

Передерий Н.В.¹, Черкасов М.Н.² ©

¹К.э.н., доцент, кафедра «Финансовый менеджмент»;

²К.э.н., доцент, зав.кафедрой «Маркетинг»,

ФГБОУ ВПО «МАТИ - Российский государственный технологический университет имени
К.Э.Циолковского»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Аннотация

Наиболее оптимальным отражением влияния маркетинговых коммуникаций на эффективность инновационных проектов в промышленности может служить система показателей, включающая показатели финансовой устойчивости, деловой активности и, прежде всего, показатели рентабельности, которые являются критериями.

Целью статьи является исследование взаимосвязи маркетинговых коммуникаций и повышения эффективности инновационных проектов промышленности и в соответствии с целью поставлены задачи создания системы показателей эффективности и критериев.

В настоящей работе с помощью системного подхода, логических методов исследования проанализированы различные аспекты проблемы влияния маркетинговых коммуникаций на эффективность инновационных проектов в промышленности.

Сделан вывод о том, что осуществление того или иного вида инновационных проектов зависит от проводимой на предприятии инновационной стратегии, базирующейся на маркетинговых коммуникациях.

Ключевые слова: инновации, инновационный проект, маркетинговые коммуникации, эффективность, финансовая эффективность

Keywords: innovation, innovative design, marketing communications, efficiency, cost-effectiveness.

Маркетинговые коммуникации являются составной частью массовых коммуникаций, но при наличии общих свойств имеют и свои характерные особенности, направленные на повышение эффективности взаимоотношений производителей инновационной продукции и потребителей (клиентов).

К этим особенностям, как отмечают некоторые авторы и с чем нельзя не согласиться, относятся [6, с.23-30]:

- целенаправленный характер маркетинговых коммуникаций, т.е. охват целевой аудитории;

- повторяющийся характер и частота сообщений для достижения максимального эффекта и воздействия на потребителя ;

- характер убеждения маркетинговых коммуникаций, базирующегося как на серьезной аргументации, так и на чисто эмоциональном воздействии.

В. Руделиус, развивая идею Ф.Котлера о том, что элементы коммуникационной маркетинговой модели должны рассматриваться «не в порядке движения сообщения (от источника информации к аудитории), а с точки зрения (цепочки) планирования потока сообщений», «двигаясь по ней в обратном направлении – от целевой аудитории к коммуникатору» представляет ее в следующем виде [1, с.15-20] (рис. 1).

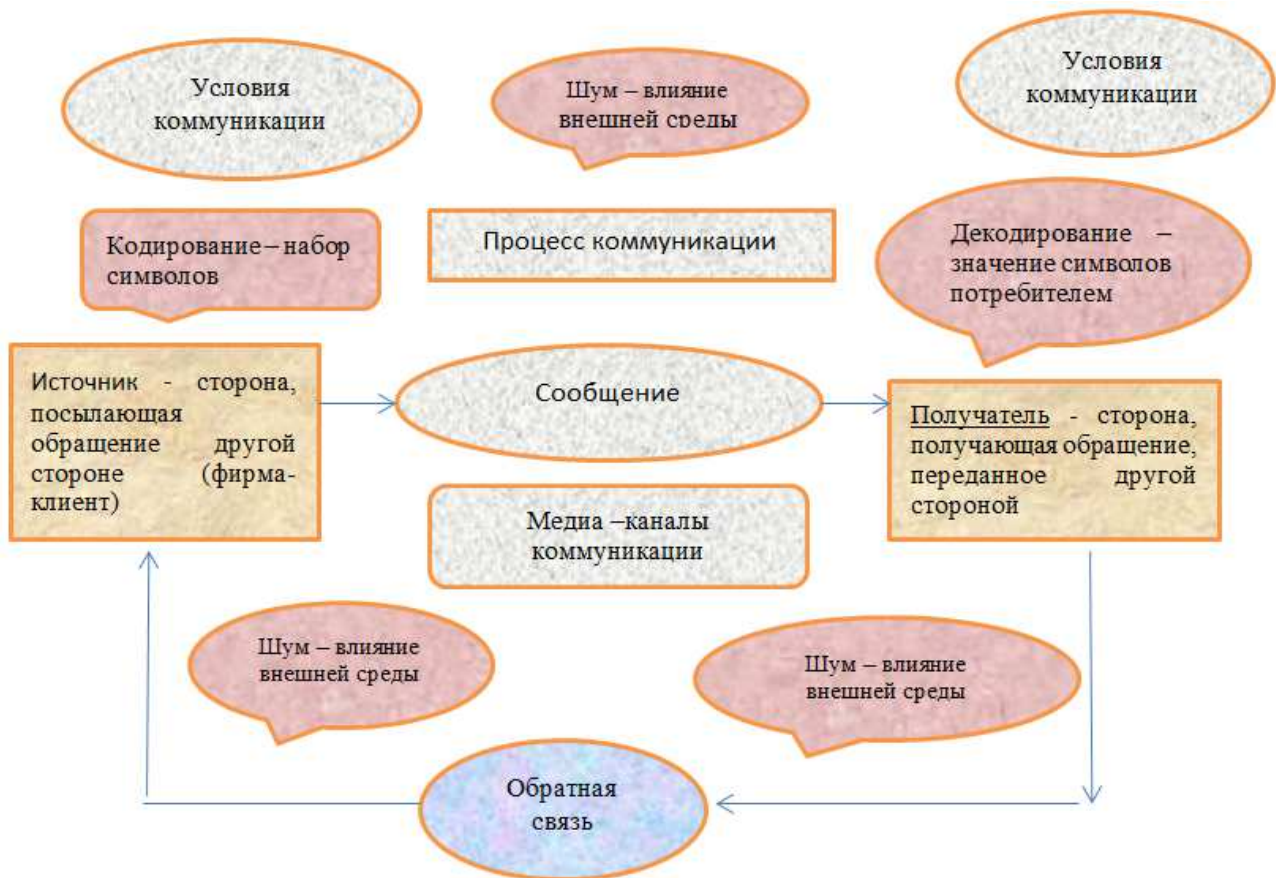


Рис. 1 Процесс маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации, как писал К.Берри, зависят от социальной среды и людей, отправляющих информацию при помощи различных способов, чаще используемых одновременно для повышения эффективности донесения этой информации до потенциального потребителя [6]. Как представляется, эффективность донесения, в конечном итоге, преобразуется в эффективность инновационных проектов в промышленности, которые представляют собой систему мероприятий, отражающих инновационную стратегию предприятия, и направленных на создание и реализацию объектов инновационной деятельности – новых или усовершенствованных видов продукции, новой или усовершенствованной технологии и новых или усовершенствованных процессов с целью получения прибыли или иного полезного результата, достижения конкурентных преимуществ и обеспечения устойчивого развития промышленного предприятия. Маркетинговые коммуникации влияют на повышение эффективности инновационных проектов посредством своего инструментария, включающего:

- Личные коммуникации.
- Рекламу (телевидение, радио, периодика, Интернет, наружная реклама и средства прямого маркетинга).
- Стимулирование реализации.
- Связи с общественностью (ярмарки, выставки, пресс-конференции, пресс-релизы и т.п.).
- Инструктирующий материал (инструкции, брошюры, компакт-диски, кассеты и т.п.).

Среди методов определения эффективности инновационных проектов можно назвать метод комплексной оценки, предложенный А.В. Игнатьевым [2], в основе которого лежит нахождение оптимального инновационного продукта, максимально отвечающего требованиям потребителя, что позволяет нивелировать последующие функциональные исправления и улучшения продукта. Другой способ оценки эффективности инновационных проектов был предложен И.В. Лагутой [3] и заключается в

нахождении эффективности вложенных в проект инвестиций через показатели чистого и дисконтированного чистого дохода. Существуют предложения определения эффективности инновационного проекта на основе затрат связанных с его реализацией через сетевые графики и аналоги сетевой модели. По мнению автора статьи наиболее оптимальным отражением влияния маркетинговых коммуникаций на эффективности инновационных проектов может служить система показателей, включающая финансовые коэффициенты – финансовой устойчивости и деловой активности и критерии в составе показателей рентабельности (табл.1). Данное влияние проявляется в увеличении финансирования инновационных проектов, уменьшении затратной части и в конечном итоге росте прибыли и чистой прибыли проекта.

Таблица 1

Критерии эффективности инновационного проекта в промышленности

Показатель (обозначение)	Формулы для вычисления	Определение элементов формулы
Общая рентабельность активов (R_a)	P_6/A_{cp} ;	P_6 – балансовая прибыль; A_{cp} – средняя величина активов промышленного предприятия за отчетный период (без учета убытков)
Чистая рентабельность оборотных активов ($R_{чa}$)	$P_ч/OA_{cp}$	$P_ч$ – чистая прибыль промышленного предприятия; OAc_{cp} – средняя величина оборотных активов
Рентабельность собственного капитала ($R_{СК}$)	$2P_ч/(СК_0+СК_1)$	$СК_0$ и $СК_1$ – собственный капитал промышленного предприятия соответственно в начале и в конце отчетного периода
Рентабельность продукции ($R_{п}$)	$P_{рп}/B_p$	$P_{рп}$ – прибыль от продаж; B – выручка от реализации продукции
Чистая рентабельность продаж ($R_{чп}$)	$P_ч/B_p$	$P_ч$ – чистая прибыль ; B – выручка от реализации продукции
Рентабельность основной деятельности ($R_{од}$)	P_p/C	C – затраты на производство и реализацию продукции
Рентабельность совокупного капитала ($R_{ко}$)	$P_ч/B_{cp}$	B_{cp} – средняя величина итога баланса промышленного предприятия [$B_{cp} = (B_0 + B_1)/2$]

Повышение эффективности того или иного вида инновационных проектов зависит также от проводимой на предприятии инновационной стратегии, разрабатываемой на базе маркетинговых коммуникаций, и направленной на создание [5]:

- нового товарного рыночного сегмента;
- инновационных продукта или технологии, радикально отличающихся от имеющихся на товарном рынке;
- инновационного продукта с более высокой функциональностью и большей полезностью и ценностью для потребителей;
- инновационного продукта привлекательного для целевого круга потребителей;
- новых процессов или усовершенствование существующих и т.д.

Следовательно, достижение инновационной стратегии промышленного предприятия возможно при помощи реализации инновационных проектов, связанных с трансформацией результатов научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений в технологически новые или усовершенствованные продукты (услуги), реализуемые на рынке; в новые или усовершенствованные технологические процессы (способы производства (передачи) услуг), используемые в практической деятельности.

В конечном итоге, резюмируя, следует заметить, что повышение эффективности инновационных проектов в составе инновационной стратегии промышленных предприятий, направленной на достижение конкурентных преимуществ, возможно только на базе комплексного использования оптимальных и эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Литература

1. Долбунов А. Модель маркетинговых коммуникаций. // Маркетинг, 1999, №3. С.15-20
2. Игнатьев А.В. Методы формирования и механизмы реализации инновационной стратегии управления туристическим бизнесом. Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук. 08 00 05. Москва, 2010
3. Лагута А.В. Экономическое и организационное управление инновационными процессами на предприятиях промышленности. Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук. 08 00 05. Москва, 2010.
4. Моисеева Н., Рюмин М. Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение. // Маркетинг, 2001, №6(61). С.23-30
5. Перекалина Н.С, Казаков С.П, Казакова Н.В. Маркетинговый этап развития товароведения // Маркетинг услуг. 2005. № 1. С. 62-66.
6. Berry C., Pulford A., Smith P.R . Strategic marketing communications. Kogan Page, 2001.