

УДК 001.895:339.138

## ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В РОССИИ: СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ

*Болтунова И.И., студентка 4 курса экономического факультета  
Научный руководитель – Долгова И.М., к.э.н., доцент  
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

**Ключевые слова:** *инновации, товар-новинка, инновационный маркетинг, инновационная стратегия.*

*В данной статье говорится о необходимости внедрения инновационного маркетинга и возможных проблемах, который возникают при его внедрении.*

Инновации на современном этапе развития общества служат эффективным инструментом повышения конкурентоспособности предприятий [1]. В результате их внедрения осуществляется создание новых товаров, освоение новых рынков сбыта и привлечение инвестиций. Наряду с этим, инновационные решения способствуют созданию новых рабочих мест, появлению известных всему миру торговых марок, а также повышают общий уровень экономического развития.

Инновационный маркетинг – одна из классических концепций маркетинга, согласно которой компании стремятся постоянно совершенствовать свои товары, а также методы и формы их продвижения [2].

Инновационный маркетинг сегодня занимает центральное место в деятельности любого предприятия. Улучшая товар и осуществляя поиск новых маркетинговых ходов, фирма имеет возможность существенно увеличить занимаемую ей долю рынка и, как следствие, максимизировать свою прибыль. Причем, большим успехом пользуются те фирмы, у которых инновационная деятельность и внедрение нового продукта осуществляется непрерывно.

В инновационном маркетинге выделяют маркетинг производителей инновационных продуктов и маркетинг закупок. Маркетинг закупок направлен на поиск и приобретение продуктов для какого-либо предприятия, новых информационных технологий, нового оборудования, а также на налаживание партнерских взаимоотношений с производителями инновационных продуктов на долгосрочной взаимовыгодной

основе. При этом сам процесс осуществляется сотрудниками организации, занимающейся маркетингом закупок [5].

Выделяют следующие направления инновационного маркетинга:

- маркетинг нового товара или повышение качества имеющегося;
- внедрение новых методов производства и обработки товаров;
- привлечение новых поставщиков сырья и материалов и захват новых рынков сбыта;
- рост конкурентоспособности товаров фирмы, улучшение имиджа и авторитета на рынке;
- поиск и создание новых конкурентных преимуществ инновационного продукта;
- сокращение ресурсоемкости и рост доходов [4].

Инновационный маркетинг производит анализ рынка, изучает потребности и предпочтения потребителей с разделением их на группы, осваивает юридические условия и правовое законодательство, формирует спрос, а затем прогнозирует поведение покупателей. Результатом вышеперечисленных процедур является составление инновационной стратегии.

Иными словами, инновационный маркетинг – это инновационный проект, включающий в себя комплекс научно –исследовательских, производственных, организационных, коммерческих и финансовых мероприятий, обеспечивающих эффективное решение конкретной задачи [6].

Очевидно, что инновационный маркетинг в нашей стране необходим, так как применение новых технологий способно гарантировать и поддерживать конкурентоспособность товаропроизводителей.

Однако, при реализации стратегии инновационного маркетинга в России возникает ряд проблем, к основным из которых следует отнести:

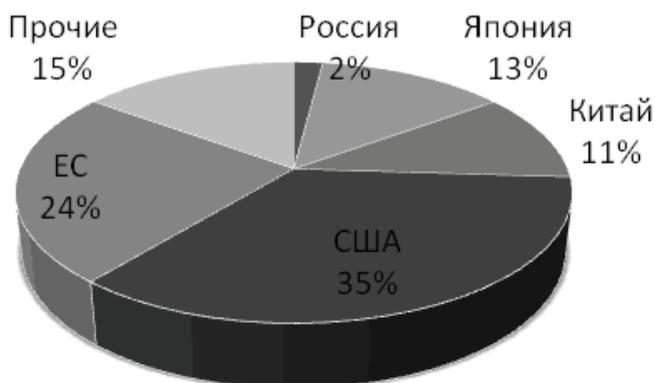
1. Отсутствие необходимой поддержки инновационных предприятий.
2. Отсутствие спроса на товары–новинки, что является результатом недостаточной конкуренции в технологической среде.
3. Отсутствие специалистов, способных создать инновационную идею
4. Недостаточное количество людей, способных продвинуть инновационный продукт.
5. Отсутствие необходимых условий, которые способствовали бы развитию и реализации инновационных проектов [5].

Напрашивается вопрос – как решить проблемы, препятствующие развитию инновационного маркетинга в России?

Многие эксперты считают, что важным условием выступает помощь государства в решении данного вопроса. Поддержки инновационных проектов, несомненно, будет способствовать привлечению большого количества людей в эту сферу. Крупные фирмы будут вынуждены производить инновационные продукты, с целью сохранения своих лидирующих позиций. Результатом этого станет появление конкуренции.

Что же касается развития человеческого потенциала, то при поддержке инновационного государством предприниматели накопят необходимый опыт, знания и навыки в создании нового продукта, что позволит им стать высококачественными специалистами[2].

Одним из важнейших показателей финансирования инновационной деятельности является доля расходов на НИОКР в ВВП (рис. 1). В развитых странах мира расходы на НИОКР составляют около 2–3% ВВП.



**Рисунок 1 - Доля в мировых расходах на НИОКР, %.**

По данным рисунка 1 видно, что Россия по расходам на НИОКР отстает от Европейского Союза в 12 раз, а от США на целых 17. Исходя из этого, можно сделать вывод, что Россия сегодня находится на начальном этапе становления инновационной деятельности. Финансирование на НИОКР ориентировано в основном на институты, а не на проекты, дающие хороший результат [8].

Важный вклад в развитие инновационной деятельности в России в настоящее время осуществляет Центр поддержки научной деятельности и коммерциализации ее результатов в Сколково.

В заключение, нужно сказать, что инновационная деятельность является очень важным показателем на пути влтижения успеха, особенно сейчас, когда вокруг царит жесткая конкуренция. Однако, для российских предприятий инновации становятся не только факторами конкурентоспособности, но и важным (а иногда и единственным) условием выживания.

### **Библиографический список:**

1. Идрисова, А.А. Проблемы развития инновационных процессов в АПК. Инновационный маркетинг и менеджмент: теория и практика / А.А. Идрисова, И.М. Долгова // Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Саратов: ООО «Буква», 2014. – С. 65 – 67.

2. Голубев, С.В. Особенности маркетинговых рисков / С.В. Голубев, С.А. Голубева // Материалы II Открытой Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Молодежь и наука XXI века». – Ульяновск : УГСХА, 2007. – С. 255 – 258.

3. Голубков, Е.П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития/ Е.П. Голубков [Электронный ресурс].– Режим доступа: [www.mavriz.ru](http://www.mavriz.ru)

4. Иголкина, Е.А. Понятие инновационного маркетинга: определение и проблемы/ Е.А. Иголкина [Электронный ресурс].– Режим доступа: [www.scienceforum.ru](http://www.scienceforum.ru)

5. Инновационный маркетинг. [Электронный ресурс].– Режим доступа: [www.salesagency.ru](http://www.salesagency.ru)

6. Постнова, М.В. Оценка уровня инновационного развития сельскохозяйственного производства (растениеводства) Ульяновской области / М.В. Постнова, С.В. Грицков // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2013. – №2. – С.136 – 142.

7. Постнова, М.В. Концепция развития инновационного соевого кластера в АПК Ульяновской области / М.В. Постнова, С.В. Грицков // Вестник Рязанского государственного агротехнологического университета им. П.А. Костыченва. – 2012. – № 4 (16). – С. 62 – 68.

8. Попов, В.Л. Управление инновационными проектами / В.Л. Попов.- М.: ИНФРА-М, 2009 – 337 с.

9. Лапшина, Г.В. Инновационная деятельность как фактор развития АПК региона (на материалах Ульяновской области) / Г.В. Лапшина, С.В. Грицков // Международный научный журнал. – 2010. – №2. – С. 17 – 22.

10. Дозорова, Т.А. Инновационный подход развития зерновой отрасли / Т.А. Дозорова // Материалы IV Международной научно-прак-

тической конференции «Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения». – Ульяновск: УГСХА им. П.А.Столыпина, 2012. – Том III. – С. 59 – 64.

11. Дозорова, Т.А. Развитие инновационных процессов в свекло-сахарном подкомплексе АПК / Т.А. Дозорова, И.А. Авдонина.– Ульяновск: УГСХА им. П.А.Столыпина, 2013. – 163 с.

12. Хохлова, Н.В. Финансирование инновационной деятельности в России и за рубежом. Инновационный маркетинг и менеджмент: теория и практика / Н.В.Хохлова, И.М. Долгова // Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции . – Саратов: ООО «Буква», 2014. – С.129 – 132.

13. Чупахина, Е.Ю. Экономика организаций (предприятий): учебное пособие / Е.Ю. Чупахина, Е.А. Смирнова, В.М. Бухарова. – Ульяновск: ГСХА, 2011. – 250 с.

14. Яшина, Т.В. Роль агромаркетинга в развитии сельскохозяйственного производства / Т.В. Яшина, А.Е. Яшин // Материалы Международной научно-практической конференции «Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения». – Ульяновск: УГСХА, 2009. – Том VI : Стабилизация и экономический рост аграрного сектора экономики. Гуманитарные науки и образование. – С. 302 – 304.

15. Яшина, М.Л. Направления инновационной и инвестиционной деятельности в скотоводстве / М.Л.Яшина, А.Ю. Локтин // Научный вестник Технологического института – филиала ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина».- 2013. – № 12. – С. 412–417.

16. Яшина, М.Л. Инновационные основы развития скотоводства / М.Л.Яшина, Т.В. Трескова // Российский электронный научный журнал. – 2013. – № 1. – С. 105 – 116.

17. Александрова, Н.Р. Меры государственной поддержки инновационной деятельности в Ульяновской области / Н.Р. Александрова // Материалы IV Международной научно-практической конференции «Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения». – Ульяновск: ГСХА им. П.А. Столыпина, 2012.- Том III – С. 16 – 21.

18. Александрова, Н.Р. Инновационная инфраструктура ульяновской области / Н.Р. Александрова // Материалы III Международной научно-практической конференции «Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения». – Ульяновск: УГСХА, 2011. – Том I. – С. 3 – 9.

## **INNOVATIVE MARKETING IN RUSSIA: ESSENCE AND PROBLEMS**

*Boltunova I.I., Dolgova I.M.*

**Keywords:** *innovations, goods novelty, innovative marketing, innovative strategy.*

*In this article it is spoken about need of introduction of innovative marketing and possible problems which arise at its introduction.*

**УДК 361**

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖИЛИЩНО- КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА**

*Ножечкина М.Е., студентка 4 курса экономического факультета  
Научный руководитель – Брыкин И.А., к.э.н., старший  
преподаватель  
Ульяновский государственный университет*

**Ключевые слова:** *жилищно-коммунальное хозяйство, ценообразование, капитальный ремонт многоквартирных жилых домов, реформа ЖКХ, жилищно-коммунальные услуги, правовой статус управляющей организации.*

*Данная статья посвящена актуальным проблемам жилищно-коммунального хозяйства экономического характера, основанным на сложном механизме ценообразования на жилищно-коммунальные услуги, сложностью принятия и оформления решений на стороне заказчика услуг и работ, специфичностью правового положения исполнителя жилищно-коммунальных услуг. Цель данной статьи – обозначить основные экономические проблемы в сфере представления жилищно-коммунальных услуг, определить их причины.*