналы продаж, в т.ч. сформировать новые каналы и приновить имеющиеся старые. В этих условиях маркетинг должен обозначить нововведенные товары и услуги на рынке [3];

– вторая стадия роста – на этой стадии инновационный маркетинг получает обществулирующее значение. Трансформируется форма рекламы, она становится более агрессивной, акцентирующей престиж данной компании и данного товара. У компании-производителя по-прежнему остается ведущая роль;

– третья стадия зрелости товара и услуги – на этой стадии не удастся избежать конкуренции с другими соучастниками рынка. Цена нововведенных товаров и услуг значительно падает, поэтому предприятие-новатор уже готовит к выходу на рынок новшества.

Призвание нового товара (услуги) быть конкурентным, что определяется величиной прироста технических, организационных, управленческих, коммерческих и тому подобных характеристик, отличающих его от прежних образцов. Действие этого прироста на потребителя и определяет инновационную сущность конкурентоспособности нового товара (услуги). Поэтому никогда не следует забывать о том, что все приросты в любых сферах деятельности – это и есть конечный итог интеллектуально-креативной деятельности привлекаемых для этого исполнителей.

Теперь становится понятным, почему в настоящее время увеличение конкурентоспособности организаций может быть обеспечено только за счет постоянного создания инновационных товаров и услуг, которые бы соответствовали пожеланиям современного потребителя. При этом внедрение нововведенных товаров (услуг) должно осуществляться в максимально короткий период времени, определяться не только непрерывным ростом технического прогресса, но и возможностью потребителей эффективно использовать его достижения. Поэтому в современном мире инновационные технологии – одни из определяющих и важнейших концепций развития маркетинговой среды организации [6].

Как уже говорилось в самом начале статьи, на современном этапе развития инновационного бизнеса в России существуют проблемы, которые тесно связаны с маркетинговым сопровождением создания инновационных товаров и услуг, выведение их на рынок. Так, согласно рейтингу инновационного развития между субъектами Российской Федерации, в 2014 году Орловская область

находится в третьей группе и занимает 61-е место [1].

По уровню инноваций наш регион на один пункт опережает республику Северная Осетия-Алания, но уступает Вологодской области (табл. 1).

Таблица 1 – Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации в 2014 г., третья группа

Рейтинг	Регион	Индекс
31	Ленинградская область	0,3807
32	Кемеровская область	0,3765
33	Краснодарский край	0,3764
34	Республика Коми	0,3728
35	Саратовская область	0,3687
36	Иркутская область	0,3632
37	Ямало-Ненецкий автономный округ	0,3625
38	Ростовская область	0,3614
39	Алтайский край	0,3595
40	Мурманская область	0,3558
41	Республика Бурятия	0,3516
42	Оренбургская область	0,3493
43	Курская область	0,3487
44	Ивановская область	0,3464
45	Сахалинская область	0,3453
46	Ханты-Мансийский автономный округ	0,3448
47	Брянская область	0,3397
48	Астраханская область	0,3397
49	Рязанская область	0,3396
50	Курганская область	0,3380
51	Тульская область	0,3367
52	Приморский край	0,3349
53	Омская область	0,3315
54	Смоленская область	0,3308
55	Тамбовская область	0,3249
56	Забайкальский край	0,3240
57	Кировская область	0,3229
58	Архангельская область	0,3171
59	Новгородская область	0,3163
60	Вологодская область	0,3124
61	Орловская область	0,3097
62	Республика Северная Осетия–Алания	0,3045

В целом результаты исследования показывают, что инновационное развитие российских регионов происходит крайне неравномерно. Так, значение обобщенного индекса лидирующего в рейтинге региона превосходит значение замыкающего рейтинг в 3,7 раза, а для отдельных аспектов инновационного развития эта разница еще больше.

За последние три года в нашем регионе можно наблюдать снижение числа инновационных активных организаций (табл. 2) [8].

Таблица 2 – Число инновационных активных организаций в Орловской области (без субъектов малого предпринимательства)

Год	2011	2012	2013
Число инновационных активных организаций, ед.	34	33	27
Удельный вес организаций, в %	11	10	8

Что касается маркетинговых инновационных товаров и услуг, то они заметно выросли, несмотря на то, что количество инновационных активных организаций снизилось (табл. 3) [8].

Таблица 3 – Технологические, организационные и маркетинговые инновации в Орловской области

Год	2011	2012	2013
Технологические инновации, ед.	28	29	22
Организационные инновации, ед.	8	7	6
Маркетинговые инновации, ед.	2	1	4

Поступление патентных заявок и выдача патентов в Орловской области все остается на прежнем уровне (табл. 4) [8].

Таблица 4 – Поступление заявок и выдача патентов в Орловской области

Год	2011	2012	2013
Подано заявок на выдачу патентов на:			
изобретения	160	101	129
полезные модели	60	56	55
промышленные образцы	3	4	7
Выдано патентов на:			
изобретения	165	158	123
полезные модели	45	59	51
промышленные образцы	5	3	-
Число действующих патентов на:			
изобретения	40	42	40
полезные модели	77	79	63
промышленные образцы	9	9	8

В Орловской области в январе-сентябре 2014 года научные исследования и разработки осуществлялись в 14 организациях: в пяти высших учебных заведениях, в шести государственных научных учреждениях, на двух предприятиях обрабатывающих производств и в одном учреждении культуры. На этих предприятиях и организациях научными исследованиями и разработками было занято 560 человек, их средняя заработная плата составила 15081 рубль, что на 5064 рубля (на 25,1%) ниже среднеобластного уровня оплаты труда в Орловской области.

На научные исследования и разработки в январе – сентябре текущего года затрачено 205,8 млн. рублей (в январе – сентябре 2013 г. – 390,7 млн. рублей). Главным источником финансирования внутренних затрат являются средства

федерального бюджета (72,4%). Из 14 организаций, выполнявших научные исследования и разработки, 9 – расположены в областном центре, на их долю приходится 61,9% общего объема затрат [8].

На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что в инновационном бизнесе нашего региона складывается неблагоприятная атмосфера для старта инновационных процессов. В Орловской области фонд денежных средств, который направлен в сферу науки и техники, слишком мал, также невелик штат научных сотрудников. Из-за этого понижается объем производства и реализация инновационных товаров и услуг.

Список литературы:

1. Высшая школа экономики: Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации в 2014 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2014/03/13/6628>.
2. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса: учебное пособие / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва [под общ. ред. Н.П. Гончарова]. – М.: ВИРА, 2011. – 267 с.
3. Горегляд В.П. Инновационный путь развития для новой России: учебное пособие. – М.: Вита-Пресс, 2011. – 272 с.
4. Закон Орловской области от 11 октября 2010 г. № 1120-ОЗ «О внесении изменений в закон Орловской области «Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике в Орловской области» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/28508343>.
5. Орбачевский Л.С. Проблемы развития инноваций в России: учебное пособие. – М.: Наука, 2012. – 343 с.
6. Полномочный представитель Президента Российской Федерации в Центральном федеральном округе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cfo.gov.ru/press/reports/11118>.
7. Соболева Ю.П. Стратегические направления развития торговли Орловской области // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2010. – №8(70). – С. 64-70.
8. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://orel.gks.ru>.

Скворцова Наталия Александровна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: skv-09@mail.ru

Дрогавцева Елена Владимировна

студентка 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: elena.drogavceva@mail.ru