

ПРОБЛЕМЫ МЕХАНИЗМА КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ НА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ



Белоцерковская Наталья Викторовна,

к. п. н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Орский Гуманитарно-Технологический Институт (филиал Оренбургского Государственного Университета) (462400, Орск, просп. Мира, 15А)
grown-up-nb@rambler.ru



Иванченко Ольга Павловна,

соискатель научной степени к. э. н., Оренбургский Государственный Университет (460018, Оренбург, просп. Победы, 13); Руководитель отдела маркетинга «СКС-мастер» (462400, Орск, ул. Тобольская, 18)
Olga2010-80@mail.ru

Инновационные изменения, происходящие в экономике в настоящее время, обусловлены, в первую очередь, не технологическими инновациями, но поиском менее затратных и более эффективных способов развития. Решение этой задачи представляется возможным при использовании маркетинговых инноваций. Применение маркетинговых инноваций для предприятий более предпочтительно по указанным в статье причинам.

Объединив маркетинговые инновации в группы по схожим признакам, мы выделили маркетинговые инновации – объекты, маркетинговые инновации – инструменты и маркетинговые инновации – следствия других видов инноваций. Маркетинговые инновации – объекты способны преобразить образ уже имеющегося продукта, маркетинговые инновации – инструменты, являясь технологией инновационного маркетинга, помогают товарам успешно продвигаться на рынке, а маркетинговые инновации – следствия являются закономерным этапом коммерциализации других видов инноваций (чаще всего продуктовых).

По результатам оценки удельного веса организаций, осуществляющих маркетинговые инновации в Приволжском Федеральном округе за 2009–2013 гг. заметна тенденция снижения использования маркетинговых инноваций. Предположим, что существует ряд проблем, которые замедляют использование маркетинговых инноваций в практике работы российских предприятий. Поиску и выявлению этих проблем посвящена данная статья.

В ходе изучения использования предприятиями маркетинговых инноваций было выявлено, что инновационный процесс внедрения маркетинговых инноваций имеет поэтапный последовательный характер. Эти этапы дорыночного существования инновации принято называть инновационным лагом. А этапы рыночного распространения маркетинговой инновации являются ее коммерциализацией. Коммерциализация представляет собой механизм, в котором присутствуют субъекты, объекты, технологии. На входе – оформленная, прошедшая все дорыночные этапы маркетинговая инновация, на выходе – коммерциализированная маркетинговая инновация.

На основании изучения механизма коммерциализации в хлебобулочной отрасли были сформулированы проблемы и намечены пути их решения. Поиск путей решения позволит российским предприятиям успешно коммерциализировать маркетинговые инновации, а в некоторых ситуациях принять рациональное решение о целесообразности (возможности) их коммерциализации.

Ключевые слова: маркетинговые инновации; механизм коммерциализации маркетинговых инноваций; проблемы коммерциализации в хлебобулочной отрасли.

Хлебобулочная промышленность является одной из социально-значимых отраслей экономики России. Государственное регулирование цены реализации хлеба и хлебобулочных изделий, ограниченный срок годности сырья и готовой продукции, ежедневные колебания объемов реализации, высокая материалоемкость, изношенность основных фондов оказывают существенное влияние на

эффективность функционирования и развития хлебопекарных предприятий. В условиях жесткой борьбы за потребителя, предприятия вынуждены с каждым годом расширять ассортимент производимой продукции, применять вкусовые добавки и наполнители, внедрять различные виды инноваций в практику своей работы.

«Руководство Осло» выделяет «четыре типа инноваций, охваты-

вающих широкий диапазон изменений, характерных для деятельности предприятий: продуктовые, процессные, организационные и маркетинговые» [1]. В трудах Й. Шумпетера [2], Н.В. Кондратьева [3], Ю.В. Яковца [4] и др. определено, что инновационные изменения, происходящие в экономике за последние 100 лет были обусловлены в основном технологическими инновациями. В под-