



МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



Материалы
Международной студенческой
научно-практической конференции

ТОРГОВОЕ ДЕЛО:
МОЛОДЕЖЬ – БУДУЩЕЕ ОТРАСЛИ

Москва 2014

Автономная некоммерческая организация
высшего профессионального образования
Московский гуманитарный университет

**ТОРГОВОЕ ДЕЛО:
МОЛОДЕЖЬ – БУДУЩЕЕ ОТРАСЛИ**

Материалы
Международной студенческой
научно-практической конференции
(май 2014 г.)

Москва 2014

ББК 65.42

С 56

Под общей редакцией профессора Московского гуманитарного университета, канд. техн. наук, доцента С.В. Колобова.

Торговое дело: молодежь – будущее отрасли: Материалы Международной студенческой научно-практической конференции [Электронный ресурс]. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2014 — 237 с.

ISBN 978–5–906768–05–6

Издание содержит материалы представителей научного сообщества высших учебных заведений и организаций Российской Федерации, Украины и Республики Беларусь – участников Международной студенческой научно-практической конференции «Торговое дело: молодежь – будущее отрасли» – по актуальным вопросам современной торговли.

Материалы конференции предназначены для использования специалистами в сферах торговли и промышленности, учеными, преподавателями, аспирантами высших учебных заведений в практике образовательных учреждений, торговых и производственных предприятий и организаций, предприятий общественного питания.

Материалы публикуются в авторской редакции.

ББК 65.42

ISBN 978–5–906768–05–6

© Коллектив авторов, 2014
© Московский гуманитарный университет, 2014

Перспективным является реализация проекта по строительству кампуса ИСОиП (филиал ДГТУ) в районе жилого поселка им. Артем. Проект включает в себя строительство учебных аудиторий, научно-исследовательских лабораторий, жилых помещений для студентов и преподавателей, библиотеки, спортивных сооружений. Университетский городок ИСОиП должен стать новым студенческим центром города, на базе которого обеспечиваются необходимые и уникальные условия для концентрации функций наукограда, выставочной деятельности.

Огромный потенциал для инновационного развития города заключен в развитии и освоении существующих промышленных зон возможным перепрофилированием их первоначального использования и свободных от застройки промплощадки, расположенных в различных частях города.

Мы согласны, что бренд территории нельзя рассматривать с сугубо экономической позиции в рамках логики «бренд – добавленная стоимость – конкурентоспособность территории». Бренд еще и ценностная категория, которая может сочетать как экономический так и социальный, интеллектуальный потенциал и он должен создаваться жителями города, для будущих поколений.

Литература

1. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>
2. Ю.М. Шабалин Деградация [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.cultandart.ru/society/66782-ju_m__shabalin_degradacija
3. Официальный сайт Администрации г. Шахты [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.shakhty.su/files/donbass-next-shakhty.doc>

Маркетинговые барьеры выхода инноваций на рынок

Тимохина Г.С., к.э.н., доцент

Шеламов А.В., студент

***Институт международных связей,
Россия, г. Екатеринбург***

Возможности увеличения доли рынка, повышения конкурентоспособности компании на современном рынке все больше и больше определяются способностью компании выводить на рынок инновационный продукт, под которым понимается все многообразие инновационных маркетинговых решений. Наряду с этим, любые изменения в структуре рынка, в том числе, за счет выхода на рынок инноваций, сопряжены с нежеланием или неготовностью субъектов рынка принять эти инновации, что приводит к росту издержек при преодолении маркетинговых барьеров для инновационного продукта.

При применении правильных методов преодоления маркетинговых барьеров для инновационного продукта, в том числе, за счет снижения издержек

можно обеспечить конкурентоспособность инновационному продукту, оптимизировать издержки и увеличивать норму прибыли.

При выведении инноваций на рынок компании могут столкнуться с такими проблемами, как недостаточная финансовая поддержка со стороны инвесторов, ментальность и консервативность рынка, серьёзная конкуренция со стороны продуктов-субститутов и другие. Перечисленные маркетинговые барьеры наряду со многими другими не позволяют компаниям достигать высоких стратегических целей.

Целью данной работы является рассмотрение возможностей преодоления маркетинговых барьеров для выхода инноваций на рынок.

В рамках поставленной цели следует решить основные задачи: определить содержание концепта «инновационный продукт», классифицировать маркетинговые барьеры, проанализировать методы снижения издержек для преодоления маркетинговых барьеров при выходе инноваций на рынок.

К настоящему времени существует довольно много исследований по проблематике создания и внедрения инноваций на рынок. Подобными исследованиями занимались зарубежные ученые Анхольт С., Ворд С., Друкер П., Котлер Ф., Лаверидж С., Портер М., Эшворт Г., а также российские ученые Арженовский С.В., Гневко В.А., Гринчель Б.М., Лавров А.М., Панкрухин А.П., Румянцев А.А., Сейфуллаева М.Э., Сурнин В.С., Шишкин А.В., Соловьёв Б.А., Дашкова Т.А.

В данном исследовании применены общенаучные методы системного и сравнительного анализа, абстрактно-логический методы, а также методы кабинетных маркетинговых исследований

Инновации – это некоторое изменение или новшество в процессе, либо же в какой-то сфере деятельности и применение с пользой новых открытий и изобретений. Хотя инновации в чем-либо обычно добавляют ценность и пользу, но они также могут иметь и негативное воздействие. Инновации в любой сфере, включая маркетинг, закладывают в себя определённый риск. Задачами инноваций в области маркетинга являются усиление конкурентоспособности, расширение рынка, положительные изменения в производственно-торговой и маркетинговой деятельности [1].

Инновации в маркетинге – это успешное внедрение новых способов и методов, предназначенных для получения лучшего результата и большей эффективности. Включение инноваций в маркетинг – это многоступенчатый процесс, в котором организации необходимо трансформировать идеи в новые или улучшенные продукты, услуги, в целях продвижения, конкурирования и успешной дифференциации себя на рынке [1].

С нашей точки зрения, под инновациями в маркетинге понимают не только инновационный товар или услугу, но и все многообразие инновационных маркетинговых решений. Для того, чтобы терминологически развести разные понятия и вкладываемый в их определение смысл, обозначим все многообразие инновационных решений в маркетинге инновационным продуктом. Соответственно инновационный продукт в маркетинге может включать в себя:

- Новые способы повышения конкурентоспособности товара, компании

- Новые способы создания конкурентных преимуществ для компании
- Создание совершенно нового товара или улучшение качества, функциональных характеристик уже выпущенного товара
- Новые системы сбыта и продвижения товара
- Новые технологии внутреннего маркетинга
- Новые технологии ценообразования
- Новые технологии продаж товаров
- Новые способы формирования потребительской лояльности
- Новые технологии взаимоотношений с потребителями

Маркетинговые барьеры при выведении инноваций на рынок – это те препятствия, которые не позволяют удовлетворять потребности рынка в инновационном продукте. Маркетинговыми барьерами при внедрении инновационного продукта на рынок могут выступать:

- Малая финансовая поддержка со стороны частных инвесторов и государства, нацеленность на краткосрочный результат, наряду с тем, что поддержка инновационной деятельности считается сферой активной государственной политики. Согласно закону государственная поддержка осуществляется в формах: льготы по налогообложению, сборам и таможенным платежам, помощь в формировании проектной документации, займы, формирование спроса на инновационную продукцию и так далее, но этого всего не хватает для вывода инновационного продукта [2]. Однако, инвесторы предпочитают получать прибыль в краткосрочном периоде. Кроме того, не все сферы рыночной деятельности пользуются поддержкой инвесторов, приоритетной сферой для инвестиционной деятельности является сегодня IT-сфера.
- Проблемы ментальности, в частности консервативность субъектов рынка, что препятствует созданию качественной среды для развития инновационных продуктов. При выходе на рынок инноваций серьезным препятствием является консервативность и инертность сотрудников компании, оптовых и розничных посредников, представляющих систему сбыта инновационной продукции, неготовность принять инновации, которые воспринимаются как повышающие риск покупательских решений потенциальными потребителями и т.п.
- Конкурентная борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства.
- Эффект масштаба – издержки на производство продукции и внедрение новой технологии сбыта, продвижения. Соответственно, это сказывается на ценовой политике и продажах .
- Лояльность потребителей – положительное отношение потребителя к тому или иному продукту, марке или услуге, месту продажи, производителю, системе сбыта и продвижения. Затраты на создание лояльности к новому продукту или марке выше в 5 раз, чем затраты на его удержание, что указывает на серьезные затраты для внедрения инновационного продукта [3] [4].

- Система снабжения и сбыта. Диверсифицируя свою деятельность в аспекте маркетинговых инноваций компания-инноватор может терять привилегии, которые сложились с поставщиками и торговыми посредниками до внедрения инноваций. Трансформация системы CRM для новых целей компании может также увеличивать затраты на внедрение инновационного продукта.
- Интеллектуальная собственность, которую необходимо иметь владельцу инновационного продукта для защиты от копирования и подделок продукта со стороны конкурентов. При наличии патентов, лицензий у компаний – инноваторов конкуренты на рынке могут даже не появиться, особенно в краткосрочном периоде. Успехи при преодолении этого барьера демонстрирует абсолютный лидер на мировом рынке уже более 20 лет - компания IBM – 6180 патентов на 2011 год, а самой крупной отраслью по количеству патентов является фармацевтика [3] , [5].
- Ценовая политика компаний конкурентов, в том числе конкурентов, выпускающих субституты по отношению к инновационному товару, часто применяется в бизнесе в виде снижения цен для того, чтобы не дать выйти на рынок новичку с более высокой ценой на товар.

В экономическом смысле маркетинговые, как и другие барьеры на пути внедрения инноваций – это те издержки, которые несет компания на их преодоление. Рассмотрим примеры снижения издержек для некоторых перечисленных выше маркетинговых барьеров.

Одним из эффективных методов снижения издержек за счет выхода инновационного продукта, в частности инновационных товаров и услуг на большие торговые обороты при барьере - эффект масштаба – является договор франшизы. Договор франшизы все более распространяется сегодня на многие сферы малого и среднего бизнеса. Договор франшизы предполагает под собой продажу франшизы - полного технологического и маркетингового пакета предложений. Лидером по минимальной цене франшизы является компания SUBWAY – стоимость франшизы составляет 12 000\$, тогда как обычная франшиза ресторана MCDONALDS колеблется от 500 000 до 1 000 000\$. Несмотря на высокую стоимость франшизы в среднем, количество франчайзи в России в период с 2011 по 2013 год выросло с 700 до 1300 [7].

Преодолением барьера - лояльность клиента – является комплексное проведение маркетинговых исследований рынка и формирование стратегий, позволяющих потребителям получить ценности, которые определяют потребительский выбор: эмоциональную ценность, функциональную, ассоциативную и познавательную ценности

Для барьера «система снабжения и сбыта» – путями преодоления барьеров могут быть долговременные договоры сотрудничества с фактическими либо новыми поставщиками и торговыми посредниками, вертикальная и горизонтальная интеграция всех участников логистической цепи, а также конкурентов, выпускающих товары/услуги- субституты. Механизмом вертикальной и горизонтальной интеграции являются процессы слияния и поглощения компаний в рамках одной логистической цепи, либо конкурирующих производств. По ста-

тистике количество объявленных слияний-поглощений в первом квартале 2013 года составило 301 сделку, против первого квартала 2012 года с 645 сделками. По объёму объявленных сделок Россия в настоящее время находится на втором месте в мире [5].

Для преодоления интеллектуального барьера необходимо иметь собственные запатентованные инновационные продукты (в условиях глобализации важно иметь международную патентную защиту), а также сильный, узнаваемый бренд. Самой запатентованной областью в 2013 году в Европе стала IT-сфера. В США компанией-лидером в сфере интеллектуальной собственности, а в частности в области патентов, является компания IBM – у неё почти 7 000 патентов, в лидером в 2013 году является компания SAMSUNG – у неё почти 3 000 патентов [6]. Чем больше количество патентов в одной области, тем тяжелее компании-новичку выйти на этот рынок. На мировом рынке постоянно проходят патентные войны разных компаний, например, противостояние компаний APPLE и SAMSUNG [6].

Чтобы преодолеть барьер в виде невысоких цен конкурентов, обладателю инновационного продукта важно показать потребителю, что цена товара соответствует ценности, которую получит потребитель при покупке товара/услуги. Преодоление этого барьера требует применения взвешенной комплексной политики интегрированных маркетинговых коммуникаций, позволяющей позиционировать инновационный продукт, как продукт позволяющий получить высокую добавленную ценность по сравнению с традиционным продуктом.

На основании сбора, анализа и интерпретации вторичной информации по проблеме преодоления маркетинговых барьеров при внедрении инноваций, нами дополнено содержание понятия «инновационный продукт». Под данным термином следует понимать не только новый товар или услугу, но и все многообразие новых маркетинговых решений, технологий, позволяющих существенно повысить экономические показатели компании-инноватора.

Однако, для внедрения инновационного продукта на рынок существует большое количество маркетинговых барьеров, «высота» которых определяется экономическими, политическими, технологическими, правовыми, социально-культурными факторами. В экономическом смысле высота этих барьеров определяется издержками, которые несет компания на их преодоление. Для компаний-инноваторов, которые понесли большие издержки на разработку и выпуск инновационного продукта, дополнительные издержки на преодоление маркетинговых барьеров могут оказаться непосильными. Поэтому, необходимо заранее провести анализ высоты потенциальных маркетинговых барьеров и просчитать затраты, которые должны быть заложены в маркетинговом бюджете компании.

Нами рассмотрены некоторые способы преодоления маркетинговых барьеров при выходе инновационного продукта. Самым важным при выборе способов преодоления барьеров, с нашей точки зрения, является учет потребностей, интересов и системы ценностей потребителей, которые определяют выбор, либо не выбор инновационного продукта.