

## РОЛЬ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА ПРИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В ХЛЕБОБУЛОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ



**Боброва Виктория Викторовна,**

д. э. н., профессор кафедры таможенного дела, Оренбургский Государственный Университет (460018, Оренбург, просп. Победы, 13)  
bobrova1971@mail.ru



**Иванченко Ольга Павловна,**

соискатель научной степени к. э. н., Оренбургский Государственный Университет (460018, Оренбург, просп. Победы, 13); интернет-маркетолог сервиса <https://askusers.ru> (462400, Орск, ул. Челябинская 10А-35)  
Olga2010-80@mail.ru

Процесс коммерциализации маркетинговых инноваций в хлебобулочном производстве включает в себя следующие этапы: подготовительный (предварительный), основной, заключительный. В статье рассматривается первый этап, в ходе которого проводится исследование хлебобулочного рынка Оренбургской области, изучение динамики показателей производства и продаж по некоторым хлебам ЗАО «Орский хлеб» за 2010–2014 гг. и формирование направлений коммерциализации.

Результаты исследования показали, что одно из направлений коммерциализации – изменение «дизайна» для «проблемных хлебов». «Проблемными хлебами» признаны такие виды хлебобулочных изделий, по которым снижаются объемы продаж и растут проценты возвратов.

Сравнив результаты работы предприятия ЗАО «Орский хлеб» до коммерциализации маркетинговых инноваций – изменение «дизайна хлеба» – и после коммерциализации, выявили улучшение основных показателей работы предприятия. По результатам проведенного исследования хлебобулочного рынка удалось выявить тенденции рынка относительно «изменения дизайна продукта» и применить их в деятельности хлебобулочного предприятия. Этот успешный опыт применения маркетинговых инноваций свидетельствует о важной роли этапа исследования рынка при коммерциализации маркетинговых инноваций.

**Ключевые слова:** маркетинговые инновации; исследование хлебобулочного рынка; изменение «дизайна» хлеба.

Инновационный путь развития экономики опирается на использование новых форм, видов и инструментов работы на предприятиях. В условиях кризиса особенно актуальна экономия всех видов ресурсов – финансовых, человеческих, материальных. Поэтому использование инноваций с наименьшими затратами – важная задача в современных рыночных реалиях. Одним из путей решения является использование маркетинговых инноваций. Затраты на их использование зачастую меньше, чем затраты на продуктовые, технологические и процессные инновации. А эффект при правильной коммерциализации с ориента-

цией на целевую аудиторию выше, чем при использовании других видов инноваций.

Маркетинговые инновации – это внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его продвижении на рынок или в назначении продажной цены [1]. В российской практике, согласно Приказу Росстата от 24.09.14 N 580, выделяют четыре вида маркетинговых инноваций – изменения в дизайне продукта, использование новых методов представления и продвижения продуктов (услуг), инновации в формировании цен, использование новых методов продажи и презентации

продукта [2]. Изучение динамики маркетинговых инноваций за 2010–2014 гг. показало, что изменение в дизайне продукта является наиболее распространенной маркетинговой инновацией [3].

Процесс внедрения маркетинговых инноваций имеет поэтапный последовательный характер [4]. Этапы дорыночного существования инновации принято называть инновационным лагом. А этапы рыночного распространения маркетинговой инновации являются ее коммерциализацией. Коммерциализация связана с получением положительного финансового результата от использования инноваций.