

УДК 33.338.4

DOI: 10.26140/anie-2019-0803-0042

ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В ПИЩЕВОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

© 2019

Иванченко Ольга Павловна, старший преподаватель
кафедры менеджмента

*Оренбургский государственный университет, филиал - Орский гуманитарно-технологический институт
(462403, Россия, Орск, пр. Мира, 15а, e-mail: olga2010-80@mail.ru)*

Аннотация. В статье рассматриваются инновационный путь развития предприятий пищевой отрасли как один из самых прогрессивных и актуальных на сегодняшний день. Обозначены преимущества инновационного развития перед другими стратегическими альтернативами. Рассмотрены маркетинговые инновации, как наиболее предпочтительные для предприятий по нескольким причинам - маркетинговые инновации просты в использовании, их внедрение стоит дешевле, чем внедрение других инноваций и маркетинговые инновации быстрее приносят эффект - экономический, коммуникативный и рыночный. В нашем исследовании используется процессный подход к инновациям и коммерциализация определяется как завершающий этап, приносящий предприятию прибыль. Рассмотрено состояние пищевой отрасли и коммерциализация маркетинговых инноваций на примере развития отрасли, представлена характеристика состояния и развития пищевой отрасли России в 2014–2018 гг. Инновации в пищевом секторе представляют собой реализацию в хозяйственной практике итогов разработок и исследований в виде новых улучшенных продуктов питания, новых технологий, новых форм организации и управления, новых подходов к управлению кадровым потенциалом и формированию социальных услуг. При существующем многообразии классификационных подходов для предприятий промышленного комплекса из всего общего объема инноваций следует выделить технологические, организационные, маркетинговые и экологические типы инноваций, в работе представлена динамика удельного веса организаций, осуществляющих инновации в пищевом секторе за 2014-2018 гг. Более детально рассмотрена динамика маркетинговых инноваций по России и в Оренбургской области. На основании проведенного исследования динамики, структуры и видов инновационной активности определены отраслевые особенности коммерциализации маркетинговых инноваций в пищевом производстве.

Ключевые слова: маркетинговые инновации, коммерциализация маркетинговых инноваций, пищевая отрасль, виды маркетинговых инноваций, отраслевые особенности коммерциализации, инновации, инновационный путь развития.

INDUSTRY COMMERCIALIZATION MARKETING INNOVATIONS IN FOOD PRODUCTION

© 2019

Ivanchenko Olga Pavlovna, senior lecturer
of management Department

*Orenburg State University, Orsk humanitarian and technological Institute branch
(462403, Russia, Orsk, Mira Ave., 15A, e-mail: olga2010-80@mail.ru)*

Abstract. The article deals with the innovative way of development of the food industry as one of the most progressive and relevant today. The advantages of innovative development over other strategic alternatives are outlined. Marketing innovations are considered as the most preferred for enterprises for several reasons - marketing innovations are easy to use, their implementation is cheaper than the introduction of other innovations and marketing innovations bring faster effect - economic, communicative and market. In our study, we use a process approach to innovation and commercialization is defined as the final stage, bringing the company a profit. The state of the food industry and commercialization of marketing innovations on the example of the industry development is considered, a detailed description of the state and development of the food industry in Russia in 2014-2018 is presented. Innovations in the food sector represent the implementation in economic practice of the results of development and research in the form of new improved food products, new technologies, new forms of organization and management, new approaches to human resource management and the formation of social services. With the existing variety of classification approaches for the industrial complex of the total amount of innovation should distinguish technological, organisational, marketing and ecological types of innovation, the work presents the dynamics of the specific weight of organizations carrying out innovation in the food sector for 2014-2018. More details the dynamics of marketing innovation in Russia and in the Orenburg region. On the basis of the conducted research of dynamics, structure and types of innovative activity the branch features of commercialization of marketing innovations in food production are defined.

Keywords: marketing innovations, commercialization of marketing innovations, food industry, types of marketing innovations, branch features of commercialization, innovations, innovative way of development.

Пищевая отрасль занимает одно из ведущих мест в структуре промышленного комплекса страны, объединяя более 40 специализированных отраслей, подотраслей и отдельных производств. Пищевая промышленность выступает гарантом обеспечения продовольственной безопасности страны и обеспечивает устойчивое и бесперебойное снабжение населения продуктами питания надлежащего качества, состава и структуры [1]. Предприятия отрасли замыкают производственную цепочку на пути движения продовольственного сырья, превращая сельхозпродукцию в конечную продукцию и сырье для промышленности. Хлебная и мясная отрасли занимают около 60 процентов в общем объеме производства пищевой отрасли [2].

Растущая конкуренция наряду с устаревшим парком оборудования и снижающимся спросом со стороны населения - это часть проблем, с которыми сталкиваются

предприятия отрасли. Вместе с тем, инновационный путь развития, который предполагает обновление парка оборудования, использование системных инноваций - продуктовых, технологических, организационных и маркетинговых помогут многим предприятиям пищевой отрасли развиваться и планировать стратегические решения на перспективу.

Рассматривая инновации, которые использовались в экономике за последние 100 лет, необходимо отметить, что они были обусловлены в основном технологическими инновациями в электроэнергетике, медицине, роботостроении и других технологических отраслях экономики [3]. Но этот вид инноваций зачастую требует значительных вложений и долгий период окупаемости. А современное общество характеризуется быстрой сменой трендов во всех сферах, включая экономику. Поэтому сегодня важно использовать более эффективные и менее

затратные способы, которые за короткое время увеличат показатели работы предприятия. Решение этой задачи представляется возможным при использовании маркетинговых инноваций. Использование маркетинговых инноваций для предприятий более предпочтительно по нескольким причинам: маркетинговые инновации просты в использовании, их внедрение стоит дешевле, чем внедрение других инноваций и маркетинговые инновации быстрее приносят эффект – экономический, коммуникативный и рыночный [4]. Этим обусловлена актуальность изучения вопроса коммерциализации маркетинговых инноваций.

Цель исследования – выявить специфику и особенности коммерциализации маркетинговых инноваций в пищевой сфере. В изученных публикациях исследователей по вопросам коммерциализации господствуют процессный, рыночный, экономический и технологические подходы. Рассматривая коммерциализацию как процесс, в результате которого от инновации получают прибыль в интерпретациях разных исследователей возможно смещение акцента на различные стороны процесса коммерциализации. Например, в рыночном подходе (Тимофеева А.А., Бернштейн М.М., Морозов Ф.А., Матковская Я.С. и др.) внимание привлечено к рыночным технологиям коммерциализации, в процессном подходе (Дулепин Ю.А., Бернштейн М.М., Морозов Ф.А., Лещинская А.Ф.) к описанию этапов коммерциализации, в маркетинговом подходе (Тимофеева А.А., Матковская Я.С. и др.) к выявлению потребностей и их удовлетворению в результате процесса коммерциализации [7-22].

В процессе коммерциализации маркетинговых инноваций используется процессный подход, который проходит этапы. Дорыночные стадии инновационного процесса (инновационный лаг) включают предварительную оценку рыночной конъюнктуры, микро-, макроокружения предприятия, а также оценку влияния основных рыночных институтов коммерциализации. Опираясь на труды Я. Матковской важно выделить три основных рыночных института коммерциализации: «бизнес, государство и общество» [5]. На рисунке 1.5 схематично представлены эти институты, которые извне оказывают положительное или отрицательное влияние на организационный механизм коммерциализации.

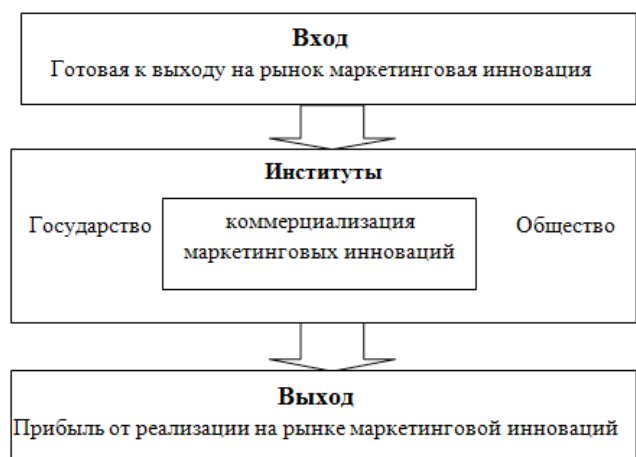


Рисунок 1 - Вход, выход и основные институты коммерциализации маркетинговых инноваций (составлено автором)

Отметим, что «эти три института создают собственные институты коммерциализации, устанавливая соглашения с другими институтами, а вместе с тем, они институционализируют коммерциализацию инноваций на каждом этапе экономического развития». Эти институты коммерциализации относятся к макроокружению предприятия.

Коммерциализация маркетинговой инновации - это один и этапов инновационного процесса, а именно за-

вершающий этап, который ведет к получению прибыли от внедрения маркетинговой инновации на рынке [6]. Являясь заключительным этапом инновационного процесса, коммерциализация наполняет смыслом всю инновационную деятельность предприятия, так как является завершающим этапом, в ходе которого предприятие получает прибыль.

Рассмотрим состояние пищевой отрасли и коммерциализацию маркетинговых инноваций на примере развития отрасли. В таблице 1 представлена подробная характеристика состояния и развития пищевой промышленности в России в 2014–2018 гг.

Таблица 1 - Динамика инновационной активности организаций пищевой промышленности Российской Федерации за период 2014-2018 гг., млрд. руб. (по данным Росстата)

№	Наименование показателя	Годы					Абсолютное отклонение, %	Относительное отклонение, %
		2014г	2015г	2016г	2017г	2018г		
1	Удельный вес организаций, осуществляющих инновации в отчетном году, %	11,6	11,8	11,9	11,0	12,5	0,9	107,7
2	Отгружено инновационных товаров собственного производства, выполнено инновационных работ и услуг собственными силами, млрд. руб.	117,8	116,2	113,2	127,8	180,3	62,5	153
3	Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров (выполненных работ, услуг), %	4,9	4,1	3,9	2,9	5,0	0,1	102

Как видно из данных таблицы 1, доля организаций отрасли, осуществляющих инновационную деятельность, за исследуемый период варьировалась незначительно и составила в 2018 году 12,5%. При этом объемы отгруженной инновационной продукции росли более высокими темпами (в 1,53 раза) и составили 180,3 млрд руб., или 5,0% в общем объеме отгруженных товаров (выполненных работ, услуг).

Инновации в пищевом секторе представляют собой реализацию в хозяйственной практике итогов разработок и исследований в виде новых улучшенных продуктов питания, новых технологий, новых форм организации и управления, новых подходов к управлению кадровым потенциалом и формированию социальных услуг. При существующем многообразии классификационных подходов для предприятий промышленного комплекса из всего общего объема инноваций следует выделить технологические, организационные, маркетинговые и экологические типы инноваций (рисунок 2) [2].

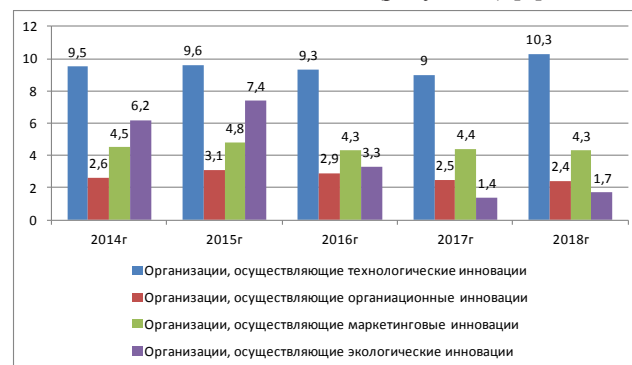


Рисунок 2 - Динамика удельного веса организаций, осуществляющих инновации в пищевом секторе с 2014-2018 гг, % (составлена автором по данным Росстата)

В анализируемом периоде отмечается более высокая доля предприятий, внедряющих технологические инновации. Современные продуктовые и процессные инновации становятся все более необходимыми, т. к. именно они определяют первичную конкурентоспособность продукции отрасли. Использование на практике организационных и маркетинговых инноваций более сбалансировано во временном периоде и носит менее выраженный характер, что объясняется недостаточной активностью их использования. Удельный вес организаций, внедряющих экологические инновации, снизил-

ся за исследуемый период в несколько раз и составил в 2014 году 1,7%.

В таблице 2 представлена динамика удельного веса организаций, осуществляющих отдельные виды маркетинговых инноваций в общем числе организаций, имевших готовые маркетинговые инновации в течении последних трех лет за 2012-2018 гг по Оренбургской области.

Таблица 2 - Удельный вес организаций, осуществляющих отдельные виды маркетинговых инноваций в общем числе организаций за 2012-2018 гг по Оренбургской области [2].

Вид маркетинговой инновации	Удельный вес организаций по всем видам экономической деятельности, %							Темп роста, 2018/2012 гг
	2012г	2013г	2014г	2015г	2016г	2017г	2018г	
Внедрение значительных изменений в дизайн товаров и услуг	34	33	44	38	40	42	46	135
Внедрение значительных изменений в упаковку	40	50	38	50	44	46	49	122
Реализация новой маркетинговой стратегии	87	78	75	75	77	80	78	89
Использование новых каналов продвижения товаров	73	61	69	81	80	83	87	119
Использование новых каналов продаж	80	61	56	56	60	64	59	71
Внедрение новых концепций презентации товаров	67	67	63	62	65	64	68	101
Использование новых ценовых стратегий	60	67	50	50	53	52	57	95
Прочие маркетинговые инновации	42	46	32	34	37	30	33	78

По данным таблицы 2 важно отметить, что маркетинговые – инновации по группе «Внедрение значительных изменений в дизайн товара» и «Внедрение значительных изменений в упаковку» по сравнению с другими видами инноваций занимают наименьшую долю (таблица составлена по данным сайта Федеральной службы государственной статистики). В анализируемый период 2013-2018 гг их значения составили от 30 до 50%.

По результатам оценки удельного веса маркетинговых инноваций по России можно отметить, что внедрение маркетинговых инноваций происходит замедленными темпами, что может быть связано либо с недостаточным вниманием руководства организаций к данному роду инновациям, либо с непредставлением достоверной информации о данных инновациях. Форма по заполнению сведений о маркетинговых инновациях является добровольной и зачастую либо не заполняется, либо заполняется недостоверно. Следовательно, существует ряд проблем, которые замедляют коммерциализацию маркетинговых инноваций в практике работы российских предприятий.

На основании проведенного исследования динамики, структуры и видов инновационной активности мы определили следующие отраслевые особенности коммерциализации маркетинговых инноваций в пищевом производстве:

1. Коммерциализация маркетинговых инноваций является частью инновационного процесса, а точнее его рыночным этапом.

2. Коммерциализация маркетинговых инноваций – это динамически меняющаяся система, на которую влияют внешние тенденции рынка в пищевом производстве. Именно эти тенденции определяют специфичность используемых элементов механизма коммерциализации маркетинговых инноваций.

3. В пищевом производстве используемые маркетинговые инновации носят системный характер и чаще всего являются следствием других видов инноваций – технологических или продуктовых. В силу простоты внедрения и относительно низкой стоимости процесса внедрения маркетинговые инновации более предпочтительны к использованию, чем другие виды инноваций.

4. Наряду с падением рыночного спроса в отраслях пищевого производства (мясопереработка) и структурными изменениями спроса (мясопереработка и хлебопечение) маркетинговые инновации выполняют роль локомотива рыночного спроса и способны обновить и привлечь внимание к продукции предприятий отрасли.

5. Наиболее актуальными маркетинговыми инновациями в пищевом производстве в настоящее время являются новые каналы сбыта - открытие фирменных магазинов, их уникальное позиционирование, использование

новых форм презентации продукции, например дегустации, а также значимой инновацией маркетинга является применение новых концепций дизайна продукции.

Изучение процесса коммерциализации маркетинговых инноваций с ориентацией на рынок, учет специфичности отраслевых особенностей помогут участникам процесса коммерциализации наиболее выгодно и своевременно использовать маркетинговые инновации в практике работы предприятий. А используя комплексный подход к коммерциализации маркетинговых инноваций предприятия смогут получить больше результатов от внедрения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденную распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 апреля 2012г. №559-р (в редакции распоряжения Правительства Российской Федерации от 30 июня 2016 г. № 1378-р [сайт] URL: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_128940/ (дата обращения 22.06.2019 г.)
2. <http://www.gks.ru/> [сайт] (дата обращения 22.06.2019 г.)
3. Ермакова Ж.А., Белоцерковская Н.В., Иванченко О.П. Соотношение и содержание понятий: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации//Инновации, №06 (188), 2014, С. 40
4. Боброва В., Иванченко О. Роль исследования рынка при коммерциализации маркетинговых инноваций в хлебобулочном производстве//Практический маркетинг, №2, 2016, С.24
5. Матковская Я.С. Оценка эффективности маркетинговых инвестиций при коммерциализации инновационных технологий//Инновации. - 2014. - №24(408) – С.45
6. Тимофеева А.А. Управление процессом коммерциализации результатов инновационной деятельности предприятий // Известия вузов России, сер. «Экономика, финансы и управление производством», №3, 2011. – С. 47–54.
7. Бернштейн, М. М. Новые технологии управления в схемах коммерциализации продуктов инноваций /М. М. Бернштейн Инновационная экономика. – 2012 – № 3 – 4.
8. Калинин Р.Г. Как разрабатывать и выводить на рынок новинки для достижения ожидаемых объемов продаж// Хлебопродукты, №3, 2015. – С. 38-39.
9. Петых Я.С. Современные тренды мирового рынка хлебобулочных и мучных кондитерских изделий и возможности их реализации в российских условиях// Хлебопродукты, №8, 2015. – С. 6-9.
10. Бузаенко С.А. Комплекс маркетинговой деятельности пищевых предприятий // Вестник НГИЭИ. 2015. № 5 (48). С. 10-16.
11. Дулепин Ю.А. Трансфер инноваций в экономике знаний: монография /Ю.А. Дулепин, Н.В. Казакова. – Саратов: КУБиК, 2012.
12. Щербинина М.Ю., Крюкова А.А. Ключевые аспекты маркетинга инноваций // Карельский научный журнал. 2016. Т. 5. № 4 (17). С. 217-219.
13. Пипко Е.Г. Маркетинг инноваций как условие эффективной стратегии инновационного развития // Научен вектор на Балканите. 2017. № 1. С. 50-51.
14. Лецинская А.Ф. Коммерциализация проектов как основа для финансирования// Менеджмент в России и за рубежом, №4, 2011 С. 28
15. Руководство Осло – Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям Совместная публикация ОЭСР и Евростата. Третье издание. М.: 2010. - 107 с.
16. Шнайдер О.В., Федюлова Н.Н. Основные пути повышения эффективности использования производственного потенциала предприятия // Балканско научно обозрение. 2017. № 1. С. 40-42.
17. Гуцуляк В.Р. Основы маркетингового механизма развития в контексте обеспечения конкурентных преимуществ сельскохозяйственных предприятий на рынке // Балтийский гуманитарный журнал. 2015. № 2 (11). С. 135-137.
18. Тян Е.Г. Костецкий А.Н. Основные подходы к оценке потребительских эффектов маркетинговых инноваций/ Тян Е.Г. Костецкий А.Н. //Практический маркетинг. - 2012.- №8. - С.23.
19. РВК и «Центр коммерциализации инноваций» создают сервис по организации маркетингового консалтинга инновационных компаний (материалы с сайта «Центр коммерциализации инноваций») URL: <http://www/cci-hse.ru/node/56> (дата обращения 29.03.2019).
20. Инновации: теория, механизм, государственное регулирование: Учеб. пособие /Под ред. Ю.В. Яковца. – М.: РАГС, 2018.
21. Тян Е.Г. Потребительская оценка совокупной ценности инновационного продукта в условиях ускоряющихся рыночных изменений// Маркетинг в России и за рубежом, №1 (93), 2013. - с. 37.

Статья поступила в редакцию 08.07.2019

Статья принята к публикации 27.08.2019