

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Климов Константин Геннадиевич

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ В ПРОИЗВОДСТВЕ

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Экземпляр диссертации идентичен
по содержанию с другими экземплярами,
которые были представлены в
диссертационный совет

И.о. ученого секретаря
диссертационного совета Д 01.004.01
Гречина И.В.

Научный руководитель:
доктор экономических наук,
профессор
Азарян Елена Михайловна



Донецк – 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
РАЗДЕЛ 1 ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В ПРОИЗВОДСТВЕ	
1.1 Теоретические аспекты формирования и развития маркетинга инноваций в производстве.....	13
1.2 Стратегический маркетинг инноваций в производстве.....	32
1.3 Инновационное планирование и прогнозирование в производстве бытовой техники.....	43
ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 1.....	55
РАЗДЕЛ 2 ФОРМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОИЗВОДСТВЕ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД	
2.1 Обеспечение инновационного процесса в производстве на основе маркетингового подхода.....	58
2.2 Современное состояние рынка производства бытовой техники.....	76
2.3 Управление маркетингом инноваций в производстве на рынке бытовой техники.....	109
ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2.....	127
РАЗДЕЛ 3 ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ, КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОИЗВОДСТВА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ	
3.1 Хайтек-маркетинг: базовые характеристики, особенности осуществления в производстве.....	132
3.2 Современные информационные технологии в маркетинге на рынке бытовой техники.....	141
3.3 Концепция развития маркетинга инноваций на рынке бытовой техники.....	154
ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 3.....	166
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	170
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	174
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А	
Используемые передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации.....	193

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Сведения об использовании объектов интеллектуальной собственности по субъектам Российской Федерации за 2017 год..... 197

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Затраты на технологические инновации организаций по видам инновационной деятельности по субъектам Российской Федерации в 2017 г. 200

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг по Российской Федерации, по видам экономической деятельности..... 204

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Затраты на технологические инновации организаций, по видам экономической деятельности по Российской Федерации..... 206

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Справки о внедрении результатов диссертационной работы..... 208

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Формирование инновационной продукции с момента зарождения инновационной идеи, разработка, изготовление, внедрение, сбыт и продвижение инновационной продукции, инновационных технологий в сфере производства является одним из главных факторов успешной производственной деятельности предприятий. Основой успешной организации деятельности и получения положительных результатов является правильно сформированная концепция маркетинга инноваций в производстве.

Научный поиск, связанный с определением теоретико-методических основ маркетинговой деятельности в производстве только усиливается в результате активного внедрения инноваций в производственный процесс на рынке бытовой техники. Требуют более детального научного исследования вопросы, связанные с изучением теоретических аспектов формирования и развития маркетинга инноваций в производстве, маркетинговых технологий в организации торговли бытовой техникой, концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий на рынке бытовой техники, как способ повышения качества производства бытовой техники.

Вышеуказанное свидетельствует о необходимости постоянного совершенствования имеющихся теоретических и концептуальных положений формирования концепции развития маркетинга инноваций в производстве. Научная значимость выделенных задач и потребность в проведении дополнительных научных исследований в сфере производства бытовой техники на основе маркетингового подхода и маркетинга инноваций в целом обусловили выбор темы исследования, его цель и логическую структуру.

Связь работы с научными программами, планами, темами. Диссертационная работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в

рамках госбюджетных тем: № Г-2016-11 «Повышение надежности, безопасности и энергетической эффективности бытового и торгового холодильного оборудования», в которой разработаны предложения по внедрению модернизированного холодильного оборудования с целью оптимизации расходования средств производственного предприятия на рынке бытовой техники, также представлен комплекс мероприятий по внедрению новых моделей холодильной техники, модернизации продукции, совершенствованию технологии производства; № Г-2017-1 «Потребительский рынок Донбасса: мониторинг, стратегии, перспективы», в рамках которой выполнены анализ и оценка современного состояния рынка бытовой техники, определены тенденции развития рынка по производству холодильного оборудования.

Степень разработанности проблемы. Анализ тенденций развития мирового рынка в XXI в., его инновационное развитие в условиях глобальной конкуренции, роль маркетинговых исследований в стратегическом управлении в сфере производства освещали в научных работах такие зарубежные и отечественные ученые, как: Е. Азарян, И. Ансофф, Н. Возиянова, С. Глазьев, Г. Гольдштейн, Т. Ибрагимхалилова, П. Крюгман, К. Ланкастер, М. Портер, Д. Риккардо, А. Смит, А. Тычинский.

Проблемам маркетинга инноваций в различных сферах, в том числе производственной, посвящены работы таких авторов, как Л. Балабановой, Е. Бабкина, М. Геращенко, П. Друкера, Н. Кухарской, О. Лобастова, В. Матвейкина, Л. Оголева, В. Припотня, А. Фоломьева, Л. Шамина.

Теоретические и практические аспекты использования в производственной деятельности методов инновационного планирования и прогнозирования исследуют Ю. Бакланова, Л. Васильева, И. Дежина, Е. Кучко, Н. Медведев, Е. Никишина, Н. Шамина.

Однако отсутствует единый научно-теоретический подход организации маркетинговых и инновационных процессов на производственном предприятии, требуют взаимной координации внедрение

инноваций в производство бытовой техники, осуществление инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники, разработки и внедрения концепции маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники.

Цели и задачи исследования. Целью диссертационной работы является обоснование теоретико-методических положений и разработка научно-практических рекомендаций по формированию концепции развития маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники.

Поставленная цель достигнута в результате решения следующих задач:

исследовать теоретические аспекты формирования и развития маркетинга инноваций в производстве;

изучить методические положения формирования стратегического маркетинга инноваций в производстве;

усовершенствовать концептуальные положения формирования маркетинга инноваций в производстве;

обосновать особенности обеспечения инновационного процесса в производстве с использованием маркетингового подхода;

изучить современное состояние рынка производства бытовой техники;

сформировать концепцию внедрения хайтек-маркетинга на основе его базовых характеристик и особенностей осуществления в производстве;

усовершенствовать внедрение современных информационных и цифровых технологий в маркетинге на рынке бытовой техники;

разработать научно-практические рекомендации относительно формирования концепции маркетинга инноваций в производстве в условиях развития инновационной инфраструктуры.

Объект исследования – процесс развития маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники.

Предметом исследования выступает комплекс предложений теоретического и научно-методического характера относительно развития маркетинга инноваций в производстве.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг): 9.2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга; 9.3. Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям; 9.6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Современные информационные технологии в маркетинге; 9.15. Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования.

Научная новизна полученных результатов заключается в комплексном подходе к формированию научно-методических положений относительно разработки концепции развития маркетинга инноваций на рынке бытовой техники. К основным результатам, определяющим научную новизну исследования, относятся следующие:

усовершенствованы:

концептуальные положения формирования маркетинга инноваций в производстве, которые предусматривают создание инноваций в производстве и, в отличие от существующих, включают следующие блоки: появление инновационной идеи, аналитический, производственный, сбытовой, оценочный. Основу этих блоков составляют приемы и принципы маркетинга инноваций в производстве с учетом специфических классификаций видов маркетинга инноваций в производственной сфере, что позволит разработать стратегию маркетинга, с использованием которой возможно формирование концепции инновационного развития производственного предприятия;

научно-методический подход к формированию стратегического маркетинга инноваций в производстве, который отличается тем, что комплекс мероприятий по изучению современного производства и рынка бытовой техники, оценке потенциальных возможностей производственного

предприятия по внедрению инноваций должен осуществляться с использованием специфических приемов работы на рынке товаров, капитала, труда и технологий., с целью повышения уровня эффективности производства и устойчивого развития предприятия;

научно-методические основы обеспечения инновационного процесса в производстве с использованием маркетингового подхода, совершенствования инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники, которые отличаются специфической классификацией, связанной с производственным процессом и внедрением инноваций в производство, базируются на определенных функциях, принципах и методах инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники;

научно-методические подходы к внедрению хайтек-маркетинга на основе его базовых характеристик и особенностей осуществления в производстве, которые отличаются совокупностью взаимосвязанных действий по производству инновационного товара на рынке бытовой техники;

концепция маркетинга инноваций в производстве в условиях развития инновационной инфраструктуры, предполагающая создание усовершенствованной и принципиально новой производственной продукции – инновации в производстве, которая, в отличие от существующих, включает среди основных элементов программы управления инновациями в производстве внедрение современных информационных технологий, хайтек-маркетинга в системе маркетинга инноваций в производстве и современных цифровых технологий;

получили дальнейшее развитие:

понятийно-категориальный аппарат, а именно «маркетинг» выделен в качестве самостоятельной подсистемы маркетингового обеспечения, что предполагает внедрении инноваций в сфере маркетинга, и другие понятия,

такие как «маркетинг инноваций», «инновационное прогнозирование», «инновационное планирование», «стратегический маркетинг»;

классификация современных информационных и цифровых технологий в маркетинге на рынке бытовой техники, которая позволит при разработке концепции маркетинга инноваций в производстве, выделить технологии, которые будет эффективно и рационально использовать на рынке бытовой техники.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическая значимость полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, а также достигнутым уровнем разработанности исследуемых проблем, научной новизной, развитием научно-методических аспектов и расширением научных подходов к решению вопросов развития маркетинга инноваций в производстве и формирования концепции развития маркетинга инноваций на рынке бытовой техники.

Практическая значимость полученных результатов заключается в том, что разработанные научно-методические подходы, и предложенные научные идеи и заключения могут быть использованы для своевременных решений значимых проблем формирования концепции маркетинга инноваций в производстве и их практического внедрения.

Основные научные положения диссертации доведены до уровня научно-методических подходов и практических предложений. Наибольшую практическую значимость имеют предложения по управлению инновациями в производстве на рынке бытовой техники, которые включают характеристику и прогноз развития рынка бытовой техники, изучение рыночной позиции производственного предприятия, поведения и тактики потребителей; практические рекомендации по внедрению современных информационных и цифровых технологий в маркетинге на рынке бытовой техники.

Выводы и рекомендации диссертационной работы используются в практической деятельности ООО «ДОНФРОСТ» (справка №155/1 от

06.06.2019 г.); ФЛП Трунов А.В. (справка №116 от 06.06.2019 г.), а также в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования» (справка №13/772 от 04.06.2019 г.).

Методология и методы исследования. Теоретико-методическую основу диссертации составляют научные труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные развитию маркетинга инноваций в производстве и формированию его концепции на рынке бытовой техники.

В процессе исследования использованы методы: анализа и систематизации данных (при определении сущности понятия и выявлении особенностей маркетинга инноваций в производстве); индукции и дедукции (при выявлении причин и факторов изменения показателей современного состояния рынка бытовой техники, условий создания и внедрения инноваций в производство); маркетинговые исследования и экспертные оценки (при обосновании инновационного проекта производственного предприятия для оценки рисков, таких как финансово-экономические, социальные, технические, оказывающих влияние на ожидаемую прибыль от реализации проекта, которые возникают на подготовительной и эксплуатационной стадиях инновационного проекта); логического обобщения (при формулировании выводов); экономико-статистические (при анализе показателей инновационной деятельности предприятий, изучении тенденций и построении прогноза инновационной активности предприятий); SWOT-анализа (при характеристике сильных и слабых сторон, угроз и потенциальных возможностей развития маркетинга инноваций в производстве).

Для построения таблиц, диаграмм, графиков, блок-схем использованы современные компьютерные технологии и пакеты прикладных программ Microsoft Office® и STATISTICA®.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения, содержащие элементы новизны:

1. Концептуальные положения формирования маркетинга инноваций в производстве.
2. Научно-методический подход к формированию стратегического маркетинга инноваций в производстве.
3. Научно-методические основы обеспечения инновационного процесса в производстве с использованием маркетингового подхода.
4. Научно-методические подходы к внедрению хайтек-маркетинга на основе его базовых характеристик и особенностей осуществления в производстве.
5. Концепция маркетинга инноваций в производстве в условиях развития инновационной инфраструктуры.
6. Понятийно-категориальный аппарат в части уточнения понятий «маркетинг инноваций», «инновационное прогнозирование», «инновационное планирование», «стратегический маркетинг».
7. Классификация современных информационных и цифровых технологий в маркетинге.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертация представляет собой самостоятельное научное исследование. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, в диссертации использованы только те идеи и положения, которые являются результатами собственной работы соискателя.

Основные положения и результаты диссертационной работы докладывались и получили одобрение на 4 научно-практических конференциях различного уровня в Донецкой Народной Республике и за ее пределами: «Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития» (г. Донецк, 2018 г.); «Вектор развития экономики и финансов на современном этапе» (г. Сочи, 2018 г.); «Экономика Донбасса: векторы

социально-экономического и исторического развития» (г. Донецк, 2019 г.), «Инновационные подходы в современной науке» (г. Москва, 2019 г.).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 13 научных работах, среди которых 2 коллективные монографии, 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 4 работы апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 7,69 печ.л., из них 7,19 печ.л. принадлежат лично автору.

Структура и объем диссертационной работы. Структура диссертационной работы определена поставленной целью и соответствует логической последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы, содержащего 138 наименований, и приложений (объемом 15 страниц).

РАЗДЕЛ 1 ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В ПРОИЗВОДСТВЕ

1.1 Теоретические аспекты формирования и развития маркетинга инноваций в производстве

Трансформации в международной экономики требуют систематического мониторинга ситуации в сфере производства и определения роли инноваций в деятельности производственных предприятий.

Роль маркетинга инноваций заключается в обеспечении благоприятных условий для развития и повышения рейтингов производственного предприятия, выхода на новые рынки сбыта.

Реализация маркетинга инноваций позволит получить следующие результаты: повышение уровня и объемов продаж бытовой техники; поиск новых каналов продаж, проникновение на новые рынки сбыта с приемлемыми для потребителей ценами и качеством производственной продукции; повышение качества производственной продукции, бытовой техники; рост показателей доходности и рентабельности производственного предприятия в результате принятия инновационных маркетинговых решений; повышение эффективности и производительности труда и производства, совершенствование системы сбыта и дистрибуции; завоевание новых рынков сбыта и повышение конкурентных преимуществ производственного предприятия.

По результатам экономических исследований Российская Федерация стоит на четвертом месте по потреблению бытовой электротехники и радиоэлектроники в Европе.

Проблемам маркетинга инноваций в различных сферах, в производстве в том числе, посвящены ряд работ отечественных и зарубежных авторов,

таких как В. Матвейкин, П. Друкер, Н. Кухарская, Л. Оголева, Е. Бабкина, М. Геращенко, О. Лобастова, А. Фоломьев, Л. Шамина.

В таблице 1.1 систематизированы нормативно-правовые акты Российской Федерации, которые являются законодательной основой инновационной деятельности в государстве в сферах хозяйствования [1, С.110-115].

Таблица 1.1 - Нормативно-правовые акты, регламентирующие основы развития и нормы инновационной деятельности

№ п/п	Вид нормативного акта	Наименование документа
1	Федеральный закон от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ	О науке и государственной научно-технической политике
2	Федеральный закон от 25 декабря 2008 г. Ха 284-ФЗ	О передаче прав на единые технологии
3	Федеральный закон от 7 апреля 1999 г. № 70-ФЗ	О статусе наукограда Российской Федерации
4	Федеральный закон 19 июля 2007 г. № 139-ФЗ	О Российской корпорации нанотехнологий
5	Федеральный закон 30 декабря 2008 г. № 316-ФЗ	О патентных поверенных
6	Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ	Об образовании в Российской Федерации
7	Указ Президента РФ от 7 июля 2011 г. № 899	Об утверждении приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации
8	Указ Президента РФ от 22 июля 1993 г. № 939	О государственных научных центрах Российской Федерации
9	Указ Президента РФ от 12 мая 2009 г. № 537	Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года
10	Постановление Правительства РФ от 11 декабря 2002 г. № 1764-р	Основные направления государственной инвестиционной политики Российской Федерации в сфере науки и технологий
11	Постановление Правительства РФ от 16 июня 2004 г. № 281	О Федеральном агентстве по науке и инновациям

Продолжение таблицы 1.1

№ п/п	Вид нормативного акта	Наименование документа
12	Распоряжение Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. № 2227-р	Основные направления политики Российской Федерации в области развития инновационной системы на период до 2020 года
13	Распоряжение Правительства РФ от 20 декабря 2012 г. № 2433-р	Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие науки и технологий» на 2013–2020 годы
14	Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р	О концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года

Инновационные технологии вносят серьезный вклад в повышение качества производства продукции, и именно это требует поиска рационального соотношения между доступностью новой, усовершенствованной бытовой техники и признанием ее необходимости, качества, способности удовлетворить потребности покупателей.

Инновационную политику производственного предприятия можно охарактеризовать отдельными элементами инноваций в производственной сфере и основными направлениями ее осуществления.

На рисунке 1.1 систематизированы элементы инновационной политики в производственной сфере и основные направления инновационной политики.

Инновационная политика в сфере производства определяет перспективное развитие предприятий и связана со значительными изменениями в технологиях, способах и методах производства продукции. Одна из главных характеристик современного этапа - интенсификация инновационных процессов, превращение их в фактор экономического роста, параметры которого в значительной степени определяются кардинально новыми технологиями, продукцией и бизнес-моделями.

Поэтому особенно остро стоят вопросы инновационного совершенствования структуры и аналитического обеспечения процесса

функционирования предприятия, развития финансово-экономических методов управления инновациям и поиск источников финансирования инновационного развития, а также реструктуризации производственно-хозяйственной деятельности с учетом маркетинга инноваций.



Рисунок 1.1 - Элементы инновационной политики в сфере производства

Изучение специфики и тенденций развития рынка позволяет выявить возрастающее значение маркетинга в процессе совершенствования инновационных процессов, что подтверждает мнение Питера Друкера, который считает, что бизнес имеет только две основные функции: маркетинг и инновации. Маркетинг и инновации производят результат, все остальное затраты [3].

Предложенная исследователями трактовка инновационного маркетинга «как взаимосвязанного единства стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления и методологической основы», конечно включает базовые элементы маркетинга [2, С.16].

Маркетинг инноваций – важнейший элемент инновационного процесса, направленный на формирование новой рыночной ниши для инновационного продукта. Это использование методологии современного маркетинга в инновационном процессе от создания нового продукта до продаж [4, С.83-87] .

Маркетинг инноваций предполагает внедрение инноваций как инструмента рыночного управления производственного предприятия. Это создает предпосылки для использования комплекса маркетинга в ценообразовании, продвижении и распределении продукции, бытовой техники.

Обзор понятия «маркетинг инноваций» в современной экономической литературе приведены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 - Обзор понятий «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг» в экономической литературе

Автор	Определение
Руководство Осло	Маркетинг инноваций – это подготовка продуктовых инноваций, включающая в себя предварительное исследование рынка, маркетинговые испытания и запуск рекламной кампании применительно к выводу на рынок новых или значительно улучшенных товаров и услуг.
К.П. Янковский	Маркетинг инноваций – это проверка изделий, адаптация продукта к различным рынкам, рекламная компания.
Л.Н. Оголева	Маркетинг инноваций – это основа работы всей маркетинговой службы, направленной на исследование рынка и поиск конкурентной стратегии предприятия.
Н.А. Кухарская	Маркетинг инноваций предполагает новации в сфере маркетинга как инструменте рыночного управления на предприятии. Это маркетинг инновационных товаров и услуг, инновации в приемах разработки маркетинговой стратегии, маркетинговых исследованиях, в формировании маркетинговой информационной системы.
Е.В. Кулаченко	Маркетинг инноваций – это инструмент управления инновационным предприятием, объединяющий и координирующий все функциональные подразделения на основе выработанной стратегии.
А.С. Панкрухин	Маркетинг инноваций – это маркетинговая деятельность по определению и продвижению товаров и/или технологий, которые обладают существенно новыми свойствами (устойчивыми конкурентными преимуществами).

Продолжение таблицы 1.2

Автор	Определение
О.В. Лобастова	Инновационный маркетинг – сфера деятельности предприятия, направленная на формирование новых рынков сбыта и иных потребностей у потенциальных и реальных потребителей (потребностей, основанных на развитии и формировании инновационного потенциала).
А.Н. Фоломьев	Инновационный маркетинг – сфера деятельности предприятия, направленная на формирование новых рынков сбыта и иных потребностей, основанных на развитии и формировании инновационного потенциала у потребителей.
Авторское определение	Маркетинг инноваций - систематическое исследование рыночных и маркетинговых возможностей с использованием маркетингового инструментария относительно активизации инновационной деятельности производственных предприятий.

Изучение теоретических аспектов формирования и развития маркетинга инноваций в производстве позволили выделить понятийно-категориальный аппарат «маркетинг», представленный в качестве самостоятельной подсистемы маркетингового обеспечения, предполагающего осуществление инноваций в сфере маркетинга, а также понятие «маркетинг инноваций», который представляет собой систематическое исследование рыночных и маркетинговых возможностей с использованием маркетингового инструментария относительно активизации инновационной деятельности производственных предприятий.

Объектом маркетинга инноваций в данном случае выступает сама инновация, представленная в виде определенной продукции, а маркетинг инноваций как вид деятельности обеспечивает маркетинговое сопровождение этой инновации на рынке.

Интерпретация сущности маркетинга инноваций, систематизация видов маркетинга инноваций в производстве, определение основных принципов и приемов маркетинга инноваций, таких как партизанский маркетинг, вирусный, нейромаркетинг, фьюжн-маркетинг, составляют основу формирования маркетинга инноваций (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Основы формирования маркетинга инноваций в производстве

Для дальнейшего исследования теоретических аспектов формирования и развития маркетинга инноваций в производственной среде на рисунке 1.3 систематизированы по классификационным признакам инновации и инновационные процессы, которые дополнены классификационными признаками, присущими производственному процессу, инновационному процессу и отражают специфику деятельности производственного предприятия.

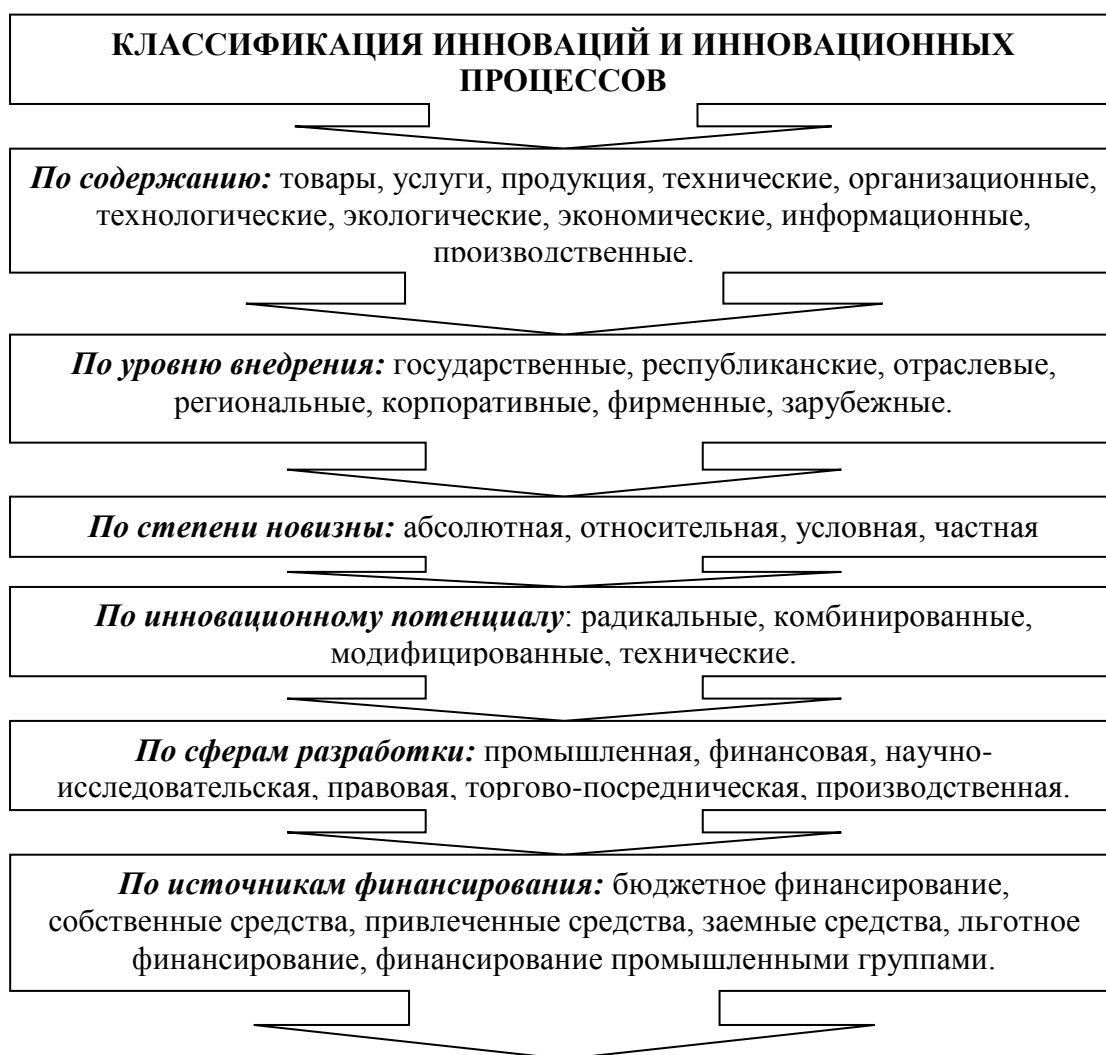


Рисунок 1.3 - Классификация инноваций и инновационных процессов в производстве

Классификационными признаками выступили содержание инноваций, уровень внедрения, степень новизны, инновационный потенциал, сфера

разработки и источник финансирования, с целью определения групп инноваций и их роли в инновационном процессе.

С точки зрения важности изучаемых объектов исследования, а именно маркетинга инноваций в производстве, эффективности его внедрения и использования в производственной среде, необходимо охарактеризовать этапы внедрения инновационных товаров (продукции) в производственную сферу на основе маркетингового подхода и описать характер исследовательских работ, на этапе проведения маркетинговых исследований, что является важным этапом при формировании стратегии маркетинга и внедрения инноваций в производство (таблица 1.3).

Таблица 1.3 - Этапы внедрения инновационных товаров в производственную сферу на основе маркетингового подхода

№ п/п	Формулировка этапа процесса внедрения	Содержание
1	Создание проекта инновационной продукции, имеющей специфические свойства, согласно требований потребителей и покупателей.	Анализ источников внутренней и внешней информации, оценка потребностей покупателей и потребительских свойств товара, оценка аналогичных товаров конкурентов и уровня их инновационности. Изучение зарубежного опыта формирования новых образцов товаров производственного назначения.
2	Формирование инновационных производственных и технических инноваций, разработка инновационного проекта, формирование плана графика проведения испытаний образца.	Оценка технических характеристик нового товара и его специфических свойств согласно спецификации на новый товар, новый образец. Подведение итогов и предоставление сравнительной характеристики потребительских свойств нового товара с результатами внедрения технических свойств нового образца.
3	Проработка плана графика апробации проекта, плана для испытаний инновационного образца, проведение испытаний производственной инновационной продукции.	Техническая и производственная оценка характеристик нового товара, формирование стратегии и тактических мероприятий по улучшению технических, производственных и потребительских характеристик.

Продолжение таблицы 1.3

№ п/п	Формулировка этапа процесса внедрения	Содержание
4	Создание производственных условий для проведения испытаний, формирование фокус-группы и созданий условий для сбора информации о результатах продажи и потребления инновационной продукции.	Определение технических свойств товара, удовлетворяющих потребности покупателей, формирование анкет и обработка результатов опроса с целью оценки результатов выпуска нового товара, подготовка проектов для массового выпуска нового образца или же разработка мероприятий по его усовершенствованию.
5	Подготовка проекта мероприятий по массовому выпуску инновационного товара.	Оценка покупательского поведения, мотивов и характеристика отзывов покупателей на новый товар и выполнение его производственных функций.

Основные принципы маркетинга инноваций на основе которых осуществляется инновационное развитие и повышается инновационная активность в производстве представим в виде рисунка 1.4.

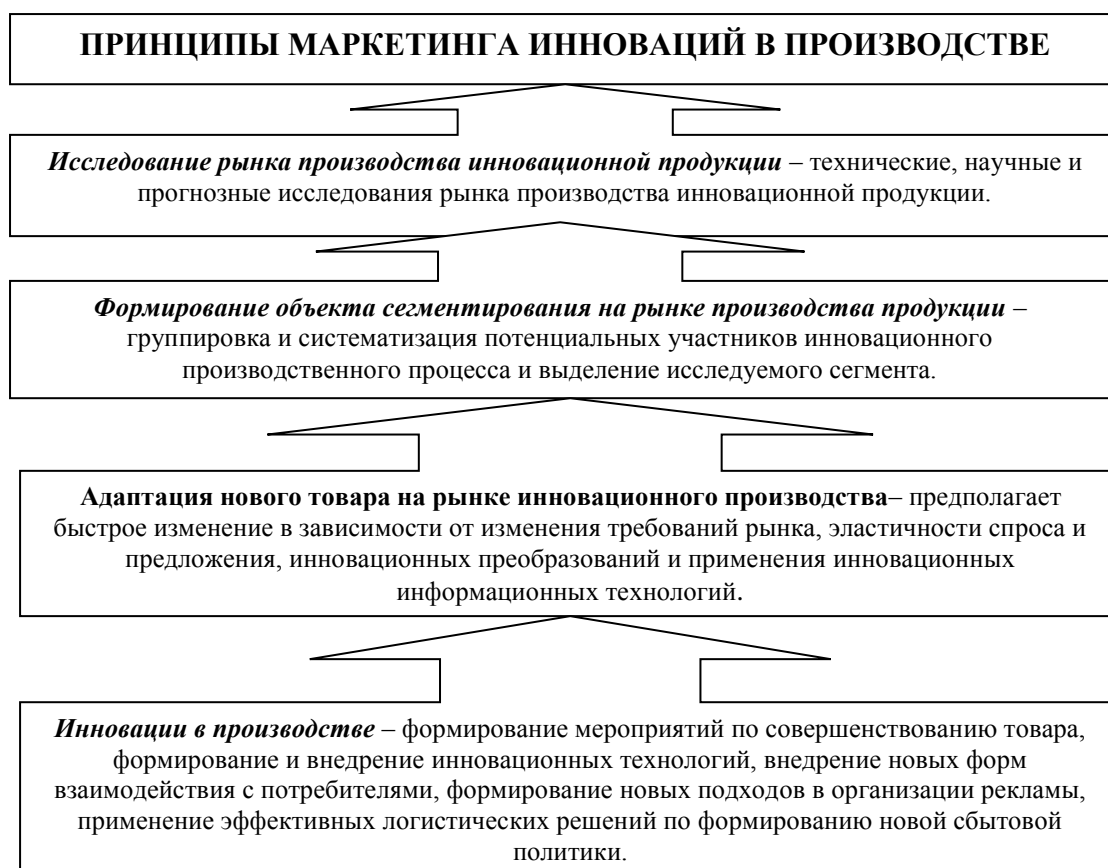


Рисунок 1.4 - Основные принципы маркетинга инноваций в производстве (составлено автором на основе [5])

Инновационный маркетинг предполагает его применение в отношениях между двумя и более хозяйствующими субъектами в процессе создания и реализации инновационной продукции, инновационной технологии, новой бытовой техники.

Весь инновационный процесс по внедрению инновационной продукции представляет собой цепочку последовательных действий от возникновения идеи (инновации) до момента ее введения в действие или массовое производство с целью совершенствования рынка бытовой техники [6, С.321].

Инновационный маркетинг непосредственно связан с идеями и интеллектуальными продуктами, инновационными технологиями [7].

Общеизвестными приемами маркетинга инноваций в производстве являются партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, нейромаркетинг, фьюжн-маркетинг, которые направлены преимущественно на технические инновации (рис. 1.5).

Авторы многочисленных исследований утверждают, что наиболее точные и результативные данные можно получить при изучении работы производственных предприятий в других сферах, регионах, странах, при этом важно акцентировать внимание, что объектом анализа выступают наиболее успешные предприятия.

Объективную оценку деятельности предприятий могут дать специалисты конкурентной разведки, которые помимо подбора партнеров, определяют, по каким параметрам они превосходят собственное предприятие, превосходят партнеров на рынке бытовой техники.

Это позволит при их эффективном использовании повысить конкурентоспособность производственного предприятия и повысить уровень спроса на бытовую технику, а также своевременно выявить рискообразующие факторы и снизить уровень потерь производственной деятельности в условиях глобальной мировой конкуренции и интеграции [8].



Рисунок 1.5 – Приемы маркетинга инноваций в производстве
(составлено автором на основе источника [5]).

Различают несколько видов маркетинга инноваций, каждый из которых связан между собой и составляет целостную структуру инновационного маркетинга. Комбинирование инноваций приводит инновационные изменения в маркетинговом комплексе производственного предприятия.

Инновационная деятельность предусматривает проведение различных маркетинговых исследований, с помощью которых возможно определить, какие именно продукты необходимо совершенствовать или создавать абсолютно новые, какие новые технологии, принципы и методы работы следует использовать в процессе разработки инноваций, что требует соответствующих методов маркетингового исследования (таблица 1.4).

Таблица 1.4 - Классификация видов маркетинга инноваций в производстве

Вид маркетинга инноваций	Определение
Маркетинг внутренних возможностей производства	Маркетинговые исследования внутренних потенциальных возможностей производственных предприятий и их реализации при осуществлении инновационной деятельности предприятий.
Международный маркетинг инноваций	Потенциальные возможности производственного предприятия формировать и развивать международные отношения и международное партнерство с целью реализации инновационных товаров на основе использования инструментов международного маркетинга.
Маркетинг научных производственных исследований	Определение на основе маркетинговых исследований возможностей реализации результатов производственных и научных исследований с учетом внедрения инноваций с ориентацией на потребности и запросы конечного потребителя.
Маркетинг рискованных исследований	Оценка рискованных ситуаций на основе анализа макроэкономических и микроэкономических показателей деятельности производственного предприятия.
Маркетинг современных и новых технологий	Маркетинговые исследования эффективности и целесообразности использования технологий прошлых периодов и оценка возможностей формирования и внедрения инноваций и выпуска новых товаров для завоевания нового рынка потенциальных клиентов, также оценка результатов утилизации устаревшего оборудования.
Стратегический маркетинг	Маркетинговые исследования, направленные на формирование стратегии производственного предприятия по налаживанию производства и сбыта инновационной продукции.
Маркетинг инноваций в производстве	Маркетинговое исследование на основе комплекса маркетинга технических и производственных возможностей предприятий и потенциальных возможностей внедрения инноваций в производство.

разработано автором на основе источника [9].

На рисунке 1.6 систематизированы виды маркетинга инноваций в производственной сфере, с характеристикой и указанием основного назначения данного вида маркетинга инноваций, дополненный маркетингом инноваций в производстве.

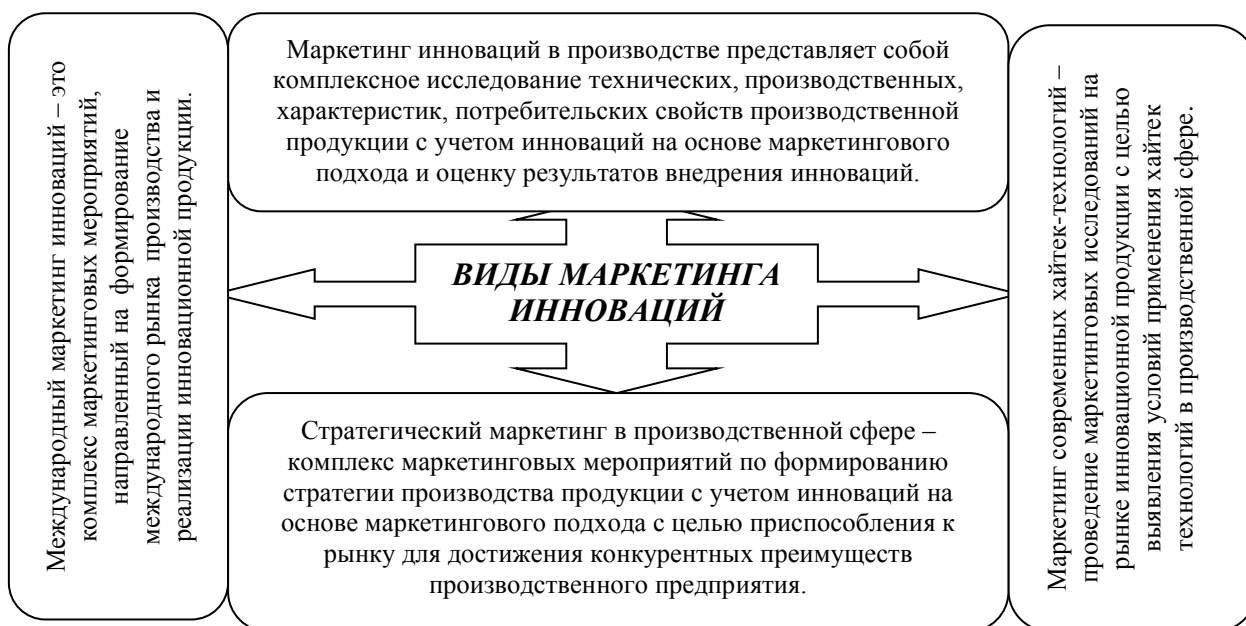


Рисунок 1.6 – Классификация видов маркетинга инноваций в производственной сфере

Развитие концептуальных положений свидетельствует о том, что он представляет собой постоянную цепь инноваций, поскольку характеризуется постоянными нововведениями и появлением новых видов и направлений его практического применения. Производственное предприятие будет развиваться, повышать свою конкурентоспособность и занимать лидирующие позиции только в том случае, если будет разрабатывать и внедрять инновации и инновационные технологии в производство.

Принятие управленческих решений на предприятиях должно основываться на надежных и своевременных источниках информации. Один из важных компонентов формирования информации как основы для принятия маркетинговых решений является маркетинговые исследования рынка [10].

Таким образом, актуальной задачей производственных предприятий для развития, в том числе и международной деятельности, является систематическое проведение маркетинговых исследований для развития

международного маркетинга инноваций в производстве, как одного из современных этапов достижения успеха в условиях глобальной конкуренции.

Анализ тенденции развития мирового рынка в XXI в., его инновационного развития в условиях глобальной конкуренции, роли маркетинговых исследований в стратегическом управлении в сфере производства проведен в масштабных научных работах таких зарубежных и отечественных ученых как: А. Смит, И. Ансофф, Е. Азарян, Г. Гольдштейн, С. Глазьев, П. Крюгман, К. Ланкастер, М. Портер, С. Нехаев, Д. Риккардо, А. Тычинский.

С. Глазьев убежден, что международный капитал, транснациональные корпорации и международные организации играют важную роль при достижении нового уровня концентрации транснационального капитала и производства на мировом рынке производства [11].

В научном исследовании необходимо тщательно рассмотреть теоретические основы и особенности процесса маркетингового исследования рынка бытовой техники для последующего использования данной информации при формировании концепции маркетинга инноваций в производстве.

Рассмотрение теоретических основ осуществления маркетинговых исследований деятельности производственных предприятий, специфики рынка бытовой техники дало возможность определить особенности проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники определить этапы проведения маркетинговых исследований и выделить последовательность проведения данного вида исследований.

На рисунке 1.7 представлена последовательность изучения и построения модели рынка бытовой техники, проведения маркетингового исследования рынка бытовой техники, начиная с выдвижения концепции его развития на начальном этапе исследования и составления рекомендаций на заключительном этапе маркетингового исследования.

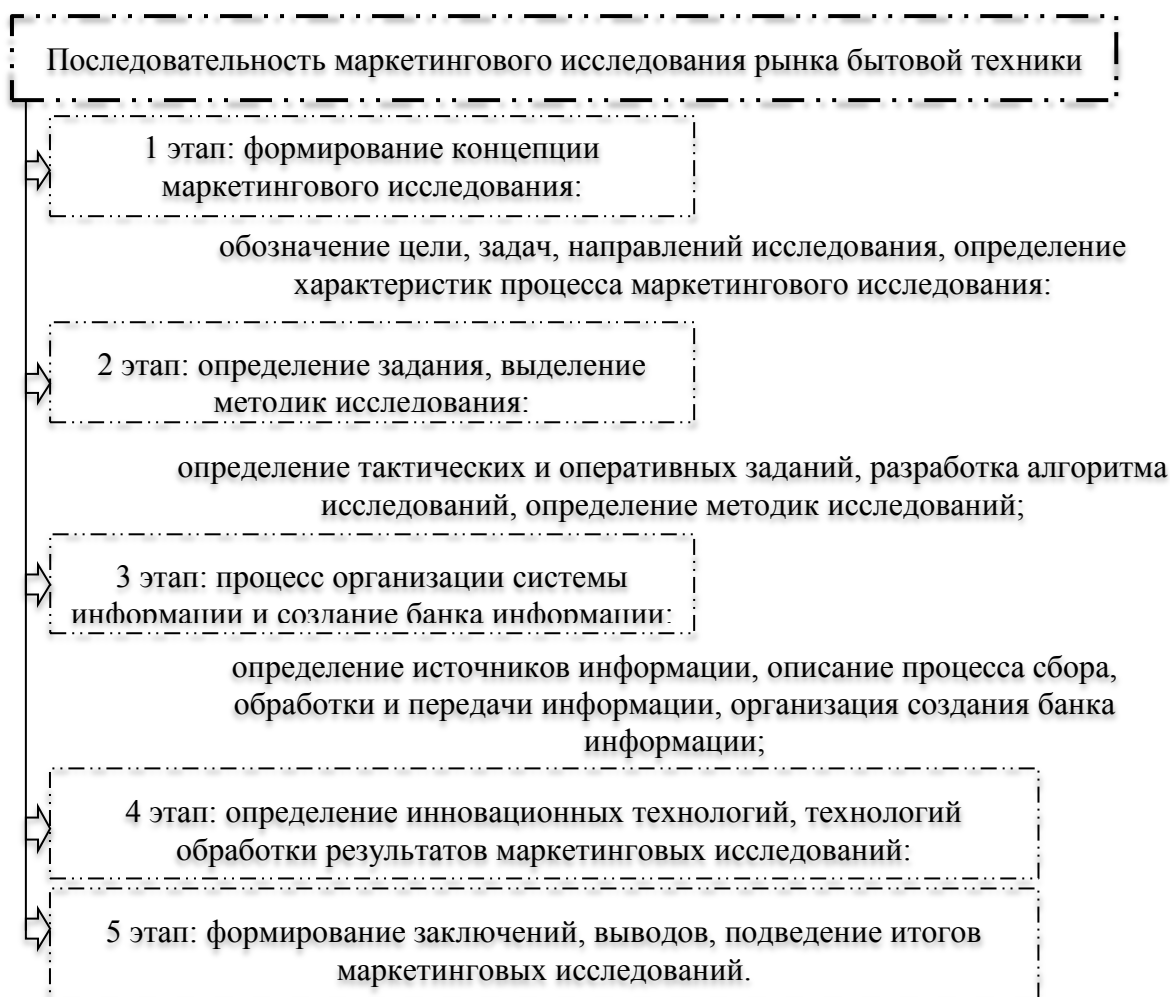


Рисунок 1.7 - Последовательность маркетингового исследования рынка бытовой техники

Для достижения максимальной эффективности от производственной деятельности и результативности показателей производства руководителю предприятия необходимо систематическое проведение маркетингового анализа существующей ситуации, которая постоянно подвергается изменениям и преобразованиям на рынке по производству бытовой техники.

Результаты маркетинговых исследований позволяют выявить факторы, с которыми ранее и не приходилось сталкиваться, и они будут способствовать эффективному расходованию средств и позволят предусмотреть значительные изменения рынка бытовой техники через пост-анализ [12].

С целью определения ряда стратегических задач, которые позволят определить спрос и предложение на производственные товары, до начала разработки и внедрения инновационного продукта производственного предприятия, выделим этапы маркетингового исследования деятельности производственного предприятия (рисунок 1.8).

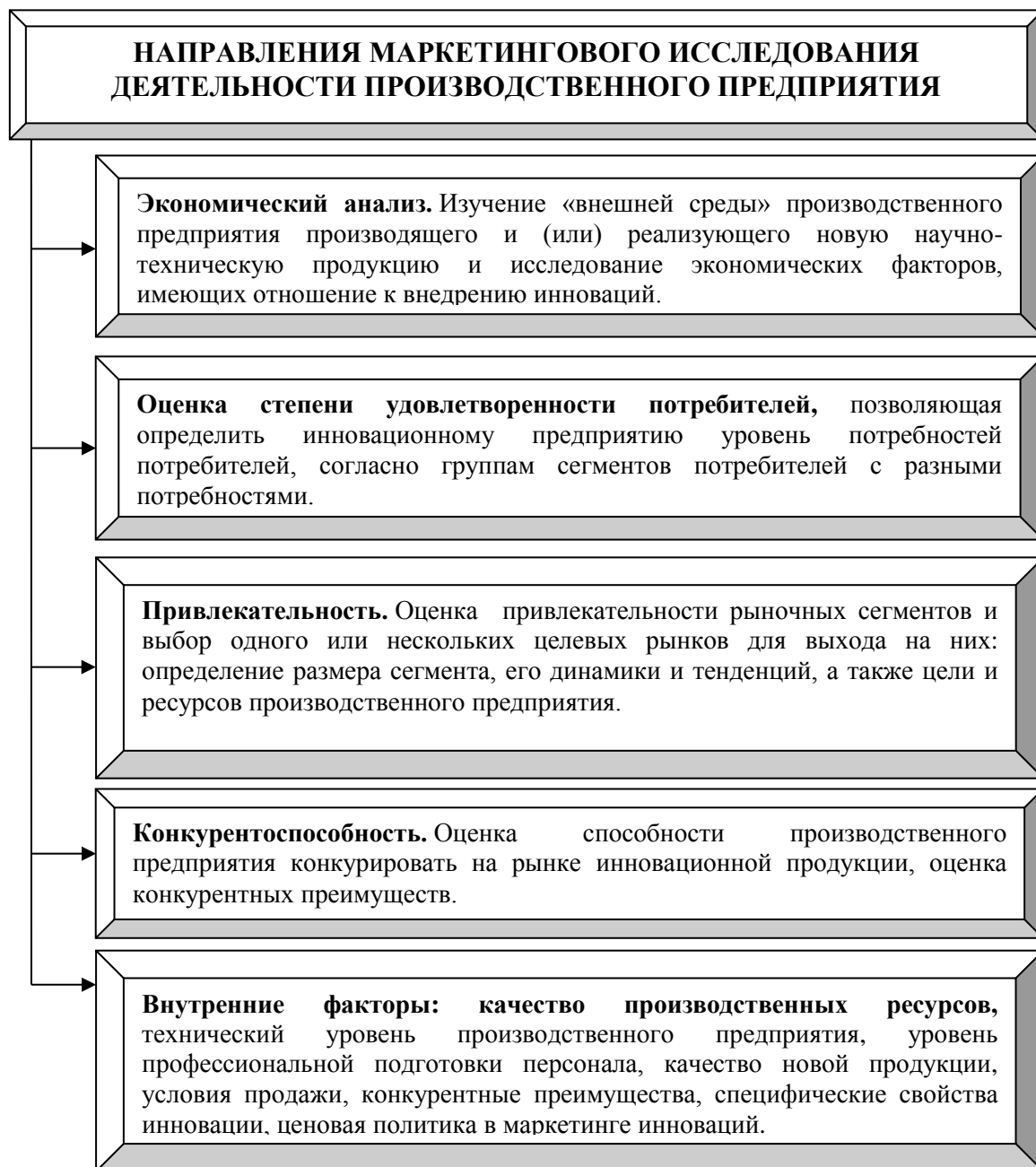


Рисунок 1.8 - Направления маркетингового исследования деятельности производственного предприятия

На рисунке 1.9 представлены типы организации маркетингового исследования и структура служб маркетинга на предприятиях по производству бытовой техники.



Рисунок 1.9 - Типы организации маркетингового исследования и структура служб маркетинга

Нечаев С.А. [13], в научных трудах выделяет основные процессы системной интеграции мировых рынков и региональных экономик, происходящие в настоящее время на основе маркетингового подхода, которые заключаются в следующем: государство интегрируется в мировую экономическую систему на основе современных вызовов; наблюдается развитие систем коммуникаций на фоне современной глобализации с ориентацией на информационный рынок и рынок передовых технологий; зафиксированы повышение уровня валовых международных финансовых потоков и увеличение роли глобализационных процессов на финансовых рынках.

Важное заключение возникает на данной стадии исследования, и таким образом хотелось бы отметить, что маркетинг начинается уже на стадии

выполнения НИР и ОКР. Согласно показателям Industrial Research Institute (IRI) в 2015 г. общая совокупность расходов, с помощью которых были профинансированы исследования и разработки в целом в мире составили 1882,7 млрд. долл. США, Китай, Япония и Германия израсходовали более 60 % общего финансирования (таблица 1.5) [14].

Таблица 1.5 - Расходы на научные исследования и разработки в % к ВВП в ведущих странах мира в 2016-2017 гг., %

Страна	2016 г.	2017 г.
Израиль	4,4	4,6
Южная Корея	4,2	4,6
Швеция	3,3	3,3
Япония	3,1	3,2
Австрия	3,2	3,2
Дания	3,2	3,1
Германия	2,9	3,0
США	2,8	2,8
Финляндия	2,7	2,8
Бельгия	2,6	2,6
Франция	2,2	2,2
Исландия	2,1	2,2
Китай	2,1	2,1
Норвегия	2,0	2,1
Голландия	2,0	2,0

Составлено автором на основе источника [15].

Россия в этой группе стран израсходовала только 2,7% от совокупного финансирования. По показателям 2016 г. расходы на исследования и разработки в России сократились и по итогам года доля страны в финансировании НИР в мировых расходах снизилась до 2,6%.

Инновационный маркетинг можно представить в виде классического комплекса маркетинга, состоящего из стратегического и операционного маркетинга, основой которого является разработка и внедрение инноваций и инновационных технологий в процесс совершенствования производственной продукции, применение современных форм и методов ее продвижения и сбыта с использованием в том числе и передовых облачных технологий и

интернет-продаж, а также создание электронных торговых площадок и платформ для реализации сбытовой политики производственного предприятия [16].

Применение инновационного маркетинга в деятельности производственных предприятий позволит повысить технический уровень предприятий по производству продукции и предоставит возможность выхода на мировые рынки.

Расходы на финансирование научно-исследовательских работ и их объемы у российских компаний по данным Национального доклада об инновациях в России существенно ниже по сравнению с зарубежными компаниями, таким образом, данные выводы и предложения являются основой для дальнейших исследований и позволят более детально изучить теоретические и методологические аспекты формирования и развития маркетинга инноваций в производстве, а именно цели, задачи, принципы маркетинга инноваций в деятельности производственных предприятий и вывести производственные предприятия на новый уровень развития.

1.2 Стратегический маркетинг инноваций в производстве

Инновационный маркетинг охватывает все виды деятельности по управлению инновациями, способствующие продвижению на рынок новых продуктов и услуг. Если учесть, что актуальной задачей и миссией инноваций является рыночный успех, то становится очевидным, что инновационный маркетинг играет чрезвычайно важную роль в инновационном процессе.

Таким образом, инновационный маркетинг включает в себя очень широкий круг задач, в частности все виды деятельности, связанные с ориентацией на потребителя и рынок и обеспечивающие успешный маркетинг нового продукта или услуги.

На переднем крае инновационного процесса инновационный маркетинг способствует выявлению будущих и новых рыночных возможностей и исследованию потребностей клиентов:

Исследование потребностей клиентов в конкретных сегментах рынка или категориях продуктов проводятся систематически. Речь идет не только о текущих потребностях в ходе конкретного инновационного проекта, но и о предвосхищении будущих потребностей и, как следствие, выводе новых инновационных потенциалов.

В процессе разработки продукта инновационный маркетинг должен постоянно вовлекать в этот процесс клиентов и пользователей. Цель состоит в том, чтобы собрать обратную связь от клиентов и рынка о текущих событиях. В форме концепции, прототипа и бета-тестов, обратная связь о новых продуктах получена для того чтобы испытать будущее принятие продукта и включить опыты и идеи в процесс развития для более дальнейшего развития.

Основной задачей инновационного маркетинга является маркетинг нового продукта или услуги, который является непрерывной задачей и связан с управлением жизненным циклом продукта. Это включает в себя как внутренний, так и внешний маркетинг:

В качестве первого шага, собственный персонал компании будет убежден в новой инновации, потому что это единственный способ вывести продукт на рынок.

Второй шаг-это внешний рынок. Это включает в себя полный маркетинговый микс с позиционированием продукта, ценообразованием, коммуникацией и рекламой, каналами продаж и многое другое.

Простое описание задачи и роли инновационного маркетинга позволяет понять, насколько важна эта функция в инновационном процессе. Инновационный маркетинг играет определенную роль на всех этапах и,

таким образом, обеспечивает ориентацию на потребителя и рынок, что является важным рычагом для предотвращения провала инновации.

Однако, если инновационный маркетинг не применяется и не преследуется с приоритетом, существует много рисков и опасностей, которых необходимо избегать в инновационном проекте.

Если отсутствует информация о рынке, клиентах, пользователях и их потребностях или если они неадекватны (например, не являются репрезентативными или неполными), то в отношении продукта или целевого рынка принимаются неправильные решения, которые могут направить проект в неверном направлении и, как следствие, привести его к краху. Например, продукт неуместен, неправильно выбран целевой рынок или неуместные потребности удовлетворяются.

Инновационный маркетинг работает в передней части инновационного процесса, чтобы исследовать рыночные потенциалы и потребности клиентов, получает обратную связь от клиента в процессе разработки и продает продукт в задней части процесса. Инновационный маркетинг, таким образом, гарантирует, что новые продукты и услуги ориентированы на рынок и клиентов. Это один из самых больших факторов успеха в управлении инновациями для увеличения возможностей получения дохода и устранения провалов и ненужных отходов.

Стратегический маркетинг инноваций рассматривается как механизм разработки и реализации маркетинговых инновационных стратегий предприятий с непосредственным их участием в постановке общих целей развития предприятия с ориентацией на повышение инновационной активности предприятий. Решения, которые необходимо принимать в стратегическом маркетинге инноваций, ориентированы на длительный период времени и принимаются на высшем уровне руководства предприятия. Одним из ключевых понятий при этом является «концентрация ресурсов фирмы», что предполагает тесное сочетание маркетинга инноваций с

другими функциональными областями предприятия, особенно с финансированием. При этом в условиях рынка все остальные сферы деятельности предприятия (персонал, организация, финансы) должны подчиняться требованиям маркетинга инноваций, определяя общий курс развития предприятия.

Разработка стратегии маркетинга инноваций с точки зрения учета внутренних условий развития предприятия должна происходить в неразрывной связи с общеэкономической стратегией, ее основными составляющими (инвестиционной, инновационной, производственной, сбытовой, ценовой и другими стратегиями). И следует особенно отметить, что без достаточного объема инвестиционных ресурсов невозможно говорить о стратегическом планировании и прогнозировании, использовании новейших достижений науки и техники, успехе на рынке [17, с. 27-32].

Условиями успешной реализации стратегии маркетинга инноваций является:

- наличие четких целей в области формирования инновационной политики предприятия и постоянная корректировка маркетинговых стратегий с ориентацией на достижение определенных конкурентных преимуществ;

- обеспечение перспективного видения в области инновационной деятельности, обеспечивающего уверенность работников и руководства предприятий в правильности приложения маркетинговых усилий и повышения заинтересованности в реализации стратегий маркетинга инноваций;

- систематическое планирование и прогнозирования использования инновационного потенциала предприятия для реализации инновационной стратегии;

- концентрация усилий предприятия на приоритетных направлениях реализации инновационной политики;

- гибкость стратегического поведения и адаптации предприятий к изменяющимся условиям внешней среды.

Грамотно разработанная стратегия маркетинга инноваций является важным источником получения конкурентного преимущества, которое является следствием высокой производительности использования ресурсов предприятия при осуществлении им инновационной деятельности [18, с. 25].

При разработке стратегии маркетинга инноваций решается ряд задач:

1. Изучение рынка с целью определения реальных и перспективных потребностей потребителей в инновационных продуктах.

2. Оценка технологических возможностей удовлетворения реальных и перспективных потребностей с учетом жизненного цикла инноваций.

3. Изучение структуры, стоимостных параметров, динамики и перспектив развития потребительского спроса.

4. Изучение инновационного предложения конкурентов, а также оценка конкурентоспособности их товаров, анализ маркетинговой стратегии конкурентов при производстве и реализации инновационной продукции.

5. Позиционирование инновационной продукции на рынке. При этом следует обращать внимание на определение ценности инновации для потребителя с указанием выгод и преимуществ, получаемых вследствие использования усовершенствованного товара или услуги.

6. Инновационное планирование и прогнозирование деятельности по созданию инновационной продукции.

7. Формирование системы маркетинговой информации по разработке и продвижению инновационной продукции.

8. Принятие стратегических решений в разрезе элементов комплекса маркетинга, т.е. разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики инноваций.

На рисунке 1.10 представлены основные направления реализации стратегии маркетинга при организации инновационной деятельности

производственного предприятия по производству бытовой техники [19, С.51-55].

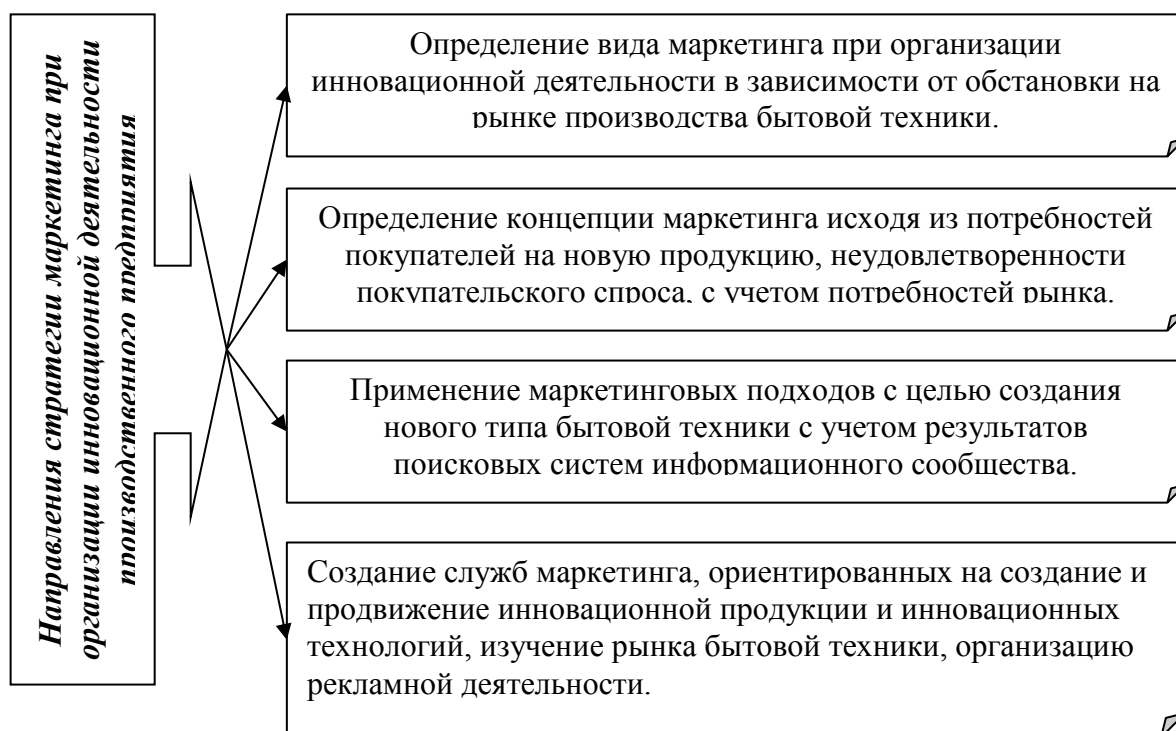


Рисунок 1.10 – Направления реализации стратегии маркетинга при организации инновационной деятельности производственного предприятия по производству бытовой техники

Данная группировка позволит выработать стратегию маркетинга, на основе которой будет разработана концепция инновационного развития производственного предприятия.

Установлено, что стратегический маркетинг направлен на реализацию маркетинговых стратегий на основе разработки и внедрения комплекса мероприятий в виде программы маркетинга инноваций.

В работе выполнена классификация стратегий маркетинга инноваций в инновационном развитии производственного предприятия, которая позволит определить стратегию, направленную на выявление его конкурентных преимуществ.

В настоящее время выделяют такие виды маркетинговых стратегий:

стратегия, при применении которой предприятие становится лидером за счет экономии на издержках;

стратегия дифференциации, которая базируется на придании продукции отличительных свойств;

стратегия специализации, которая основана на концентрации нужд выбранного сегмента или потребителей, целью которой считается удовлетворение потребностей сегмента.

Существует много типов маркетинговых стратегий, но выделяют четыре в основе которых находится принцип интеграции и позиционирования на рынке, характеристика которых приведена ниже.

1. Горизонтальная интеграция основана на теории собственности и контроля. Такая организация, которая пытается продать один вид продукта на разных рынках, фактически использует эту стратегию. Для этого разрабатывается ряд дочерних компаний, которые имеют меньшие размеры. Каждая из дочерних компаний продает продукт основной организации на определенный рынок или географический район. Весь этот процесс называется горизонтальной интеграцией. В горизонтальной интеграции, организация имеет много заводов, которые производят аналогичный продукт в разных местах. Аналогично горизонтальный маркетинг осуществляется как горизонтальное производство.

2. Вертикальная интеграция основана на теории, которая объясняет стиль собственности и контроля. Существует один общий владелец для всех организаций, которые объединены в иерархическом порядке. Различные виды продукции производятся каждым членом иерархии, который объединен для удовлетворения общей потребности.

3. Стратегия агрессивности. Степень агрессивности служит основой для классификации стратегий бизнеса. Рейтинг агрессивности стратегий основывается на инновационности продукта, склонности к риску,

маркетинговой агрессивности, скорости принятия решений, финансовых рычагах и показателях агрессивности организации.

4. Стратегии доминирования на рынке. Лидером рынка является та организация, которая имеет доминирующее положение в отрасли. Избыточные каналы сбыта с ритейлерами и существенной долей рынка являются элементами преимуществ лидера рынка. В основном новые инновации в отношении продуктов и бизнес-моделей запускаются лидером рынка. На цену или выпуск продукции также в какой-то степени влияет лидер рынка. При разработке этой маркетинговой стратегии лидер рынка является наиболее гибким в отрасли. Ниже приведены некоторые из вариантов, которыми может воспользоваться лидер рынка: новое использование продукта для расширения рынка; увеличенное использование продукта на каждом случае для расширения рынка; новые идеи разработки продукта для обеспечения существующей доли рынка; улучшение обслуживания клиентов для обеспечения существующей доли рынка; повышение эффективности распределения для обеспечения существующей доли рынка; снижение затрат для обеспечения существующей доли рынка; нацеливание конкурентов на расширение доли рынка.

Организация, которая занимает сильную позицию в отрасли и использует агрессивную стратегию, чтобы получить долю рынка, называется последователем рынка. В основном лидер рынка в отрасли нацелен на рыночный претендент, но более мелкие фирмы также могут быть атакованы им.

Организация, которая имеет сильную позицию в отрасли, но пытается сохранить эту позицию, называется последователем рынка. Ниже приведены некоторые из преимуществ, связанных с маркетинговыми стратегиями для последователей рынка: предотвращение дорогостоящих неудач в исследованиях и разработках; заблаговременное установление передовой

практики; капитализация рекламной деятельности лидера рынка; снижение риска быть атакованным конкурентами.

Маркетинговые стратегии, основанные на разработке нового продукта наряду с инновационной бизнес-моделью, называются инновационными стратегиями.

Классификация стратегий маркетинга инноваций в инновационном развитии производственного предприятия на рынке бытовой техники представлена на рисунке 1.11.



Рисунок 1.11 - Классификация стратегий маркетинга инноваций в инновационном развитии производственного предприятия

Критерии оценки эффективности реализации стратегии:

- высокая производительность работников;
- улучшение морально-психологического климата;

- повышение качества продукции и услуг;
- рост рентабельности;
- рост доли рынка;
- ускорение темпов освоения новой продукции [20, С.239-245].

Важно в условиях жесткой конкуренции в результате маркетинговых исследований изучать преимущества над конкурентами, и в целом также важным моментом является разработка эффективной стратегии маркетинга в сфере инноваций в производстве.

Схематично на рисунке 1.12 предложены систематизированные условия формирования успеха реализации стратегии инноваций в производстве в виде последовательной цепочки взаимосвязанных звеньев.



Рисунок 1.12 - Условия формирования успеха реализации стратегии инноваций в производстве

Маркетинг в производственной сфере представляет собой процесс разработки, продвижения и реализации бытовой техники, ориентированный на выявление специфических потребностей потребителей.

Результаты изучения сущности маркетинга инноваций в производстве положены в основу научно-методического подхода к формированию стратегического маркетинга инноваций в производстве и реализации

маркетинга инноваций, который отличается тем, что комплекс мероприятий по изучению современного производства и рынка бытовой техники, оценке потенциальных возможностей производственного предприятия по внедрению инноваций должен осуществляться с использованием специфических приемов работы на рынке товаров, капитала, труда и технологий.

Стратегия маркетинга инноваций должна учитывать специфику рынка сбыта продукции, факторы привлекательность отрасли и условия конкуренции в данной сфере деятельности, использовать сильные стороны деятельности предприятия для нивелирования угроз, возникающих во внешней среде, а также быть направлена на нейтрализацию слабых сторон с целью мобилизации инновационных возможностей.

Значение стратегического маркетинга инноваций для предприятия заключается в том, что он позволяет основывать свою деятельность на стратегических возможностях, определяющих уровень развития инновационной активности; разработать системы мониторинга маркетинговой среды и анализа инновационного потенциала предприятия; повысить его способность адаптироваться к изменениям во внешней среде; регулярно корректировать бизнес-портфель в соответствии с изменившимися условиями функционирования на рынке.

Внедрение комплекса мероприятий по формированию стратегического маркетинга инноваций в производство создаст условия для проникновения на новые рынки сбыта в результате принятия инновационных маркетинговых решений, повышения эффективности и производительности труда и производства, совершенствования системы сбыта и дистрибуции с использованием современных методов рыночного позиционирования.

1.3 Инновационное планирование и прогнозирование в производстве бытовой техники

Актуальным является вопрос эффективного внедрения новых технологий в производственный процесс, что в свою очередь требует научного обоснования использования планирования и прогнозирования инноваций в производстве. Изучению теоретических и практических аспектов использования в производственной деятельности методов инновационного планирования и прогнозирования посвятили ряд научных работ следующие современные ученые: Медведев Н.А., Кучко Е.Е., Бакланова Ю.О., Шамина Н.А., Никишина Е.С., Васильева Л.Н., Дежина И.Г.

Термин «инновационное прогнозирование» представляет собой совокупность методов и приемов прогнозирования в инновационном процессе, результатом которого является определение состояния инновационного проекта в будущем, а «инновационное планирование» направлено на составление плана инновационной политики производственного предприятия, который может включать новые идеи по технологиям производства бытовой техники, инновационные подходы по производству продукции, организацию процесса формирования инновации и ее внедрения на рынок потребителя, получение систематической информации о продвижении бытовой техники и итогах ее реализации.

В процессе инновационного планирования важно соблюдать последовательность этапов данного процесса и их соответствия содержанию и целям формирования и внедрения инноваций в производственный процесс.

При формировании целей планирования важно соблюдать требования, которые способствуют объективному формированию и целесообразности планов при производстве инновационной продукции и внедрению инновационных технологий: объективность и актуальность целей, четкость формулировки целей, группировка и сегментация целей.

Одним из важных моментов исследовательской работы на этапе разработки стратегии маркетинга является план маркетингового исследования (план маркетинга), который представляет собой конкретный перечень запланированных действий службы маркетинга предприятия по производству бытовой техники. Виды инновационных планов различаются по целям, предмету, уровням, содержанию и периодам планирования (таблица 1.6). Представленные методы инновационного прогнозирования в производстве, имеют специфическую классификацию, связанную с производственным процессом и внедрением инноваций в производство.

Таблица 1.6 - Классификация инновационных планов в деятельности производственного предприятия

№ п/п	Классификационный признак	Виды планов
1	Ориентация на стратегические и тактические цели	<ul style="list-style-type: none"> ✓ стратегическое инновационное планирование заключается в разработке и внедрении стратегии производственного предприятия и оценке результатов внедрения стратегии на основе маркетинговых исследований, сильных и слабых сторон производственного предприятия, рисков и выгод; ✓ оперативное инновационное планирование заключается в выявлении рациональных и доступных направлений реализации разработанной стратегии развития производственного предприятия.
2	Длительность планирования	<ul style="list-style-type: none"> ✓ долгосрочные (срок от трех до пяти лет); ✓ среднесрочные (срок до трех лет) и краткосрочные.
3	Направления планирования	<ul style="list-style-type: none"> ✓ планирование научных и исследовательских разработок; ✓ планирование научных испытаний и испытаний инноваций, внедрения хайтек технологий; ✓ планирование массового производства и потребления; ✓ планирование производственного обеспечения; ✓ планирование финансового обеспечения.
4	Уровни организации	<ul style="list-style-type: none"> ✓ планирование деятельности производственного предприятия в целом; ✓ планирование деятельности подразделений производственного предприятия; ✓ планирование индивидуальных инновационных проектов.
5	Содержание инновационного планирования	<ul style="list-style-type: none"> ✓ планирование инноваций по видам научных и инновационных разработок; ✓ технико-экономическое планирование включает расчеты материальных, кадровых и финансовых ресурсов, оценку экономических результатов и эффективности инновационной деятельности производственного предприятия; ✓ планирование инноваций во временном периоде и формирование графика внедрения инноваций и распределения работ по структурным подразделениям.

**разработано автором на основе источника [24].*

В результате инновационного планирования и прогнозирования предложен процесс разработки новой продукции на рынке бытовой техники, включающий ряд последовательных этапов (рис. 1.13).

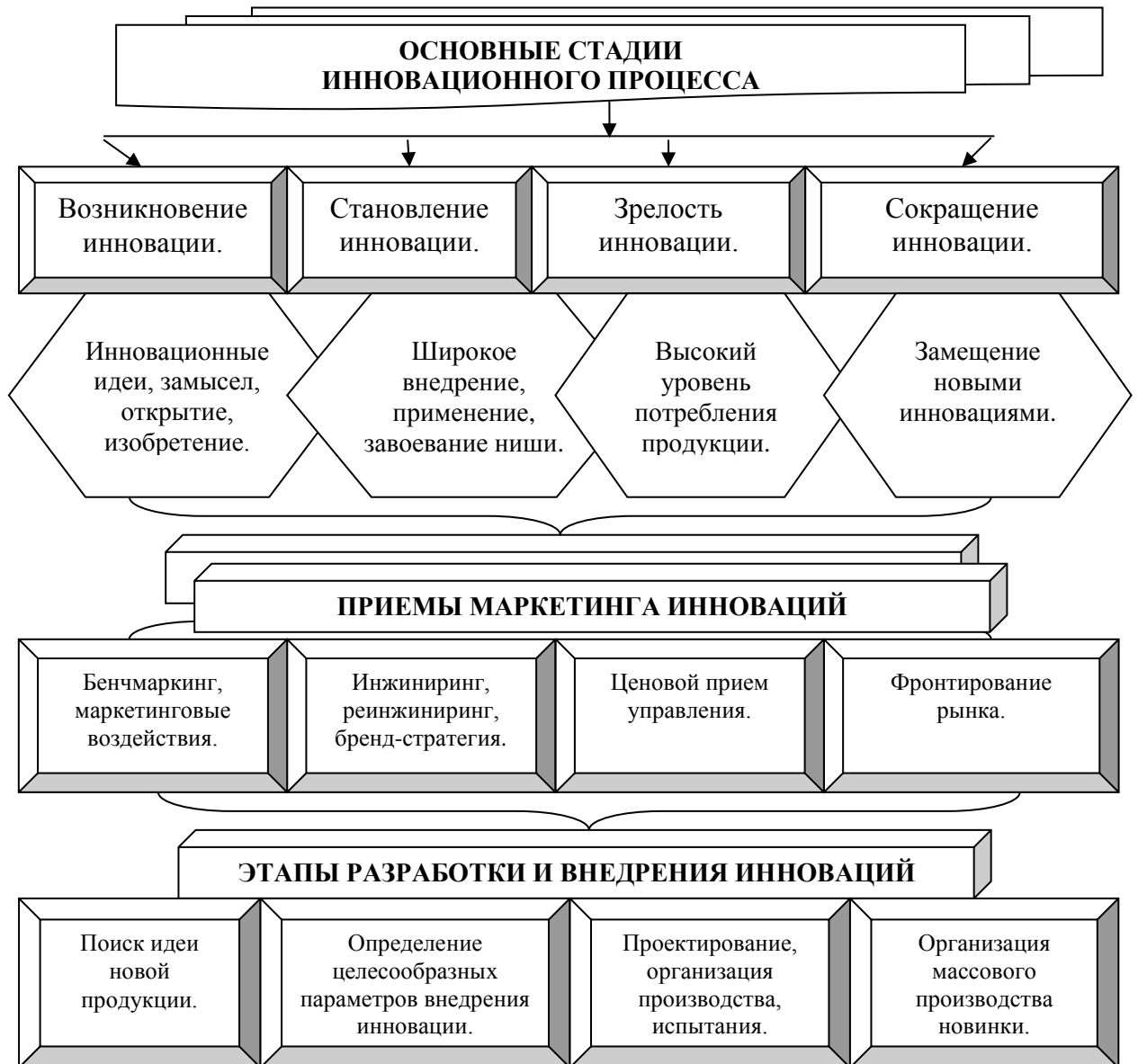


Рисунок 1.13 - Основные стадии инновационного процесса разработки новой продукции

На рисунке 1.14 представим методы инновационного прогнозирования в производстве, имеющие специфическую классификацию, связанную с производственным процессом и внедрением инноваций в производство.



Рисунок 1.14 - Методы инновационного прогнозирования в производстве (разработано автором на основе источника [25])

Формирование и развитие маркетинговых технологий в организации торговли бытовой техники требует систематического изучения рынка бытовой техники на основе маркетинговых методов, так как пользуются спросом различные виды маркетинга рынка бытовой техники [26, С.71-80].

На основе общепризнанной методологии маркетингового исследования формируются совокупность методов оценки, изучения, моделирования и прогнозирования маркетинговых явлений и процессов на рынке бытовой техники, которые можно представить в виде научных дисциплин, которые

используются в процессе моделирования, таких как статистика, эконометрия, социометрия, квалиметрия, бихевиоризм, информатика.

Необходимость реорганизации экономической деятельности производственного предприятия обусловлена непрерывным развитием и сменой технологий организации производственного предприятия, в том числе и вызванные развитием электронной коммерции, что связано с техническими новациями и изменением рыночного пространства.

И процессы планирования и прогнозирования инновационного процесса призваны обеспечить предпосылки для формирования, разработки и внедрения стратегии инноваций в системе маркетинга инноваций в производстве.

Планирование связано с будущим, которое в высшей степени неопределенно. Прогнозирование - это процесс прогнозирования будущего состояния, которое будет влиять и направлять деятельность, поведение и производительность организации. Это систематическая попытка исследовать будущее путем вмешательства известных факторов. Прогнозирование-это формальный процесс прогнозирования будущих событий, которые существенно повлияют на функционирование предприятия. Бизнес-прогнозирование относится к анализу прошлых и текущих событий, чтобы получить подсказки о будущих тенденциях в бизнес-среде.

Прогнозирование - определяет вероятность наступления будущих событий прогнозирование осуществляется путем анализа прошлых и настоящих событий, имеющих отношение к функционированию предприятия. Прогнозирование превратилось в специализированную деятельность, где в нескольких методах доступны для прогнозирования будущего. Прогнозы составляются на основе данных, собранных из других источников организации. Данные могут быть получены путем неформального мониторинга и формального сканирования окружающей среды.

Качество или прогнозы зависят от достоверности информации. прогнозы могут быть сделаны на длительный срок краткосрочных долгосрочных прогнозов, чтобы быть менее точными, чем краткосрочные прогнозы. Прогнозы могут быть нескольких типов. Экономические прогнозы составляются для прогнозирования общих экономических условий.

Прогноз продаж прогнозирование продаж для конкретного предприятия или продукта является важной частью экономических прогнозов. Технологические прогнозы предсказывают изменения в установках и предпочтениях людей.

Планирование и прогнозирование неразрывно связаны друг с другом. Планирование связано с будущим, которое в высшей степени неопределенно. Прогнозирование является первичным источником планирования помещений, которые служат основой для построения суперструктуры планирования. Информация, генерируемая через службу прогнозирования в качестве входных данных для планирования.

Прогнозирование является неотъемлемой частью процессов планирования в той мере, в какой оно обеспечивает необходимую основу для построения будущего курса действий.

Прогнозирование является необходимым условием планирования. Прогнозы указывают на вероятный ход будущих событий, планы решают, как подготовиться к этим событиям. Без прогнозирования это будет бесполезным умственным упражнением, и организация окажется во власти будущих событий. Например, коммерческое предприятие прогнозирует конкурентные технологические, социальные и политические условия, которые, вероятно, будут преобладать в течение следующих пяти лет.

На основе этих прогнозов он определяет цели, стратегии и политику в отношении роста продаж, ассортимента продукции, охвата рынка, конкурентной инициативы, рентабельности и т.д. И планирование, и прогнозирование связаны с будущим.

Однако между ними есть некоторое различие, и различие заключается в сфере охвата этих двух процессов. Планирование является более всеобъемлющим, включая множество элементов и подпроцессов для принятия решений относительно того, что должно быть сделано, как это должно быть сделано и когда это должно быть сделано. Прогнозирование предполагает оценку будущих событий и предоставляет параметры для планирования. Планирование приводит к выделению ресурсов, в то время как в прогнозировании таких обязательств нет.

На самом деле, прогнозирование является сутью планирования, потому что будущий курс действий определяется в свете сделанного прогноза.

Прогнозирование предоставляет жизненно важные факты и соответствующую информацию, влияющую на планирование. Это повышает качество управленческого планирования несколькими способами. С помощью прогнозирования руководство может предвидеть будущие тенденции и принять решение о соответствующем курсе действий, чтобы воспользоваться этими тенденциями.

Например, прогнозирование продаж помогает определить будущих партнеров по спросу, с которыми руководство может планировать разработку прибыльного ассортимента продукции. Прогнозирование фокусирует внимание на будущем и тем самым вносит единство цели в планирование.

Grand View Research использует всеобъемлющую и итеративную методологию исследования, ориентированную на минимизацию отклонений, чтобы обеспечить максимально точные оценки и прогноз. Компания использует сочетание Восходящего и Нисходящего подходов для сегментирования и оценки количественных аспектов рынка. Кроме того, повторяющаяся тема, распространенная во всех наших исследовательских отчетах, - триангуляция данных, которая смотрит на рынок с трех разных точек зрения. Критические элементы методологии, используемой для всех наших исследований, включают:

1. Анализ и оценка информации, полученной на первоначальной стадии сбора данных из различных источников. Сбор информации осуществляется на первоначальном этапе маркетингового исследования и представляет собой сырые данные, полученные как база широкой массы данных. Информация, полученная в ходе исследования, подвергается постоянным изменениям, поэтому необходимо предусматривать использование проверенных, правдивых, реальных источников информации (официальных сайтов, репозитариев, банка данных, баз массовых данных, базы платных данных).

2. Применение для обработки баз данных статических моделей. Анализ и оценка полученной статистической информации обрабатывается на основе статистических программ, методов, моделей, при этом для каждого направления исследования используется своя модель статистической оценки. Большие базы данных, полученные в результате сбора информации по всем направлениям анализа вносятся в программное обеспечение и анализируются с помощью применения методов и методологии проведения анализа.

В ходе анализа и оценки результатов исследования выявляются факторы, которые оказывают важное значение на изменение основных исследуемых показателей, затем они оцениваются путем сравнения и определяется их влияние на будущие показатели. Прогноз будущих показателей на долгосрочную перспективу осуществляется на основе статистических методов.

3. Статистические эконометрические модели в статистике необходимы для осуществления расчета прогнозных показателей на короткие периоды, а современные и популярные технические модели применяются специалистами для прогнозирования показателей на длительный период. Основой таких статистических программ является совершенная нормативная база, перспективы развития экономики различных отраслей, принципы осуществления деятельности, современных инновационных технологиях.

Некоторые из параметров, рассматриваемых для прогнозирования включают: факторы и ограничения рынка, а также их текущее и ожидаемое воздействие; сценарий регулирования и ожидаемые изменения; текущая мощность и ожидаемое увеличение мощности до 2025 года.

4. Матрица сбора данных, используемых для анализа инновационного процесса в производстве включает в себя следующие этапы и направления деятельности: определение перспективы, первичное исследование, вторичное исследование, аспект предложения, анализ деятельности мировых производителей, дистрибьюторов и оптовых торговцев технологиями, подготовка отчетов и публикаций, проведение независимого расследования, сбор экономических и демографических данных, опрос респондентов потребителей, исследование конкретной ситуации.

5. Матрица отраслевого анализа включает в себя следующие виды исследований: качественный анализ, количественный анализ, отраслевой ландшафт и тенденции, динамика рынка и ключевые вопросы, технологический ландшафт, возможности на рынке, анализ Портера и анализ Пестеля, конкурентный ландшафт и бенчмаркинг компонентов, сценарий политики и регулирования, оценка и прогноз рыночной выручки до 2025 года, оценки и прогнозы рыночной выручки до 2025 года по технологиям, оценки и прогнозы рыночной выручки до 2025 года, по заявкам, оценки и прогнозы рыночной выручки до 2025 года по видам, оценки и прогнозы рыночной выручки до 2025 года, по компонентам, региональные прогнозы объем рынка, по технологии, прогнозы доходов регионального рынка, по применению, прогнозы доходов регионального рынка по видам, прогнозы доходов регионального рынка по компонентам.

На основании изучения теоретических аспектов формирования и развития маркетинга инноваций в производстве целесообразно все результаты исследования объединить в концептуальные положения формирования маркетинга инноваций в производстве (рис. 1.15).

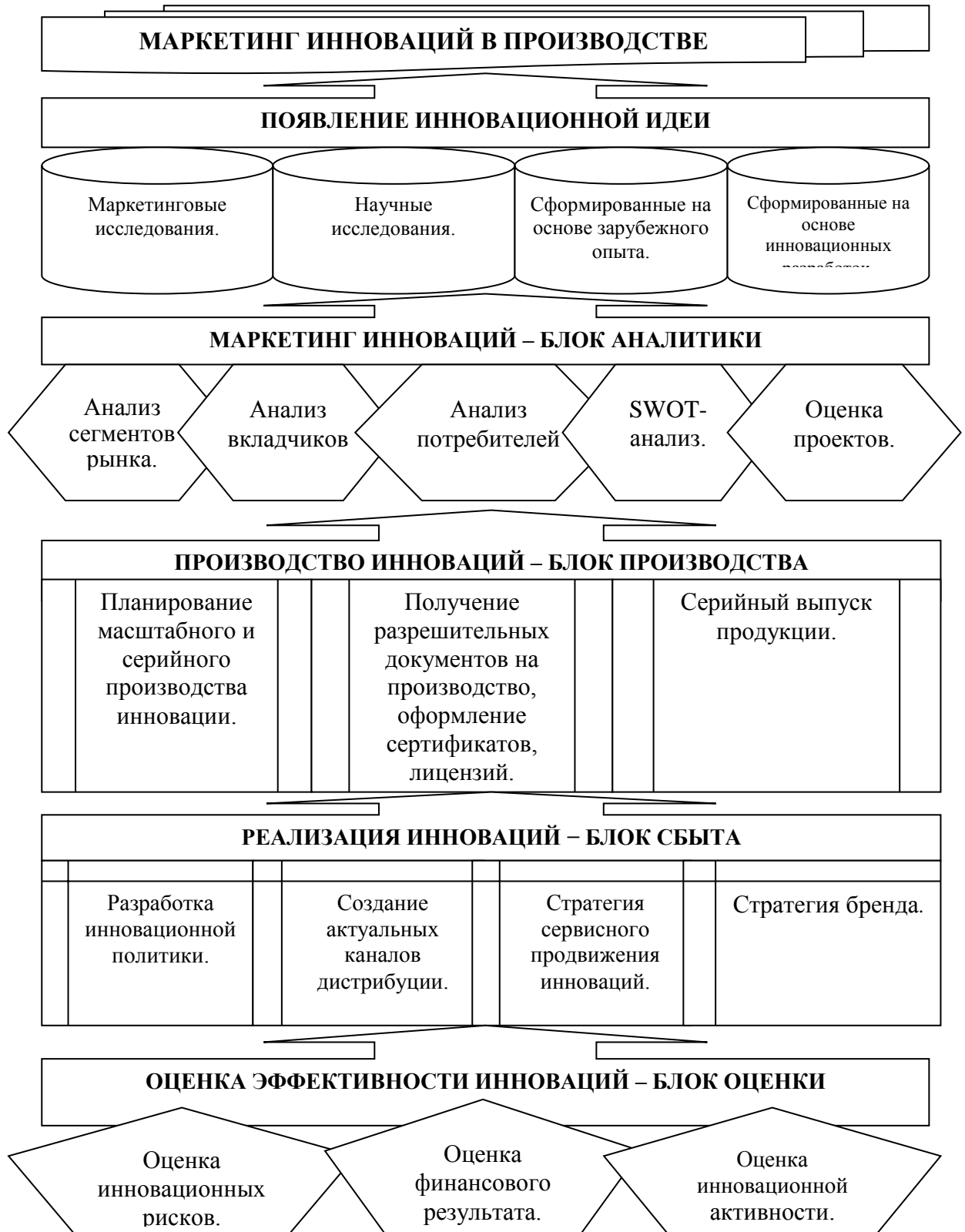


Рисунок 1.15 – Концептуальные положения формирования маркетинга инноваций в производстве (авторская разработка)

В дальнейших научных исследованиях при разработке стратегии маркетинга на рынках производственной продукции необходимо учитывать

серьезное обострение проблемы сбыта. Усилилась конкурентная борьба, и, как следствие, резко возросло внимание к новым товарам. В целом происходит переориентация производственной политики предприятий на резкое повышение в ассортименте своих товаров доли изделий высоких технологий (научеёмких) и соответствующий рост сферы услуг, и таким образом инновационная деятельность и инновационное развитие производственных предприятий всегда будет актуальной темой для дискуссионного обсуждения [31, С.44-50].

Важно отметить, что в целом все элементы инновационной политики производственного предприятия включают новые идеи по технологиям производства бытовой техники, инновационные подходы по производству продукции; организацию процесса формирования инновации и ее внедрения на рынок потребителя; получение систематической информации о продвижении бытовой техники и итогах ее реализации.

Маркетинговые исследования рынка бытовой техники с учетом маркетингового подхода будут оказывать эффективное влияние на повышение конкурентоспособности предприятий по выпуску бытовой техники и повышение уровня их рентабельности.

Таким образом, можно сделать некоторые выводы:

1. В системе маркетинга инноваций в производстве инновационное планирование и прогнозирование занимают ключевое место и являются гарантом эффективности на этапе проведения исследовательских мероприятий.

2. Планирование и прогнозирование инноваций в производстве реализуется в виде формирования стратегических планов с ориентацией на активные инновационные стратегии.

3. Планирование инноваций в производстве осуществляется на всех стадиях инновационного процесса и обеспечивает выполнение всех принципов планирования и прогнозирования, таких как целенаправленность,

согласованность действий элементов организационной структуры и рациональное и эффективное использование инновационного потенциала производственного предприятия.

4. Планирование инноваций представляет собой важную функцию маркетинга инноваций, а принцип гибкости в инновационном планировании позволяет учитывать специфику инновационной деятельности производственного предприятия и оперативно реагировать на «критические» ситуации в ходе осуществления инновационной деятельности [32].

Обосновано изучение научно-методических основ внедрения инноваций, которое предполагает реализацию взаимоувязанных преобразований по созданию высококонкурентной институциональной среды, трансформация экономики на основе инновационного технологического развития, переход к новой модели пространственного развития.

В контексте эффективности внедрения и использования маркетинга инноваций в производстве охарактеризованы этапы внедрения инновационных товаров, такие как: формирование идеи, новинки (инновации), определение потребительских свойств и характеристик, создание концепции инновационного товара; разработка и воплощение технических инноваций и подготовка образца; испытание образца инновационного товара; создание и тестирование товара, подготовка схемы продажи и потребления инновационного товара; выпуск и апробирование партии, а также описан характер исследовательских работ, что является важным в формировании стратегии маркетинга и внедрения инноваций в производство.

Результаты изучения сущности маркетинга инноваций в производстве положены в основу научно-методического подхода к формированию стратегического маркетинга инноваций в производстве и реализации маркетинга инноваций, который отличается тем, что комплекс мероприятий

по изучению современного производства и рынка бытовой техники, оценке потенциальных возможностей производственного предприятия по внедрению инноваций должен осуществляться с использованием специфических приемов работы на рынке товаров, капитала, труда и технологий.

Внедрение комплекса мероприятий по формированию стратегического маркетинга инноваций в производство создаст условия для проникновения на новые рынки сбыта в результате принятия инновационных маркетинговых решений, повышения эффективности и производительности труда и производства, совершенствования системы сбыта и дистрибуции с использованием современных методов рыночного позиционирования.

ВЫВОД К РАЗДЕЛУ 1

В результате научного исследования теоретических аспектов формирования и развития маркетинга инноваций в производстве, изучения стратегий маркетинга в инновационном развитии производственного предприятия, особенностей инновационного планирования и прогнозирования, можно выделить следующие результаты:

1. Систематизация основных определений в экономической литературе представлено определение «маркетинг инноваций», которое выделяется как самостоятельная подсистема маркетингового обеспечения, предполагающая инновации в сфере маркетинга как инструмента рыночного управления на производственном предприятии; систематизированы по классификационным признакам инновации и инновационные процессы с целью определения групп инноваций и их роли в инновационном процессе; охарактеризованы этапы внедрения инновационных товаров в производственную сферу на основе маркетингового подхода и дана характеристика исследовательских работ на этапе проведения маркетинговых исследований.

2. Изучены особенности разработки и внедрения маркетинга, маркетингового подхода и осуществления маркетинговых исследований в инновационном развитии производственного предприятия, что объясняет современные этапы достижения успеха в глобальной конкуренции. Научно обосновано использование маркетинговых подходов, проведения маркетинговых исследований, разработки стратегий маркетинга в деятельности производственных предприятий в условиях глобальной конкуренции.

3. Предложена классификация видов маркетинга инноваций в производственной сфере, что позволит выработать стратегию маркетинга, на основе которой будет разработана концепция инновационного развития производственного предприятия.

4. Определено, что стратегический маркетинг направлен на реализацию маркетинговых стратегий на основе разработки и внедрения комплекса мероприятий в виде программы маркетинга инноваций. Предложен научно-методический подход к формированию стратегического маркетинга инноваций в производстве и реализации маркетинга инноваций на основе внедрения инновационных товаров в производственную сферу.

5. Разработаны основные направления стратегического маркетинга инноваций в производстве, использование которых создаст условия для проникновения на новые рынки сбыта и принятия инновационных маркетинговых решений, повышения эффективности и производительности труда, совершенствования системы сбыта и дистрибуции с использованием современных методов рыночного позиционирования, завоевания новых рынков сбыта и повышения конкурентных преимуществ, что позволит разработать направления стратегии маркетинга при организации инновационной деятельности производственного предприятия.

6. Предложена классификация стратегий маркетинга инноваций в инновационном развитии производственного предприятия, что позволит

определить стратегию развития производственного предприятия, направленную на определение конкурентных преимуществ, на которых удерживается производственное предприятие.

7. Сформирован понятийно-категориальный аппарат и выделить определение «инновационное прогнозирование», которое представляет собой совокупность методов и приемов прогнозирования в инновационном процессе, результатом которого является определение состояния инновационного проекта в будущем и «инновационное планирование», которое должно быть направлено на составление плана инновационной политики производственного предприятия.

8. Разработаны концептуальные положения формирования маркетинга инноваций в производстве, которые предусматривают создание инноваций в производстве и включают следующие блоки: появление инновационной идеи, аналитический, производственный, сбытовой, оценочный. Основу данных блоков составляют приемы и принципы маркетинга инноваций в производстве с учетом специфических классификаций видов маркетинга инноваций в производственной сфере, что позволит разработать стратегию маркетинга, с использованием которой возможно формирование концепции инновационного развития производственного предприятия.

Основные результаты исследования представлены в работах [16, 19, 26, 31].

РАЗДЕЛ 2 ФОРМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОИЗВОДСТВЕ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

2.1 Обеспечение инновационного процесса в производстве на основе маркетингового подхода

Актуальность исследования вопросов обеспечения инновационного процесса в производстве на основе маркетингового подхода определяется логикой эволюции финансовой науки и маркетинга, вступивших в стадию активного изучения и разработки прикладных аспектов развития инновационных процессов в условиях интеграционных процессов и глобализации мирового хозяйства.

Выбор и реализация инновационной стратегии зависит от состояния инновационного потенциала, формирование которого может осуществляться за счет компонентов и элементов внутренней среды предприятия. Набор ресурсов (финансовые, материальные, информационные, социальные и т. д.), которыми располагает предприятие, формирует его инновационный потенциал и характеризует готовность к систематическому инновационному развитию, что влияет на структуру и направления инновационной стратегии [33, С.279-291].

Инновационное развитие в стране происходит в соответствии с положениями Федерального закона от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» и в определенном смысле является производной от количественных и качественных показателей, характеризующих состояние научной сферы страны и ее финансовое обеспечение [34].

Важность изучения в теоретическом и практическом аспектах методических подходов по обеспечению инновационного процесса в производстве на основе маркетингового подхода актуализируется тем, что в течение нескольких последних лет теоретиками и практиками экономической науки активно исследуются проблемы функционирования новой экономики, сложившейся в передовых странах.

Вместе с тем в теории и практике хозяйственной деятельности недостаточно полно раскрыты вопросы формирования стратегии роста финансовых ресурсов предприятий и поэтому возникает необходимость разработки новых методов, моделей и механизмов формирования инновационной стратегии развития производства. Это и обусловило актуальность темы исследования.

Все это свидетельствует о необходимости детального и постоянного совершенствования имеющихся теоретических и концептуальных положений обеспечения инновационного процесса в производстве на основе маркетингового подхода. Научное значение выделенных задач и необходимость проведения дополнительных научных исследований в сфере маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники стали основой для выбора темы исследования, определили его цель и логическое построение.

Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года разработана на основе положений Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года в соответствии с Федеральным законом «О науке и государственной научно-технической политике» [35].

Стратегия инновационного развития направлена на решение стратегических задач по устранению стоящих перед Россией вызовов и угроз в сфере инновационного развития, на установление целей, приоритетов и инструментов государственной инновационной политики. Разработанная и

внедренная стратегия инновационного развития определила важные государственные перспективные ориентиры совершенствования инновационной деятельности субъектов хозяйствования в производственной сфере, а также ключевые источники финансирования научно-исследовательских разработок и проектов инноваций в производственной сфере [36].

Особенности обеспечения инновационного процесса в производстве на основе маркетингового подхода заключаются в применении эффективной структуры финансирования инновационной деятельности; дифференциации затрат на инновационные товары (в т.ч. затрат на технологические, организационные, маркетинговые, экологические инновации); введении международных стандартов качества и безопасности производственной продукции; развитии высокотехнологичного производства и более эффективном использовании потенциала производственного комплекса для диверсификации источников энергоснабжения.

В рамках данной работы рассмотрим состояние инновационного процесса с помощью обобщенных основных показателей инновационной деятельности производственных предприятий Российской Федерации, динамику которых представлено за 2013-2017 годы в табл. 2.1.-2.5, рисунок 2.1, сформированных на основе статистических данных Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [37].

Доля иностранных инвестиций в общей сумме расходов почти всегда превышала финансирование инновационной деятельности за государственные средства, несмотря на первоочередность этой задачи для постоянного социально-экономического развития страны. Построение высокоэффективной инновационной национальной системы предполагает не только развитие научной деятельности государства, но и инновационной деятельности производственных предприятий [38, С.46-61].

Таблица 2.1 - Основные показатели инновационной деятельности предприятий Российской Федерации

№ п/п	Единица измерения	2013 г. план	2014 г.		2015 г.		2016 г.		2017		
			факт	откл.	факт	откл.	факт	откл.	факт	откл.	
1.	Инновационная активность организаций	процент	10,1	9,9	-0,2	9,3	-0,8	8,4	-1,7	8,5	-1,6
2.	Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации в отчетном году	процент	8,9	8,8	-0,1	8,3	-0,6	7,3	-1,6	7,5	-1,4
3.	Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг	млн. рублей	38 334 530,2	41 233 490,9	2898960,7	45 525 133,8	7190603,6	51 316 283,5	12981753,3	57 611 057,8	19276527,6
	в том числе инновационные товары, работы, услуги		3 507 866,0	3 579 923,8	72057,8	3 843 428,7	335562,7	4 364 321,7	856455,7	4 166 998,7	659132,7
4.	Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг	процент	9,2	8,7	-0,5	8,4	-0,8	8,5	-0,7	7,2	-2,0
5.	Затраты на технологические инновации	млн. рублей	1 112 429,2	1 211 897,1	99467,9	1 200 363,8	87934,6	1 284 590,3	172161,1	1 404 985,3	292556,1
6.	Удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг	процент	2,9	2,9	-	2,6	-0,3	2,5	-0,4	2,4	-0,5
7.	Удельный вес организаций, осуществлявших организационные инновации в отчетном году	процент	2,9	2,8	-0,1	2,7	-0,2	2,4	-0,5	2,3	-0,6
8.	Удельный вес организаций, осуществлявших маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обсл. орг.	процент	1,9	1,7	-0,2	1,8	-0,1	1,4	-0,5	1,4	-0,5
9.	Удельный вес организаций, осуществлявших экологические инновации в отчетном году	процент	1,5	1,6	0,1	1,6	0,1	1,1	-0,4

*составлено автором на основе источника [37]

Таблица 2.2 - Разработанные передовые производственные технологии по группам передовых производственных технологий в целом по Российской Федерации за период 2000-2017 гг.

Показатели/годы	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Разработанные передовые производственные технологии - всего единиц	688	637	735	780	787	789	864	1 138	1 323	1 429	1 409	1 398	1 534	1 402
Проектирование и инжиниринг	165	138	148	177	173	196	216	316	305	426	445	359	402	417
Производство, обработка и сборка	281	291	362	365	369	328	383	405	548	517	506	548	509	485
Автоматизированная транспортировка материалов и деталей, а также осуществление автоматизированных погрузочно-разгрузочных операций	20	9	13	8	14	21	18	24	23	22	22	12	34	34
Аппаратура автоматизированного наблюдения и/или контроля	76	91	97	110	99	102	116	128	121	137	110	117	160	134
Связь и управление	90	57	56	67	68	67	70	154	204	206	202	232	285	218
Производственная информационная система	18	21	24	14	23	26	20	51	60	68	65	84	83	44
Интегрированное управление и контроль	38	30	35	39	41	49	41	60	62	53	59	46	61	70

**составлено автором на основе источника [37]*

Таблица 2.3 - Объем инновационных товаров, работ, услуг по Российской Федерации, по видам экономической деятельности, 2017 г.

	Код по ОКВЭД2 ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) ²⁾	Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами	
		всего	в том числе инновационные товары, работы, услуги
		2017	
Всего, млн.руб.		57 611 057,8	4 166 998,7
из них по видам экономической деятельности:			
выращивание однолетних культур	01.1	549 882,7	10 625,8
выращивание многолетних культур	01.2	14 415,2	442,5
выращивание рассады	01.3	2 137,8	457,3
животноводство	01.4	963 286,0	16 602,3
смешанное сельское хозяйство	01.5	6 365,0	-
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции	01.6	17 273,3	318,1
промышленное производство		50 872 845,3	3 403 055,2
из них:			
добыча полезных ископаемых	В	12 657 797,7	489 447,1
обрабатывающие производства	С	32 880 746,1	2 832 804,4
из них:			
производство электрического оборудования	27	720 876,9	58 506,7
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	28	867 217,7	68 174,9

*составлено автором на основе источника [37]

Таблица 2.4 - Инновационная активность производственных организаций Российской Федерации по видам экономической деятельности, %

Показатели	Код по ОКВЭД2 ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) ²⁾	2013 г. план	2014 г.		2015 г.		2016 г.		2017 г.	
			факт	откл.	факт	откл.	факт	откл.	факт	откл.
Всего		8,4	9,2	0,8	9,3	0,9	8,4	-	8,5	0,1
из них по видам экономической деятельности:										
промышленное производство, в т.ч.		10,1	10,4	0,3	10,6	0,5	10,5	0,4	10,6	0,5
обрабатывающие производства, в т.ч.	С	13,8	14,2	0,4	13,3	0,5	13,3	0,5	15,1	1,3
производство электрического оборудования	27	26,8	26,9	0,1	27,4	0,6	25,9	-0,9	25,7	-1,1
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	28	14,3	14,6	0,3	13,9	-0,4	14,3	-	22,0	7,7

Таблица 2.5 - Удельный вес производственных организаций Российской Федерации, осуществлявших технологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций, по видам экономической деятельности, %

Показатели	Код по ОКВЭД2 ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) ²⁾	2013 г. план	2014 г.		2015 г.		2016 г.		2017 г.	
			факт	откл.	факт	откл.	факт	откл.	факт	откл.
Всего		8,1	8,0	-0,1	8,3	0,2	7,3	-0,8	7,5	-0,6
из них по видам экономической деятельности:										
промышленное производство, в т.ч.		9,4	9,2	-0,2	9,5	0,1	9,6	0,2	9,9	0,3
обрабатывающие производства, в т.ч.	С	11,9	12,0	0,1	12,1	0,2	11,8	-0,1	12,5	0,6
производство электрического оборудования	27	25,9	26,4	0,5	26,8	0,9	26,5	0,6	26,5	0,6
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	28	11,8	12,1	0,3	2,9	1,1	12,6	0,8	19,9	8,1

*составлено автором на основе источника [37]

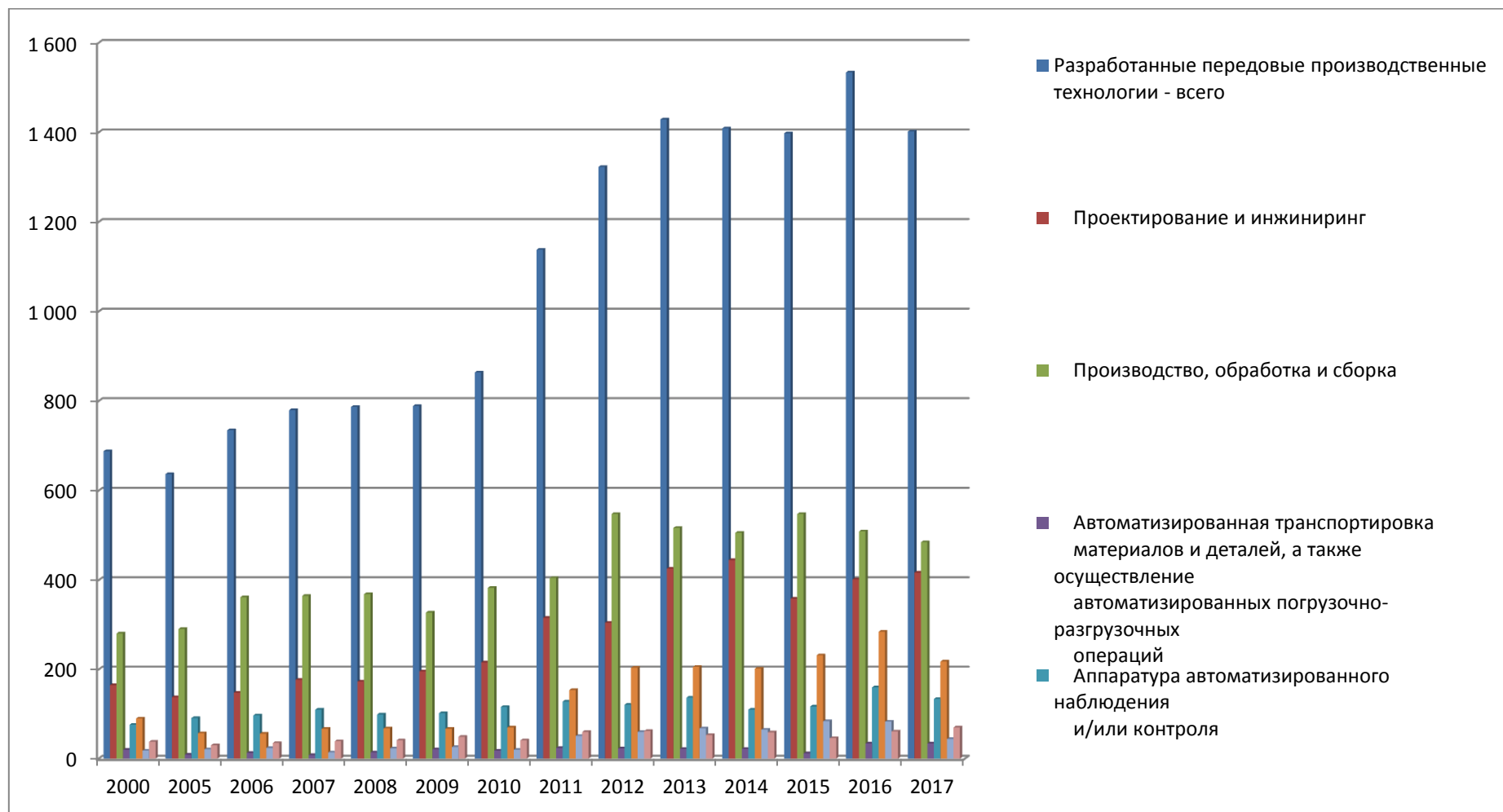


Рисунок 2.1 – Разработанные передовые производственные технологии по группам передовых производственных технологий в целом по Российской Федерации за период 2000-2017 гг. (составлено автором на основе источника [37])

При таких условиях главным фактором повышения эффективности работы отрасли и усиления конкурентоспособности производственной продукции на внутреннем и внешних рынках является активизация инновационной деятельности предприятий, направленной на повышение качества производимой продукции.

По мнению ученого Припотня В.Ю., инновационный потенциал можно представить как многоуровневую систему, комплексно отражающую совокупность необходимых ресурсов предприятия, их возможность и готовность к реализации инновационных проектов или программ инновационных преобразований путем внедрения инноваций, достижений НТП в различные сферы хозяйствования, разработку и реализацию нововведений, и поддержку инновационного процесса [39, С.83-90]. Изучение современного уровня инновационного потенциала, показателей развития инновационного процесса играют ключевую роль в формировании стратегии маркетинга инноваций в производстве.

На основе статистических данных проанализировано состояние инновационного процесса с использованием обобщенных ключевых показателей инновационной деятельности, а также динамика производства инновационных товаров на предприятиях Российской Федерации, которые внедряли различные виды инноваций на протяжении 2014-2018 гг. (табл. 2.6).

Анализ количества предприятий производственной сферы, осуществлявших инновационную деятельность, в процентах к общему числу инновационно активных предприятий по направлениям инновационной деятельности позволяет сделать выводы, что в структуре направлений инновационной деятельности в производственной промышленности за 2013-2017 гг. произошли существенные изменения.

Так, в 2017 г. она составляла 29,2% всей реализованной инновационной продукции отрасли, а объемы реализованной за пределы инновационной продукции сократились на 15,6% по сравнению с 2016 г.

Таблица 2.6 – Динамика производства инновационных товаров на предприятиях РФ, которые внедряли различные виды инноваций в 2014-2018 гг.

Показатель	2014		2015		2016		2017		2018	
	Сумма, млрд. руб.	Уд. вес, %	Сумма, млрд. руб.	Уд. вес, %	Сумма, млрд. руб.	Уд. вес, %	Сумма, млрд. руб.	Уд. вес, %	Сумма, млрд. руб.	Уд. вес, %
Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами	41 233,5	100	45 525,1	100	51 316,2	100	57 611,1	100	68 982,6	100
в т.ч. инновационные товары, работы, услуги	3 579,9	8,7	3 843,4	8,4	4 364,3	8,5	4 166,9	7,2	4 516,2	6,5
Затраты на технологические инновации	1 211,9	2,9	1 200,4	2,6	1 284,6	2,5	1 404,9	2,4	1 472,8	2,1
Затраты на организационные инновации	1113,3	2,7	1183,7	2,6	1282,9	2,5	1325,1	2,3	1448,6	2,1
Затраты на маркетинговые инновации	659,7	1,6	773,9	1,7	821,1	1,6	806,6	1,4	896,8	1,3
Затраты на экологические инновации	618,5	1,5	682,9	1,5	975,0	1,9	633,7	1,1	689,8	1,0

На фоне незначительного роста объемов реализованной инновационной продукции производственной отрасли продолжает сокращаться ее доля в структуре реализованной продукции - в 2017 г. она снизилась на 49 % по сравнению с 2016 г. и составила лишь 29,2%. Зато снижается экспортная ориентация производства инновационной продукции, о чем свидетельствует тенденция к снижению доли инновационной продукции отрасли.

Затраты на инновации – выраженные в денежной форме фактические расходы, связанные с осуществлением различных видов инновационной деятельности, выполняемой в масштабе организации (отрасли, региона, страны). В составе затрат на инновации учитываются текущие и капитальные затраты.

Совокупный уровень инновационной активности определяется как отношение числа организаций, осуществлявших одновременно инновации

всех типов (технологические, маркетинговые, организационные) либо инновации отдельных типов (сочетаний), к общему числу обследованных за определенный период времени организаций [40].

Анализ затрат на инновационную деятельность в производстве свидетельствует о преимущественном направлении предприятиями средств на техническое переоснащение производства за анализируемый период [41, С.74-78]. Доля средств, потраченных на приобретение машин, оборудования и программное обеспечение, в общей структуре расходов на инновационную деятельность в 2017 г. превышала 86,1%, в то время как в 2016 г. этот показатель составлял 88,1% (табл. 2.7 и рис. 2.2).

Таблица 2.7 - Объемы расходов на инновационную деятельность в производстве за период 2013-2017 гг., млрд. руб.

Показатели	2013 год		2014 год		2015 год		2016 год		2017 год	
	Сумма млрд. руб.	Уд. вес, %	Сумма млрд. руб.	Уд. вес, %	Сумма млрд. руб.	Уд. вес, %	Сумма млрд. руб.	Уд. вес, %	Сумма млрд. руб.	Уд. вес, %
Внутренняя НИР	3,40	0,56	23,00	2,47	22,30	0,01	82,40	4,85	157,4	7,24
Внешняя НИР	5,00	0,82	4,10	0,44	4,90	0,31	16,20	0,95	3,5	0,16
Приобретение машин, оборудования и программн. обеспеч.	509,10	83,6	784,10	84,0	1235,2	78,8	1498,2	88,1	1872,9	86,1
Другие внешние знания	15,20	2,49	1,60	0,17	1,10	0,07	2,10	0,12	0,7	0,03
Другие	76,20	12,5	120,20	12,8	302,60	19,3	101,60	5,97	138,9	6,39
Всего	608,90	100	933,00	100	1566,1	100	1700,5	100	2173,6	100

Как показано на рис. 2.2, за 2013-2017 гг. наибольшее количество предприятий производственной сферы среди всех направлений инновационной деятельности предпочитало приобретение машин, оборудования и программного обеспечения. Хотя исследования и разработки непосредственно не влияют на получение прибыли, но без них невозможны развитие отрасли и технико-технологические сдвиги в производстве.

Их отсутствие негативно повлияет на масштабы дальнейшего развития отрасли.

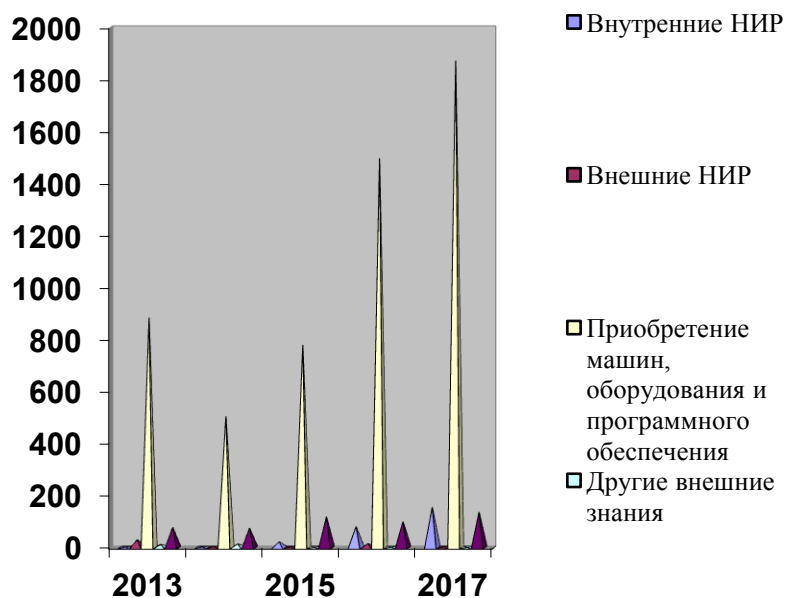


Рисунок 2.2 – Объемы затрат на инновационную деятельность в производстве за период 2013-2017 гг., млрд. руб.

Такая незначительная часть предприятий на базе которых осуществляются исследование и разработки свидетельствует о том, что в производственной сфере среди стратегических направлений развития предприятий отсутствует стремление к технико-технологическим изменениям и присутствует низкий уровень осознания необходимости этих изменений.

С целью определения источников финансирования инновационной деятельности считаем необходимым разработать пути совершенствования экономики в целом и определить направления формирования стратегических целей на длительный период, тем самым сформировав предпосылки для формирования концепции стратегического развития инновационной деятельности:

формирование, апробация и внедрение технических современных и модернизированных технологий для производственной сферы с целью их применения и дальнейшего использования на предприятиях, в которых созданы условия для использования инновационных технологий;

лоббирование государственных программ, направленных на пересмотр и формирование новой системы финансирования инноваций со стороны государства, инновационных реформ и проектов, с целью финансирования и предоставления государственной поддержки;

использование альтернативных источников финансирования, таких как банковский кредит (перекредитование, рефинансирование, переуступка долга) и лизинг, форфейтинг, франчайзинг, венчурное финансирование, продажа облигаций предприятий [42, С.110-120].

Важно на этапе формирования стратегии управления инновациями определить все имеющиеся источники финансирования, актуальные на современном этапе маркетинговых исследований:

- 1) ресурсы финансовых источников, которые находятся в собственном владении, распоряжении, пользовании;
- 2) финансовые средства, которые привлекли на фондовой бирже или рынке;
- 3) банковские кредиты, финансовые кредиты, государственные ссуды и займы, кредиты международных финансовых институтов);
- 4) затраты государственного и местных бюджетов, а также специализированных государственных фондов, с целевым использованием источников фондов на основе предоставления субвенций, субсидий, дотаций;
- 5) источники средств заинтересованных лиц, спонсоров, благотворительных организаций.

Хотя важнейшими партнерами всех инновационных предприятий по сотрудничеству остаются в первую очередь поставщики оборудования,

материалов, компонентов или программного обеспечения, а также клиенты или потребители (9%), часть предприятий, которые сотрудничали с научными организациями (консультантами, коммерческими лабораториями, университетами и другими высшими учебными заведениями и научно-исследовательскими институтами), составляла свыше 10%.

В течение 2013-2017 гг. 18,1% предприятий с технологическими инновациями сотрудничали с другими предприятиями и организациями, в т.ч. университетами, научно-исследовательскими институтами и тому подобное. Медленные темпы инновационно-технологической модернизации предприятий производства предопределены неэффективной структурой финансирования инновационной деятельности в отрасли, в которой подавляющая часть приходится на собственные средства предприятий (81,36 % в 2017 г.).

Другим важным источником финансирования инновационной деятельности были кредитные средства, их часть в структуре финансирования инновационной деятельности в производственной промышленности в течение 2013-2017 гг. увеличилась с 5,03 % в 2016 г. до 18,54 % в 2017 г. Незначительными на протяжении исследуемого периода были части средств отечественных и иностранных инвесторов в структуре финансирования инновационной деятельности - если в 2016 г. они представляли 8,09 % и в 2017 г. 0,01 % соответственно, то начиная с 2013 г. и в 2014 г. почти свелись к нулю.

Среди источников финансирования инновационной деятельности на производственных предприятиях наибольший удельный вес занимают собственные средства (в 2017 г. - 81,36 %), тогда как удельный вес кредитов составлял (в 2017 г. - 18,54 %), и финансирование иностранными инвесторами (в 2017 г. - 0,01%). Динамика производственных предприятий Российской Федерации, которые внедряли инновации за период 2013-2017 гг. представлена в табл. 2.8.

Таблица 2.8 - Динамика производственных предприятий Российской Федерации, которые внедряли инновации за период 2013-2017 гг.

Показатели	2013 год		2014 год		2015 год		2016 год		2017 год	
	Сумма, млрд. руб.	Уд. вес, %	Сумма, млрд. руб.	Уд. вес, %	Сумма, млрд. руб.	Уд. вес, %	Сумма, млрд. руб.	Уд. вес, %	Сумма, млрд. руб.	Уд. вес, %
Производство, всего	1730	100	2014	100	2005	100	1905	100	1208	100
в т. г. внедряли инновационные процессы	593	34,28	677	33,63	703	35,06	665	34,91	614	50,82
внедряли новые или усовершенствованные методы обработки или производства продукции	522	30,17	605	30,05	598	29,83	557	29,24	459	37,99
внедряли инновационные виды продукции	615	35,55	731	36,31	704	35,11	683	35,85	600	49,67
из них новые для рынка	182	29,59	224	30,64	236	33,52	241	35,29	137	11,34
организационные инновации	183	29,76	265	36,25	257	36,51	205	30,01	125	110,34
маркетинговые инновации	250	40,65	242	33,11	211	29,97	237	34,69	157	12,99
Машиностроение, ремонт и монтаж машин и оборудования, всего	379	21,91	461	22,91	483	24,09	321	16,85	265	21,93
в т. г. внедряли инновационные процессы	129	34,04	146	31,67	164	33,95	139	32, 55	113	42,64
внедряли новые или усовершенствованные методы обработки или производства продукции	115	30,34	133	28,85	144	29,81	115	26,93	91	34,33
внедряли инновационные виды продукции	135	35,62	182	39,48	175	36,23	173	40,52	134	50,57
из них новые для рынка	31	22,96	42	23,08	44	25,14	46	26,59	24	9,06
организационные инновации	39	28,89	46	25,27	56	32,00	59	34,10	114	5,28
маркетинговые инновации	65	48,15	94	51,65	75	42,86	68	39,31	151	56,98

*составлено автором на основе источника [37]

Другие источники имеют незначительные части в общей структуре финансирования инновационной деятельности.

Объем реализованной промышленной продукции показал, что среди предприятий производственной промышленности наибольший удельный вес предприятий с частью инновационной продукции в общем объеме реализованной промышленной продукции. На протяжении 2015-2017 гг. инновационной деятельностью в производстве занималось 2259 предприятий, или 22,6% обследованных.

Анализ структуры производственных предприятий, которые реализовывали инновационную продукцию, части инновационной продукции в общем объеме реализованной продукции показал, что среди предприятий наибольший удельный вес предприятий с частью инновационной продукции в общем объеме реализованной продукции.

В целом по производству значение этих показателей составляет соответственно в 2016 г. 21,17% и в 2017 г. 19,88%.

Так удельный вес предприятий, которые осваивали производство инновационных видов продукции, которая была новой для рынка, в общем количестве инновационно-активных предприятий, которые реализовали инновационную продукцию в 2017 году составили - 16,43 %, а в среднем по промышленности - 2,12%, а по направлению реализации продукции, которая была новой только для предприятия в 2017 г. составил 26,55 и 7,86% соответственно. Динамика объема реализованной инновационной продукции предприятиями за период 2013-2017 гг. приведена в табл. 2.9.

Результативность инновационной деятельности рассматривается как соотношение расходов и результатов инновационной деятельности. В качестве результатов инновационной деятельности рассматриваем объем реализованной инновационной продукции, а в качестве расходов - затраты на инновационную деятельность.

Таблица 2.9 - Динамика объема реализованной инновационной продукции производственными предприятиями Российской Федерации за 2013-2017 гг.

Показатели	2013 год	2014 год		2015 год		2016 год		2017 год	
	Сумма, млрд.руб.	Сумма, млрд.руб.	Абс. отк.	Сумма, млрд.руб.	Абс. отк.	Сумма, млрд.руб.	Абс. отк.	Сумма, млрд.руб.	Абс. отк.
Производство, млрд.руб.	33697,6	42386,7	9960,3	36157,7	3731,3	35862,7	3436,3	25669,0	-8028,6
<i>Производство, в % к общему объему реализованной продукции</i>	3,8	3,8	0,1	3,3	-0,4	3,3	-0,4	2,5	1,3
в т. ч. продукция, которая была новой для рынка, млрд.руб.	10995,1	17411,0	7230,4	14512,6	4332,0	12362,3	2181,7	7066,3	3928,8
<i>продукция, которая была новой для рынка в % к объему инновационной продукции</i>	32,6	41,1	8,5	40,1	7,5	34,5	1,9	27,52	-5,08
в т.ч. продукция, которая была новой для предприятия, млрд.руб.	22702,4	24975,7	3838,9	21645,1	508,3	23500,4	2363,6	18602,7	4099,7
<i>продукция, которая была новой для предприятия в % к объему инновационной продукции</i>	67,4	58,9	-7,3	59,9	-6,3	65,5	-0,7	72,5	5,1
Машиностроение, ремонт и монтаж машин и оборудования, всего	4660,8	5485,3	1244,8	4614,3	373,8	7275,7	3035,2	6293,9	1633,1
Машиностроение, ремонт и монтаж машин и оборудования, в % к общему объему реализованной продукции	3,2	3,3	0,2	2,5	-0,6	3,5	0,4	8,8	5,6
в т.ч. продукция, которая была новой для рынка, млрд.руб.	866,04	1495,1	604,9	1566,2	676	1709,7	819,5	818,3	-47,74
Машиностроение, ремонт и монтаж машин и оборудования, млрд.руб..	18,6	27,3	10,4	33,9	17	23,5	6,6	13,0	-5,6
Машиностроение, ремонт и монтаж машин и оборудования, в % к общему объему реализованной продукции	3794,8	3990,1	349,6	3048,0	-592,5	5566,0	1925,5	5475,6	-1680,8
<i>в т.ч. продукция, которая была новой для рынка, млрд.руб.</i>	81,4	72,7	-6,7	66,1	-13,3	76,5	-2,9	87,0	5,6

*составлено автором на основе источника [37]

Анализ динамики объема реализованной инновационной продукции показал, что происходит постепенное его наращивание в производстве и в 2017 году этот показатель был в 5,6 раз больше, чем в 2013 году. Лишь в 2014 году было незначительное падение, которое объясняется существенным ухудшением всех показателей состояния инновационной активности.

Начиная с 2013 года темпы изменения объема реализованной инновационной продукции, в сравнении с 2017 годом несущественно отстают от этих значений в среднем по всей промышленности, но имеют похожую тенденцию роста.

Поэтому главным заданием инновационного развития предприятий на сегодня является внедрение инновационных технологий производства, которые дают возможность создавать качественную и высокотехнологическую продукцию.

Таким образом, динамика инновационных сдвигов в производстве является позитивной, невзирая на недостаточно высокие темпы осуществления инновационных превращений.

Усилиями правительства и производителей заложен фундамент для развития наиболее перспективных инновационных направлений в отрасли - вводы международных стандартов качества и безопасности производственной продукции, развития высокотехнологичного производства и более эффективного использования потенциала производственного комплекса для диверсификации источников энергоснабжения. Такая ситуация относительно инновационной активности производственных предприятий национального хозяйства вызвана действием ряда внутренних и внешних факторов влияния.

Финансирование инновационных программ и инвестиционных проектов возможно за счет современных источников альтернативного финансирования, которые не так часто используются в деятельности производственных предприятий, но находят применение в том случае, когда

традиционные источники не приносят желаемого результата. Это такие источники финансирования как - франчайзинг, лизинг, факторинг, которые по мнению ученых и практиков создают условия для перераспределения имеющихся свободных финансовых ресурсов и направления их в высокотехнологичные отрасли хозяйствования, такие как производство и промышленность, которые являются субъектами хозяйствования быстро адаптирующимися к инновационным трансформациям и процессам инновационного развития.

С целью повышения уровня производственной активности и уровня производительности производственных предприятий важным этапом на стадии формирования стратегии развития производственного предприятия является разработка и выполнение комплекса мероприятий, направленных на установление сотрудничества в цепочке производство-государство-власть-предприятие. Эффективное выполнение инновационной программы возможно только при наличии соответствующих альтернативных источников финансирования.

В результате инновационной деятельности производственных предприятия создали и передали другим предприятиям 28 новых технологий, 8 из которых было передано за пределы страны.

2.2 Современное состояние рынка производства бытовой техники

Сила европейской индустрии бытовой техники заключается в ее способности производить высококачественные и устойчивые продукты; эта сила должна быть подкреплена и расширена адекватной европейской политикой, основанной на непрерывных усилиях и совершенствовании технологических инноваций и непрерывной учебной деятельности для повышения квалификации сотрудников. Такая политика должна

способствовать развитию энергоэффективных бытовых приборов с повышенным потенциалом рециркуляции.

Законодательство Европейского союза может оказывать непосредственное влияние на конкурентоспособность сектора, главным образом, посредством предложения о продлении действия директивы по экодизайну и предложения о пересмотре правил экомаркировки, что приведет к повышению энергоэффективности и сокращению выбросов CO₂. Чтобы уменьшить угрозу и тенденцию перемещения промышленности за пределы Европы, потерю рабочих мест и риск ограничения интересов потребителей [53, С.74-77].

Надзор за рынком имеет первостепенное значение для защиты европейской промышленности, работников этой отрасли, интересов потребителей и окружающей среды. Надзор за рынком должен осуществляться с использованием следующих мер:

выделение государствами-членами и ЕС большего объема ресурсов для более строгой проверки соответствия продукции европейским стандартам и законодательству единого рынка, особенно в отношении импортируемой продукции;

искоренение недобросовестной конкуренции и демпинга. Антидемпинговые меры должны быть тщательно изучены, чтобы не быть контрпродуктивными для европейской промышленности, стимулируя перемещение промышленности за пределы Европы или увеличение импорта; они должны быть подняты не только на весь прибор, но и на компоненты;

пересмотр системы маркировки, с тем чтобы отразить прогресс в инновационной технологии, не создавая ложных представлений об изменениях стоимости;

контроль за тем, чтобы маркировка, особенно на импортируемых товарах, действительно соответствовала их качеству и не вводила в заблуждение.

С точки зрения устойчивости было бы полезно, чтобы ЕС также оказывал влияние на другие страны в принятии высоких стандартов, которые сам ЕС обязуется принять для внутреннего рынка, поскольку это приведет к потенциальному глобальному энергосбережению.

ЕЭСК считает, что политика ЕС должна способствовать переходу отрасли на более инновационных продуктов и предоставление услуг, которые являются стратегически важными с точки зрения влияния на выбросы CO₂ и потребление энергии, такие как солнечные панели, фотоэлектрических установок, тепловых насосов, водородных ячеек, единиц выбросов и высокой эффективности приборов кондиционирования воздуха. Это будет способствовать созданию рабочих мест и расширению выбора для потребителя [54, С.321-325].

Размер рынка бытовой техники США в 2016 году оценивался в 43,34 млрд. долларов США. Растущая популярность индукционной технологии приготовления пищи в связи с ростом цен на топливо и изменением образа жизни потребителей с увеличением числа нуклеарных семей увеличила зависимость пользователей от бытовых устройств и, следовательно, как ожидается, будет в значительной степени стимулировать рынок бытовой техники.

Индустрия приобретает выдающееся положение из-за приборов увеличенных с умными датчиками и Интернет вещей включил технологию, знача что приборы можно контролировать и контролировать удаленно через мобильные приложения. Например, холодильник family hub, представленный Samsung на выставке Consumer Electronics Show 2018 (CES) в Лас-Вегасе, делает снимок холодильника изнутри и позволяет анализировать продолжительность хранения продуктов [55].

В то время как крупные производители бытовых устройств все больше сосредотачиваются на технологическом продвижении своей продукции, растущие государственные дочерние компании в виде скидок и налоговых

кредитов производителям энергоэффективных устройств, как ожидается, будут стимулировать развитие энергоэффективных, а также интеллектуальных бытовых приборов. Наряду с упрощением пользовательского интерфейса клиента за счет интеграции устройств с платформой IoT, производители сосредотачиваются на разработке энергоэффективных технологий, которые соответствуют спецификациям ENERGY STAR и уровням эффективности.

Производители предлагают приборы с несколькими функциями в одном продукте. Например, комбинированная печь может работать с различными функциями, такими как нагрев конвекцией или микроволновым излучением, или даже может функционировать как гриль с изменением настроек. Подобно, SMEG недавно запускало свой новый ряд смешанных cooktops, предлагая сочетание из традиционная газовая горелка с зоной индукции. Приборы как тостеры, grillers & griddles, чай & кофеварки, конвекция & печи пара, и франтовские cooktops и cookware делали варить более менее требующий много времени и удобный для потребителей.

Рынок по типу продукта сегментирован на водонагреватель (котел/гейзер); посудомоечная машина; холодильник; варочная панель, диапазон приготовления пищи, микроволновая печь и духовка; пылесос; смеситель, шлифовальный станок и кухонный комбайн; стиральная машина; и кондиционер и обогреватель. Сегмент cooktop, cooking range, microwave и oven составил наибольшую долю дохода в 27,8% в 2016 году и, как ожидается, вырастет на скромном среднем 3,3% в течение прогнозируемого периода. Ожидается, что сегмент mixer, grinder и food processor вырастет на самом высоком среднем уровне около 5% с 2017 по 2025 год.

Производители бытовой техники инвестируют больше всего в свои исследования и разработки (R&D) бизнеса и сосредоточение внимания на эффективной разработке продукции. Например, современные печи и другие устройства для приготовления пищи обеспечивают передовые сенсорные

элементы управления и ЖК-дисплеи с улучшенными эстетическими значениями и функциями управления. Кроме того, по мере расширения возможностей подключения интернет вещей (IoT) позволяет получать доступ к устройствам в режиме реального времени даже без физического присутствия пользователя. Это привело к легкому и эффективному использованию этих продуктов.

Производители стиральных машин смещают свое внимание на новые ориентированные на доход и высокодоходные интеллектуальные подключенные устройства. Это развитие дало подъем к интенсивной конкуренции, позволяющей начать изготовление инновационных, новаторских и удобно-ориентированных стиральных машин. Например, в октябре 2016 года, Candy S. p.A объявил о запуске Candy Smart intelligent connected washing machine с использованием технологии Near Field Communication (NFC), которая по беспроводной сети подключает стиральную машину к приложению Candy simply-Fi в смартфоне пользователя.

Каналом распределения, рынок бытовых приборов США поделен на отдельные сегменты и электронную коммерцию. Сегмент brick & mortar включает розничных продавцов электротехники и электроники, гипермаркет, супермаркет, дисконтные магазины, разнообразные магазины, универмаги и общие мерчандайзеры. Сегмент обеспечил большую долю выручки на рынке в 2016 году и, по прогнозам, достигнет 51,47 млрд долларов США к 2025 году. Сегмент электронной коммерции, как ожидается, вырастет на более высоком среднем уровне около 9% в течение прогнозируемого периода.

Производители имеют доступ к широкому каналу распространения. Они обычно продают свои продукты конечным пользователям через оптовиков, которые направляют продукты от повторных продавцов, включая розничных продавцов электрической и электроники, гипермаркет, супермаркет, разнообразие магазинов, дисконтных магазинов, универмагов и

интернет-магазинов, таких как Amazon.com, Inc., Эй-Джей Мэдисон Инк. и BrandsMart США.

Доля валового продукта развития (ВВП) США на рынке электронной коммерции составила около 3,5% от общего ВВП страны в 2016 году. На Китай приходится самая высокая доля электронной коммерции в ВВП.

Ключевыми игроками на рынке бытовой техники США являются Whirlpool Corporation, LG Electronics, Samsung, Haier Group Corporation и Robert Bosch GmbH. Стратегическое партнерство различных игроков на рынке бытовой техники и вступило в сферу слияний и поглощений (m&a) сделок в рамках вертикальной интеграции в каналах сбыта [54, С.321-325.].

Например, в сентябре 2016 года LG Electronics объявила о сотрудничестве с гигантом электронной коммерции, Amazon.com. Компания намерена интегрировать голосовую поддержку Alexa от Amazon в свой SmartThinQ hub, который является устройством для подключения домашних устройств LG. LG Electronics также планирует добавить функцию Amazon dash в концентратор SmartThinQ, чтобы обеспечить связь устройств самостоятельно, позволяя пользователям быстро заказывать и пополнять любой предмет домашнего обихода через Amazon. Стратегия состоит в том, чтобы обеспечить дифференциацию функций IoT, чтобы сделать решения LG smart home более удобными для пользователей [56].

Важно отметить, что рынок в России отличается от Европейского не только более агрессивной ценовой конкуренцией, но и повышенными требованиями к логистике из-за больших расстояний и близости Китая. Во-первых, консолидация позволяет ритейлеру получать более привлекательные цены от поставщиков. Благодаря своим размерам, снижению затрат и повышению эффективности, объединенная компания сможет положительно влиять на цены. В то же время риски монополизации на рынке объективно низки, поскольку онлайн-это правильное направление развития и получения монополии (рис. 2.3).

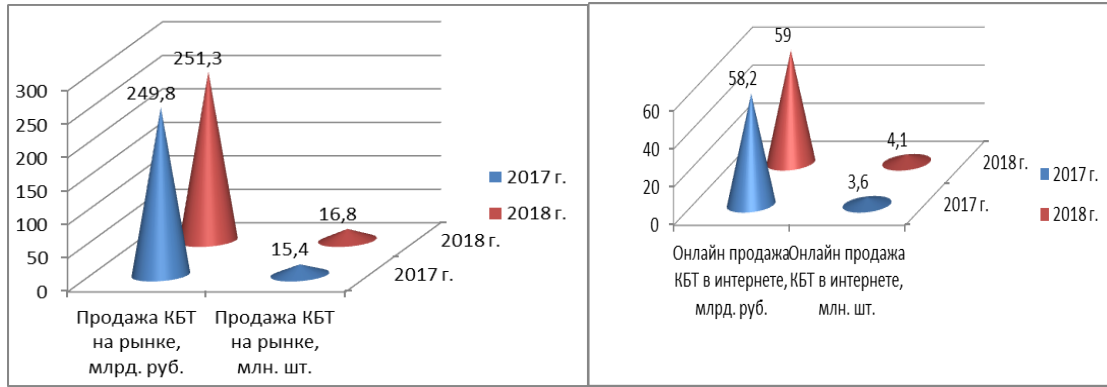


Рисунок 2.3 – Ключевые тенденции и перспективы развития рынка бытовой техники в РФ

Среди производителей холодильников также выделим основных производителей бытовой техники, это такие известные фирмы как LG, Whirlpool Group, Bosch, Siemens и другие [13].

Рынок бытовой техники, бытовой электроники и мобильных устройств в России агрессивно консолидируется с 2017 года и это тренд развития рынка бытовой техники распространяется на весь мир. Поэтому, единственной моделью развития рынка бытовой техники на современном этапе является поглощение конкурентов, слияние партнеров. Россия с нарастающими темпами утверждает свои позиции на рынке электронных продаж, уверенно набирает обороты развития в электронной коммерции. В России лидеры рынка (M. Video, Eldorado, DNS) вышли в интернет вовремя и сохранили возможность конкурировать с net online (Citylink и Ozon.ru).

Для обработки результатов и построения прогнозных значений показателей инновационной активности организаций РФ за период 2015 - 2019 гг. использовались инструменты программы Microsoft Excel [57]. Расчет средних показателей и показателя среднего квадратического отклонения проводился по следующим формулам:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}, \quad (2.1)$$

где \bar{x} - средняя арифметическая;

x - значения величин, для которых необходимо рассчитать среднее значение;

n - число единиц в изучаемой совокупности.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}, \quad (2.2)$$

где σ - среднее квадратическое отклонение.

Исходя из расчета средних показателей и показателей среднего квадратического отклонения, были проанализированы тенденции и представлен прогноз инновационной активности предприятий РФ до 2022 г. (табл. 2.10).

Таблица 2.10 - Прогноз инновационной активности организаций РФ до 2022 г.

Год	Удельный вес организаций, осуществлявших инновационную деятельность в общем числе организаций в РФ, %
2015	9,3
2016	8,4
2017	8,9
2018	8,6
2019	8,4
2020 (прогноз)	8,7
2021 (прогноз)	9,1
2022 (прогноз)	9,4

На рисунке 2.4 отразим в виде диаграммы изменение удельного веса организаций, осуществляющих инновационную деятельность в РФ за период с 2015-2019 гг. с указанием прогнозных значений на 2020-2022 гг.



Рисунок 2.4 - Прогноз инновационной активности организаций РФ до 2022 г.

**составлено автором на основе источника [37].*

Целью научного исследования является также оценка современного состояния рынка по производству сложной бытовой техники и развития машиностроения в Донецкой Народной Республике в целом, перспективы развития машиностроения и выпуска сложной бытовой техники ООО «ДОНФРОСТ» на основе инновационного планирования и внедрения плана мероприятий по оптимизации бизнес-процессов [58].

Машиностроительный комплекс Донецкой Народной Республики является флагманом в промышленном и производственном комплексе, основой для экономического развития, площадкой для укрепления отношений между субъектами хозяйствования различных отраслей.

Все большее значение имеет вопрос эффективного внедрения новых технологий в производственный процесс, что связано с научно обоснованным планированием и прогнозированием инноваций в производстве.

Актуальным является вопрос эффективного внедрения новых технологий в производственный процесс, что, в свою очередь, требует научного обоснования планирования инноваций в производстве.

Изучению теоретических и практических аспектов использования в производственной деятельности методов инновационного планирования посвятили ряд научных работ следующие современные ученые: Н.А. Медведев, Е.Е. Кучко, Ю.О. Бакланова, Н.А. Шамина, Е.С. Никишина, Л.Н. Васильева, И.Г. Дежина. Требуют детального изучения вопросы организации, формирования и внедрения инноваций в деятельность производственного предприятия на основе методов планирования.

В работе проведена оценка современного состояния рынка по производству сложной бытовой техники и развития машиностроения в Донецкой Народной Республике в целом, перспективы развития машиностроения и выпуска сложной бытовой техники ООО «ДОНФРОСТ» на основе инновационного планирования и внедрения плана мероприятий по оптимизации бизнес-процессов.

Предприятия машиностроительной отрасли Донецкой Народной Республики (ДНР) имеют все возможности для производства уникальной инновационной продукции по индивидуальным заказам, аналогов которой нет в других государствах. Производственные мощности позволяют им перепрофилироваться на создание новых видов машин и продукции, бытовой техники, ранее не производимых в Республике [59-62].

Показатели динамики реализации производственной продукции машиностроительного комплекса указывают на рост объемов продаж, а именно за 2018 г. объем реализации продукции машиностроения предприятиями ДНР увеличился, по сравнению с аналогичным периодом 2016 г., на 13,8% и составил 1,4% по отношению ко всей реализованной промышленной продукции ДНР.

В 2015 г. этот показатель составлял 88,1 млрд. руб., то в 2017 г. – 146,4 млрд. руб. В структуре реализации продукции машиностроения на внешнем рынке свыше 70% экспортируется, из них более 60% – в Российскую Федерацию, что доказывает востребованность и конкурентоспособность продукции ДНР.

В структуре реализации продукции машиностроения на внешнем рынке свыше 70% экспортируется, из них более 60% – в Российскую Федерацию, что доказывает востребованность и конкурентоспособность продукции Донецкой Народной Республики.

Следует отметить, что согласно Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. теме модернизации и инноваций уделяется большое внимание руководством страны, которой определены государственные научно-технологические приоритеты, в рамках которых начато финансирование конкретных инновационных проектов.

Рыночная ситуация по производству бытовой техники улучшается благодаря новым поставщикам сырья, эффективным технологическим процессам, высокопрофессиональному кадровому составу, новым рынкам сбыта, рациональным логистическим проектам.

Для повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий по производству сложной бытовой техники необходимо систематически внедрять приемы и методы маркетинга в производственную сферу, что представляет собой процесс разработки, продвижения и реализации бытовой техники, ориентированный на выявление специфических потребностей потребителей. Маркетинговые мероприятия будут иметь высокий результат при условии выполнения инновационного планирования и прогнозирования деятельности производственного предприятия.

Экономика Донецкой Народной Республики (ДНР) пятый год функционирует в непростых сложившихся условиях, которые вызваны

неопределенным политическим статусом территории, продолжающимися военными действиями, экономической изоляцией.

В течение 2014-2018 гг. в экономике Донецкой Народной Республики произошло резкое сокращение промышленного производства по отношению к довоенному периоду (2014 г.). Экономические показатели за этот период снизились, остаются проблемы, связанные с поставкой сырья и отгрузкой произведенной продукции, разрушением производственной инфраструктуры, экономической блокадой территории.

Предприятия машиностроения, осуществляющие хозяйственную деятельность в ДНР, % и объем реализации продукции машиностроения, млрд. руб. представлены на рисунке 2.5.

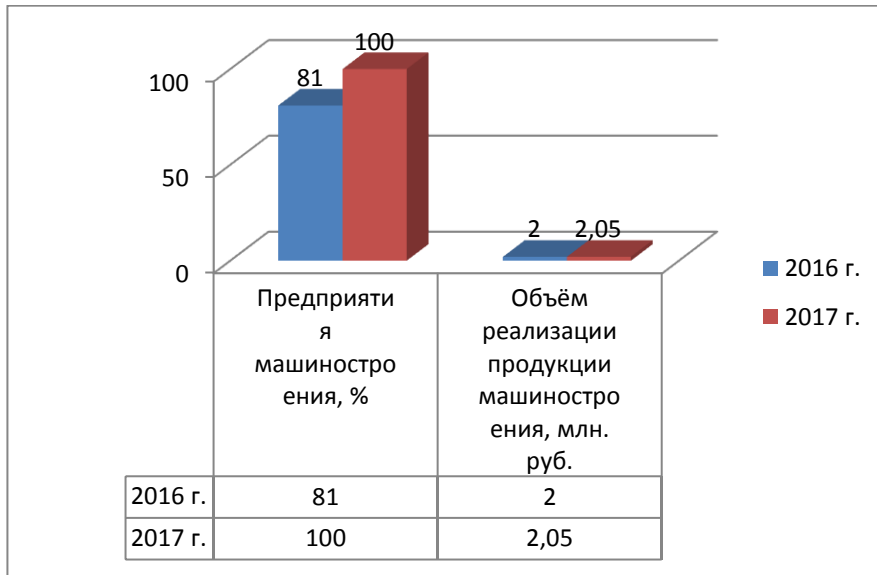


Рисунок 2.5 – Предприятия машиностроения, осуществляющие хозяйственную деятельность в ДНР, % и объем реализации продукции машиностроения, млрд. руб.

Несмотря на негативные тенденции и существенные риски, в 2018 г. наблюдается экономический рост показателей. Так, за 2017 г. увеличился общий объем реализации промышленной продукции: если в 2015 г. было реализовано на сумму 88,1 млрд. руб., то в 2017 г. промышленные предприятия ДНР реализовали продукцию на 146,4 млрд руб. [63].

Анализ структуры промышленности ДНР показывает на начало в 2018 г. снижения в структуре доли основных видов промышленного производства при росте общего объема реализации промышленной продукции республики. Это объясняется, прежде всего, геополитическим фактором, влияющим на возникновение юридических, экономических и политических противоречий и замедляющим происходящие процессы восстановления экономики ДНР.

В отрасли машиностроения объём реализованной промышленной продукции в 2018 г. увеличился на 13,6%.

На начало 2018 г. хозяйственную деятельность на территории республики осуществляет более 100 машиностроительных предприятий, в 2016 г. – 81 предприятие.

Машиностроительными предприятиями отрасли в 2017 г. изготовлено 79 тыс. шт. холодильных приборов и морозильных камер, 500 шт. вентиляторов, четыре бурильных машины, 50 тыс. шт. резервуаров, 150 взрывозащищенных трансформаторных подстанций (27 в 2016 г.), 100 тыс. м² конвейерной ленты (115 тыс. м² в 2016 г.), а также иной продукции промышленного и потребительского назначения. Доля машиностроения в общем объёме реализованной промышленной продукции составила 1,4% – 2,05 млрд р. из общей суммы в 146,4 млрд р.

Две трети произведенной машиностроительной продукции экспортируется, причем большая доля экспортного объема приходится на РФ. Проводится работа по аккредитации лаборатории, по результатам работы которой можно будет получить на продукцию машиностроения ДНР российский сертификат качества. На начало 2018 г. в машиностроительной отрасли ДНР работают более 8 тыс. чел. Среднемесячная заработная плата составляет около 10 тыс. руб.

Очевидно, что невысокая стоимость труда привлекательна для потенциальных инвесторов при организации новых или восстановлении

старых производств, которые будут выгодны вследствие низкой себестоимости. Рост заработной платы и прибыли повысит потребительский и производственный спрос, что будет стимулировать наращивание выпуска продукции в машиностроительной отрасли и повысит загрузку ее мощностей.

Ведущий производитель холодильной техники ПАО «Норд» после начала войны был перерегистрирован. С 1 августа 2016 г. прекратили работу мощности в Донецке, основные средства были законсервированы. 13 сентября 2016 г. было продано 79,93% пакета акций головного предприятия группы, производителя холодильной техники ПАО «Норд» российскому ООО «Диорит-Технис» (Каменск-Шахтинский, Ростовская обл.), который входит в холдинг «Диорит» и является эксклюзивным официальным дистрибьютором техники NORD в России.

Завод холодильной техники ООО «ДОНФРОСТ» относится к машиностроительной отрасли промышленности. Он работает с сентября 2016 г., когда было продано 79,93% пакета акций головного предприятия группы, производителя холодильной техники ПАО «Норд» российскому ООО «Диорит-Технис» (Каменск-Шахтинский, Ростовская обл.), который входит в холдинг «Диорит» и является эксклюзивным официальным дистрибьютором техники NORD в России [64].

Организационную структуру управления ООО «ДОНФРОСТ» представим на рисунке 2.6.



Рисунок 2.6 – Организационная структура управления ООО «ДОНФРОСТ»

Для того чтобы выжить, предприятию вне зависимости от сферы его деятельности, будь то промышленность, производство, сельское хозяйство или торговля, необходимо правильно определять свою стратегию и тактику поведения на рынке, систематически исследовать альтернативные направления деятельности.

ООО «ДОНФРОСТ» появилось при полной поддержке руководства республики, профильных министерств и ведомств. По итогам 2017 г. предприятием было произведено 110 тыс. ед. продукции. Общий объем реализации составил 850,0 млн р. Налогов в казну республики было уплачено 68,7 млн р.

Основные направления деятельности и основные характеристики изложены в таблице 2.11.

Таблица 2.11 - Основные направления деятельности и основные характеристики ООО «ДОНФРОСТ»

№ п/п	Основные характеристики	Содержание
1	ООО «ДОНФРОСТ»	Общество с ограниченной ответственностью ООО «ДОНФРОСТ», зарегистрировано в 2016 г. Департаментом государственной регистрации Министерства доходов и сборов.
2	Виды деятельности согласно КВЭД-2010	Производство электрических бытовых приборов. Оптовая торговля бытовыми электротоварами и электронной аппаратурой бытового назначения для приема, записи, воспроизведения звука и изображения.
3	Основные виды деятельности	Производство бытовой техники. Оптовая и розничная торговля машинами. Таможенный терминал и транспортная обработка грузов.
4	Основная номенклатура выпускаемой продукции	холодильники, морозильники двухкамерные; холодильники однокамерные; морозильники.
5	Основные направления деятельности предприятия	производство электрических бытовых холодильных приборов торговой марки (TM) NORD, других TM по заявкам заказчика; производство бытовых электроводонагревателей торговой марки NORD, других TM по заявкам заказчика; производство полиэтиленовой пленки различных марок, в том числе термоусадочной; производство эпоксиполиэфирной порошковой краски; оптовая торговля бытовыми электротоварами, другие виды розничной торговли в неспециализированных магазинах; складское хозяйство.
6	Максимальные производственные мощности	300 тыс. шт. в год.

Рынок сбыта ООО «ДОНФРОСТ» распределяется следующим образом:

Российская Федерация – 87%;

Донецкая и Луганская Народные Республики – 13%, из которых на покупателей ДНР приходится – 11%.

В Донецкой Народной Республике продукция предприятия представлена практически во всех торговых сетях, таких как «Фокс», «Техника для дома», «Техноопт» и др. Представительство оптово-розничной продажи бытовой техники открыто и на самом заводе.

Основная линейка холодильных приборов насчитывает 30 моделей – пять моделей однокамерных и 17 моделей двухкамерных холодильников, а также восемь моделей морозильников. С учетом модификаций по цвету, бренду, внутренней комплектации эта цифра достигает 70 моделей.

Исходя из реальных возможностей продаж, перспектив возвращения на рынок России, на котором бренд NORD отсутствовал более трех лет, был сформирован коллектив, насчитывающий 750 чел. Все началось с инвестиций по запуску завода, формированию оборотных активов на приобретение материалов, восстановлению производственной инфраструктуры.

Очевидно, что невысокая стоимость труда привлекательна для потенциальных инвесторов при организации новых или восстановлении старых производств, которые будут выгодны вследствие низкой себестоимости. Рост заработной платы и прибыли повысит потребительский и производственный спрос, что будет стимулировать наращивание выпуска продукции в машиностроительной отрасли и повысит загрузку ее мощностей [65].

За послевоенный период работы предприятия было восстановлено около 100 ед. оборудования, перекрыто более 10 тыс. м² крыш, отремонтированы коммуникации, производственные и бытовые помещения,

запущено отопление под технологию, модернизирована система оборотного водоснабжения.

Также приобретены новый парогенератор, комплект оборудования для изготовления пенопластовых листов. Инвестиции в оборудование составили 850 тыс.руб. До этого пенопластовые листы для упаковки холодильников завозились из России. Теперь комплект пенопластовых листов на один холодильник обходится дешевле на 11,2 р. Срок окупаемости проекта – восемь месяцев.

ООО «ДОНФРОСТ» была запущена первая, пробная партия бытовых водонагревателей. В начале 2017 г. были внедрены три новые модели холодильников, выполнена унификация конструкции шкафов, проведена комплексная работа по импортозамещению комплектующих и материалов.

С началом нового сезона 2018 г. ООО «ДОНФРОСТ» предложил новые модели холодильных приборов, отличающиеся разнообразием комплектации, цвета, технических решений. В холодильных камерах установлен новый плафон управления со светодиодным освещением, поставлена на производство модель со стеклянной передней панелью на дверях. Сумма средств, вложенных инвестором в ООО «ДОНФРОСТ», составляет порядка 500 млн руб.

Непрерывно совершенствуется ассортимент в направлении повышения их качества, увеличения продолжительности действия. Большое внимание уделяется дизайну бытовых холодильных приборов, выпуску изделий, соответствующих современным направлениям моды.

Виден реальный результат работы предприятия и на рынке ДНР. Если в 2017 г. продавалось в среднем 500 холодильных приборов в месяц, то в апреле 2018 г. было продано 1221 шт. До конца года планируется поднять продажи в ДНР до 1500 шт./мес.

Поставщиками сырья и комплектующих «ДОНФРОСТ» являются:

предприятия таможенного союза – Российская Федерация и Беларусь – 40%;

предприятия дальнего зарубежья (Китай, Италия, Венгрия, Турция, Южная Корея и другие) – 40%;

предприятия ДНР – 20%.

По поставкам материалов, ООО «ДОНФРОСТ» только в ДНР сотрудничает с 30 предприятиями, 85% из которых составляют предприятия малого и среднего бизнеса. Для реализации задач научного исследования проведем оценку основных финансово-экономических результатов деятельности ООО «ДОНФРОСТ» за 2016-2018 гг.

Согласно данным финансовой и статистической отчетности за 2018 г. ООО «ДОНФРОСТ» произведено 75,712 тыс. шт. готовой продукции на сумму 647,774 тыс. руб., что свидетельствует о перевыполнении плана 2018 года на 6,2 %.

В сравнении с показателями за 2017 г. рост производства составил в количественном выражении 55,3% и натуральном выражении 107,3%. В таблице представим данные анализа реализации готовой продукции и результатов реализации за 2018 г. по сравнению с аналогичным периодом 2017 г. (табл. 2.12).

С начала 2018 г. продано 76,660 тыс. шт. готовой продукции на сумму 677,898 тыс. руб. По сравнению с показателями за 2017 г. холодильных приборов реализовано на 23,167 тыс. шт. больше. Рост доходов составил в денежном выражении 55,4%.

В целом за 2017 г. объем реализации холодильников и морозильников согласно статистическим данным зафиксирован на уровне 74122 шт., что на 43037 шт. больше или на 138,45% выше, чем в 2016 году. При этом в 2018 г. этот показатель составляет 76660 шт.

Оценим выполнение основных показателей деятельности производственного предприятия по изготовлению бытовой холодильной техники за анализируемый период.

Таблица 2.12 - Показатели анализа реализации готовой продукции за период 2017- 2018 гг. ООО «ДОНФРОСТ»

Наименование хозяйственной операции	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Темп роста, %	2018 г.	Прирост к 2017 г.	
						Абс. откл.	Относ. откл.
Изготовлено готовой продукции	шт.	71260	75712	106,2	48747	26965	55,3
Объем производства	тыс. руб.	609679	647774	106,2	312432	335342	107,3
Реализовано	шт.	70040	76600	109,4	53493	23167	43,31
Доход от реализации готовой продукции, услуг	тыс. руб.	621107	677898	109,1	436346	241552	55,4
Доход от реализации товаров с склада (Китай)	тыс. руб.	19438	20885	107,4	5681	15204	267,6
Результат после налогообложения	тыс. руб.	-15204	-3011	-	8746	-11757	-134,4

**составлено автором на основе источника [64]*

В таблице 2.13 представлены данные об основных показателях производственной и хозяйственной деятельности ООО «ДОНФРОСТ» за период 2016-2018 г.

В целом, следует сделать следующее заключение по результатам анализа основных финансово-экономических результатов деятельности ООО «ДОНФРОСТ» за 2016-2018 г. Наблюдается рост практически по всем показателям деятельности за 2016-2018 гг.

В 2017 г. по сравнению с 2016 г. объем производства увеличился на 254539,7 тыс. руб. или на 84,07%, что однозначно повлияло на рост показателей объема реализованной продукции в 2017 г. по сравнению с 2016 г. и составило 386748,8 тыс. руб. или на 167,16% прироста.

Таблица 2.13 - Основные показатели деятельности ООО «ДОНФРОСТ» за период 2016-2018 гг. и оценка данных показателей

Наименование хозяйственной операции	Ед. изм.	Показатели за 2016 г.	Оценка показателей за 2017 г. к показателям за 2016 г.			Показатели за 2018 г.
			2017 г.	Абс. откл.	Относ. откл.	
Объем производства продукции: в действующих ценах в натуральном выражении	тыс. руб.	302766,7	557306,4	254539,7	84,07	647774
	шт.	40278	69079	28801	71,51	75712
Объем реализованной продукции, в т.ч.	тыс. руб.	231360,4	618109,2	386748,8	167,16	698782,9
готовая продукция	тыс. руб.	230095,4	593926,0	363830,6	158,12	657141,2
поставки в РФ	тыс. руб.	221886,9	518805,0	296918,1	133,82	541450,7
поставки в ЛНР	тыс. руб.	1698,8	14327,5	12628,7	743,39	32382,6
поставки в ДНР	тыс. руб.	6509,7	60793,7	54284,0	833,89	83307,9
прочая продукция	тыс. руб.	1265,0	13819,4	12554,4	992,44	20756,8
товары	тыс. руб.	0	10363,6	10363,6	-	20884,9
Объем реализации (холодильники, морозильники)	шт.	31085	74122	43037	138,45	76660
Финансовый результат	тыс. руб.	438,8	4810,7	4371,9	996,33	-3011,0
Рентабельность реализации	%	0,19	0,78	0,59	310,53	-0,44
Среднесписочная численность работников	чел.	851	804	-47	-6,53	746
Фронт оплаты труда	тыс. руб.	27825,2	51073,9	23248,7	83,55	61400,3

Продолжение таблицы 2.13

Наименование хозяйственной операции	Ед. изм.	Показатели за 2016 г.	Оценка показателей за 2017 г. к показателям за 2016 г.			Показатели за 2018 г.
			2017 г.	Абс. откл.	Относ. откл.	
Среднемесячная заработная плата работников	руб.	8174	7767	-407	-4,88	9145
Производительность на 1 работника	тыс. руб.	355,8	693,2	337,4	94,83	868,3

**составлено автором на основе источника [64]*

Для получения более полной картины производства готовой продукции ООО «ДОНФРОСТ» в таблице 2.14 представим структуру реализации готовой продукции за 2016-2018 г.

Таблица 2.14 - Оценка структуры реализации готовой продукции за период 2016-2018 гг. ООО «ДОНФРОСТ»

Показатель	2016		2017		2018		Темп роста к 2017 г., %	
	тыс. руб.	шт.	тыс. руб.	шт.	тыс. руб.	шт.	тыс. руб.	шт.
Объем реализованной продукции, всего	230095,4	31085	593926,2	74122	657141,2	76660	110,6	103,4
в том числе в РФ	221886,9	30428	518508,0	67522	541450,7	66272	104,2	98,1
удельный вес, %	96,4	97,9	87,4	91,1	82,4	86,4	-	-
внутренний рынок, всего:	8208,5	657	75121,2	6600	115690,5	10388	154,8	157,4
удельный вес, %	3,6	2,1	12,6	8,9	17,6	13,6	-	-
ЛНР	1698,8	139	14327,5	1303	32382,8	2885	226,0	221,4
удельный вес, %	0,8	0,4	2,4	1,8	4,9	3,7	-	-
ДНР	6509,7	518	60793,7	5297	83307,9	7503	137,7	141,6
удельный вес, %	2,8	1,7	10,2	7,1	12,7	9,9	-	-

**составлено автором на основе источника [64]*

Таблица показывает существенные и значимые изменения в структуре реализации холодильной продукции за анализируемый период. Структура

реализации готовой продукции на внешний рынок в Российскую Федерацию составил 66272 шт. или 86,4% от общего объема реализации.

И в 2017 году наблюдается рост поставок в Российскую Федерацию на 296621,1 тыс. руб. или на 37094 шт., в Луганскую Народную Республику вырос показатель поставок готовой продукции за 2017 г. на 12628,7 тыс. руб. или на 1164 шт., а на территории Донецкой Народной Республики объем реализованной готовой продукции также свидетельствует о росте показателей на 54284,0 тыс. руб. или на 4779 шт. С 2016 г. объем реализации холодильной техники на внутренний рынок вырос с 3,6% до 13,6%.

По данному виду услуг произведены следующие виды деятельности, имеющие следующие показатели: в 2016 г. показатель услуг составил 202,4 тыс. руб.; в 2017 г. значение показателя – 9337,5 тыс. руб., а в 2018 г. – 8757,5 тыс. руб.

Дополнительную нагрузку на результат предприятия оказывают расходы по содержанию и ремонту основных средств, запуск производства после длительного периода заморозки деятельности (таблица 2.15).

Таблица 2.15 - Оценка показателей по расходам на содержание, ремонт, приобретение основных средств за период 2016-2018 г. ООО «ДОНФРОСТ», тыс. руб.

Наименование хозяйственной операции	Показатели за 2016 г.	Оценка показателей за 2017 г. к показателям за 2016 г.			Показатели за 2018 г.
		2017 г.	Абс. откл.	Относ. откл.	
Ремонт зданий и сооружений	764,5	3457,9	2693,4	352,31	3498,7
Ремонт и содержание оборудования	1594,9	5445,2	3850,3	241,41	5056,0
Ремонт и содержание транспортных средств	304,1	374,1	70,0	23,02	423,8
Приобретение основных средств	30,8	1314,3	1283,5	4167,2	5514,7
Всего	2694,3	10591,5	7897,2	293,11	14493,2

**составлено автором на основе источника [64]*

В мае 2017 г. открыто новое направление в работе ООО «ДОНФРОСТ» - оптово-розничная торговля продукцией производства Китай. За 2018 г. рознично-оптовый товарооборот достиг 20885,0 тыс. руб., что на 15204,0 тыс. руб. больше анализируемого периода прошлого года.

При этих обстоятельствах рост товарооборота составил 267,6%., что указывает на эффективную стратегию производственного предприятия по сбытовой политике ООО «ДОНФРОСТ». С сентября 2016 г. ООО «ДОНФРОСТ» начало оказывать услуги по таможенному терминалу [66].

Всего на эти статьи израсходовано средств 41286,8 тыс. руб., в том числе в 2016 г. 2694,2 тыс. руб., в 2017 г. 10591,5 тыс. руб., что на 7897,2 тыс. руб. больше или на 293,11% составляет рост показателя.

На реконструкцию основных средств за 2018 г. предусмотрено финансовых ресурсов на 13508,0 тыс. руб. Анализ структуры баланса ООО «ДОНФРОСТ» за 2017 г. и 2018 г. позволит сделать заключение о финансовом положении и финансовом состоянии производственного предприятия за анализируемый период (таблица 2.16).

Таблица 2.16 с основными показателями финансово-хозяйственной деятельности свидетельствует об удовлетворительном состоянии ООО «ДОНФРОСТ» за анализируемый период.

При этом, согласно анализа структуры данных статей, следует отметить, что на ремонт зданий и сооружений руководство ООО «ДОНФРОСТ» выделило в 2017 г. по сравнению с 2016 г. средств больше на 2693,4 тыс. руб. или на 352,31% выше.

Следует отметить, что в структуре активов наибольший удельный вес в 2017 г. занимают оборотные средства 99,48%, при этом показатель по данной статье баланса за 2018 г. составил 93,47%.

Среди оборотных активов наибольший удельный вес относится к статье дебиторская задолженность, которая в 2017 г. зафиксирована в размере 46,36%, а за период 2018 г. составляет 40,21%.

Таблица 2.16 - Структура баланса ООО «ДОНФРОСТ» за 2017 г. и 2018 г.

Статьи баланса	Значение показателя				Изменение гр.4-гр.2, тыс. руб.
	на 01.01.2018 г.		на 01.01.2019 г.		
	тыс. руб.	% к валюте баланса	тыс. руб.	% к валюте баланса	
<i>Актив</i>	288991	100	399328	100	110337
1. Внеоборотные активы	1512	0,52	24094	6,03	22582
2. Оборотные активы, в т.ч.	287479	99,48	375233	93,97	87754
сырье и материалы	84571	29,26	137083	34,33	52512
готовая продукция	42158	14,59	37530	9,40	-4628
товар	10044	3,48	8572	2,15	-1472
незавершенное производство	6922	2,40	29939	7,5	23017
расходы будущих периодов	6130	2,12	1539	0,39	-4591
денежные средства	3692	1,28	1350	0,34	-2342
дебиторская задолженность, в т.ч.	133962	46,36	160570	40,21	26608
за продукцию, товар, услуги	131353	98,05	157297	97,96	25944
по авансам выданным	2510	1,87	2767	1,72	257
с бюджетом	36	0,03	30	0,02	-6
прочая	63	0,05	476	0,30	413
<i>Пассив</i>	288991	100	399328	100	110337
1. Собственный капитал	5259	1,82	2248	0,56	-3011
2. Текущая кредиторская задолженность, в т.ч.	283732	98,18	397080	99,44	113348
за товары, работы и услуги	282033	99,40	389041	97,98	107008
по авансам полученным	471	0,17	1437	0,36	966
по расчетам по оплате труда	481	0,17	4048	1,02	3567
по расчетам по страхованию	172	0,06	1423	0,36	1251
с бюджетом	558	0,20	1131		573

*составлено автором на основе источника [64]

Удельный вес дебиторской задолженности наибольший по статье баланса «дебиторская задолженность за продукцию, товары и услуги и составила 98,05% за 2017 г. и 97,96% за 2018 г. В разрезе пассивных статей баланса, характеризующей деятельность производственного предприятия является статья «текущая кредиторская задолженность», которая на конец 2017 г. составляет 98,18% к валюте баланса, а за 2018 г. 99,44%.

В таблице 2.17 приведем перечень и содержание мероприятий по оптимизации финансовых ресурсов предприятия ООО «ДОНФРОСТ» за период 2017-2018 гг.

ООО «ДОНФРОСТ» ведет разработку нового модельного ряда холодильников с улучшенным дизайном двери, съемным уплотнителем, перспективой внедрения системы электронного управления, предусмотрена модернизация морозильников под схему холодильного агрегата типа NO FROST.

Все это требует в первую очередь модернизации штамповочно-сварочного участка, повышения технологической точности оборудования, приобретения новых автоматизированных линий с расширенными функциональными возможностями по порезке, гибке и профилированию рулонного металла.

Сегодняшние возможности предприятия позволяют выпускать свыше 250 тыс. бытовых холодильных приборов в год и вносить достойный вклад в экономику республики.

Руководство ООО «ДОНФРОСТ» поднимает на различных уровнях, при встречах за круглым столом, на конференциях вопрос об отдельной государственной программе инвестиций специально для модернизации производства, как это реализовано в Китае, Беларуси, Российской Федерации.

Таблица 2.17 - Мероприятия по оптимизации финансовых ресурсов предприятия ООО «ДОНФРОСТ» за период 2017-2018 гг.

№ п/п	Содержание мероприятия	Информация о внедрении
1	Отказ от блока сигнализации на ХП линейки «Модерн»	Внедрено в октябре 2017 г.
2	Изготовление деталей внутренней комплектации из неокрашенного полистирола: для ХП бежевого цвета для прочих цветов ХП	Внедрено в октябре 2017 г. Внедрено в июне 2018 г.
3	Выведение наклейки С/РАР	Внедрено в октябре 2017 г.
4	Применение 3-слойного гофрокартона вместо 5-слойного в упаковке ХП	Внедрено в июле 2018 г. Выработка остатков ДМ 156
5	Переход на альтернативного поставщика покупной петли средней (Республика Беларусь)	Срок внедрения ноябрь 2018 г.
6	Применение компрессора СТВ57 вместо СТВ75	Внедрено в октябре 2017 г.
7	Закупка компрессоров: 1-й этап – закупка компрессоров «Атлант» 2-й этап – переход на гибридные компрессоры СТВ75 Н5-03 3-й этап – переход на алюминиевые компрессоры на холодильные приборы модельного ряда STANDARD	Внедрено в ноябре 2017 г. Внедрено в июле 2018 г. Срок внедрения в ноябре 2018 г.
8	Модернизация ДМ 156: исключение плоскости сервировочной пластиковой, размещение терморегулятора в нижней части, применение серийной металлической крышки	Внедрено в октябре 2017 г.
9	Снижение норм расхода материалов: кислород технический герметик Terostat-XI L	Внедрено в октябре 2017 г. Внедрено в октябре 2017 г.
10	Применение новых материалов: лента липкая, полипропилен этикеточный, лента окрашивающая риббон, полистирол вспенивающийся	Внедрено в период с октября 2017 г. по июнь 2018 г.
11	Поставка полистирола общего назначения через Южную Осетию	Внедрено в ноябре 2017 г.
12	Изготовление прокладок ПСБ из полистирола вспенивающегося Альфапор 301	Внедрено в апреле 2018 г.
13	Переход на применение полистирола производства НКНХ, Россия	Внедрено в апреле 2018 г.
14	Применение концентратов производства ф. Tosaf, Израиль	Внедрено в марте 2018 г.

В скором времени предприятие сможет обеспечить холодильным оборудованием предприятия торговли и общественного питания ДНР, а также предприятия пищевой промышленности».

Необходима гарантированная поддержка государства в вопросе получения предприятием долгосрочных кредитов на льготной основе. Сегодня в республике нет подобных кредитных организаций. При этом следует понимать, что если решить данные вопросы, то будет дан импульс для развития не только машиностроительной отрасли, но и всей экономике Донецкой Народной Республики в целом.

На предприятии принят план мероприятий по оптимизации бизнес-процессов, призванный улучшить производственную логистику и снизить потери на энергоносители. Несмотря на сложную ситуацию в ДНР, ООО «ДОНФРОСТ» прилагает усилия по расширению как модельного ряда холодильников и морозильников, так и по освоению производства ранее не выпускавшейся бытовой техники.

Основными формами инновационно-инвестиционной деятельности на современном предприятии ООО «ДОНФРОСТ» является реальное инвестирование, осуществляемое в форме инвестиционных проектов нового строительства, расширения существующей производственной базы предприятия, реконструкции или модернизации существующих производственных мощностей. Важную роль в процессе реального инвестирования на предприятии играет грамотная оценка инвестиционных проектов. В условиях нестабильной внешней среды такая оценка должна выполняться с учетом факторов неопределенности и рисков.

Главным заключением является констатация факта о наличии кредиторской задолженности на конец года и важным направлением деятельности производственного предприятия является покрытие задолженности до конца текущего года для полного выполнения текущих обязательств по платежам, по которым наступит срок погашения [67].

Для нивелирования отрицательного результата деятельности предприятия постоянно разрабатываются мероприятия по оптимизации финансовых ресурсов предприятия ООО «ДОНФРОСТ», направленные на снижение затрат. Экономический эффект от внедрения в 2018 году составил 6441,7 тыс. руб.

Высокое качество продукции машиностроения: для потребителя – это стабильная и долгосрочная работа дорогостоящего оборудования в сложной и агрессивной среде; для производителя – это бережливое потребление всех видов ресурсов, лояльность потребителей, возможность выхода на новые рынки сбыта.

Изучение вопросов качества не теряет актуальности уже многие десятилетия, за это время в экономической литературе накоплено большое количество публикаций зарубежных и отечественных ученых. В процессе трансформации экономики и перехода к рыночной системе, изменялся и объект исследований: от качества готового продукта, к качеству бизнес-процессов, обеспечивающих создание этого продукта.

Машиностроительные предприятия ДНР способны обеспечивать потребности внутреннего рынка в полном объеме. Многие года успешного функционирования на рынке позволили сформировать мощную базу, однако, события последних лет значительно сократили ресурсы, выделяемые на развитие предприятий. Выпускаемая продукция не может успешно конкурировать на внешнем рынке. Для того, чтобы предприятия вновь стали рентабельными, необходимо внести изменения в систему управления организацией [68, С.155-158].

Ключевым требованием для выхода на рынок России и других стран является цена и качества. Большинству машиностроительных предприятий Донбасса присущ заключительный контроль качества продукции, даже те предприятия, на которых внедрены стандарты ИСО, чаще всего работают на выявление бракованных изделий. Данный подход характерен для

функциональной системы управления предприятием. В то время, как мировые лидеры отрасли давно внедрили и успешно практикуют процессный подход.

При функциональном подходе промежуточными показателями качества будут показатели функциональных служб и подразделений, а также показатели производственного процесса. Основным недостатком такого управления становится фрагментарность и несогласованность показателей.

Предприятие представляет собой систему основных и вспомогательных бизнес-процессов, логистический бизнес-процесс является основным и для отрасли машиностроения играет решающую роль. Поскольку, выпускаемая продукция нуждается в крупных поставках сырья и материалов, сокращении внутрипроизводственных потерь и бережливом производстве, доставке и сервисном обслуживании. Рекомендуется разработать систему управления и контроля ключевых показателей для каждого подпроцесса:

Материально-техническое снабжение. Один из наиболее сложных этапов в управлении качеством, поскольку предприятию необходимо контролировать входящие потоки ресурсов. Если ресурсы не соответствуют требуемому ассортименту и качеству, поставляются с несоблюдением установленных сроков и количества, часто случаются простои, поставки неритмичны, то производителю достаточно сложно выстраивать работу с такими поставщиками и выпускать качественную продукцию;

Производственный процесс. Контроль качества машиностроительной продукции должен включать следующие показатели: уровень механизации и автоматизации производственных процессов, условия труда, эргономические показатели и безопасность работ, коэффициент надежности и другие;

Послепродажное обслуживание. Критериями оценки могут быть: гарантийный срок, количество отказов машин и оборудования в период гарантийного срока, среднее время устранения отказа; своевременность обслуживания;

Процесс поставки. Критерии оценки: процент выполненных заказов, соблюдение графика доставки, обеспечение сохранности груза в пути, точность оформления сопроводительных документов.

Выбор показателей оценки качества логистических бизнес-процессов конкретного предприятия зависит от его рыночной стратегии и требований потребителей. Машиностроительные предприятия имеют сложную систему функционирования, используют значительное количество ресурсов в процессе производства. Контроль качества должны проходить все ресурсы: материальные, информационные, транспортные, человеческие, при этом показатели качества должны быть включены в систему и не противоречить друг другу.

Производственная машиностроительная отрасль имеет все условия и предпосылки для развития промышленного и производственного потенциала, и разработка современных инновационных технологических программ, программного обеспечения для формирования и внедрения инноваций, а также формирование и использование высококвалифицированных кадров будет только способствовать развитию производственного потенциала.

В производственной сфере наметились острые проблемы и результатом научного исследования являются предлагаемые в работе направления стратегических перемен, которые рисуют вектор стратегии развития производственных предприятий и предприятий машиностроения на территории ДНР. Выполнение стратегии развития производственных предприятий возможно при эффективной реализации финансовых ресурсов.

Хотя в критической ситуации, которая сложилась в ДНР, потенциал внутренних источников находится довольно в ограниченных рамках. Деятельность производственных предприятий, учитывая сложившуюся обстановку, должна быть пересмотрена и должна быть направлена на поиск новых источников финансирования и закрепление новых партнерских отношений с зарубежными контрагентами для установления длительных и

взаимовыгодных условий сотрудничества, основанных на получении синергического эффекта.

Основными преимуществами установления долгосрочных экономических связей предприятий машиностроительной отрасли ДНР в формате стратегического партнерства являются:

более оперативное решение возникающих проблем, поддержка со стороны партнера;

совместная работа над идеями, проектами, более качественное их генерирование и реализация;

получение дополнительной выгоды (эффекта синергии) от партнерских взаимоотношений;

использование финансовых возможностей, ресурсов и компетенций партнеров для достижения стратегических целей;

расширение экономических возможностей осуществления эффективной хозяйственной деятельности предприятий-партнеров;

повышение имиджа партнеров;

более эффективное распределение рисков между партнерами.

Формы партнерских взаимоотношений предприятий ДНР могут быть различными в зависимости от специфики их деятельности и уровня развития.

Однако независимо от выбранной формы, сотрудничество должно содержать мотивацию на совместную деятельность, на взаимодействие, а также быть направлено на повышение социально-экономического положения и статуса каждого партнера.

Считаем, что основными перспективными направлениями развития машиностроительного комплекса ДНР являются:

определение особенностей и возможностей на основе маркетинговых исследований, научной проработки конъюнктуры рынка, изучения зарубежного опыта;

сочетание развития машиностроительной отрасли с развитием производственной инфраструктуры, модернизацией всей промышленности и социальным развитием республики;

разработка программ по восстановлению активной части основных фондов машиностроительных предприятий;

совершенствование налогового и таможенного законодательства ДНР в сфере регулирования деятельности машиностроительных предприятий;

разработка законодательных актов и соответствующей инфраструктуры в сфере патентования и внедрения в производство научных разработок;

привлечение зарубежных инвестиций в развитие машиностроения ДНР путем разработки масштабных научно-исследовательских и инвестиционных проектов и программ;

создание стратегических партнерских отношений и взаимодействия между наукой и практикой (тесное сотрудничество научно-исследовательских организаций, университетов, государства с машиностроительными предприятиями) для повышения инновационной активности в отрасли;

развитие малого и среднего предпринимательства в машиностроении, введение в эксплуатацию новых предприятий.

Реализация данных направлений будет способствовать повышению инновационной активности машиностроительного комплекса в Республике.

2.3 Управление маркетингом инноваций в производстве на рынке бытовой техники

Одним из самых важных аспектов управления и перспективного планирования деятельностью производственных предприятий является разработка концепции их стратегического развития. Эта концепция основана

на эффективном управлении, направленном на поддержание конкурентоспособного положения производственного предприятия на рынке.

Как показывает практика, для государств с развивающейся экономикой, в частности для Донецкой Народной Республики, начавшей процесс формирования экономической модели, наиболее эффективной формой организации функционирования и взаимодействия хозяйствующих субъектов является государственное планирование экономики. С положительной стороны следует отметить, что правительство Республики своими действиями подтверждает его целесообразность.

Именно эффективное планирование экономических показателей, которые обуславливают получение прибыли, является одной из наиболее важных составляющих успешной деятельности промышленного предприятия. Поэтому планирование прибыли должно стать неотъемлемой частью управления предприятиями в условиях развития республики.

Концепция разработки и управления деятельностью должна носить универсальный характер, и должна оказывать содействие в решении проблем связанных с развитием производственных предприятий и получением прибыли от реализации товаров, услуг и работ в условиях развития экономики республики.

Вопросы получения максимально возможной прибыли и рентабельности, а также разработка вопросов экономической оценки эффективности деятельности были исследованы в работах отечественных и зарубежных ученых и являются актуальными на сегодняшний день в условиях развития экономики республики.

В условиях хозяйствования особую значимость приобрели вопросы развития производственного сектора как отрасли хозяйственного комплекса республики. Это обусловлено новым статусом производственных предприятий, а также теми трудностями в их развитии, которые свидетельствуют о влиянии на промышленность кризисных явлений в сфере

производства и экономики в целом, и способствуют формулированию системы критериев эффективности деятельности производственного предприятия [69, С.125-135].

Именно универсальность этого показателя при анализе деятельности предприятий дает основания для создания разнообразных по своим методологическим подходам систем показателей экономической эффективности, а также критериев ее определения.

Эффективность – динамичная и многогранная категория, её содержание зависит от действующей экономической модели и специфики отрасли хозяйственного комплекса, относительно которых она рассматривается.

Как показывает проведенный анализ экономическая эффективность – сложная и многогранная категория экономической науки. Она выступает основой измерения качества решений принимаемых в сфере управления хозяйственными процессами.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что под основой эффективности хозяйственно-финансовой деятельности понимается эффективное использование ресурсов предприятия, то есть его ресурсного потенциала.

Критерий эффективности выражается коэффициентом эффективности, определяющимся по следующей формуле:

$$K_{\text{э}} = \text{Результат} / \text{Ресурсы(затраты)} \quad (2.3)$$

Эффективность деятельности в общем случае определяется как возможность определённого количества и качества хозяйственных затрат обеспечить определённый результат в соответствии с целями хозяйственной деятельности.

В последние годы в теории экономической эффективности разработаны два метода расчета экономической эффективности. Первый – метод

сравнительной эффективности, второй – метод абсолютной эффективности, каждый из которых оперирует различными показателями, которые определяются их сущностью и функциональным направлением.

Метод сравнительной эффективности – затратный метод, в основе которого лежит критерий минимума издержек, рассчитанных на основе базовых вариантов. Показатель, который в этом случае рассчитывается, не является по сути показателем экономической эффективности, поскольку нарушается принцип его определения: через сопоставление результатов и затрат.

Рассмотренные ранее методы: ресурсный и затратный подходы и их производные имеют большое значение в системе анализа эффективности деятельности предприятия и получили большое признание на практике.

Но в результате проведенного нами критического анализа этих подходов к оценке эффективности установлено, что их значимость в условиях хозяйствования снижается.

Известно, что в настоящее время большинство предприятий переходит от экономического планирования к разработке стратегии деятельности, для чего необходим больший объём разнообразной информации о экономической деятельности предприятия.

Предпосылкой использования финансового подхода является расширение рамок аналитических исследований. Анализ эффективности, основанный на финансовом подходе, может быть внутренним и внешним. Так внешний анализ эффективности проводится за пределами предприятия (конкурентами, партнёрами и т.д.), а внутренний – осуществляется экономическими службами предприятия и даёт возможность углублённого изучения хозяйственной деятельности. Благодаря такому подходу к анализу эффективности появляется возможность получения достаточного количества информации для разработки оптимальных планов деятельности.

Определив принцип подхода к анализу, необходимо найти «инструмент» этой оценки, который можно представить как систему показателей эффективности.

Для комплексной оценки необходимо провести также и анализ показателей основной деятельности, который позволяет выявить резервы на основе обобщённой оценки изменений всех компонентов деятельности предприятия и их влияния на конечный результат. В качестве такой сводной оценки эффективности предлагается производить анализ работы предприятия с помощью табличного метода.

Последним и завершающим этапом методики анализа эффективности деятельности предприятия является анализ качественного показателя эффективной работы предприятия – прибыли, а также анализ рентабельности.

Всё изложенное выше позволяет сделать вывод о том, что назрела необходимость существенно расширить рамки аналитических исследований, для того чтобы обеспечить углублённое изучение факторов, которые оказывают влияние на эффективность.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что в современных условиях хозяйствования необходимо применять качественно новый концептуальный подход к оценке эффективности деятельности производственного предприятия, который предусматривает более усовершенствованную систему показателей и сможет целостно и глубоко отразить специфические особенности предприятия, основные тенденции его развития, выявить внешние и внутренние возможности и угрозы его функционирования, в условиях нестабильной экономики.

Влияние мирового финансового кризиса уже постепенно распространилось на реальный сектор экономики. В этих депрессивных условиях правительство проводит определенную политику, которая может расширить внутренний спрос и скорректировать структуру рынка. По мере

того как уровень экономического прогресса, уровень потребления людей также растет постепенно, это не проблема, чтобы купить бытовую технику для большинства людей на уровне доходов в настоящее время. Потому что конкуренция интенсивна и рынок по существу насыщен, цена получается более низкой в последние годы. Поскольку большинство семей уже имеют все необходимое оборудование, потребители вынуждены покупать бытовую технику для перемещения. Для небольшого количества потребителей, которые хотят высокого класса бытовой техники, качество и сервис является основной целью покупки.

Согласно нынешним городским уровням доходов и потребления домашних хозяйств, цена на бытовую технику в настоящее время составляет несколько тысяч рублей, которые являются промежуточными товарами. Это означает, что спрос на дешевые товары больше, а спрос на товары высокого класса на рынке меньше.

Себестоимость производства приборов не ограничивается только ростом цен на материалы, но и транспортными ценами, ценами на аренду и зарплату персонала. Предприятие, обладающее способностью контролировать затраты и противостоять рискам, равнозначно устойчивому конкурентному преимуществу. В то же время существуют большие возможности и проблемы. Та бытовая техника, которая имеет передовую технологию, превосходное качество и низкую цену будет более популярна. Следует выделить факторы, которые позволят предприятиям по производству бытовой техники выйти на новый уровень: концепция развития, организационная структура, бизнес-процессы, управление качеством, маркетинг и другие аспекты.

Потребители намерены покупать больше бюджетных товаров, поэтому цена на бюджетные товары будут жестко регулироваться и контролироваться государством. Цены на сырье и готовую продукцию будут снижаться одновременно с уменьшением прибыли, поэтому, если предприятие хочет

получить рост прибыли, оно будет искать новую точку роста прибыли. Они обычно улучшают материальное оснащение, оптимизируют технических характеристики изделия и другие средства.

Инновационное развитие предприятия по производству бытовой техники в долгосрочной перспективе невозможно без осуществления инновационно-инвестиционной деятельности. Активная инновационно-инвестиционная деятельность является залогом высокой конкурентоспособности предприятия на рынке, выпуска современной, востребованной потребителем продукции, отвечающей последним достижениям научно-технического прогресса, получения высокой прибыли и устойчивого финансового состояния.

Для изучения опыта передовых стран по производству холодильной техники и систем управления производственным процессом директор с руководителем программы инвестора в первой половине апреля посетили промышленную выставку в Пекине и три самых передовых предприятия КНР по производству холодильных приборов (MIDEA, HISENSE, SKYWORTH). Намечено посещение завода холодильников «АТЛАНТ» в Беларуси.

На производственном предприятии ООО «ДОНФРОСТ» систематически проводятся мероприятия по внедрению новой техники и инновационных технологий. В 2016 году в производство были внедрены 2 модели двухкамерного холодильника-морозильника с верхней МК, в 2017 году 2 модели однокамерного холодильника с НТО, в 2018 году 4 моделей двухкамерного холодильника-морозильника с нижней МК и 2 модели двухкамерного холодильника-морозильника с нижней МК (стеклянная дверь).

В таблице 2.18 представлены наименование инновационной продукции, внедренной в производство ООО «ДОНФРОСТ» и срок внедрения инновационной продукции.

Таблица 2.18 - Перечень инновационной продукции ООО «ДОНФРОСТ» за 2016-2018 гг.

№ п/п	Наименование	Обозначение	Срок внедрения (разработка разрешения на производство)
1	Двухкамерный холодильник-морозильник с верхней МК	NRT 145 XXX	Ноябрь 2016 г.
2	Двухкамерный холодильник-морозильник с верхней МК	NRT 144 XXX	Ноябрь 2016 г.
3	Однокамерный холодильник с НТО	ДХ 404 XXX	Ноябрь 2017 г.
4	Однокамерный холодильник с НТО	ДХ 508 XXX	Ноябрь 2017 г.
5	Двухкамерный холодильник-морозильник с нижней МК	NRB 119 XXX	Апрель 2018 г.
6	Двухкамерный холодильник-морозильник с нижней МК	NRB 110 XXX	Апрель 2018 г.
7	Двухкамерный холодильник-морозильник с нижней МК	NRB 119 NF XXX	Апрель 2018 г.
8	Двухкамерный холодильник-морозильник с нижней МК	NRB 110NF XXX	Апрель 2018 г.
9	Двухкамерный холодильник-морозильник с нижней МК	NRG 119 XXX (дверь со стеклом)	Март 2018 г.
10	Двухкамерный холодильник-морозильник с нижней МК	NRG 119NF XXX (дверь со стеклом)	Июнь 2018 г.
11	Морозильник	DF 156 XXX	Май 2018 г.
12	Морозильник	DF 161 XXX	Апрель 2018 г.

**Составлено автором на основе [64]*

В таблице 2.19 предлагается рассмотреть мероприятия по реконструкции производства ООО «ДОНФРОСТ» и достигнутые результаты за период 2016-2018 гг.

Таблица 2.19 - Мероприятия по реконструкции производства ООО «ДОНФРОСТ» и достигнутые результаты за период 2016-2018 гг.

№ п/п	Наименование мероприятия	Период внедрения	Достигнутые результаты
1	На участок сборки в основной производственный корпус перемещено оборудование и организован участок упаковки ЗИП	Октябрь 2016 г.	Оптимизация персонала, оптимизация производственных потоков.
2	Перемещены с участка по изготовлению комплектующих изделий (10 км. от основного производства) следующие технологические переделы: литье мелких пластмассовых деталей – на основной участок по изготовлению литьевых деталей из пластмасс (17 шт. термопласт автоматов ТПА; производство осей и штырей на токарно-револьверных станках – на участок по изготовлению испарителей (14 шт. токарно-револьверных станков); штамповка мелких латунных деталей для электрокомплектующих (патроны освещения, выключатели освещения, шнуры сетевые) – на участок по изготовлению испарителей; гальваническое покрытие латунных деталей – на участок по изготовлению испарителей; производство жгутов соединительных электропроводки – на сборочный участок; производство шнуров сетевых электропроводки – комплексно на сборочный участок, участок литья пластмассовых деталей; сборка патронов освещения, выключателей освещения для холодильных приборов – на сборочный участок.	Декабрь 2016 г.	Оптимизация персонала, оптимизация производственных потоков.
3	Перемещено оборудование штамповочно-окрасочного участка: линия продольной порезки рулонного металла – на территорию ремонтно-механического участка; комплекс пробивочно-гибочного оборудования листового металла TRIUMF, EUROMAC с завода «Компрессор» на площади взамен линии продольной порезки металла; линия профилирования детали «Крышка».	Февраль 2017 г.	Оптимизация персонала, оптимизация производственных потоков.

**Составлено автором на основе [64]*

В таблице 2.20 представлены мероприятия по модернизации продукции производственного предприятия ООО «ДОНФРОСТ» и достигнутые результаты за период 2016-2018 гг.

Таблица 2.20 - Мероприятия по модернизации продукции ООО «ДОНФРОСТ» за 2016-2018 гг.

№ п/п	Наименование мероприятия	Период внедрения	Достигнутые результаты
1	Выполнена модернизация ДХ 507 в части внедрения нового оребренного испарителя	Октябрь 2016 г.	Расход электроэнергии снижен на 23%
2	Холодильник ДХ-431 заменен на ДХ-247	Октябрь 2016 г.	ДХ-431 морально устарел и имел низкие технические характеристики (расход электроэнергии, низкотемпературное отделение)
3	Выполнена модернизация холодильного агрегата двухкамерных холодильников с верхним расположением МК с целью обеспечения ремонтпригодности паяных стыков в запененной части	Октябрь 2016 г.	Координата стыков перенесена с верхней на тыльную сторону шкафа
4	Выполнена модернизация конструкции шкафа с применением планки нижней новой конструкции	Февраль 2017 г.	ХП приобрели современный внешний вид. Повышен уровень унификации деталей и узлов, соответственно повышен уровень оптимизации производственной логистики.
5	В холодильных камерах внедрены на 100% панели внутренних дверей современного дизайна – плоские, без рифления.	Апрель 2017 г.	ХП приобрели современный внешний вид.
6	В пластиковых деталях наружного дизайна применен 100% ABS-пластик.	Апрель 2017 г.	ХП приобрели более привлекательный внешний вид, улучшены блеск (до 90% под углом 60°), прочность и циклопентаностойкость деталей).
7	Усилена комплектация холодильных приборов типа DRF – добавлен сосуд для масла, над верхней барьер-полкой двери применена откидная крышка.	Апрель 2017 г.	Повышение потребительской привлекательности ХП.
8	Выполнена модернизация морозильника ДМ-161-внедрен запененный регенеративный теплообменник.	Май 2017 г.	Улучшены теплоэнергетические показатели, зафиксирована устойчивая работа при более высоких температурах окружающей среды, а также снижение материалоемкости на 8,98 руб.

**Составлено автором на основе [64]*

Основными формами инновационно-инвестиционной деятельности на современном предприятии ООО «ДОНФРОСТ» является реальное инвестирование, осуществляемое в форме инвестиционных проектов нового строительства, расширения существующей производственной базы предприятия, реконструкции или модернизации существующих производственных мощностей. Важную роль в процессе реального инвестирования на предприятии играет грамотная оценка инвестиционных проектов. В условиях нестабильной внешней среды такая оценка должна выполняться с учетом факторов неопределенности и рисков.

Однако в настоящее время сохраняется ряд спорных вопросов в отношении процедур проведения и трактовки результатов анализа и оценки рисков инновационно-инвестиционных проектов.

Вопросы обоснования инвестиционных проектов с учетом неопределенности и рисков рассматривались в работах таких зарубежных авторов как Дамодаран А., Теннент Дж., отечественных специалистов: Верлинский А.М., Грачева М.В., Волков И.М., Кувшинов М.С., Комарова Н.С.

При формировании инвестиционного проекта в производственной сфере одной из самых важных задач стоит определение вероятности наступления рисков и их неопределенности. Рассмотрим перечень рисков, возникающих в производственной сфере на подготовительной стадии инвестиционного проекта.

При принятии инвестиционных решений считается общепризнанным использовать классические подходы в условиях развития рыночной экономики страны. При этом также важно понимать и учитывать особенности развития рыночных отношений и экономики, актуальные для современной России, с учетом политических, экономических и социальных преобразований в стране.

Выделим ряд специфических особенностей, которые явно отражают современное состояние экономики страны и которые необходимо учитывать при формировании стратегии развития отраслей хозяйствования, в том числе и производственной сферы:

финансовый рынок, согласно принципам формирования, основанным на зарубежном опыте, считается развитым, но достаточно медленными темпами;

процентные ставки кредитования физических и юридических лиц часто пересматриваются, но все же являются достаточно высокими, по сравнению со ставками в зарубежных странах;

инфляционные процессы происходят регулярно, экономика страны подвержена влиянию инфляционных процессов, и спрогнозировать изменения с высокой вероятностью невозможно;

непроработанными остаются вопросы, связанные с государственным финансированием инновационных программ и инвестиционных проектов;

требует систематического контроля вопрос частоты принятия законодательных норм, во избежание формирования нестабильного законодательства.

Данные факторы оказывают существенное влияние на процесс инвестиционного анализа и оценку рисков инвестиционных и инновационных проектов.

При анализе рисков инвестиционного и инновационного проекта необходимо обеспечить предоставление важной и целевой информации для формирования мнения и принятия решения о необходимости и возможности реализации производственных проектов.

Риски производственной сферы необходимо анализировать с целью их качественной оценки и начинать нужно с описания и определения вида и типов рисков, классификации рисков и анализа исходных вероятностей возникновения рисков [75].

Оценка рисков, которые появляются на подготовительной стадии инвестиционного проекта, на стадии внедрения и эксплуатационной стадии производится экспертами путем суммирования все оценок экспертов производственном предприятии и принимается решение на основе результата оценки об устойчивости предприятия к прогнозируемым рискам представлены в табл. 2.21.

Таблица 2.21 - Экспертная оценка рисков на стадиях инвестиционного проекта и оценка факторов влияния на уровень прибыли

№ п/п	Виды рисков инвестиционного проекта	Влияние на уровень прибыли и темпы производства от реализации проекта	Оценка экспертов имеющих рисков
1	Риски на подготовительной стадии проекта		
	Удаленность производственных цехов от станций доставки	Дополнительные затраты на перемещение груза.	+0,2
	Перемещение металла на территорию ремонтно-механического участка.	Повышенные эксплуатационные расходы, формирование технической линии доставки металла.	+0,3
2	Экономические риски		
	Рост налогов, повышение уровня цен, колебания спроса на продукцию.	Снижение спроса с ростом цен.	-0,2
	Формирование рынка конкурентов, рост цен на сырье и материалы.	Повышение размера налогооблагаемой прибыли, формирование налоговой нагрузки.	+0,2
	Формирование неэффективных мероприятий по снижению себестоимости отсутствие альтернатив в производстве и использовании материалов в связи с невозможностью поставок.	Падение объемов продаж, повышение себестоимости производства продукции.	-0,1
	Формирование возможностей собственного производства деталей и оптимизация конструкций.	Повышение затрат на собственное производство	-0,2

Продолжение таблицы 2.1

№ п/п	Виды рисков инвестиционного проекта	Влияние на уровень прибыли и темпы производства от реализации проекта	Оценка экспертов имеющихся рисков
3	Социальные риски на стадии внедрения проекта		
	Формирование кадрового состава, создание возможности повышения квалификации.	Увеличение затрат на подготовку персонала и его повышение квалификации.	-0,1
	Невысокий уровень заработной платы.	Создание соответствующих условий работы, текучесть кадров.	+0,2
	Соблюдение сроков выплаты заработной платы.	Увеличение фонда оплаты труда	+0,15
4	Технические риски на эксплуатационном периоде		
	Высокий уровень износа оборудования и помещений.	Сокращение объемов продаж.	+0,4
	Вероятность недопоставки сырья и материалов в результате боевых действий.	Снижение качества в результате использования материала на замену.	-0,14
	Отключение электричества, износ генераторов.	Нестабильность производственного процесса.	+0,22
	Высокий уровень затрат на внедрение инноваций, устаревшие технологии.	Повышение уровня затрат на модернизацию оборудования и внедрение новых технологий.	+0,17
Суммарный показатель			1,1

**Составлено автором на основе источника [80-82].*

Суммировав экспертные оценки по рискам, возникающим на всех стадиях производственного цикла, получаем результат 1,1. Делаем вывод о том, что предприятие устойчивое к прогнозируемым рискам, потому что суммарный показатель превышает 0,5, согласно методике расчета. Существует спорное мнение, что качественная оценка рисков на основе анализа рисков на различных стадиях возникновения конечно важен и необходим, играет ключевую роль при формировании стратегии развития производственного предприятия. И все же при принятии управленческих

решений в условиях развития рыночных отношений и экономики страны имеет значение и формируется роль количественного анализа и оценки рисков, возникающих на производственных предприятиях, специфика деятельности которых связана с высокой рисковостью. Современными и популярными методами анализа и оценки рисков, используемых руководством в современной производственной деятельности, являются методы, основанные на прогнозировании и моделировании, построении сценариев развития.

С целью получения более точных результатов анализа риска на этапе формирования, апробации и внедрения проекта необходимо использовать точную технику и программное обеспечение для получения высокотехнологичной продукции и необходимо применять методику сценарного анализа. Сценарный анализ способствует устранению недостатков анализа, основанного на эмоциях и интуиции, при этом учитывает перемены, одновременно создавая новый сценарий развития инвестиционного и инновационного проекта.

Анализ рисков, основанный на формировании сценария развития эффективно использовать в случаях когда решений по проекту небольшое количество, и в случаях, когда вариантов реализации проектов и альтернативных решений большое количество, то тогда необходимо использовать методы моделирования и разработки альтернативных сценариев развития ситуации. Моделирование, основанное на методе Монте-Карло для анализа и оценки рисков инвестиционных и инновационных проектов, считается одним из популярных и востребованных методов анализа рисков.

Развитие экономики страны имеет специфические стороны и характеристики и таким образом формирует ряд проблем и определяет характеристики для специфики анализа рисков, связанных с проектами инвестиционных и инновационных программ и в этом случае необходимо

оценить использование имитационного моделирования. При этом важно учитывать главную проблему, связанную с получением объективных и достоверных данных из источников информации, и определением причин, которые влияют на получение недостоверной информации:

непроверенные источники информации, что связано с спецификой рынка и условиями развития экономики;

несопоставимостью и неоднородностью информации в силу ее специфики;

необоснованно высокие тарифы на информацию.

Руководство производственных предприятий могут решать данные проблемы при использовании статистических методов, используя мнения экспертов и основываясь на их экспертных оценках при получении небольших выборок.

В таблице 2.22 охарактеризуем мероприятия ООО «ДОНФРОСТ» за период 2017-2018 гг. по снижению себестоимости продукции в рамках проведения стратегических мероприятий по совершенствованию инновационного процесса производства бытовой техники.

Таблица 2.22 - Мероприятия по снижению себестоимости продукции предприятия ООО «ДОНФРОСТ» за период 2017-2018 гг.

№ п/п	Содержание мероприятия	Информация о внедрении
1	Выполнена унификация конструкции деталей упаковки из вспененного полистирола «Крышка» и «Щит нижний» с учетом доработки под планку нижнюю новой конструкции.	Февраль 2017 г. Оптимизация производственной логистики.
2	Выполнена унификация длин осей для петель верхних.	Июнь 2017 г. Снижено количество переналадок на токарно-револьверных станках.
3	Выполнена оптимизация конструкции регенеративного теплообменника на морозильнике ДМ-161.	Июль 2017 г. Уменьшены длины капиллярной трубки, алюминиевых трубопроводов.

Продолжение таблицы 2.22

№ п/п	Содержание мероприятия	Информация о внедрении
4	Завершены мероприятия по проверке возможности использования компрессора на ДХ-403.	Июль 2017 г. Снижение стоимости компрессора на 89,0 руб.
5	Начато применение покупного фильтра-осушителя. Собственное производство фильтра-осушителя заморожено (законсервировано).	Июнь 2017 г. Экономия на 1 ХП от 5,81 до 8,11 руб.
6	На участке ППУ изоляции внедрена Технологическая инструкция рационального использования немерных кусков трубы алюминиевой АД0, остающихся от концов бухт.	2017 г. Внедрение инструкции по рациональному использованию производственных ресурсов.
7	Выполнена унификация поставок рулонного металла для изготовления деталей «Опора задняя» с толщин 0,8 мм. И 1,2 мм. На толщину 1,0 мм.	2017 г. Средняя экономия на 1 ХП составила 4,57 руб.

В таблице 2.23 перечислим мероприятия ООО «ДОНФРОСТ» за период 2016-2018 гг. по развитию инфраструктуры в результате осуществления комплекса мероприятий по совершенствованию производственного цикла и инновационного процесса производства бытовой техники.

Таблица 2.23 - Мероприятия по развитию инфраструктуры предприятия ООО «ДОНФРОСТ» за период 2016-2018 гг.

№ п/п	Содержание мероприятия	Период внедрения
1	Восстановлены подача питьевой воды на центральный склад, теплицу, печи обжига подвесок; магистральные теплотрассы на корпус 1, ПВК, АБК, участки ППУ изоляции, изготовления внутреннего шкафа и магнитного уплотнителя, изготовления испарителей, СКНТ; система отопления АБК, ПВК.	2017-2018 гг.
2	Выполнен в кратчайшие сроки, без привлечения инвесторов и сторонних организаций и дополнительных финансовых затрат аварийный ремонт парового котла.	2017 г.

Продолжение таблицы 2.23

№ п/п	Содержание мероприятия	Период внедрения
3	<p>Частично реализованы мероприятия по ремонту и демонтажу неработающих трубопроводов:</p> <p>демонтаж изоляции и труб отопления и воздуха – 1450 м;</p> <p>демонтаж труб компонента ППУ – 48 м;</p> <p>демонтаж изоляции труб конденсатопровода – 43 м;</p> <p>демонтаж изоляции труб пожаротушения – 43 м;</p> <p>монтаж изоляции и труб на АБК; ремонт теплоузла.</p>	2017-2018 гг.
4	<p>На участке по изготовлению литевых пластмассовых деталей выполнены следующие мероприятия:</p> <p>произведен монтаж 12 шт. агрегатов отопительно-воздушных АПВС; смонтировано местное светодиодное освещение на 50 термопластавтоматах;</p> <p>для устранения течи воды с крыши заменены пришедшие в негодность трубы, произведена чистка 6-ти ливневых канализаций;</p> <p>на фонаре крыши заменено порядка 100 стекол;</p> <p>произведен запуск в эксплуатацию после длительного простоя термопластавтомата JW-650.</p>	Январь-июль 2017 г.
5	<p>На участке по изготовлению испарителей выполнены следующие виды работ:</p> <p>с целью локализации пыльного производства прутка конденсатора установлена разделительная перегородка между правильно-отрезанными автоматами и токарно-револьверными станками;</p> <p>изготовлена и установлена обратная система охлаждения сварочных машин, сваривающих конденсатор;</p> <p>с целью отопления производственного помещения, на центральные ворота здания подведены воздухопроводы от газовых генераторов участка окраски;</p> <p>для улучшения безопасных условий труда модернизирована вентиляция на участке гальванизации;</p> <p>для качественного обеспечения процесса никелирования изготовлены новые ванны из нержавеющей стали;</p> <p>для обеспечения воздухообмена при работе на участке никелирования изготовлена новая вентиляция и смонтирована в общую систему вентиляции участка гальванизации;</p> <p>для качественного контроля герметичности конденсатора на участке изготовлена новая ванна дополнительной проверки герметичности пузырьковым методом;</p> <p>после длительного простоя выполнен капитальный ремонт и введен в эксплуатацию пресс 160тс для штампования полок испарителя МК (оптимизирована транспортно-производственная логистика).</p>	2016-2018 гг.

Продолжение таблицы 2.23

№ п/п	Содержание мероприятия	Период внедрения
6	На штамповочно-сварочном участке бывшего завода «Компрессор» запущены в производство 4 токарно-револьверных станка для изготовления детали «Ось» 003; восстановлены 11 ед. прессов для выпуска электроводонагревателя.	2017-2018 гг.
7	Установлены дополнительные системы контроля доступа: на производственную территорию предприятия; в подразделение оптово-розничной торговли.	2017-2018 гг.
8	Произведена модернизация участка оптоволоконной кабельной системы предприятия.	2018 г.
9	Введены в эксплуатацию новые сервера по обеспечению предприятия услугами сети Интернет.	2018 г.

Безусловно, поддержание конкурентоспособности региона и его дальнейшее экономическое развитие в контексте создания благоприятного инвестиционного климата - это задача, которая для ДНР базируется на изменениях реального объема производства, основанного на развитии производительных сил, расширения экономических возможностей и, как результат, рост благосостояния граждан.

Следовательно, необходимо акцентировать внимание на необходимости повышения качества жизни населения ДНР за счет устойчивого развития и роста промышленного производства в контексте создания благоприятного инвестиционного климата с последующей адаптацией к существующим условиям [70, С.202-209, 71-74].

Одним из самых важных аспектов управления и перспективного планирования деятельностью промышленных предприятий является разработка концепции их стратегического развития. Эта концепция основана на эффективном управлении, направленном на поддержание конкурентоспособного положения промышленного предприятия на рынке.

Известно, что для государств с развивающейся экономикой, а Донецкая Народная Республика только стала на путь формирования экономической

модели, наиболее эффективной формой организации функционирования и взаимодействия хозяйствующих субъектов является государственное планирование экономики. Правительство Республики подтверждает целесообразность государственного планирования экономики.

Именно эффективное планирование экономических показателей, которые обуславливают получение прибыли, выступает одной из наиболее важных составляющих успешной деятельности промышленного предприятия. Поэтому планирование прибыли должно стать неотъемлемой частью управления предприятиями в условиях развития Республики.

Концепция разработки и управления деятельностью должна носить универсальный характер оказывать содействие в решении проблем, связанных с развитием промышленных предприятий и получением прибыли от реализации товаров, услуг и работ в условиях развития экономики ДНР [83, С.44-56].

Современное состояние экономики, трансформационные процессы требуют новых подходов к выбору подходов маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники и усовершенствования системы моделирования оптимального варианта повышения уровня финансовых ресурсов производственных предприятий.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2

Результаты исследования маркетингового подхода к обеспечению инновационного процесса и инновационной деятельности в производстве позволило сделать следующие выводы:

1. Особенности обеспечения инновационного процесса в производстве на основе маркетингового подхода заключаются в применении эффективной структуры финансирования инновационной деятельности; дифференциации затрат на инновационные товары (в т.ч. затрат на технологические,

организационные, маркетинговые, экологические инновации); введении международных стандартов качества и безопасности производственной продукции; развитии высокотехнологичного производства и более эффективном использовании потенциала производственного комплекса для диверсификации источников энергоснабжения.

2. Рассмотрение состояния инновационного процесса с помощью обобщенных основных показателей инновационной деятельности производственных предприятий Российской Федерации показало, что в структуре направлений инновационной деятельности в производственной промышленности за 2013-2017 гг. произошли существенные изменения. Так, в 2017 г. объемы реализованной за пределы инновационной продукции сократились на 15,6% по сравнению с 2016 г.; наблюдается сокращение ее доли в структуре реализованной продукции на 49 %, что составило лишь 29,2%; выявлено снижение экспортной ориентации производства инновационной продукции, о чем свидетельствует тенденция к снижению доли инновационной продукции отрасли.

3. Анализ затрат на инновационную деятельность в производстве свидетельствует о преимущественном направлении предприятиями средств на техническое переоснащение производства, поскольку доля средств, потраченных на приобретение машин, оборудования и программное обеспечение, в общей структуре расходов на инновационную деятельность в 2017 г. превышала 86,1%, в то время как в 2016 г. этот показатель составлял 88,1%.

4. Сделан вывод, что медленные темпы инновационно-технологической модернизации предприятий производства предопределены неэффективной структурой финансирования инновационной деятельности в отрасли, в которой подавляющая часть приходится на собственные средства предприятий. Выявлено, что важным источником финансирования инновационной деятельности являются кредитные средства, часть которых в

структуре финансирования инновационной деятельности в производственной промышленности в течение 2013-2017 гг. увеличилась с 5,03 % в 2016 г. до 18,54 % в 2017 г. Незначительными на протяжении исследуемого периода были части средств отечественных и иностранных инвесторов в структуре финансирования инновационной деятельности.

5. Анализ структуры производственных предприятий, которые реализовывали инновационную продукцию, части инновационной продукции в общем объеме реализованной продукции показал, что удельный вес предприятий, которые осваивали производство инновационных видов продукции, которая была новой для рынка, в общем количестве инновационно-активных предприятий, которые реализовали инновационную продукцию в 2017 году составили - 16,43 %, а в среднем по промышленности - 2,12%, а по направлению реализации продукции, которая была новой только для предприятия в 2017 г. составил 26,55 и 7,86% соответственно.

6. Исследование международного рынка бытовой техники позволило сделать вывод, что рынок в России отличается от Европейского не только более агрессивной ценовой конкуренцией, но и повышенными требованиями к логистике из-за больших расстояний и близости Китая. Россия нарастающими темпами утверждает свои позиции на рынке электронных продаж, уверенно набирает обороты развития в электронной коммерции. В России лидеры рынка (M. Video, Eldorado, DNS) вышли в интернет вовремя и сохранили возможность конкурировать с net online (Citylink и Ozon.ru).

7. Оценка современного состояния рынка по производству сложной бытовой техники и развития машиностроения в Донецкой Народной Республике в целом показала, что предприятия машиностроительной отрасли Донецкой Народной Республики (ДНР) имеют все возможности для производства уникальной инновационной продукции по индивидуальным заказам, аналогов которой нет в других государствах. Показатели динамики реализации производственной продукции машиностроительного комплекса

указывают на рост объемов продаж продукции машиностроения предприятиями ДНР по сравнению с аналогичным периодом 2016 г., на 13,8%, что составило 1,4% по отношению ко всей реализованной промышленной продукции ДНР. В отрасли машиностроения объём реализованной промышленной продукции в 2018 г. увеличился на 13,6%.

8. Ведущим предприятием по производству холодильной техники на рынке Донецкой Народной Республики является ООО «ДОНФРОСТ», рынок сбыта которого распределяется следующим образом: Российская Федерация – 87%; Донецкая и Луганская Народные Республики – 13%, из которых на покупателей ДНР приходится – 11%. В Донецкой Народной Республике продукция предприятия представлена практически во всех торговых сетях, таких как «Фокс», «Техника для дома», «Техноопт» и др. Представительство оптово-розничной продажи бытовой техники открыто и на самом заводе. Основная линейка холодильных приборов насчитывает 30 моделей – пять моделей однокамерных и 17 моделей двухкамерных холодильников, а также восемь моделей морозильников.

9. Основными формами инновационно-инвестиционной деятельности на современном предприятии ООО «ДОНФРОСТ» является реальное инвестирование, осуществляемое в форме инвестиционных проектов нового строительства, расширения существующей производственной базы предприятия, реконструкции или модернизации существующих производственных мощностей.

10. На предприятии ООО «ДОНФРОСТ» систематически проводятся мероприятия по внедрению новой техники и инновационных технологий. В 2016 году в производство были внедрены 2 модели двухкамерного холодильника-морозильника с верхней МК, в 2017 году 2 модели однокамерного холодильника с НТО, в 2018 году 4 моделей двухкамерного холодильника-морозильника с нижней МК и 2 модели двухкамерного холодильника-морозильника с нижней МК (стеклянная дверь).

11. Решение вопросов обеспечения формирования качественно новой государственной политики требует комплексного подхода, формирования Общегосударственной целевой экономической программы развития промышленности на период до 2025 года, которая должна охватывать не только задание технологического обновления всех отраслей промышленного производства, но и взаимосвязанные задачи научно-технической и инновационной политики путем внедрения результатов собственных научно-технических разработок, с учетом определенных национальных приоритетов промышленно-инновационного развития.

12. Для инновационного развития производственных предприятий и преодоления негативных тенденций, утверждения позиций как конкурентоспособной отрасли промышленного производства предложены следующие задания: увеличение реализации продукции, расширение ассортимента продукции; освоение новых рынков сбыта; гарантирование защиты прав потребителей; системы свободного и прозрачного ценообразования через организацию прогнозируемого рынка, наполнения финансовыми и товарными потоками его инфраструктуры; ускорение разработки и внедрения государственных стандартов и сертификатов соответствия производственной продукции; обновление материально-технической базы предприятий промышленности; создание благоприятных условий для привлечения как иностранных, так и отечественных инвесторов, применения лизинга, разных форм кредитования производства.

Основные результаты исследования представлены в работах [38, 41, 53, 66, 67, 83].

РАЗДЕЛ 3 ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ, КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОИЗВОДСТВА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

3.1 Хайтек-маркетинг: базовые характеристики, особенности осуществления в производстве

Современные изменения в экономической сфере и общественной жизни привлекают повышенное внимание к сфере сервиса и всем ее отраслям - от банковских услуг до транспортных перевозок и коммуникаций. Доминантным направлением, обеспечивающим конкурентные преимущества в этой области экономики, выступают маркетинговые коммуникации. Говоря о современном маркетинге, мы не можем не обратиться к анализу конкурентных рыночных трендов, которые тесно связаны с маркетинговой деятельностью и в какой-то степени влияют на то, каким будет маркетинг завтра.

Темпы социально-экономических изменений все время возрастают. Новые продукты и услуги создаются очень быстро. Интернет- технологии создают новые модели дистрибьюции, обеспечивающие минимальные издержки и возможность торговли узкими и нишевыми товарами и услугами. Виртуальные экономические территории постоянно увеличиваются. Мировые экономисты всерьез озабочены вопросами налогообложения в виртуальном пространстве.

Новые материалы и энергии, в основе которых лежит принцип нанотехнологий позволяет на молекулярном уровне соединять несоединимое.

Современное положение на рынках по формированию, производству и сбыту бытовой техники стремительно меняется: рост предложений выражается как в резком увеличении количества товарных групп, так и в их наполнении. Изобилие аналогичных товаров и услуг заставляет организации

реверсировать свои усилия по сбыту и продвижению, чтобы удержаться на рынке. В таких условиях потребитель становится все более требовательным и искушенным. Классическое сегментирование часто не срабатывает. Поэтому целесообразней говорить уже не о крупных сегментах, а о маленьких сегментах потребителей или общностях социальных сетей, образование которых теперь не ограничивается географическими пределами, а группирует людей на основании личных интересов, идеи или выбора.

Новизна современного маркетинга инноваций в производстве, это использование инновационных подходов во взаимодействии с клиентами, партнерами и другими причастными лицами. Современный стиль жизни и рынок пронизаны инновационными, высокотехнологичными процессами, которые воспринимаются как данность времени. Инновации в экономической сфере связаны с изменениями в мышлении, продуктах, процессах или организациях, технологиях или отношениях и ведут к повышению производительности, становятся основным источником увеличения прибыльности производственных предприятий.

Происходящие изменения информационного пространства рынков, отраслей и компаний, привели к появлению новых каналов информации и новых возможностей при использовании старых каналов при донесении информации до потребителя (Интернет-маркетинг, электронные табло и т.д.). Наблюдается активизация внутрикорпоративного прессинга и желания руководства повысить эффективность бизнеса посредством агрессивной маркетинговой политики, которая зачастую не приносит ожидаемых результатов.

Таким образом, идея Хай-тек маркетинга продиктована обозначенными изменениями и тенденциями, которые становятся частью современного бизнес-мышления. Содержание понятия вытекает из нового конкурентного рыночного контекста и вызвано развитием постиндустриального потребительского общества на фоне информационных и хай-тек революций.

Само становление современного общества связано с распространением принципиально новых технологий, затрагивающих не только социокультурные пласты, но и бизнес-структуры, государственные формы управления.

Все активнее в структуре маркетинга инновационных бизнес-предприятий развиваются новые виды продукции, которые называются «высокотехнологичным маркетингом», «высокотехнологичными продуктами» и «высокотехнологичным рынком продукции».

Тем не менее, деятельность в области инноваций и инвестиций должна быть полностью адаптирована к потребностям нового глобального рынка инновационных продуктов и услуг и обеспечить выгодное конкурентное позиционирование отечественных инновационных предприятий на внутреннем и зарубежных рынках.

Развитие интернет-сообществ, в которых рождаются рейтинги и отзывы, интервью и обзоры представляется благодатной основой для инноваций и внедрения хай-тек идей маркетинга. Цифровая эпоха доминантой продвижения выдвигает мобильный интернет не только как трансляционное средство, но и как стимулом к созданию новых идей. Мобильные устройства стали неотъемлемой частью жизни, чем обязательно должны воспользоваться маркетологи/

Современные информационные технологии, которые используются в маркетинге на рынке бытовой техники, можно представить в виде совокупности информационных технологий, включающие основные программные приложения, интегрированные пакеты приложений, пакеты прикладных программ (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 - Современные информационные технологии в маркетинге на рынке бытовой техники

Например, опыт зарубежных стран позволяет использовать среди инноваций в производстве одну из новейших тенденций мировой интралогистики – это автоматизация склада на основе технологии голосового

управления. Голосовые решения – это новая концепция организации работы на складе, сбора данных по складским операциям, которая обладает неоспоримыми преимуществами по качеству выполнения операций и производительности. Также технология голосового управления позволяет быстро и качественно обрабатывать как крупногабаритные, так и мелкоштучные товары, что позволяет повысить производительность работников склада на десятки процентов и влияет на повышение безопасности работы складского персонала [84, С. 161-165].

Хайтек-маркетинг в производстве бытовой техники представляет собой маркетинг высоких технологий, выделен в особый вид маркетинга, включает управление знаниями для решения маркетинговых задач на всех этапах жизненного цикла новых технологий, направлен на решение задач, связанных с внедрением новых моделей бытовой техники, модернизацией продукции и инновационных товаров, совершенствованием технологий производства [89-92].

В таблице 3.1 приведем перечень мероприятий ООО «ДОНФРОСТ», связанных с совершенствованием технологий производства на основе Хайтек-технологий.

Таблица 3.1- Перечень мероприятий ООО «ДОНФРОСТ», связанных с совершенствованием технологий производства на основе Хайтек технологий

Направление	Виды работ	Период
Совершенствование технологии производства	1. Проведен комплекс работ по замене материалов и комплектующих, связанный с оптимизацией процессов закупки и транспортной логистики, процессами импортозамещения: ленты склеивающие; пасты герметизирующие; полимеры литьевые различных марок, экструзионный и красители к ним; хладон (изобутан); моющие средства для обезжиривания деталей; растворители, очистители, кислоты, спирты; ленты липкие; пленка полиэтиленовая; припой ПСр30.	2015-2019 гг.

Продолжение таблицы 3.1

Направление	Виды работ	Период
	2. Отработана и обновлена процедура испытаний, взвешиваний и расчета норм расхода для процессов литья пластмассовых деталей.	Октябрь 2016 г.
	3. Усовершенствована технология контроля герметичности блоков испарителей на т.н. «куклах» (сборка блоков испарителей с камерами внутренними) на участке заливки ППУ шкафов. Внедрено применение установок ASTRA с контролем герметичности гелием.	Ноябрь 2016 г.
	4. Внедрена технология нанесения тефлонового покрытия (пленки) на пуансоны заливки шкафов на участке заливки пенополиуретановой (ППУ) теплоизоляции. Практически исключена необходимость дополнительной мойки камер внутренних от следов окиси алюминия.	Декабрь 2016 г.
	5. Внедрена технология изготовления блочного вспененного полистирола с последующей порезкой на прокладки для упаковки холодильных приборов. Исключена необходимость закупки прокладок ПСВ.	Февраль 2018 г.
	Совершенствование качества выпускаемой продукции и процессов производства	1. Улучшены показатели качества заливки ППУ шкафов. Практически устранен дефект «Выплески на видовой поверхности» за счет применения пасты герметизирующей в углах соединения панелей боковых с планками соединительными. Практически устранен дефект «Выплески в компрессорной нише» за счет применения дополнительной детали «Пластина» взамен трубки ППЭ и ленты ЛЗО-ПЕ 60*60*8В в месте выхода трубопроводов холодильного агрегата из ППУ-теплоизоляции в компрессорную нишу.
2. Исключен переходной медный патрубок длиной 100 мм. Подготовлено и внедрено оборудование по развальцовке и закатке концов стальных трубок 4,76 мм. Внедрены контрольные калибры. Снижена вероятность утечки, уменьшена материалоемкость.		Ноябрь 2016 г.
3. Выполнена доработка морозильных камер холодильников ДХ-239, ДХ-218. Исключение зазора «камера-планка нижняя».		Февраль 2017 г.
4. Улучшены показатели пайки припоем ПСр-30 на участке сборки холодильных приборов. Ужесточены требования к паяным соединениям, уточнены органолептические (визуально) показатели контроля – наличия галтели и отсутствие остатков флюса.		Октябрь 2016 г.

Продолжение таблицы 3.1

Направление	Виды работ	Период
	5. Проведена замена форсунок ванны фосфатирования и ванн промывки 3-ей линии окраски, в результате чего увеличилась масса фосфатного слоя с 0,18-0,21г/м ² до 0,27-0,29 г/м ²	Октябрь 2016 г.
	6. Произведена замена лотков на конвейере линии окраски №2, с целью уменьшения сорности на деталях.	Октябрь 2016 г.
	7. Доработан штамп гибки 30.8802 детали «Крышка» в части четкого базирования заготовки, что исключило дефект «смещение крышки», что в свою очередь повлияло на отсутствие зазоров в собранных шкафах ХП.	Октябрь 2016 г.
	8. Перешлифованы валы листопрямительной машины автоматической линии поперечной порезки металла Л-128 с целью исключения дефектов «задиры», «вмятины» на листах после порезки.	Ноябрь 2016 г.
	9. внедрены полиэтиленовые пакеты без примесей толщиной 0,03 мм. (вместо 0,015 мм.) для пластиковых прозрачных деталей, не оставляющие потертостей при их внутризаводском перемещении. Практически исключены потертости на пластиковых деталях по результатам контрольных разработок готовой продукции, снижена норма расхода за счет увеличения в 3 раза оборачиваемости пакетов в производстве.	Май 2017 г.
	10. Повышена стабильность проверки образцов полистирола на ударную вязкость с надрезом по методу Шарпи. Для обеспечения формы надреза изготовлен резец, согласно требованиям ISO 2818.	Июль 2017 г.
	11. Повышена стабильность проведения испытаний липких лент на прочность при разрыве. На разрывной машине Erichsen 5кН установлено приспособление для фиксации испытательных образцов.	Июнь 2017 г.
	12. Изменена схема герметизации шкафов NRB-139, 120, 118. Введена крышка п/э на стенке заднейверху. Это позволило снизить уровень выплесков ППУ.	Май 2017 г.

На рисунке 3.2 представлена структурно-логическая схема организации хайтек-маркетинга в производстве.

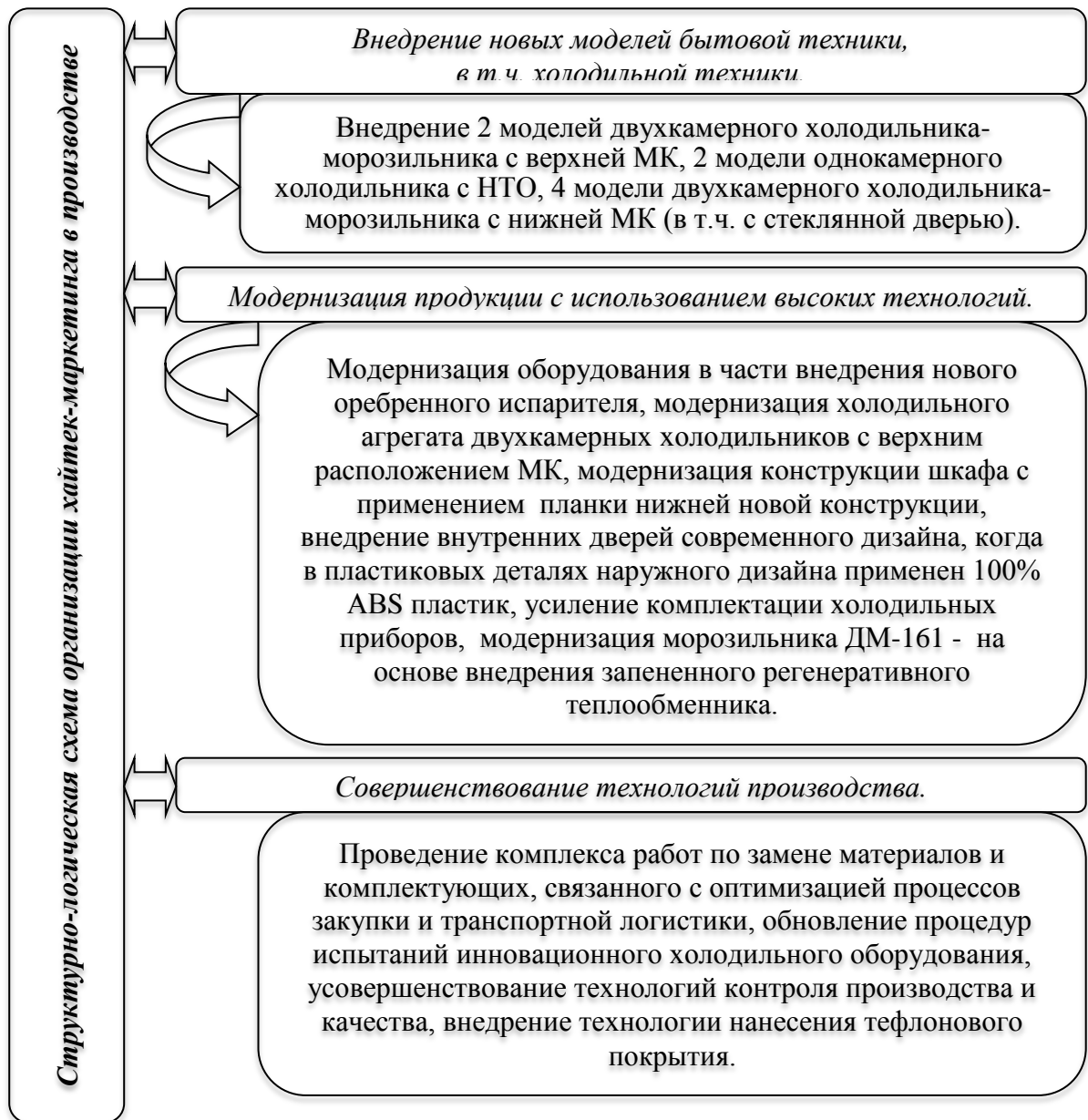


Рисунок 3.2 – Структурно-логическая схема организации хайтек-маркетинга в производстве

Указанный комплекс мероприятий хайтек-маркетинга в производстве бытовой техники и инноваций на рынке бытовой техники предложен к внедрению в производственный процесс ООО «ДОНФРОСТ», а отдельные направления деятельности уже проходят процесс апробации или массового использования.

Инновационные технологии хай-тек коммуникаций помогают в приобретении новых клиентов. Не боясь экспериментировать с инновациями, за счет их своевременного внедрения в производство можно достичь не только экономии средств и ценного времени, но повысить эффективность вовлечения новых клиентов в жизнь компании. Зачастую такие инновации стоят немалых денег, но они обязательно окупятся, обновят бренд, делая хай-тек маркетинг действенным и востребованным.

В современных условиях для эффективного воздействия на потребителей не менее важны инновации в маркетинге, прежде всего в маркетинговых коммуникациях, чем изменения в продуктах компании. Опыт зарубежных стран показывает, что наибольшего эффекта при выводе продукта на рынок и поддержании интереса к нему у покупателей добиваются компании, использующие нестандартные высокотехнологичные методы взаимодействия с потребителями [95, С.134-149].

В работе разработаны научно-методические подходы к внедрению хайтек-маркетинга на основе его базовых характеристик и особенностей осуществления в производстве в виде структурно-логической схемы, которая представляет собой совокупностью последовательных действий по формированию инновационного товара на рынке производства бытовой техники, которые включают комплекс производственных мероприятий по внедрению новых моделей бытовой техники, в т.ч. и холодильной техники; модернизации продукции, совершенствованию технологий производства, направлен на повышение качества выпускаемой продукции и процессов производства, реконструкцию производства и производственного процесса, развитие инновационной инфраструктуры.

3.2 Современные информационные технологии в маркетинге на рынке бытовой техники

Перед мировым научным сообществом стоит важная задача применения и использования современных информационных технологий с целью приспособить интерактивную среду в интегрированных маркетинговых коммуникациях и широкого использования этой среды в качестве инструмента прямого влияния на производителя и потребителя и управления производственными и партнерскими отношениями.

Развитие информационных технологий и средств телекоммуникаций создает основу для осуществления взаимодействия исследователя и уникального оборудования удаленно. Расширение каналов скоростных телекоммуникаций и разработка технологий обработки данных в реальном времени дают возможность реализации модели распределенного научного коллектива, работа которого строится на технологиях удаленного доступа к научно-техническим ресурсам на основе использования компьютерных средств общения [96-101].

Новые онлайн - бизнес-модели, построенные на современных информационных технологиях в производстве, привлекли большое внимание средств массовой информации, правительства, промышленной отрасли. Современные бизнес-модели могут быть сгруппированы как основанные на производительности и росте доходов и включают следующие характеристики: глобальное присутствие; создание и поддержание конкурентного преимущества; сокращение или устранение компонентов цепочки поставок и как следствие экономия затрат; и научно-исследовательское преимущество.

В связи с важной ролью интернет-маркетинга в современном маркетинге, организации не могут позволить себе игнорировать маркетинг в интернете. Поскольку подавляющее большинство людей проводят

значительное количество времени в интернете, будь то на работе или дома на настольном компьютере, в школе на ноутбуке или в аэропорту на смартфоне или цифровом устройстве, маркетинг через Интернет предоставляет организациям более эффективный способ продвижения себя. Это также обеспечивает более эффективный способ, потому что он не включает в себя затраты, которые часто приходят с традиционным маркетингом. Расходы, которые часто включают в себя печать брошюр, доставку рекламных рассылок и оплату рекламы на рекламных щитах. Сокращая расходы, интернет-маркетинг позволяет организациям получать более высокие доходы.

Интернет-маркетинг также помогает организациям в достижении лучшего глобального брендинга и в повышении осведомленности о продуктах или услугах, которые они предлагают. С помощью маркетинга в интернете организации могут более стратегически достигать своей целевой аудитории; и если интернет-маркетинг сделан правильно, кампании можно легко отслеживать, измерять и тестировать, чтобы обеспечить получение надлежащих результатов.

Наличие правильных стратегий интернет-маркетинга является важной частью в оказании помощи организациям успешно продвигать и рекламировать свои продукты и услуги для потребителей, общаться с клиентами и делать продажи.

Существуют факторы, подтверждающие значение и важность интернет-маркетинга в современном маркетинге:

- это повышает значимость и видимость организации. Благодаря интернет-технологиям и современным информационным технологиям производитель становится достаточно популярным и полностью становится доступной информация о производстве продукции, ее характеристике и особенностях производства. Создание надежного присутствия в Интернете через сайт, блог, платную рекламу, социальные медиа-платформы и т.д.,

позволяет предприятиям расширить свою видимость способами, которые ранее считались невозможными.

- это позволяет осуществлять двустороннюю связь с клиентами. Интернет позволил подняться интеллектуальному потребителю. Через каналы социальных сетей, рейтинговые и обзорные доски и форумы потребители могут общаться с другими потребителями, выражать свое одобрение или неодобрение продукта или услуги, а также влиять на решения о покупке потенциальных клиентов. Потребители также могут напрямую подключаться к предприятиям и налаживать обратную связь. Поддерживая контакт с клиентами через последующие электронные письма, персонализированные предложения и благодарственные письма, предприятия могут строить отношения и создавать чувство общности вокруг своего бренда.

- это позволяет проводить более детальные исследования рынка. Исследование предпочтений, привычек и демографических характеристик потребителей является важной частью маркетинга. Трудно ориентироваться на правильную аудиторию, если сначала не собрана и не задокументирована правильная информация. Кроме того, трудно создать и предложить правильные продукты или услуги, если организация не знает, кто их клиенты, чего они хотят, сколько они готовы заплатить за это, и кто их конкуренты в отрасли. Интернет имеет множество ресурсных порталов и инструментов, которые позволяют маркетологам более точно собирать данные о потребителях и отслеживать их активность и предпочтения.

Управление маркетинговой деятельностью производственного предприятия с учетом преимуществ современных инновационных и информационных технологий переходит на новый этап совершенствования, используя в своей деятельности на всех этапах производства информационные продукты, инновационное программное обеспечение, специальные программы для учета, анализа, оценки и контроля за

маркетинговой деятельностью, интегрированные продукты программные для моделирования, планирования и прогнозирования деятельности производственного предприятия на рынке бытовой техники.

Маркетинг инноваций в производстве – современное направление в системе маркетинга, требующее совершенствования системы организации управления маркетингом инноваций, предлагающее новые требования к качеству инновационного процесса, к компетенциям работников маркетинговых служб, которые обязаны в эпоху внедрения инновационных производственных технологий, использовать в производственном процессе новейшие информационно-коммуникационные технологии.

Современные информационные технологии – это комплекс методов, программных продуктов, технических средств, инструментов телекоммуникационной связи, имеющих важное значение для обеспечения организации производственного процесса, основанного на системном использовании такого обеспечения, как техническое, программное, информационное, коммуникационное, инновационное, организационное, методическое.

Использование новейших и современных информационных технологий требует колоссальных затрат на приобретение оборудования и программного обеспечения, внедрение в эксплуатацию, обслуживание. И в тоже время оказывает непосредственное влияние на формирование преимуществ как экономических так и производственных от использования современных информационных технологий:

формирование посредством использования информационного ресурса качественного программного продукта или результата обработки информации программным обеспечением;

анализ и оценка развития сегмента рынка, производственной сферы, рынка бытовой техники и формирование авторитета и репутации на

международном и национальном рынке, в условиях систематического взаимодействия с внешней средой;

формирование, внедрение, производство и сбыт производственной продукции, полностью удовлетворяющей предпочтениям покупателей с учетом применения инновационных технологических инноваций, современных информационных технологий, позволяющих включить в специфические свойства продукции технические инновационные решения, которые будут иметь социальный и экономический эффект, и который можно будет определить на основе математических методов, способов моделирования бизнес-процессов, проектирования информационных систем и разработки программного обеспечения по управлению маркетингом инноваций в производстве с учетом обновляющихся требований на рынке производства бытовой техники [120-122].

Информационные технологии привели к развитию одной из крупнейших в мире отраслей промышленности. Сегодня передовые технологии, такие как компьютеры, программное обеспечение и искусственный интеллект, волоконная оптика, сети и стандарты, оказывают огромное влияние на информационные технологии. Среди множества применений информационных технологий три имеют особое значение: традиционная Телефония, мобильная сотовая телефония и обработка данных и связь. Информационные технологии, в свою очередь, затрагивают многие отрасли промышленности и общество в целом.

Революция в индустрии программного обеспечения еще впереди. Но разработки в области аппаратного обеспечения дают возможность решить проблему программного обеспечения, сочетая хорошие инструменты с инженерными навыками.

Общее развитие программных технологий можно охарактеризовать как серию разрывов. Технология компьютерных языков продвинулась от машинного уровня, где программы записываются более или менее как

единицы и нули, к ассемблерному уровню, который предоставляет программисту несколько более дружественную нотацию, но все еще требует, чтобы программист описал логику программы в той же самой мельчайшей детали. Далее следуют так называемые языки высокого уровня, такие как Fortran, COBOL, Pascal и Ada, которые имитируют языки математики, бухгалтерского учета или любой другой области применения и позволяют программисту более высокий уровень выражения. Однако эти языки по-прежнему требуют от программиста объяснения того, как именно компьютер собирается решить проблему, и, следовательно, порядка следования строк.

Мощные компьютеры, современное программное обеспечение, быстрая и надежная связь представляют собой все основные технологии, необходимые для современной информационной системы. Компонентами такой системы будут сосуществование, взаимодействие, взаимодействие и стандарты голоса, данных, текста и изображения с полной надежностью, доступностью, ремонтпригодностью и, прежде всего, простотой использования. СБИС и компьютерные технологии сделали эти условия возможными.

Три основных приложения информационных технологий сегодня-это обычная голосовая телефония, мобильная телефония и передача данных. Независимо от обсуждений и планов ISDN и широкополосной сети, многое еще предстоит сделать в обычной телефонии, прежде чем потребности мира будут удовлетворены.

В настоящее время нормальная телефония является движущей силой информационных технологий. Переход от аналоговых к цифровым технологиям коммутации и передачи будет иметь огромное влияние, поскольку телефонная сеть теперь становится интегрированной сетью обслуживания. Важно также помнить, что большинство жителей планеты не имеют доступа к простой голосовой связи.

Неудивительно, что существует четкая взаимосвязь между плотностью телефонной связи и валовым национальным продуктом на душу населения в разных странах мира. Телекоммуникации являются жизненно важной частью развития инфраструктуры страны. В течение многих десятилетий будет существовать реальная потребность в базовых услугах в области телефонной связи общего пользования.

Современные компьютерные технологии сформированные на основе уникального программированного обеспечения создают новые технические и технологические возможности в эпоху повышенного внимания к развитию телекоммуникаций. Компьютерные технологии, которые применяются в производственном процессе обладают набором профессиональных требований, уникальным программным обеспечением, высокой емкостью телекоммуникационной сети.

Систематическое совершенствование информационной среды в деятельности производственного предприятия, использование электронного и дистанционного (удаленного) компьютерного управления способствует повышению уровня производительности труда и качества произведенной продукции.

Возможности современных информационных технологий и компьютерных технологий не ограничены и систематически совершенствуются. Они представляют собой систематический процесс сбора, обработки, создания условий хранения и своевременной передачи информации, а также формирование условий для ее отражения в базах данных с целью эффективного использования информационных ресурсов для последующего анализа и оценки состояния, например сферы производства, и формирования планов, стратегий, прогнозов развития данной сферы деятельности.

Следует выделить важные направления использования компьютерных технологий в сфере научных и исследовательских разработок и подготовкой и внедрением инновационных технологий производства:

формирование баз данных по научно-техническим разработкам и инновационным проектам;

создание информационного и компьютерного потенциала предприятия с учетом уникального программного обеспечения и сетей управления;

проведение моделирования производственных циклов на основе результатов математических расчетов с учетом экспериментальной части проекта.

На этапе совершенствования производственных предприятий на основе инноваций в производстве научный подход к изучению компьютерных возможностей и информационных технологий, открывает новые перспективы для повышения эффективности деятельности [127].

Управление маркетинговой деятельностью связано с выполнением значительного числа вычислений, формулировкой огромного количества задач управления маркетингом инноваций в производстве, на основе использования экономических математических методов и моделей для принятия решений в управленческой деятельности, для прогнозирования и оптимизации важных показателей, рассмотрения большого количества вариантов и выбора наиболее эффективного из них.

Оптимизировать и улучшить скорость обработка информации при работе с большими базы данных могут быть использованы следующими методами [124].

1) сочетание моделей-суть метод заключается в использовании комбинации математическая модель. Данные проходят через множество модели: от самых простых до самых сложных комплекс.

На первом этапе используются самые простые модели самого высокого темпа обработки информации и поэтому обрабатывается большое количество

информации как можно быстрее. Данные для обработки которых простые модели исключаются после первого этапа дальнейшая обработка. Остальные данные передаются к следующему этапу обработки, который использует больше сложные алгоритмы и так далее. Обработка время всего набора данных значительно сокращается.

2) параллельная обработка-метод заключается в разделении данных на массивы (информация о сегменты рынка) и построить модели для каждого массива отдельно, а затем комбинируя результаты. Вместо построение комплексной модели для обработки всех информация создает несколько адекватных моделей для каждого массив информации. Это позволяет увеличить скорость анализа, уменьшить время, уменьшает требования к памяти аппаратного обеспечения.

3) репрезентативная выборка-метод заключается в построение модели - это не вся информация, а подмножество является репрезентативной выборкой [125].

Возможности и преимущества современных информационных технологий в маркетинге на рынке бытовой техники, систематическая необходимость и потребность в обработке больших баз данных, оценке эффективности формирования и внедрения инновационных технологий в производстве бытовой техники, принятии корпоративных управленческих решений на всех стадиях производства бытовой техники еще раз подчеркивают важность формирования, внедрения и применения инновационных информационных технологий.

Доказано, что при организации маркетинга инноваций в производстве в качестве средств информационных технологий применяются программы моделирования процессов производства, модели решения производственных задач, моделирование программных продуктов, разработка мобильных приложений, программ для обработки баз данных; среди цифровых технологий применяются программы навигации для мониторинга контроля

качества бытовой техники после ее производства, 3D-печать, с помощью которой возможно воспроизвести цифровую копию инновации, системы автоматического контроля качества бытовой техники повышения безопасности производства.

Следует также отметить, что сфере инновационного планирования и прогнозирования в деятельности производственных предприятий актуальнее всего является применение уже опробованных методов прогнозирования инновационной деятельности, таких как метод Форсайта, и если сейчас использовать и разрабатывать новые методы, то может возникнуть опасность их несостоятельности и вообще рискованность всех мероприятий по прогнозированию [126].

Информационно-коммуникационные технологии в целях развития (ИКТ) - это применение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в интересах социального, экономического и политического развития с уделением особого внимания оказанию помощи бедным и маргинализированным группам населения и общинам [128].

Цифровая трансформация охватывает огромное количество процессов, взаимодействий, транзакций, технологических изменений, изменений, внутренних и внешних факторов, отраслей. Под трансформацией в контексте цифрового бизнеса следует понимать децентрализованное смещение акцента в сторону границ корпоративной экосистемы. Клиент в самом широком смысле становится ключевым элементом системы, где в качестве компонентов используются опыт клиента, удовлетворенность работников, ценность / результаты для заинтересованных сторон, партнерские отношения и четкий ориентированный на клиента подход.

Технологические эволюции и технологии, начиная от облака, больших данных, расширенной аналитики, искусственного интеллекта, машинного обучения и мобильности (ключевой фактор изменения игры) до интернета вещей и более поздних новейших технологических реалий обеспечивают

цифровое преобразование, а также являются причинами потребностей в цифровой трансформации, поскольку они влияют на поведение потребителей или преобразуют целые отрасли и являются ускорителями инноваций и трансформации. Тем не менее, технология является лишь частью уравнения, поскольку цифровое преобразование по определению является целостным.

Цифровая трансформация в интегрированном и связанном смысле этого слова может касаться преобразования таких областей как: деловые функции – маркетинг, операции, человеческие ресурсы, администрация, обслуживание клиентов и т. д.; бизнес-процессы – одна или несколько связанных операций для достижения конкретной бизнес-цели, благодаря которой управление, оптимизация и автоматизация бизнес-процессов интегрируются с новыми технологиями.

Оптимизация бизнес-процессов имеет важное значение в стратегиях цифровых преобразований, и в большинстве отраслей промышленности на сегодняшний день это сочетание ориентированных на клиента целей и внутренних корпоративных целей; бизнес модели – методология построения и объединения бизнес-функций предприятий, от методологии выхода на рынок и ценностного предложения до технологии получения доходов при эффективной трансформации основного бизнеса, используя новые инструменты цифровой трансформации бизнеса; бизнес-экосистемы – сети партнеров и заинтересованных сторон, а также контекстные факторы, влияющие на бизнес, такие как нормативные или экономические приоритеты и изменения.

Новые экосистемы создаются между компаниями, имеющими различный опыт, на основе цифровой трансформации, информации, благодаря которой данные и искусственный интеллект становятся инновационными активами; управление бизнес-активами, при этом акцент делается на традиционных активах, но все в большей степени на менее «материальных» активах, таких как информация и клиенты (повышение

качества обслуживания клиентов является основной целью многих «проектов» цифрового преобразования, а информация является источником жизненной силы бизнеса, технологий эволюции и любых человеческих отношений). И клиенты, и информация должны рассматриваться как реальные активы во всех аспектах; организационная культура, при которой должна быть четкая, ориентированная на клиента, гибкая цель, которая достигается путем освоения основных компетенций по всем направлениям в таких областях, как цифровая зрелость, лидерство, интеллектуальная работа и т.д. Культура также пересекается с процессами, бизнес-деятельностью, сотрудничеством и ИТ-стороной цифровой трансформации.

Для более быстрого вывода приложений на рынок требуются изменения; модели экосистем и партнерских отношений, в том числе рост кооперативного взаимодействия и совместного функционирования на основе совершенно новых подходов к построению бизнес-экосистемы, ведущих к новым бизнес-моделям и источникам доходов; клиенты, работники и партнерские подходы.

Цифровая трансформация ставит людей и стратегию перед технологией. Изменяющееся поведение, ожидания и потребности любого заинтересованного лица имеют решающее значение. Это выражается во многих подпроектах по изменениям, в рамках которых все, что нужно, - это ориентация на клиента, опыт пользователя, расширение прав и возможностей работников, новые модели рабочих мест, изменение динамики партнеров по каналу. Важно отметить, что цифровые технологии никогда не являются единственным ответом для решения любого из этих человеческих аспектов, от удовлетворения работника до улучшения качества обслуживания клиентов. Люди вовлекают, уважают и расширяют возможности других людей, в первую очередь, технологии являются дополнительным стимулом и частью баланса выбора и фундаментальных потребностей [131, С.122-124].

Таким образом, на основе рассмотренных областей цифровой трансформации бизнеса, можно выделить основные направления развития цифровой среды предприятий: цифровое взаимодействие с клиентами – ключевой элемент, при котором многие цифровые преобразования представляют собой сочетание оптимизации взаимодействия с клиентами и улучшения бизнес-процессов и экономии затрат; инновации в продуктах и услугах, где, например, могут использоваться модели совместного создания; распространение, маркетинг и продажи – одна из самых ранних областей, подвергающихся цифровым преобразованиям; цифровая реализация, оптимизация рисков, усиление корпоративного контроля и мониторинга. Для продуктивной деятельности в условиях цифровой трансформации предприятием необходимо внедрять интеллектуальное управление информацией, фокусироваться на обслуживании клиентов, управлении опытом клиентов и контакт-центрами, управлении взаимоотношениями с клиентами. Только совокупное управление вышеперечисленными областями и сферами ведения бизнеса приведет к качественному улучшению деятельности предприятия, повышению доходов и улучшению взаимодействия с клиентами.

Рынок ИТ-услуг переполнен различными системами учета и контроля в сфере производства с целью систематизации основных этапов работы по производству бытовой техники и ее модернизации. При выборе программного обеспечения, которое нужно использовать на постоянной основе для осуществления полного производственного цикла, необходимо учитывать несколько факторов. Во-первых, программа должна иметь возможность вести полный учет клиентов, заказов, бухгалтерских и складских остатков. Также обязательным критерием является возможность контролировать сроки выполнения заказов, ограничивать уровень доступа сотрудников и, конечно же, иметь открытую обратную связь с

разработчиками системы. В мировой практике используется программа для учета заказов на ремонт бытовой техники-Gincore.

Особенности Gincore заключаются в следующих принципах работы: полный отчет, запись заказов на ремонт и продажу, учет складских остатков, инвентарь, внедрение CRM, логистика, KPI для сотрудников, интеграция с Google Analytics, интеграция с телефонией, SMS-сообщения клиентам и сотрудникам, статистика и аналитика, интеграция с оборудованием для склада и торговли [129-130].

Перечислим преимущества работы с универсальным и современным программным обеспечением:

1. Gincore - это облачное решение, которое не требует длительной установки на компьютере или мобильном телефоне.

2. Простой и интуитивно понятный интерфейс программы. Возможность использования видео-инструкций на канале YouTube и имеется связь со службой поддержки.

3. Возможность создания резервной копии и ее полная сохранность и перемещение (импорт) в новую версию программы.

4. Руководство предприятия самостоятельно полностью регулируют уровень доступа для каждого сотрудника.

5. Программа является единственной на рынке, которая имеет полностью функциональный бесплатный тариф, который дает отличный старт новым предприятиям.

3.3 Концепция развития маркетинга инноваций на рынке бытовой техники

Формирование инновационной продукции в сфере производства является одним из главных факторов успешной производственной деятельности предприятий. Основой успешной организации деятельности и

получения положительных результатов является правильно сформированная концепция маркетинга инноваций в производстве.

Научный поиск, связанный с определением теоретико-методических основ маркетинговой деятельности в производстве только усиливается в результате активного внедрения инноваций в производственный процесс на рынке бытовой техники. Требуют более детального научного исследования вопросы, связанные с изучением теоретических аспектов формирования и развития маркетинга инноваций в производстве, маркетинговых технологий в организации торговли бытовой техникой, формированием концепции маркетинга инноваций в производстве.

Вышеуказанное свидетельствует о необходимости постоянного совершенствования имеющихся теоретических и концептуальных положений формирования концепции развития маркетинга инноваций в производстве. Научная значимость выделенных задач и потребность в проведении дополнительных научных исследований в сфере производства бытовой техники на основе маркетингового подхода и маркетинга инноваций в целом обусловили выбор темы исследования, его цель и логическую структуру.

Теоретические проблемы взаимозависимости развития рыночной экономики и инноваций исследуются такими учеными, как А. Анчишкин, С. Глазьев, В. Кушлин, Д. Львов, К. Маркс, С. Пирогов, Б. Санто, Д. Сахал, Б. Твисс, Й. Шумпетер, Ю. Яковец и др. Практические аспекты развития инноваций в производстве, в том числе на рынке бытовой техники, рассмотрены в работах Л. Балабановой, А. Половяна, Р. Лепы, А. Осташкова, С. Неделько, В. Ретинской, Е. Наumenко, Е. Кучко.

Однако отсутствует единый научно-теоретический подход организации маркетинговых и инновационных процессов на производственном предприятии, требуют взаимной координации внедрение инноваций в производство бытовой техники, разработки и внедрения концепции маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники

на основе результатов оценки современного состояния рынка бытовой техники.

Европейский экономический и социальный комитет считает, что политика Европейского Союза должна способствовать переходу отрасли по производству бытовой техники на более инновационные продукты и предоставление услуг, которые являются стратегически важными и потребление энергии, такие как солнечные панели, фотоэлектрические установки, тепловые насосы, водородные ячейки, высокая эффективность приборов кондиционирования воздуха. Это будет способствовать созданию рабочих мест и расширению возможностей выбора для потребителя [132].

Инновационный контекст развития экономики Российской Федерации на макро, мезо и микроуровне исследования новых технологий управления, а также позиционирования инновационного продукта на рынке очень актуальны. Значительное увеличение производительности труда в материальном производстве в странах с рыночной экономикой больше связано с трудовыми ресурсами и человеческим потенциалом, информационным капиталом и организацией общества, появлением новых форм организации производства, потребностями экономики и социальной сферы. Необходимо совершенствовать процесс позиционирования и продвижения научно – технической продукции на внутреннем и зарубежных рынках, чтобы реализовывать инновационный потенциал развития страны, повышать конкурентоспособность национальной экономики с точки зрения глобализации деловых отношений [133, С.71-83].

Глобальный опыт показывает, что экономическая эффективность инвестиций в инновации превышает рентабельность инвестиций в финансовые ресурсы в различных областях применения и составляет 35-50%. Что касается российской экономики, то существует основная причина, препятствующая научно-технической продаже продукции на национальном и

региональном уровне, и это отсутствие развитой инфраструктуры для коммерциализации научных и технических разработок.

Таким образом, оценка научных подходов к управлению инновациями в производстве необходима для характеристики конкурентоспособности инновационных производственных предприятий, которые внедряют инновационную продукцию на рынок и имеет важное стратегическое значение для разработки концепции маркетинга инноваций в производстве.

За последние годы инновационный маркетинг становится важнейшей частью развития инновационной продукции, деятельности субъектов инновационной деятельности и инвестиционного рынка, которые производят и продвигают на рынок новые инновационные продукты. Все более активно в маркетинговой структуре инновационные предприятия развивают свои новые виды продукции, называемые «высокотехнологичным маркетингом», «высокотехнологичными продуктами» и «высокотехнологичным рынком», применяя при этом развитые и достаточно современные хайтек- технологии в производстве на рынке бытовой техники.

В этих условиях инновационная и инвестиционная деятельность должна быть полностью адаптирована к потребностям нового мирового рынка инновационных продуктов и услуг и обеспечить прибыльное конкурентное позиционирование отечественных инновационных предприятий на внутреннем и зарубежных рынках.

Основным принципом маркетинговой деятельности инновационного предприятия должно стать стремление не только к научным результатам, но и к его форме продукта. С точки зрения потребителя, продукт (услугу, технологию) можно назвать инновационными, если они удовлетворяют традиционные потребности по-новому, т.е. могут удовлетворить принципиально новую потребность.

Анализ наиболее успешных инновационных производственных предприятий показывает, что инновационный продукт должен отвечать

следующим критериям: наличие сертификатов соответствия российским, зарубежным и международным стандартам; экологичность; эргономичность (удобство в обращении, хорошая совместимость с физическими параметрами человека); надежность; установленные предпродажные и послепродажные услуги; возможность доставки «под ключ» по желанию заказчика.

Современные черты стратегического позиционирования, которые являются основой построения концепции маркетинга инноваций в производстве - это глобализм, инновации, интеграция, структурные параметры исследования рынка, активное использование связей с общественностью, целевого маркетинга на баланс, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества в целом, объединение всех участников отношений рыночного обмена и распространения на рынке.

Независимо от стратегии, которой придерживается производственной предприятие, она должна быстро адаптироваться к быстро меняющимся условиям конкуренции и создавать дополнительные преимущества, которые делают потребители.

Инновационный маркетинг имеет дело только с новыми продуктами и новыми технологиями (операциями). Его характеристики обусловлены двумя факторами: наличие новых продуктов; доступность новых операций (технологий) для продажи.

Инновационный маркетинг - это процесс, который включает в себя планирование производственных инноваций, исследование рынка, общение с потребителями, корректировку цен, организацию продвижения инноваций и внедрение услуг.

К наиболее эффективным стратегиям новаторы могут выделить что-то общее: все они одинаково эффективны в создании идей, выборе наиболее перспективных проектов, разработке новых продуктов и маркетинге инноваций. При этом они учитывают мнение потребителей, что определяет направление их развития. Кроме того, одним из факторов успеха является

достаточно гибкая организационная структура компаний, где руководству легче контролировать процесс инноваций и получать обратную связь от подразделений и потребителей.

Следует подчеркнуть, что инновации - это не только техническая, производительная и коммерческая категория, но и творчество производственного предприятия. Основными факторами инновационного развития являются постоянно растущая научная и технологическая конкуренция, изменение потребительского поведения и процессов глобализации, при этом процесс управления инновациями находится в постоянном развитии.

В результате анализа вопросов маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники и деятельности предприятий промышленного сектора выявлены проблемы формирования инновационной инфраструктуры промышленного производства. На основе формирования инновационной инфраструктуры, обобщая передовой и зарубежный опыт, целесообразно внедрять механизмы стимулирования инновационного развития промышленности, которые будут способствовать созданию инновационно-инвестиционной модели развития экономики.

Решению этих проблем должна способствовать разработка системы управления инновациями на базе стоимостно-ориентированного подхода, одним из основных элементов которой является идентификация факторов, что прямо или опосредствованно влияет на стоимость, определение силы и приоритетности их влияния. Это позволит сформировать соответствующие задачи по управлению данными факторами и достичь основной цели предприятия - максимизации прибыли.

Рост инновационной активности предприятий возможен при условии применения новых организационных рычагов. Один из наиболее эффективных методов повышения инновационной активности в промышленности использование кластерного подхода к организации

промышленного производства, позволяющего объединить в пределах кластеров ресурсы и компетенции, недоступные отдельным предприятиям.

Особенности формирования инновационной инфраструктуры производственного предприятия представлены на рис. 3.3.

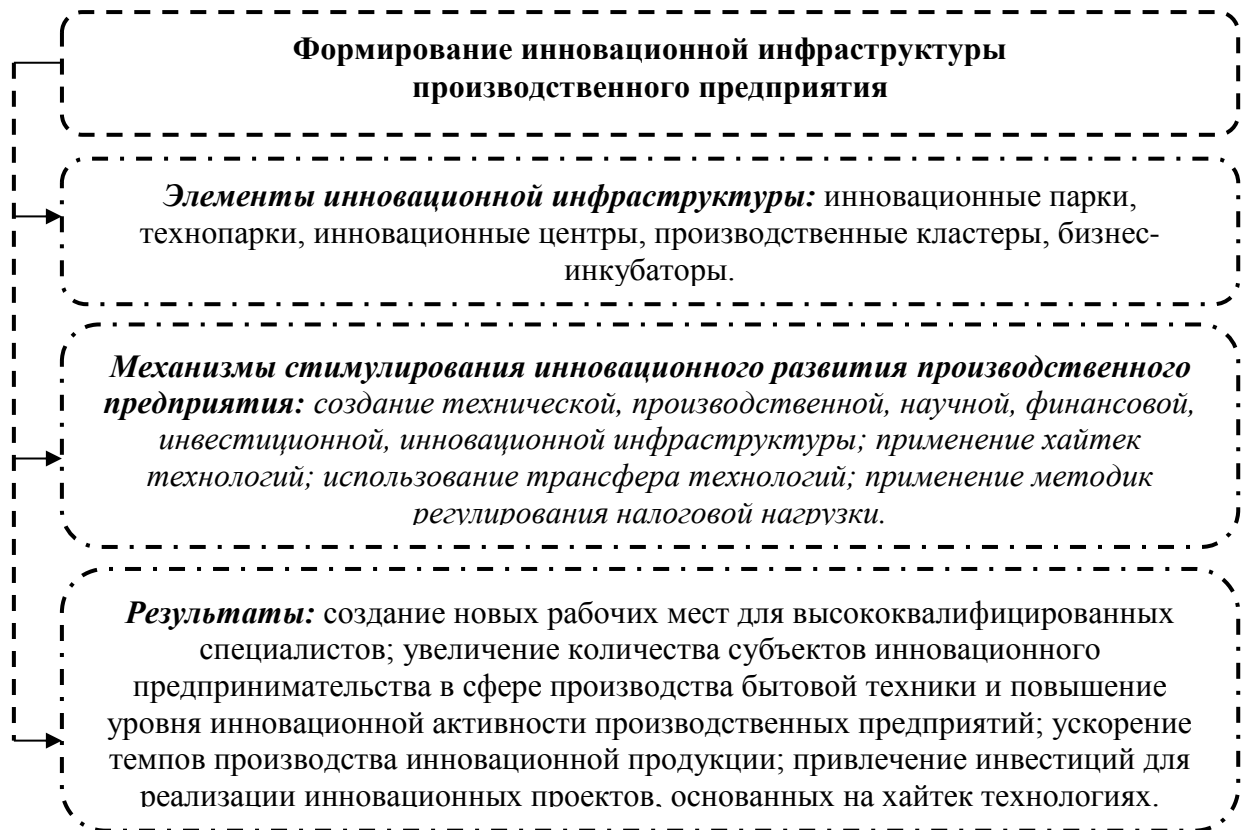


Рисунок 3.3 – Формирование инновационной инфраструктуры производственного предприятия

Кластерный подход имеет следующие преимущества по сравнению с другими формами организации экономической деятельности:

значительно больший экономический эффект от функционирования кластера по сравнению с отдельно взятыми предприятиями;

существенное упрощение доступа предприятий-участников кластера к ресурсам;

повышение эффективности реализации произведенной продукции за счет формирования более устойчивых логистических связей между предприятиями, которые входят в кластер;

создание условий сокращения процедуры составления планов и прогнозов процесса внедрения инноваций;

организация мероприятий по увеличению уровня прогнозирования необходимых финансовых ресурсов и прогнозирования денежных потоков;

сегментирование по специфическим признакам групп предприятий, которые можно было бы отнести к определенному типу кластера, с целью формирования доли каждого предприятий в подготовке и производстве товаров, продукции с целью расчета общего производственного, экономического и социального эффекта.

Однако следует сказать, что кластерная форма организации производства в современной экономике, при имеющихся преимуществах, также имеет ряд недостатков, которые формируют вероятность возникновения рисков производства:

возникают проблемы в достижении результата эффективного управления группой предприятий участников кластера и организации их совместной деятельности;

формируется определенный низкий уровень конкуренции между предприятиями кластера, тем самым снижается уровень мотивации в осуществлении проектов инвестиционной и инновационной направленности;

при имеющихся экономических, производственных и иных рисках в кластере существует вероятность достижения и низких результатов деятельности участников кластера.

Формирование и последующая реализация кластерной политики на в сфере производства имеет все основания для формирования условия и влияния на инновационное развитие экономики путем:

развития потенциала взаимовыгодного сотрудничества всех участников кластера и их эффективной взаимной деятельности;

определение направлений завоевания международного рынка, формирование форм сотрудничества с зарубежными партнерами;

создание платформы для взаимодействия участников кластера с целью разработок, научных исследований, апробации инновационных технологий и продукции.

Таким образом, эффективная кластерная политика формирует условия инновационного развития субъектов хозяйствования, входящих в кластер.

Концепция маркетинга инноваций в производстве в условиях развития инновационной инфраструктуры включает среди основных элементов программы управления инновациями в производстве внедрение современных информационных технологий, внедрение хайтек-маркетинга в системе маркетинга инноваций в производстве и внедрение современных цифровых технологий.

При организации маркетинга инноваций в производстве в качестве средств информационных технологий необходимо применять программы моделирования процессов производства, модели решения производственных задач, моделирование программных продуктов, разработка мобильных приложений, программ для обработки баз данных; среди цифровых технологий применять программы навигации для мониторинга контроля качества бытовой техники после ее производства, 3D-печать, с помощью которой возможно воспроизвести цифровую копию инновации, системы автоматического контроля качества бытовой техники повышения безопасности производства.

На основе сделанных заключений целесообразно все результаты исследования объединить в концепцию маркетинга инноваций в производстве, которая предусматривает создание усовершенствованной или принципиально новой бытовой техники - инновации в производстве (рис. 3.4).

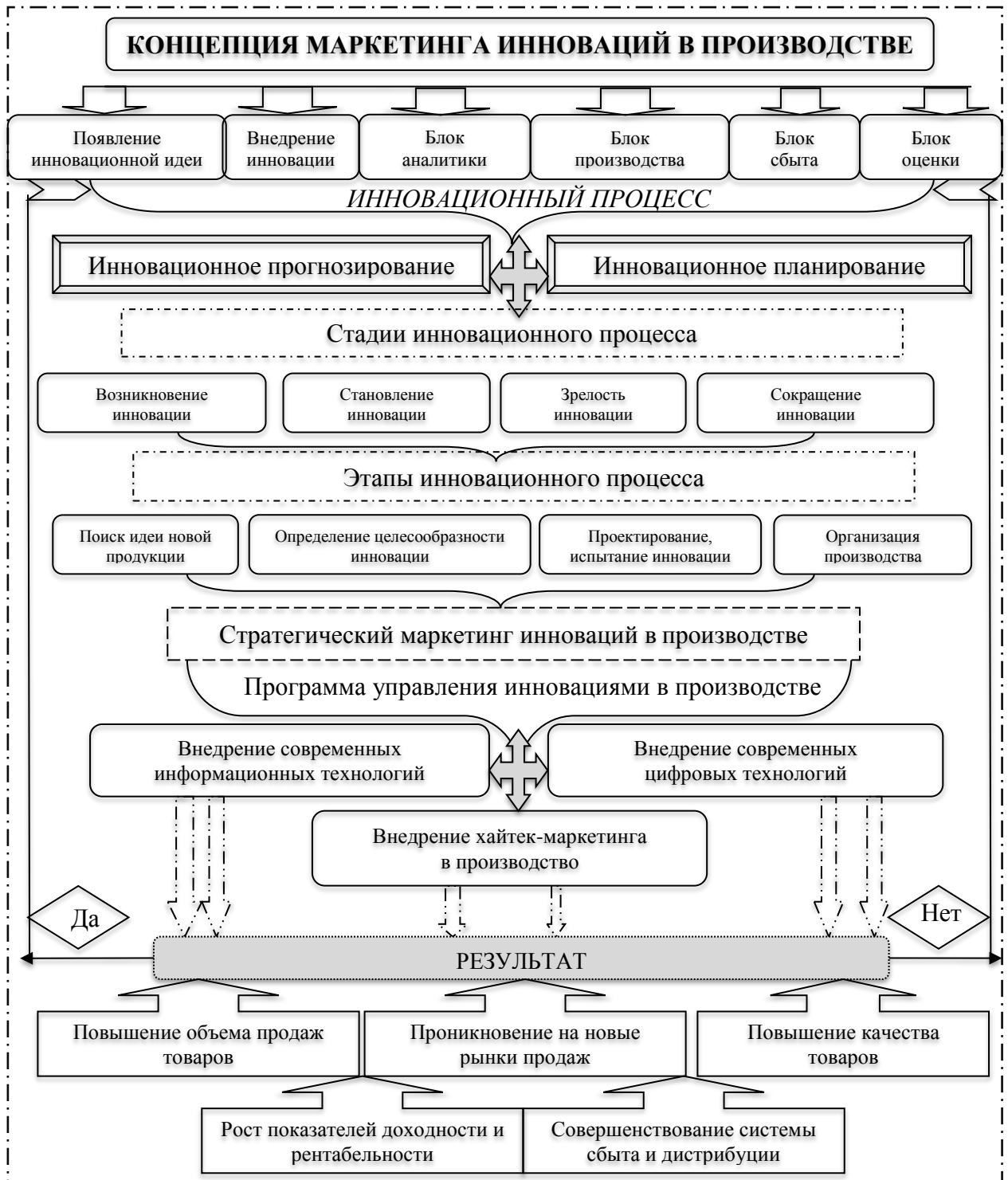


Рисунок 3.4 – Концепция маркетинга инноваций в производстве

Инновационному развитию предприятий по производству бытовой техники способствует создание по примеру ЕС национальных технологических платформ, которые являются добровольными

объединениями предприятий промышленности, сетевых структур, научно-исследовательских организаций, органов государственной власти и т. п. для улучшения обмена знаниями между научно-исследовательскими институтами и промышленностью, стимулирования конкурентоспособности промышленной отрасли.

Следует отметить важность инновационного финансирования, поскольку оно позволит увеличить долю бытовой техники на отечественном и мировом рынках. Предприятия, обновляющие производство, получают преимущества перед конкурентами, которые не внедряют инновационные технологии.

Решение вопросов обеспечения формирования качественно новой государственной политики требует комплексного подхода и формирования целевой программы развития производства и экономики в рамках Общегосударственной целевой экономической программы развития промышленности на период до 2025 года, которая должна охватывать не только задачу технологического обновления всех отраслей промышленного производства, но и взаимосвязанные задачи научно-технической и инновационной политики путем внедрения результатов собственных научно-технических разработок с учетом определенных национальных приоритетов промышленно-инновационного развития.

Обосновано, что в современных условиях нестабильной экономики к оценке эффективности деятельности производственного предприятия необходимо применять качественно новый концептуальный подход, который предусматривает усовершенствованную систему показателей и сможет целостно отобразить специфические особенности предприятия, основные тенденции его развития, выявить внешние и внутренние возможности и угрозы его функционирования.

С целью определения тенденций развития рынка бытовой техники предлагается комплекс мер по укреплению позиций производственных

предприятий в ДНР и повышению их конкурентоспособности и финансовой устойчивости:

дифференциация производимой продукции по ассортиментному признаку;

повышение объема производимой продукции среднеценового сегмента для определенных групп потребителей;

разработка мобильных приложений по продаже бытовой техники через интернет;

формирование новых каналов сбыта бытовой техники на международные рынки.

Для повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий по производству сложной бытовой техники необходимо систематически внедрять приемы и методы маркетинга в производственную сферу, что представляет собой процесс разработки, продвижения и реализации бытовой техники, ориентированный на выявление специфических потребностей потребителей [135-137].

Формирование инновационной инфраструктуры будет способствовать повышению уровня инновационной активности производственных предприятий; ускорению темпов производства инновационной продукции и привлечению инвестиций для реализации инновационных проектов [138, С.71-83].

Для инновационного развития производственных предприятий и преодоления негативных тенденций, утверждения позиций как конкурентоспособной отрасли промышленного производства необходимо решить следующие задачи:

увеличение объема реализации продукции, расширение ассортимента; освоение новых рынков сбыта;

гарантирование защиты прав потребителей;

формирование системы свободного и прозрачного ценообразования через организацию прогнозируемого рынка, наполнение финансовыми и товарными потоками его инфраструктуры;

ускорение разработки и внедрения государственных стандартов и сертификатов соответствия производственной продукции;

обновление материально-технической базы предприятий промышленности;

создание благоприятных условий для привлечения как иностранных, так и отечественных инвесторов, применение лизинга, разных форм кредитования производства.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 3

Изучение вопросов повышения качества производства бытовой техники на основе инновационных технологий позволило сделать следующие выводы:

1. Для инновационного развития производственных предприятий и преодоления негативных тенденций, утверждения позиций как конкурентоспособной отрасли промышленного производства необходимо решить следующие задачи: увеличение объема реализации продукции, расширение ассортимента; освоение новых рынков сбыта; гарантирование защиты прав потребителей; формирование системы свободного и прозрачного ценообразования через организацию прогнозируемого рынка, наполнение финансовыми и товарными потоками его инфраструктуры; ускорение разработки и внедрения государственных стандартов и сертификатов соответствия производственной продукции; обновление материально-технической базы предприятий промышленности; создание благоприятных условий для привлечения как иностранных, так и отечественных инвесторов, применение лизинга, разных форм кредитования производства.

2. Разработан научно-методический подход к внедрению хайтек-маркетинга на основе его базовых характеристик и особенностей осуществления в производстве в виде структурно-логической схемы, которая представляет собой совокупностью последовательных действий по формированию инновационного товара на рынке производства бытовой техники, которые включают комплекс производственных мероприятий по внедрению новых моделей бытовой техники.

3. Даны рекомендации по разработке системы управления инновациями на базе стоимостно-ориентированного подхода, одним из основных элементов которой является идентификация факторов, что прямо или опосредствованно влияет на стоимость, определение силы и приоритетности их влияния. Это позволит сформировать соответствующие задачи по управлению данными факторами и достичь основной цели предприятия - максимизации прибыли.

4. Рост инновационной активности предприятий возможен при условии применения новых организационных рычагов. Один из наиболее эффективных методов повышения инновационной активности в промышленности использование кластерного подхода к организации промышленного производства, позволяющего объединить в пределах кластеров ресурсы и компетенции, недоступные отдельным предприятиям

5. Обоснованы научно-методические положения по внедрению современных информационных и цифровых технологий в маркетинге инноваций в производстве на рынке бытовой техники, которые обеспечивают доступ пользователей к ней на всех стадиях управления маркетинговой деятельностью. В работе также обоснованы научно-методические положения по внедрению современных информационных и цифровых технологий в маркетинге инноваций в производстве на рынке бытовой техники. Особое внимание уделено внедрению и поиску инновационных решений, связанных с повышением качества производства бытовой техники.

6. Определены основные направления развития цифровой среды предприятий: цифровое взаимодействие с клиентами – ключевой элемент, при котором многие цифровые преобразования представляют собой сочетание оптимизации взаимодействия с клиентами и улучшения бизнес-процессов и экономии затрат; инновации в продуктах и услугах, где, например, могут использоваться модели совместного создания; распространение, маркетинг и продажи – одна из самых ранних областей, подвергающихся цифровым преобразованиям; цифровая реализация, оптимизация рисков, усиление корпоративного контроля и мониторинга

7. С целью определения тенденций развития рынка бытовой техники предложен комплекс мер по укреплению позиций производственных предприятий в ДНР и повышению их конкурентоспособности и финансовой устойчивости: дифференциация производимой продукции по ассортиментному признаку; повышение объема производимой продукции среднеценового сегмента для определенных групп потребителей; разработка мобильных приложений по продаже бытовой техники через интернет; формирование новых каналов сбыта бытовой техники на международные рынки.

8. Предложена концепция маркетинга инноваций в производстве, предусматривающая создание усовершенствованной или принципиально новой бытовой техники - инновации в производстве, и которая будет включать среди основных элементов программы управления инновациями в производстве, внедрение современных информационных технологий, внедрение хайтек-маркетинга в системе маркетинга инноваций в производстве и внедрение современных цифровых технологий.

9. Предложен кластерный подход к организации производства бытовой техники, который позволит обеспечить значительно больший экономический эффект от функционирования кластера по сравнению с отдельно взятыми предприятиями; упростить доступа\ предприятий-участников кластера к

ресурсам; повысить эффективность реализации произведенной продукции за счет формирования более устойчивых логистических связей между предприятиями, которые входят в кластер; создать условия сокращения процедуры составления планов и прогнозов процесса внедрения инноваций; организовать мероприятия по увеличению уровня прогнозирования необходимых финансовых ресурсов и прогнозирования денежных потоков

Основные результаты исследования представлены в работах [95, 123, 138].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено комплексное решение задачи по разработке методических положений формирования маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники, а также научно-практических рекомендаций относительно формирования концепции развития маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники, что позволило сделать следующие выводы:

1. Изучены теоретические аспекты формирования и развития маркетинга инноваций в производстве, которые позволили выделить понятийно-категориальный аппарат «маркетинг», который представлен в качестве самостоятельной подсистемы маркетингового обеспечения, предполагающего осуществление инноваций в сфере маркетинга, а также другие понятия «маркетинг инноваций», который представляет собой систематическое исследование рыночных и маркетинговых возможностей с использованием маркетингового инструментария относительно активизации инновационной деятельности производственных предприятий; «инновационное прогнозирование» представляет собой совокупность методов и приемов прогнозирования в инновационном процессе, результатом которого является определение состояния инновационного проекта в будущем, «инновационное планирование» направлено на составление плана инновационной политики производственного предприятия, который может включать новые идеи по технологиям производства бытовой техники, инновационные подходы по производству продукции, организацию процесса формирования инновации и ее внедрения на рынок потребителя, получение систематической информации о продвижении бытовой техники и итогах ее реализации и «стратегический маркетинг», который направлен на реализацию маркетинговых стратегий на основе разработки и внедрения комплекса мероприятий в виде программы маркетинга инноваций.

2. На основе проведенного исследования понятия «стратегический маркетинг» предложен научно-методический подход к формированию стратегического маркетинга инноваций в производстве и реализации маркетинга инноваций на основе внедрения инновационных товаров в производственную сферу, который отличается тем, что комплекс мероприятий по изучению современного производства и рынка бытовой техники, оценке потенциальных возможностей производственного предприятия по внедрению инноваций должен осуществляться с использованием специфических приемов работы на рынке товаров, капитала, труда и технологий. Разработаны основные направления стратегического маркетинга инноваций в производстве, использование которых создаст условия для проникновения на новые рынки сбыта и принятия инновационных маркетинговых решений, повышения эффективности и производительности труда, совершенствования системы сбыта и дистрибуции с использованием современных методов рыночного позиционирования, завоевания новых рынков сбыта и повышения конкурентных преимуществ, что позволит разработать направления стратегии маркетинга при организации инновационной деятельности производственного предприятия.

3. Разработаны концептуальные положения формирования маркетинга инноваций в производстве, которые предусматривают создание инноваций в производстве и включают следующие блоки: появление инновационной идеи, аналитический, производственный, сбытовой, оценочный. Основу данных блоков составляют приемы и принципы маркетинга инноваций в производстве с учетом специфических классификаций видов маркетинга инноваций в производственной сфере, что позволит разработать стратегию маркетинга, с использованием которой возможно формирование концепции инновационного развития производственного предприятия.

4. Представлены научно-методические основы обеспечения инновационного процесса в производстве с использованием маркетингового подхода, совершенствования инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники, которые отличаются специфической классификацией, связанной с производственным процессом и внедрением инноваций в производство, базируются на определенных функциях, принципах и методах инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники.

5. Рынок бытовой техники, бытовой электроники и мобильных устройств агрессивно консолидируется и это тренд развития рынка бытовой техники распространяется на весь мир. Поэтому, единственной моделью развития рынка бытовой техники на современном этапе является поглощение конкурентов, слияние партнеров. Рыночная ситуация по производству бытовой техники в ДНР улучшается благодаря новым поставщикам сырья, эффективным технологическим процессам, высокопрофессиональному кадровому составу, новым рынкам сбыта, рациональным логистическим проектам, которые могут в дальнейшем стать основой разработки стратегии проникновения инновации на рынок бытовой техники.

6. Разработаны научно-методические подходы к внедрению хайтек-маркетинга на основе его базовых характеристик и особенностей осуществления в производстве в виде структурно-логической схемы, которая представляет собой совокупностью последовательных действий по формированию инновационного товара на рынке производства бытовой техники, которые включают комплекс производственных мероприятий по внедрению новых моделей бытовой техники, в т.ч. и холодильной техники; модернизации продукции, совершенствованию технологий производства, направлен на повышение качества выпускаемой продукции и процессов производства, реконструкцию производства и производственного процесса, развитие инновационной инфраструктуры.

7. Обоснованы научно-методические положения по внедрению современных информационных и цифровых технологий в маркетинге инноваций в производстве на рынке бытовой техники, которые обеспечивают доступ пользователей к ней на всех стадиях управления маркетинговой деятельностью. Доказано, что при организации маркетинга инноваций в производстве в качестве средств информационных технологий применяются программы моделирования процессов производства, модели решения производственных задач, моделирование программных продуктов, разработка мобильных приложений, программ для обработки баз данных; среди цифровых технологий применяются программы навигации для мониторинга контроля качества бытовой техники после ее производства, 3D-печать, с помощью которой возможно воспроизвести цифровую копию инновации, системы автоматического контроля качества бытовой техники повышения безопасности производства.

8. Предложена концепция маркетинга инноваций в производстве в условиях развития инновационной инфраструктуры, которая предусматривает создание усовершенствованной и принципиально новой производственной продукции – инновации в производстве и включает, среди основных элементов программы управления инновациями в производстве, внедрение современных информационных технологий, хайтек-маркетинга в системе маркетинга инноваций в производстве и современных цифровых технологий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кабачевская, Е.А. Нормативно-правовое регулирование инновационной деятельности // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 41. – С. 110–115. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/56927.htm>. – Загл. с экрана.
2. Оголева, Л.Н. Повышение инновационной активности предприятий // Л.Н. Оголева, В.М. Радиковский // Экономический анализ: теория и практика, 2008, № 15, с. 16
3. Druker Peter F., Management: Tasks, Responsibilities, Practices / Druker Peter F.-New York: Harper and Row, 1974. – 346 p.
4. Геращенко, М.М. Этапы развития использования инноваций. Эволюция в моделировании инновационного процесса // Креативная экономика. – №1(85), 2014. – С.83-87.
5. Маркова, В.Д. Концепции и инструменты маркетинга инноваций / Вестник НГУ. Серия: социально-экономические науки, 2013. Т13, В3. –С.95-101.
6. Геращенко, М.М. Подходы к определению сущности маркетинга инноваций // М.М. Геращенко, Т.И. Шерстобитова // Фундаментальные исследования: Экономические науки. – Пенза: – 2014. – № 3 – с. 321-325.
7. Лобастова, О.В. Маркетинг инноваций – главный объект интеллектуальной собственности предприятия // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 1 (29).
8. Маркетинг и массовые коммуникации в обеспечении устойчивого развития территории и предприятия [Текст] : международная научно-практическая конференция : сборник статей / Департамент информатизации Правительства Пензенской обл., Пензенский гос. ун-т, Каф. гос. упр. и социология региона, О-во "Знание" России, Приволжский дом знаний ; [под

ред. А. В. Осташкова, С. И. Неделько, В. Н. Ретинской]. - Пенза : Приволжский дом знаний, 2013. – 61 с.

9. Кухарская, Н.А. Маркетинг инноваций // Н.А. Кухарская, Л.В. Новошинская: Учебное пособие. – Одесса: «Атлант ВОІ СОІУ», 2016. 215 с

10. Marketing research based on the use of information and communication technologies [Электронный ресурс] / Т.А. Окландер // ECONOMICS: time realities. Научный журнал. – 2015. – № 4 (20). – С. 88-95. – Режим доступа: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n4.html> – Загл. с экрана.

11. Россия в XXI веке: глобальные вызовы и перспективы развития. Материалы Четвертого Международного форума. Москва, 20, 22 октября 2015 г. Под ред. чл.-корр. РАН В.А. Цветкова. – М.: ЦЭМИ РАН / ИПР РАН, 2015. - 248 с.

12. Big Data And Simulations Are Transforming Marketing / [Electronic resource]. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/big-data-in-marketing> – Загл. с экрана.

13. Нечаев, С.А. Основные тенденции развития рынка в эпоху глобализации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://delovoy.newmail.ru/analitic/economic/art2.html> – Загл. с экрана.

14. Институт промышленных исследований - Industrial Research Institute [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.qwertyu.wiki/wiki/Industrial_Research_Institute – Загл. с экрана.

15. Мировой атлас данных [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas/topics/Исследования-и-разработки/Затраты-на-НИОКР/Расходы-на-НИОКР-в-percent-к-ВВП> – Загл. с экрана.

16. Климов, К.Г. Маркетинг в инновационном развитии производственного предприятия в условиях глобальной конкуренции / К.Г. Климов // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. № 4'(44), т.2. – С. 66-72.

17. Припотень, В.Ю. Формирование и реализация маркетинговой стратегии продвижения инновационных товаров / В.Ю. Припотень, Л.И.

Рябенко, А.В. Беляева // Сборник научных работ. Серия «Экономика». Вып. 3: Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика / ГОУ ВПО ДонАУиГС. – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – С. 27-32.

18. Тычинский, А.В. Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. – 189 с.

19. Климов, К.Г. Стратегии маркетинга в инновационном развитии производственного предприятия / К.Г. Климов // Инновационное развитие экономики: научно-практический и теоретический журнал. – Йошкар-Ола. – №2(44). – 2018. – С. 51-55.

20. Припотень, В.Ю. Стратегия инновационного развития предприятия как фундамент практической деятельности / В.Ю. Припотень, Е.А. Никишина // Сборник научных работ серии «Государственное управление». Вып. 8: Экономика и управление народным хозяйством. – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С. 239-245.

21. Инновационный потенциал: современное состояние и перспективы развития : монография / В.Г. Матвейкин, С.И. Дворецкий, Л.В. Минько, В.П. Таров, Л.Н. Чайникова, О.И. Летунова. – М. : «Издательство Машиностроение-1», 2007. – 284 с.

22. Баталова, О. С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2011. — С. 103-106.

23. Науменко, Е.О. К вопросу о моделях управления инновационным процессом на предприятии в современных условиях // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета, 2006 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2006/04/03> – Загл. с экрана.

24. Шамина, Л.К. Особенности прогнозирования инновационной деятельности на промышленном предприятии / Л.К. Шамина // Сборник научных трудов «Социально-экономические проблемы России и процессы глобализации: потенциал возможного», СПб.: Институт бизнеса и права, 2007.

25. Кучко, Е.Е. Планирование и прогнозирование инновационной деятельности: стратегии и методы / Е.Е. Кучко // Журнал ФФСН БГУ «Философия и социальные науки». Серия «Актуальные социальные проблемы». – 2009. – № 1-2. – с. 43-47.

26. Климов, К.Г. Инновационное планирование и прогнозирование в производстве сложной бытовой техники / К.Г. Климов // Торговля и рынок. – 2018. – Вып.№1(45). – С. 71-80.

27. Бакланова, Ю.О. Применение современных методов прогнозирования инновационной деятельности в российской практике / Ю.О. Бакланова, Н.Л. Назарова // Современные технологии управления. — №12 (12). - 2011. Режим доступа: <https://sovman.ru>

28. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 320 с.

29. Ефремов, В. С. Классические модели стратегического анализа и планирования // Менеджмент в России и за рубежом. – 1997. – № 4, 5, 6.

30. Донцова, Л. Инновационная деятельность: состояние, необходимость государственной поддержки, налоговое стимулирование // Менеджмент в России и за рубежом. – 1998. – № 3.

31. Климов, К.Г. Теоретические аспекты формирования и развития маркетинга инноваций в производстве: цели, задачи, принципы / К.Г. Климов // Инновационное развитие экономики: научно-практический и теоретический журнал. – Йошкар-Ола. – №3(45). – 2018. – С. 44-50.

32. Михайлова, Е. А. Стратегический менеджмент и стратегический маркетинг: проблемы взаимосвязи и взаимопроникновения // Менеджмент в России и за рубежом. – 1998. – № 2.

33. Припотень, В.Ю. Формирование стратегии инновационного развития предприятия / В.Ю. Припотень, Е.В. Кобзева, В.В. Демченко // Экономика строительства и городского хозяйства». – 2018. - Том 11, № 1. – С. 279-291.

34. Федеральный закон от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11507/ – Загл. с экрана.

35. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 28.09.2018) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/28c7f9e359e8af09d7244d8033c66928fa27e527/ – Загл. с экрана.

36. Стратегия инновационного развития РФ до 2020 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rg.ru> – Загл. с экрана.

37. Федеральная служба статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fedstat.ru/organizations/> – Загл. с экрана.

38. Климов, К.Г. Обеспечение инновационного процесса в производстве на основе маркетингового подхода / К.Г. Климов // Торговля и рынок. – 2018. – Вып.№3, т. 1. – С.46-61.

39. Припотень, В.Ю. Исследование сущности и структуры инновационного потенциала предприятия / В.Ю. Припотень, Е.В. // Организатор производства. – 2015. – №1 (64). – С. 83 – 90.

40. Инновационный потенциал: современное состояние и перспективы развития : монография / В.Г. Матвейкин, С.И. Дворецкий, Л.В. Минько, В.П. Таров, Л.Н. Чайникова, О.И. Летунова. – М. : «Издательство Машиностроение-1», 2007. – 284 с.

41. Климов, К.Г. Международный опыт финансирования промышленных предприятий за счёт альтернативных источников / К.Г. Климов // Инновационные подходы в современной науке: сб. ст. по материалам XLIX Междунар. науч.-практ. конф. – № 13(49). – г. Москва: Изд. «Интернаука», 2019. – С. 74-78.

42. Ибрагимхалилова, Т.В. Инновационное развитие экономики в условиях повышения инвестиционной активности территориальных образований на основе маркетинга территорий / Н.Д. Лукьянченко, Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 1. – С. 110-120.

43. Леванова, Н. Е. Разработка методики оценки инновационной активности персонала организации // Молодой ученый. — 2011. — №5. Т.1. — С. 203-206. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL <https://moluch.ru/archive/28/3181> – Загл. с экрана.

44. Власова, В.В. Глобальный инновационный индекс – 2016 / В.В. Власова, Л.М. Гохберг, Т. Е. Кузнецова, В.А. Рудь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://issek.hse.ru/data/2016/08/15/1117964142/NTI_N_12_15082016.Pdf – Загл. с экрана.

45. Индикаторы инновационной деятельности: 2017 // Статистический сборник. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2017/03/14/1170079947> – Загл. с экрана.

46. Медведев, Н.А. Планирование и прогнозирование инноваций / Н.А. Медведев // Научный журнал «Лесной вестник. Экономика.» – № 5. – 2008. – С. 19-23.

47. Ткачева, С.В., Науменко Е.О. Модели управления инновационным процессом: эволюционный подход // Новая экономика и российские реалии: межвуз. сб. науч. тр. / Под общ. ред. проф. Ю.К. Перского; Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2005. – с.106-115.

48. Каракай, Ю.В. Маркетинг инновационных товаров: [монография] / Ю.В. Каракай. - М.: КНЭУ, 2012. - 226 с.

49. Кужилева, А.В. Восприятие потребителем инновационного товара // Государство и рынок: стратегия внутреннего развития промышленных регионов: Материалы всеукр. науч.-практ. конф. - Мариуполь: Изд-во ПГТУ, 2010. - С. 299-300.

50. Инновационный потенциал: современное состояние и перспективы развития: моногр. / В.Г. Матвейкин, С.И. Дворецкий, Л.В. Минько и др. – М.: Машиностроение-1, 2007. – 284 с.

51. Трифилова, А.А. Анализ инновационного потенциала предприятия [Текст] / А.А. Трифилова // Инновации. – 2003. – № 6. – С. 67-72.

52. Миляева, Л. Г. Уточнение понятия инновационный потенциал, базирующееся на методике структурированных процедур [Текст] / Л. Г. Миляева, Д. А. Белоусов // Инновации. – 2008. – №12. – С. 100-102.

53. Климов, К.Г. Тенденции развития зарубежного рынка бытовой техники / К.Г. Климов // Вектор развития экономики и финансов на современном этапе: матер. Междунар. науч.-практ. конф., 6 – 9 декабря 2018 г., г. Сочи. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», 2018. – С. 74-77.

54. Геращенко, М.М. Подходы к определению сущности маркетинга инноваций // М.М. Геращенко, Т.И. Шерстобитова // Фундаментальные исследования: Экономические науки. – Пенза: – 2014. – № 3 – с. 321-325.

55. Evolution of the household appliance industry in Europe [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/opinions->

information-reports/opinions/evolution-household-appliance-industry-europe –

Загл. с экрана.

56. Агентство DISCOVERY RESEARCH GROUP [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://drgroup.ru/about.html> – Загл. с экрана.

57. Корнилова, Е.В., Корнилов, Д.А. Анализ тенденций и прогноз инновационной активности организаций Российской Федерации, Приволжского федерального округа, Нижегородской области // Иннов: электронный научный журнал, 2018. №6 (39). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.innov.ru/science/economy/analiz-tendentsiy-i-prognoz-innovats/> – Загл. с экрана.

58. «ДОНФРОСТ» – производитель республиканского холода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnr-hotline.ru/donfrost-proizvoditel-respublikanskogo-xoloda>.

59. Министерство экономического развития ДНР [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru> – Загл. с экрана.

60. Министерство промышленности и торговли ДНР [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mpt-dnr.ru> – Загл. с экрана.

61. Министерство финансов ДНР [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://minfindnr.ru> – Загл. с экрана.

62. Институт экономических исследований ДНР [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://econri.org> – Загл. с экрана.

63. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: науч. доклад. Ч.1 / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» под ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы. – Донецк, 2018. – 124 с.

64. Официальный сайт ООО «ДОНФРОСТ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://donfrost.biz> – Загл. с экрана.

65. Тенденции развития рынка бытовой техники [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/analiz-rynka-bytovoy-tehniki-i-elektroniki-za-2017-god/> – Загл. с экрана.

66. Климов, К.Г. Проблемы и перспективы развития машиностроительного предприятия ООО «ДОНФРОСТ» по производству сложной бытовой техники / К.Г. Климов // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: коллективная монография. – Изд. ООО «НПП «Фолиант». – Донецк, 2018. – 506 с. – С. 143-156.

67. Климов, К.Г. Направления и формы организации маркетинга в условиях модернизации машиностроительного предприятия ООО «ДОНФРОСТ» / К.Г. Климов // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития: матер. II-й Междунар. науч.-практ. конф., 30 мая 2019 г., г. Донецк. – г. Донецк: Изд. ООО «НПП «Фолиант». 2019. – С. 67-72.

68. Косенко, У.В. Качество логистических бизнес-процессов машиностроительных предприятий Донбасса : сборник материалов II-й Международной научно-практической конференции «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития». – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – 402 с. – С.155-158.

69. Лутай, А.П. Комплексный научно-методический подход к анализу конкурентной позиции торгового предприятия // Теоретические и прикладные аспекты инвестиционно-инновационного развития экономических систем: монография / под общей редакцией О.Л. Некрасовой; ответственный редактор Ю.С. Воробьева. – Донецк, 2018. – 332 с. – С.125-135.

70. Саенко, В.Г. Адаптация функций маркетинга инноваций на отдельных стадиях движения продукта / В.Г. Саенко, К.Б. Ракульцев //

Вестник Донецкого национального университета. Серия В: Экономика и право. – 2019. - №2. – С.202-209.

71. Саенко, В.Г. Маркетинг инноваций в системе экономических отношений предприятия / В.Г. Саенко // Торговля и рынок. – 2018. - № 4, т.2.- С. 112-116.

72. Саенко, В.Г. Адаптация концепций маркетинга инноваций к условиям товарного производства в республике / В.Г. Саенко // Менеджер. – 2019. - № 2. – С. 186-191.

73. Саенко, В.Г. Применение на предприятиях алгоритма комплексного маркетингового исследования / В.Г. Саенко // Торговля и рынок. – 2019. – Вып.2. – С. 88-96.

74. Саенко, В.Г. Моделирование маркетинга инноваций на предприятиях республики / В.Г. Саенко, К.Б Ракульцев // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2019. - № 8(26). – С.142-148.

75. Tregub, I.V., Oblakova, A.V. Investment project risk analysis in the environment of russian economy // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2009. – № 1. – С. 31-34; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=343> – Загл. с экрана.

76. Балдин, К.В., Воробьев С.Н. Дашков и К. Управление рисками в предпринимательстве. 2013 год. – 963 с.

77. Кутафьева, Л.В. Сущность, содержание и понятие риска в предпринимательской деятельности // Молодой ученый. – 2013. – №10. – С. 319-321.

78. Мошкин, И.В. Исследование процессов современного предпринимательства. – Директ-Медиа. – 2014 год . – 342 с.

79. Суглобов, А.Е., Хмелев С.А., Орлова Е.А. Экономическая безопасность предприятия Юнити-Дана . – 2013. – 272 с.

80. Султанов, И.А. Время успешных проектов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://projectimo.ru/upravlenie-riskami/predprinimatelskij-risk>. – Загл. с экрана.

81. Тугуз, Ю.Р., Шушарин, А.О. Метод оценки привлекательности предпринимательского проекта // Инжиниринг бизнеса и управление развитием организаций: журнал. 2013, № 2.

82. Черняк, В.З., Эриашвили, Н.Д., Барикаев, Е.Н. Управление предпринимательскими рисками в системе экономической безопасности. Теоретический аспект: монография ЮНИТИ-ДАНА; Закон и право. – 2015. – 159 с.

83. Климов, К.Г. Управление инновациями в производстве / К.Г. Климов // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. №3, т.2. – С.44-56.

84. Ибрагимхалилова, Т.В. Инновационные технологии и решения в области интралогистики / Ибрагимхалилова Т.В., Синицина Я.А. // Логистические системы в глобальной экономике. – 2016. – № 6. – С. 161-165.

85. Ибрагимхалилова, Т.В. Разработка нового товара / Т.В. Ибрагимхалилова // Маркетинг и логистика в решении проблем развития и управления социально-экономическими системами: монография / под общей редакцией Т.В. Ибрагимхалиловой. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2019. – С.36-51.

86. Ибрагимхалилова, Т.В. Современный инновационный маркетинг организации: понятие, классификация, направления развития / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 4(48), т.2. – С. 45-52.

87. Ибрагимхалилова, Т.В. Инновационный маркетинг как способ успешного ведения бизнеса / Т.В. Ибрагимхалилова, Д.В. Плотникова // Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика: VI Междунар. науч.- практ. конф., 14 апр. 2017 г., г. Луганск. – Луганск: Изд-во ЛНУ им. В. Даля, 2017. – С. 67–70.

88. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинговые инновации в комплексе маркетинга / Т.В. Ибрагимхалилова // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Матер. IV Междунар. науч. конф., 30 окт. 2019 г., г.Донецк. – Т. 3, ч. 1. – Донецк : ДонНУ, 2019. – С.171-174.

89. Свободная энциклопедия. Официальный сайт: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> – свободная энциклопедия.

90. Короткова, Т.Л., Власова А.В. Коммерциализация и маркетинг инноваций : монография. – М.: Креативная экономика, 2012

91. Sarancha S.Yu., Moller A.B., Levandovskiy S.A.. Poetapnoe vnedrenie IT v usloviyah sortoprokatnogo proizvodstva: spiral' kachestva Djurana kak nepreryvnyy process povysheniya effektivnosti vypuska produktsii. Materialy 73-y Mejdunarodnoy Nauchno-Tehnicheskoy Konferencii «Aktual'nye problemy sovremennoy nauki, tehniki i obrazovaniya». Tom 1. 2015. UDK 621.771.25: 658.562.3. S.147-151.

92. Sarancha S.Yu., Levandovskiy S.A., Moller A.B., Kinzina I.I.. Voprosy byudjetirovaniya oblasti informacionnyh tehnologiy v metallurgicheskoy otrasli na primere proizvodstva sortoprokatnoy produktsii. Kalibrovochnoe byuro. 2015. №5. S.24-29.

93. Sarancha S.Yu., Levandovskiy S.A., Moller A.B., Statsenko J.S.. Information technology and Juran's spiral of quality as a continuous process of improving the efficiency of section-rolling mill. Калибровочное бюро. 2015. №5. С.30-44.

94. Sarancha S.Yu., Moller A.B. Primenenie informacionnyh tehnologiy v metallurgicheskom proizvodstve: optimizaciya tehnologii prokatki i raskroya gotovoy produktsii v sortoprokatnom proizvodstve. Materialy 72-y Mejdunarodnoy Nauchno-Tehnicheskoy Konferencii «Aktual'nye problemy sovremennoy nauki, tehniki i obrazovaniya». Tom 1. 2014. UDK 621.771.25/26: 004.94. S.139-143.

95. Климов, К.Г. Хайтек-маркетинг в производстве: базовые характеристики, особенности осуществления / Е.М. Азарян, К.Г. Климов // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития: коллективная монография. – Изд. ООО «НПП «Фолиант». – Донецк, 2019. – 562 с. – С. 134-149.

96. Аверченков, В.И. Инновационные центры высоких технологий в машиностроении: монография/ В.И. Аверченков, А.В. Аверченков, В.А. Беспалов, В.А. Шкаберин, Ю.М. Казаков, А.Е. Симуни, М.В. Терехов; под общ. ред. В.И. Аверченкова, А.В. Аверченкова – Брянск: БГТУ, 2009. - 180 с.

97. Аверченков, В.И. Методы компьютерной реконструкции рельефа поверхности интерпретацией сфокусированности изображений/ В.И. Аверченков, Д.В. Чмыхов // Вестн. БГТУ. – 2008. – №2. – С. 111-117.

98. Аверченков, А.В., Чмыхов, Д.В., Филиппов, Р.А., Пыриков, И.Л., Дорош, А.П. Программно-аппаратный комплекс виртуальной лаборатории для микроструктурного и микрогеометрического анализа: Вестн. БГТУ. – 2010. – №3. – С. 78-83.

99. Аверченков, В.И. Анализ точности высотных измерений методом фокусировки объекта на базе оптического микроскопа LEICA DM IRM/ В.И. Аверченков, Д.В. Чмыхов // Вестн. БГТУ. – 2008. – №1. – С. 34-38.

100. Патент на полезную модель «Аппаратно-программный комплекс для управления удаленным оптическим микроскопом» / Аверченков А.В., Аверченков В.И., Филиппов Р.А., Чмыхов Д.В. - №110842 от 27.11.11.

101. Камаев, В.А., Лежебоков В.В. Разработка и применение модели автоматизированной системы управления информационными процессами к задаче мониторинга состояния оборудования/ В.А. Камаев, В.В. Лежебоков // Вестник компьютерных и информационных технологий. – 2009. - № 9. – С.18-22.

102. Балдина, Н. П. Роль государства в становлении инновационной экономики (международные сравнения) / Н. П. Балдина // Инновационная

модель бизнеса: мотивация использования инноваций и экономического роста. - Новосибирск, 2012. - С. 187 – 201.

103. Волостнов, Б. И. Инновационно-технологическое развитие: стратегии, приоритеты, закономерности / Б.И. Волостнов, А.А. Кузьмицкий, В.В. Поляков; Нац. технол. палата, Рос. науч.-исслед. ин-т информ. технологий и систем автоматизир. проектирования. - М.: ГУ РосНИИ ИТ и АП, 2011. - 351 с.

104. Кудина, О. В. Стимулирование инновационной деятельности корпораций: мировой опыт / О. В. Кудина, Э. Н. Аметова // Применение инновационных технологий в научных исследованиях : сб. науч. ст. по материалам III Междунар. науч.-практ. конф. (22 дек. 2011 г.). - Курск, 2011. - С. 236 – 240.

105. GREENHALGH, CH. Innovation, intellectual property, and economic growth / Ch. Greenhalgh, M. Rogers. - Princeton ; Oxford : Princeton Univ. Press, 2010. - 366 p. - Bibliogr. at the end of the chapters.

106. Грищенко, А.И. Методология и практика формирования эффективной системы управления инновациями в современных условиях: Монография. Брянск: Брянскоблгоскомстат, 2008.

107. Глушак, О.В. Методологические аспекты исследования инновации // Креативная экономика. – 2011. – Том 5. – № 6. – С. 44-48.

108. Загородников, К.А., Новиков, А.С. Диверсификация деятельности инновационных предприятий // Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем. Сборник статей по материалам XIV международной научно-практической конференции – № 8 (14). – М., Изд. «Интернаука», 2018. – С. 47-50.

109. Новиков, С.В. Совершенствование организации закупок сложной инновационной продукции. Инновационное развитие экономики. 2018. № 3 (45). С. 70-76.

110. Новиков, С.В., Дмитриев, О.Н. Видение концептуального генезиса представления высокотехнологичного проекта при конкурсном отборе. СТИН. 2017. № 10. С. 31-33.

111. Новиков, С.В., Тихонов, В.А. Инновационные территориальные кластеры в России. Московский экономический журнал. 2016. № 4. С. 9.

112. Захарова, Л.Ф., Новиков, С.В. Формирование организационно-исполнительской полиструктуры реализации наукоемких проектов. Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2016. № 3 (19). С. 43-52.

113. Allen M., Carpenter C., Hutchins M., Jones G. Impact of Risk Management on Project Cost: An Industry Comparison. *Journal of Information Technology & Economic Development*, 2015, vol. 6, iss. 2, pp. 1–19.

114. Bertoni F., Croce A., Guerini M. The Effectiveness of Public Venture Capital in Supporting the Investments of European Young High-Tech Companies. July 11, 2012. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2103702>

115. Biancardi M., Villani G. Robust Monte Carlo Method for R&D Real Options Valuation. *Computational Economics*, 2017, vol. 49, iss. 3, pp. 481–498. URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s10614-016-9578-z>

116. McNeil A., Frey R., Embrechts P. *Quantitative Risk Management*. Princeton, N.J., Princeton University Press, 2015, 699 p.

117. Haimes Y. *Risk Modeling, Assessment, and Management*. Hoboken, N.J., John Wiley & Sons, 2005, 861 p.

118. Harrison R. Crowdfunding and the Revitalisation of the Early Stage Risk Capital Market: Catalyst or Chimera? *Venture Capital*, 2013, vol. 15, no. 4, pp. 283–287. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1080/13691066.2013.852331>

119. Kendrick T. *Identifying and Managing Project Risk: Essential Tools for Failure – Proofing Your Project*. New York, AMACON, 2015, 411 p.

120. Инвестиционный портал. Официальный сайт Министерства экономического развития ДНР. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://invest.govdnr.ru/#Analytics#RSGuide> – Загл. с экрана.

121. Промышленный потенциал Донецкой Народной Республики - 2016 : официальный каталог. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://delovoydonbass.ru/news/otrasli/sozdan_katalog_predpriyatiy_dnr/ – Загл. с экрана.

122. Промышленный потенциал Донецкой Народной Республики - 2017 : официальный каталог. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mptdnr.ru/upload/doc/cat_20xx.pdf – Загл. с экрана.

123. Климов, К.Г. Маркетинговые стратегии развития производственных предприятий в условиях глобализации: инновационные подходы / К.Г. Климов // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития : матер. I-й Междунар. науч.-практ. конф., 17 мая 2018 г., г. Донецк. – г. Донецк: Изд. ООО «НПП «Фолиант». 2018. – С. 426-432.

124. Big Data And Simulations Are Transforming Marketing / [Electronic resource]. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/big-data-in-marketing> – Загл. с экрана.

125. Marketing research based on the use of information and communication technologies [Электронный ресурс] / Т.А. Окландер // ECONOMICS: time realities. Научный журнал. – 2015. – № 4 (20). – С. 88-95. – Режим доступа: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n4.html> – Загл. с экрана.

126. Бакланова, Ю.О. Применение современных методов прогнозирования инновационной деятельности в российской практике / Ю.О. Бакланова, Н.Л. Назарова // Современные технологии управления. — №12 (12). - 2011. Режим доступа: <https://sovman.ru> – Загл. с экрана.

127. Атаева, Г. И., Акобирова Л. About role of information technologies in modern education // Молодой ученый. - 2016. - №10. - С. 1165-1166. -

[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/114/29900/> – Загл. с экрана.

128. Information and communication technologies for development [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.wikiwand.com/en/Information_and_communication_technologies_for_development – Загл. с экрана.

129. Digital transformation in retail: transforming for the new commerce reality. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/retail-industry-digital-mobile-shopping-transformation/> – Загл. с экрана.

130. Digital transformation: online guide to digital business transformation. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/> – Загл. с экрана.

131. Глотова, Д.В. Области цифровой трансформации бизнеса // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : материалы II Респ. с междунар. участием науч.-практ. конф., 31 окт. 2019 г. / М-во связи Донец. Нар. Респ., М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Донец. нац. техн. ун-т» ; [коллектив авт. ; редкол.: Дрожжина С. В. и др.]. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. – 272 с. – С. 122-124.

132. Evolution of the household appliance industry in Europe [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/opinions-information-reports/opinions/evolution-household-appliance-industry-europe> – Загл. с экрана.

133. Джозеф, С. Валачич, Кристоф Шнайдер Информационные системы сегодня - управление в цифровом мире, 4 изд. Прентис-Холл, 2010, 576 С.

134. Кеннет, С. Лаудон и Джейн. П. Лаудон Информационные системы управления, 12 изд., Прентис-Холл, 2012, 711 С.

135. Промышленность 4.0: готовы ли производственные компании? Обзор промышленного сектора России – 2018 // Исследовательский центр «Делойт» в СНГ, г. Москва, 2018.

136. Шумаев, В.А. Управление инновациями: состояние, теория, практика: монография / В.А. Шумаев. Моск. ун-т им. С.Ю. Витте. М.: изд. «МУ им. С.Ю. Витте», 2015. 172 с.

137. Шумаев, В.А. Проблемы инновационного развития экономики России [Текст] /В.А. Шумаев // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте, серия: Экономика и управление. 2012. № 1. С. 10–15 [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.mui.v/vestnik.

138. Климов, К.Г. Концепция маркетинга инноваций в производстве в условиях развития инновационной инфраструктуры / К.Г. Климов // Торговля и рынок. – 2018 . – Вып.№4'(48), т.1. – С.71-83.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Используемые передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации¹⁾

(единиц)

Субъекты РФ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Российская Федерация	140983	168311	180324	184568	201850	203330	191650	191372	193830	204546	218018	232388	240054
Центральный федеральный округ	46683	58929	64263	60169	67980	68945	63078	62796	60829	65591	69588	72648	77966
Белгородская область	550	689	963	1207	981	1215	1030	1614	1421	1837	1970	2335	2408
Брянская область	690	602	589	803	912	1021	1066	1221	1225	1281	1456	1512	1603
Владимирская область	1653	1863	2554	2837	3376	2972	3239	3211	3310	3446	3892	5283	6728
Воронежская область	1805	1844	1449	1641	1759	2293	1755	1666	1897	1974	2160	2275	2538
Ивановская область	432	497	582	606	711	512	486	624	744	856	935	720	933
Калужская область	2130	4451	3785	3699	4320	4858	2316	2094	2057	2130	2446	2387	3176
Костромская область	1027	758	845	915	1095	1623	1069	1302	1541	1634	1608	1666	1668
Курская область	1341	1546	1752	1525	1558	1525	1588	1571	1314	1323	1293	1291	1291
Липецкая область	646	978	2051	2188	1751	2212	2265	2511	3653	3174	3221	3401	3422
Московская область	12771	16213	14399	9894	10376	11686	15159	14310	14458	17174	16467	16532	16819
Орловская область	1013	988	1070	1131	1265	1377	1471	1424	1479	1559	1460	1647	1498
Рязанская область	390	500	547	627	505	528	1076	1032	1362	1311	1411	1445	1603
Смоленская область	1262	510	661	1001	1079	1076	1171	1302	1252	1278	1412	1672	1750
Тамбовская область	1336	1751	2249	2559	2658	2086	2248	2005	1966	2069	2023	1981	1933
Тверская область	1501	1963	2078	2240	2422	2488	2394	2746	3356	3761	3952	4193	4206
Тульская область	5678	6623	7759	9172	9767	8185	4898	3540	2123	2250	2229	2546	2867
Ярославская область	1401	1647	2690	2856	3285	3267	2642	2675	2841	2889	2815	2962	2874
г. Москва	11057	15506	18240	15268	20160	20021	17205	17948	14830	15645	18838	18800	20649
Северо-Западный федеральный округ	8031	10901	11671	13497	14518	16622	17894	17473	18313	19478	20081	21653	22204
Республика Карелия	476	547	549	658	627	751	1191	572	551	498	537	614	660
Республика Коми	82	131	258	422	467	550	609	491	529	564	710	779	910
Архангельская область	448	494	729	846	1146	1298	1414	1367	1384	1362	1426	1416	1480
в том числе Ненецкий автономный округ	17	23	14	18	33	15	18	25	8	... 3)	25	36	63

Продолжение приложения А

Субъекты РФ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Архангельская область кроме Ненецкого авт.округа	431	471	715	828	1113	1283	1396	1342	1376	... ³⁾	1401	1380	1417
Вологодская область	1791	3027	2765	2949	2943	3209	2228	2196	2184	2379	2533	2624	2992
Калининградская область	686	785	1067	1060	894	916	1040	1050	1044	812	795	854	859
Ленинградская область	124	254	258	440	678	913	1195	1178	1532	1648	1641	1695	1879
Мурманская область	660	729	828	1035	1055	1112	1557	1154	1106	1135	1201	1236	1145
Новгородская область	1073	1144	1326	1210	1412	1680	1944	1786	1684	1864	1866	2092	1983
Псковская область	677	762	906	1211	1506	1609	1594	1140	1171	1292	1273	1317	1363
г. Санкт-Петербург	2014	3028	2985	3666	3790	4584	5122	6539	7128	7924	8099	9026	8933
Южный федеральный округ	4718	6385	7069	7756	8305	7743	7522	7848	8290	9749	10850	12308	13264
Республика Адыгея	-	-	8	15	26	120	128	141	155	164	187	230	277
Республика Калмыкия	9	7	7	6	6	6	16	15	14	34	49	85	90
Республика Крым ²⁾	66	75	102	86
Краснодарский край	1098	2240	1974	2088	2070	2159	2128	2261	2575	3436	4460	5163	6184
Астраханская область	118	167	202	286	490	551	591	554	391	438	524	587	533
Волгоградская область	1603	1921	2624	2941	3182	2243	1989	2055	2223	2404	2400	2511	2502
Ростовская область	1890	2050	2254	2420	2531	2664	2670	2822	2932	3104	3047	3314	3368
г. Севастополь ²⁾	103	108	316	224
Северо-Кавказский федеральный округ	1984	2282	2326	2505	3135	3282	2012	1852	...³⁾	...³⁾	2338	2710	2911
Республика Дагестан	1408	1585	1604	1762	1769	1793	566	437	426	431	424	578	606
Республика Ингушетия	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16	24
Кабардино-Балкарская Республика	101	62	29	29	79	192	263	307	282	252	262	270	287
Карачаево-Черкесская Республика	-	-	-	-	59	70	87	76	80	84	90	93	95
Республика Северная Осетия - Алания	18	18	18	18	18	18	19	19	... ³⁾	... ³⁾	30	151	157
Чеченская Республика	-	-	-	-	344	298	157	194	231	322	356	317	256
Ставропольский край	457	617	675	696	866	911	920	819	1094	1126	1176	1285	1486

Продолжение приложения А

Субъекты РФ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Приволжский федеральный округ	50086	58128	59817	63777	64974	57394	55822	54976	57076	59643	64064	67118	64989
Республика Башкортостан	5223	3059	3719	6854	8113	5673	6207	6372	6612	7192	7625	9324	10026
Республика Марий Эл	406	518	628	617	751	703	758	812	861	891	898	1001	980
Республика Мордовия	1233	1597	1420	1672	2615	2627	2626	2638	2740	2913	2925	2839	2619
Республика Татарстан	1999	2200	2363	2792	3492	4076	4847	5151	5280	6025	6675	7355	7648
Удмуртская Республика	3076	3339	3339	3221	3654	4710	4565	4621	4878	4466	5718	5631	5651
Чувашская Республика	1226	1788	1860	2247	2202	2294	2497	2597	2691	2895	2978	2982	3167
Пермский край	3843	3952	4681	5218	5300	5182	4510	4392	4395	4596	4764	4815	4216
Кировская область	2973	1684	1839	2153	2044	1985	2249	2228	2264	2334	2337	2429	2449
Нижегородская область	18812	27837	27479	26505	22126	14637	12781	11092	11440	11423	11632	10722	8633
Оренбургская область	418	506	544	656	664	694	734	751	850	921	930	1090	1154
Пензенская область	720	808	850	1072	1189	1225	1134	1206	1393	1452	1694	1613	1727
Самарская область	4727	4502	4988	5300	5651	6189	6870	6688	7291	7769	8630	7568	7506
Саратовская область	4163	4611	4768	3988	5612	5911	4359	4630	4664	5087	5437	7529	7363
Ульяновская область	1267	1727	1339	1482	1561	1488	1685	1798	1717	1679	1821	2220	1850
Уральский федеральный округ	13801	15943	18930	18737	22466	27416	23648	24720	23746	22832	24161	26786	28588
Курганская область	677	736	653	548	738	836	835	966	995	1106	963	1727	1684
Свердловская область	6420	7577	9953	9537	11604	13246	10337	10704	9595	9050	9697	10379	10662
Тюменская область	3645	3988	4203	4340	5550	8180	6675	7242	7471	6785	7170	7680	8936
в том числе:													
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	1209	1027	1022	1243	1277	1495	1484	1839	2049	1328	1309	1969	2309
Ямало-Ненецкий автономный округ	1097	1573	2018	2049	2742	3628	3769	3920	3971	3930	4052	3627	4354
Тюменская область без автономных округов	1339	1388	1163	1048	1531	3057	1422	1483	1451	1527	1809	2084	2273
Челябинская область	3059	3642	4121	4312	4574	5154	5801	5808	5685	5891	6331	7000	7306
Сибирский федеральный округ	10276	12047	11848	13123	14900	16339	15079	15897	16643	18063	19591	21792	22962
Республика Алтай	-	-	-	-	-	27	82	103	170	184	177	118	86

Продолжение приложения А

Субъекты РФ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Республика Бурятия	840	607	527	442	479	383	233	297	262	275	344	380	411
Республика Тыва	-	4	2	1	3	4	8	11	14	28	25	36	60
Республика Хакасия	263	182	349	413	352	347	322	334	352	298	283	400	606
Алтайский край	1581	1776	1452	1350	1423	1457	1511	1709	1959	2236	2144	2173	2408
Забайкальский край	76	113	675	814	894	1006	1039	974	1117	1310	1506	1315	1357
Красноярский край	920	948	1354	1455	1352	1937	1979	2261	2388	2445	3314	3751	3787
Иркутская область	1302	1454	754	1230	934	1031	988	977	1108	1480	1573	2362	2608
Кемеровская область	606	1223	1166	1353	1507	1681	1926	2117	2290	2540	2842	3450	3672
Новосибирская область	1408	1635	1860	2019	2164	2483	2457	2538	2619	2790	2878	3064	3219
Омская область	2295	2712	3085	3144	3942	4165	2632	2698	2780	3016	3035	3145	3145
Томская область	985	1393	624	902	1850	1818	1902	1878	1584	1461	1470	1598	1603
Дальневосточный федеральный округ	5404	3696	4400	5004	5572	5589	6595	5810	6801	6956	7345	7373	7170
Республика Саха (Якутия)	2538	546	412	399	450	494	597	880	867	600	704	798	755
Камчатский край	95	115	205	159	168	171	137	129	158	206	312	291	324
Приморский край	1049	1104	1401	1747	1608	1192	1404	1204	1311	1269	1190	1209	1271
Хабаровский край	1561	1614	1763	1978	2258	2347	2559	2144	2656	2595	2571	2552	2602
Амурская область	97	124	197	202	229	246	449	342	540	639	668	658	696
Магаданская область	-	115	200	308	347	420	387	513	607	483	617	610	588
Сахалинская область	22	23	175	153	442	576	906	478	517	627	723	753	629
Еврейская автономная область	42	55	47	58	70	143	156	120	145	145	158	92	84
Чукотский автономный округ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	392	402	410	221

¹⁾ По данным годовой формы федерального статистического наблюдения № 1-технология "Сведения о разработке и (или) использовании передовых производственных технологий".

²⁾ Данные по Республике Крым и г. Севастополю разрабатываются начиная с отчета за 2014 год.

³⁾ Данные не публикуются в целях обеспечения конфиденциальности первичных статистических данных, полученных от организаций в соответствии с Федеральным законом от 29.11.07 № 282-ФЗ "Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации" (п.5, ст.4; п.1, ст.9).

"-" - явление отсутствует.

"..." - данных не имеется

Приложение Б

Сведения об использовании объектов интеллектуальной собственности по субъектам Российской Федерации за 2017 год ¹⁾

(единиц)

Субъекты РФ	Вид интеллектуальной собственности					
	Изобретения	Полезные модели	Промышленные образцы	Базы данных	Программы для ЭВМ	Топологии интегральных микросхем
РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ	15492	5566	1888	1238	8515	298
Центральный федеральный округ	6666	1997	560	440	3935	233
Белгородская область	39	23	-	7	60	-
Брянская область	1	16	12	-	-	-
Владимирская область	187	65	26	3	106	-
Воронежская область	108	53	4	4	45	40
Ивановская область	73	-	-	-	11	-
Калужская область	83	53	10	10	46	-
Костромская область	3	11	16	-	-	-
Курская область	89	27	104	-	25	-
Липецкая область	104	13	-	-	5	-
Московская область	1001	230	54	16	335	-
Орловская область	13	29	3	-	14	-
Рязанская область	190	132	101	16	285	-
Смоленская область	25	2	1	-	6	-
Тамбовская область	22	8	6	17	25	-
Тверская область	140	118	6	68	31	-
Тульская область	792	18	11	-	-	-
Ярославская область	219	205	48	21	164	-
г. Москва	3577	994	158	278	2777	193
Северо-Западный федеральный округ	1125	520	103	198	918	2
Республика Карелия	17	4	-	95	16	-
Республика Коми	39	8	1	-	82	-
Архангельская область	2	8	-	-	7	-
в т. ч. Ненецкий автономный округ	-	-	-	-	-	-

Продолжение приложения Б

Субъекты РФ	Вид интеллектуальной собственности					
	Изобретения	Полезные модели	Промышленные образцы	Базы данных	Программы для ЭВМ	Топологии интегральных микросхем
Архангельская область без АО	2	8	-	-	7	-
Вологодская область	103	10	11	-	2	-
Калининградская область	36	2	4	-	4	-
Ленинградская область	57	6	-	-	22	-
Мурманская область	32	6	1	9	15	-
Новгородская область	44	10	2	-	3	-
Псковская область	13	42	1	-	-	-
г. Санкт-Петербург	782	424	83	94	767	2
Южный федеральный округ	203	161	61	121	240	-
Республика Адыгея	-	-	-	-	-	-
Республика Калмыкия	-	-	-	-	-	-
Республика Крым	9	10	8	-	2	-
Краснодарский край	37	15	7	15	41	-
Астраханская область	3	6	4	3	21	-
Волгоградская область	44	13	14	-	123	-
Ростовская область	110	117	28	103	53	-
г. Севастополь	-	-	-	-	-	-
Северо-Кавказский федеральный округ	157	57	17	12	256	-
Республика Дагестан	8	-	-	-	2	-
Республика Северная Осетия - Алания	6	1	-	-	3	-
Чеченская Республика	-	-	-	-	-	-
Ставропольский край	143	56	17	12	251	-
Приволжский федеральный округ	4659	1762	878	176	1488	41
Республика Башкортостан	285	125	24	2	82	-
Республика Марий Эл	7	9	-	-	-	-
Республика Мордовия	7	31	-	-	-	-
Республика Татарстан	1328	504	66	47	346	-
Удмурдская Республика	254	98	92	-	53	-
Чувашская Республика	68	87	55	-	84	-
Пермская область	1150	145	20	16	56	-
Кировская область	67	24	18	6	153	-
Нижегородская область	480	298	198	48	249	3
Оренбургская область	16	22	-	7	24	-
Пензенская область	200	66	92	5	78	27

Продолжение приложения Б

Субъекты РФ	Вид интеллектуальной собственности					
	Изобретения	Полезные модели	Промышленные образцы	Базы данных	Программы для ЭВМ	Топологии интегральных микросхем
Самарская область	384	211	241	5	84	-
Саратовская область	304	87	33	40	226	11
Ульяновская область	109	55	39	-	53	-
Уральский федеральный округ	1365	581	112	111	597	-
Курганская область	74	32	2	1	13	-
Свердловская область	645	335	70	5	170	-
Тюменская область	193	91	-	101	324	-
Тюменская область без АО	193	91	-	101	324	-
Челябинская область	453	123	40	4	90	-
Сибирский федеральный округ	1116	449	156	143	892	22
Республика Алтай	-	-	-	10	-	-
Республика Бурятия	2	1	-	-	1	-
Республика Хакасия	29	3	1	15	58	-
Алтайский край	42	33	1	22	-	-
Забайкальский край	15	1	-	10	-	-
Красноярский край	205	74	95	12	123	-
Иркутская область	193	49	-	38	268	-
Кемеровская область	12	26	9	10	4	-
Новосибирская область	362	125	13	3	293	8
Омская область	122	90	37	20	56	-
Томская область	134	47	-	3	89	14
Дальневосточный федеральный округ	201	39	1	37	189	-
Республика Саха (Якутия)	12	17	-	19	33	-
Приморский край	132	13	-	1	4	-
Хабаровский край	44	4	-	12	131	-
Амурская область	10	5	1	5	12	-
Магаданская область	2	-	-	-	2	-
Сахалинская область	1	-	-	-	7	-

¹⁾ По данным Роспатента.

" - " - Явление отсутствует.

Приложение В

Затраты на технологические инновации организаций по видам инновационной деятельности по субъектам Российской Федерации в 2017 году¹⁾

(млн. рублей)

Субъекты РФ	Затраты на технологические (продуктовые, процессные) инновации	из них									
		исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	дизайн (деятельность по изменению формы, внешнего вида или удобства использования продуктов или услуг)	приобретение машин и оборудования, связанных с технологическими инновациями	приобретение новых технологий	из них права на патенты, лицензии на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей	приобретение программных средств	инжиниринг, включая подготовку технико-экономических обоснований, производственное проектирование, пробное производство и испытания, монтаж и пусконаладочные работы, другие разработки (не связанные с научными исследованиями и разработками) новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	обучение и подготовка персонала, связанные с инновациями	маркетинговые исследования	прочие затраты на технологические инновации
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Российская Федерация	1 404 985,3	594786,6	16940,4	479410,3	14535,7	5132,8	28185,5	141354,4	1917,9	4822,0	123032,5
Центральный федеральный округ	457 472,1	272 663,7	2 185,1	81 614,5	5 868,0	2 265,3	13 776,5	36 693,7	641,6	4 622,2	39 406,8
Белгородская область	23 852,4	8 836,8	15,2	9 884,5	94,0	18,4	144,5	3 785,3	0,4	6,8	1 084,9
Брянская область	1 466,9	934,6	1,6	208,8	51,9	0,2	1,3	235,9	1,1	3,8	27,8
Владимирская область	6 077,6	4 132,2	139,1	1 282,9	102,5	6,5	52,9	97,5	5,9	-	264,7
Воронежская область	13 518,7	7 697,4	1,6	3 740,5	6,5	1,3	82,4	1 834,7	4,7	0,0	150,8
Ивановская область	253,3	159,4	-	79,7	0,6	-	0,5	12,1	0,8	-	0,2
Калужская область	10 539,7	4 000,7	28,5	1 835,3	2,1	0,0	35,9	4 532,3	16,2	4,1	84,6
Костромская область	559,6	56,6	0,5	431,2	66,1	-	2,5	1,9	0,4	-	0,3

Продолжение приложения В

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Курская область	2 061,0	926,9	0,0	765,4	-	-	43,2	97,5	3,7	17,0	207,4
Липецкая область	15 321,4	642,6	439,7	10 579,2	12,5	1,8	437,8	3 203,7	5,9	-	-
Московская область	136 250,6	97 108,8	105,1	12 905,1	242,0	138,8	737,0	6 366,3	77,8	119,7	18 588,8
Орловская область	1 207,2	74,9	10,0	1 107,6	-	-	6,9	3,2	3,0	1,5	0,1
Рязанская область	5 585,9	919,8	26,3	2 801,4	688,5	488,2	31,3	267,8	16,4	5,9	828,5
Смоленская область	4 286,3	412,5	0,2	2 095,8	0,0	0,0	58,7	1 589,5	7,6	15,6	106,3
Тамбовская область	5 818,9	486,0	-	2 470,5	-	-	6,4	2 845,6	9,9	0,4	-
Тверская область	14 569,0	2 069,6	113,8	12 121,1	0,5	0,0	158,3	47,7	6,8	0,0	51,1
Тульская область	16 119,8	10 924,7	33,8	4 414,2	0,0	0,0	334,8	96,7	33,4	0,3	282,0
Ярославская область	5 778,9	1 920,3	68,6	1 856,1	0,1	0,1	83,1	1 547,5	1,0	6,0	296,0
г. Москва	194 205,0	131 359,9	1 201,0	13 035,2	4 600,7	1 610,1	11 558,9	10 128,6	446,4	4 441,0	17 433,3
Северо-Западный федеральный округ	142 733,8	63 324,7	4 597,4	59 290,8	1 485,1	257,2	4 518,2	4 804,0	76,0	39,6	4 598,0
Республика Карелия	624,8	99,9	0,0	506,0	0,2	0,2	0,8	17,0	0,4	-	0,4
Республика Коми	2 362,0	13,3	-	2 294,5	-	-	0,1	53,6	0,5	-	-
Архангельская область	1 890,7	857,9	-	901,3	-	-	106,1	-	0,0	-	25,3
в том числе: Ненецкий автономный округ	68,6	0,7	-	67,4	-	-	0,4	-	-	-	-
Архангельская область (кроме Ненецкого автономного округа)	1 822,1	857,2	-	833,9	-	-	105,7	-	0,0	-	25,3
Вологодская область	1 188,4	340,7	0,5	733,2	9,7	9,7	6,2	7,7	0,4	-	90,2
Калининградская область	1 464,6	89,7	-	1 122,8	0,2	0,2	176,6	8,6	1,2	0,9	64,4
Ленинградская область	40 298,7	1 122,2	0,1	37 220,3	4,9	1,6	66,7	256,2	0,6	16,6	1 611,2
Мурманская область	1 097,1	160,2	0,0	540,8	6,1	6,1	1,2	239,9	0,6	-	148,2
Новгородская область	1 414,3	640,5	-	690,4	1,8	1,8	8,5	66,7	3,5	0,0	2,9
Псковская область	521,9	21,9	7,3	256,4	-	-	10,4	-	2,2	-	223,7
г. Санкт-Петербург	91 871,3	59 978,3	4 589,4	15 025,1	1 462,3	237,6	4 141,6	4 154,3	66,6	22,0	2 431,7
Южный федеральный округ	82 662,6	15 209,7	846,6	36 551,5	111,5	5,3	418,9	7 382,1	33,1	14,6	22 094,5
Республика Адыгея (Адыгея)	160,1	-	7,2	152,9	-	-	-	-	-	-	-
Республика Калмыкия	6,2	-	-	3,8	-	-	-	0,7	-	-	1,7
Республика Крым	620,8	451,4	-	120,9	9,9	-	18,2	14,7	-	-	5,6

Продолжение приложения В

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Краснодарский край	47 422,5	1 682,4	15,1	32 076,1	81,8	1,2	292,4	6 274,7	3,8	2,6	6 993,7
Астраханская область	1 098,3	16,7	33,8	231,2	-	-	11,6	495,4	1,0	0,5	308,0
Волгоградская область	5 060,4	3 076,3	776,4	947,6	0,6	0,6	19,2	69,0	4,1	0,8	166,5
Ростовская область	28 248,4	9 982,8	14,2	2 994,1	16,7	3,5	59,6	527,6	23,8	10,7	14 619,0
г. Севастополь	45,9	0,1	-	24,9	2,5	-	17,9	-	0,5	-	-
Северо-Кавказский федеральный округ	8 956,8	602,7	3,5	5 261,2	471,9	0,0	12,4	1 717,6	3,9	0,8	882,8
Республика Дагестан	20,1	1,0	-	15,0	1,0	-	-	2,0	-	-	1,1
Республика Ингушетия	0,7	-	-	0,7	-	-	-	-	-	-	-
Кабардино-Балкарская Республика	296,5	40,3	-	189,4	-	-	-	19,3	-	-	47,5
Карачаево-Черкесская Республика	26,7	-	-	26,7	-	-	-	-	-	-	-
Республика Северная Осетия - Алания	49,5	7,9	-	19,1	-	-	-	-	-	-	22,6
Чеченская Республика	77,5	62,0	-	12,5	-	-	-	-	3,0	-	-
Ставропольский край	8 485,8	491,5	3,5	4 997,9	470,9	0,0	12,4	1 696,2	0,9	0,8	811,7
Приволжский федеральный округ	336 919,0	141 289,5	2 568,3	105 052,3	3 427,8	2 370,3	3 556,0	44 353,3	298,3	77,1	36 296,4
Республика Башкортостан	29 888,7	8 497,1	166,4	18 528,7	259,5	165,5	1 086,3	521,2	30,5	3,7	795,5
Республика Марий Эл	1 123,9	40,5	286,8	521,1	-	-	2,2	273,0	0,3	-	0,0
Республика Мордовия	3 894,3	1 818,1	74,7	1 806,1	2,9	2,9	13,9	132,6	3,0	0,1	42,8
Республика Татарстан (Татарстан)	78 404,6	20 920,8	46,5	16 961,5	140,6	106,0	668,2	14 187,6	22,1	19,8	25 437,6
Удмуртская Республика	6 550,8	1 980,0	42,4	3 612,8	251,3	3,7	86,3	548,3	14,6	2,6	12,3
Чувашская Республика - Чувашия	4 750,1	2 002,9	6,4	2 345,3	4,5	4,5	57,0	216,9	6,5	3,1	107,6
Пермский край	33 459,8	10 744,7	0,7	9 733,3	787,6	652,1	722,8	10 617,6	46,8	6,1	800,3
Кировская область	6 699,6	1 692,0	1,6	3 613,9	0,5	0,4	2,7	665,4	0,1	0,0	723,3
Нижегородская область	94 979,2	72 528,7	936,5	12 628,8	189,5	42,9	304,4	7 219,8	60,6	16,4	1 094,5
Оренбургская область	23 093,1	1 729,7	5,7	13 350,6	323,3	-	192,7	7 468,7	12,1	0,5	9,8
Пензенская область	8 473,5	3 211,7	104,6	4 778,0	153,1	150,7	70,6	17,3	58,2	7,8	72,2
Самарская область	31 227,0	11 471,9	893,6	11 113,0	1 242,8	1 241,2	154,5	1 742,1	40,3	11,3	4 557,6
Саратовская область	7 895,6	2 311,2	0,9	4 956,0	48,9	0,3	69,2	507,2	0,9	0,5	0,9
Ульяновская область	6 478,9	2 340,2	1,6	1 103,2	23,3	0,1	125,2	235,6	2,4	5,3	2 642,1

Продолжение приложения В

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Уральский федеральный округ	186 288,7	53 004,0	3 669,4	110 561,1	554,8	168,6	1 619,5	8 574,7	794,5	32,2	7 478,4
Курганская область	841,8	403,9	2,7	307,8	0,0	0,0	3,1	106,1	0,7	0,3	17,1
Свердловская область	44 762,0	14 224,6	1 112,7	20 089,3	526,3	160,2	496,0	6 963,2	643,5	27,7	678,8
Тюменская область	119 070,3	27 880,8	993,8	83 757,7	6,8	6,8	847,2	868,6	94,6	1,8	4 619,0
в том числе: Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	105 575,0	22 981,9	138,9	80 859,0	-	-	164,9	57,6	62,4	0,2	1 310,0
Ямало-Ненецкий автономный округ	4 087,3	2 043,8	496,1	799,8	6,8	6,8	563,5	2,4	13,1	-	161,9
Тюменская область без автономных округов	9 408,0	2 855,1	358,8	2 098,9	-	-	118,8	808,6	19,1	1,6	3 147,1
Челябинская область	21 614,5	10 494,7	1 560,3	6 406,2	21,7	1,7	273,2	636,8	55,8	2,4	2 163,5
Сибирский федеральный округ	131 370,4	43 222,9	3 042,6	37 410,5	1 715,1	65,7	2 840,2	36 445,4	58,3	33,4	6 601,9
Республика Алтай	71,2	8,6	-	50,3	3,7	-	0,3	6,0	-	-	2,2
Республика Бурятия	1 604,1	404,9	668,7	333,1	-	-	33,9	-	0,1	-	163,3
Республика Тыва	17,1	-	-	16,7	-	-	0,1	-	-	-	0,3
Республика Хакасия	1 422,3	0,3	1 059,8	90,6	29,4	29,4	11,8	4,6	0,1	-	225,5
Алтайский край	4 257,3	924,0	21,5	2 719,7	39,8	2,4	18,5	283,5	5,4	2,1	242,8
Забайкальский край	1 193,2	0,1	-	478,0	2,1	1,0	76,0	5,9	0,2	-	630,8
Красноярский край	35 017,7	22 132,8	4,2	8 080,7	668,4	0,1	1 140,4	741,3	17,7	0,1	2 232,3
Иркутская область	22 703,5	324,4	797,6	5 377,6	298,2	0,2	220,9	14 483,0	0,9	3,0	1 198,0
Кемеровская область	3 314,2	72,2	9,4	2 312,2	11,9	1,1	8,6	56,4	2,7	1,3	839,4
Новосибирская область	6 596,3	2 982,9	197,8	1 625,3	44,9	21,1	738,0	562,4	12,7	6,8	425,6
Омская область	39 451,7	6 034,5	282,0	12 251,4	8,9	8,9	553,2	19 764,6	8,9	2,8	545,4
Томская область	15 721,9	10 338,2	1,6	4 074,9	607,9	1,6	38,5	537,7	9,5	17,3	96,3
Дальневосточный федеральный округ	58 581,8	5 469,3	27,4	43 668,3	901,4	0,3	1 443,7	1 383,6	12,2	2,2	5 673,6
Республика Саха (Якутия)	4 119,2	193,0	12,6	1 408,6	893,7	0,0	57,1	28,5	1,0	0,1	1 524,6
Камчатский край	437,1	10,0	-	342,3	-	-	23,7	-	-	-	61,1
Приморский край	2 087,8	245,4	14,2	1 023,8	0,3	0,3	112,4	505,7	0,2	1,2	184,6
Хабаровский край	8 958,7	4 572,0	-	720,7	7,4	-	154,5	505,3	3,0	-	2 995,8
Амурская область	3 817,0	50,4	0,6	2 124,1	-	-	827,6	35,3	7,6	0,9	770,4
Магаданская область	819,6	377,8	-	138,3	-	-	5,1	293,1	0,0	-	5,4
Сахалинская область	37 940,7	20,6	-	37 534,3	0,0	0,0	254,5	0,0	0,2	-	131,1
Еврейская автономная область	61,5	-	-	55,4	-	-	5,8	0,0	-	-	0,3
Чукотский автономный округ	340,2	-	-	321,0	-	-	3,1	15,6	0,2	-	0,4

Приложение Г

Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг¹⁾ по Российской Федерации, по видам экономической деятельности

(процентов)

Инновационные товары, работы, услуги	Код по ОКВЭД2 029-2014 (КДЕС Ред. 2) ²⁾	ОК 2017
Всего		7,2
из них по видам экономической деятельности:		
выращивание однолетних культур	01.1	1,9
выращивание многолетних культур	01.2	3,1
выращивание рассады	01.3	21,4
животноводство	01.4	1,7
смешанное сельское хозяйство	01.5	-
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции	01.6	1,8
промышленное производство		6,7
из них:		
добыча полезных ископаемых	В	3,9
обрабатывающие производства	С	8,6
из них:		
производство пищевых продуктов	10	7,6
производство напитков	11	3,4
производство табачных изделий	12	2,0
производство текстильных изделий	13	4,3
производство одежды	14	1,7
производство кожи и изделий из кожи	15	0,6
обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	16	2,1
производство бумаги и бумажных изделий	17	6,4

Продолжение приложения Г

Инновационные товары, работы, услуги	Код по ОКВЭД2 029-2014 (КДЕС Ред. 2)2)	ОК 2017
деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	18	4,8
производство кокса и нефтепродуктов	19	5,0
производство химических веществ и химических продуктов	20	7,9
производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	21	8,0
производство резиновых и пластмассовых изделий	22	9,3
производство прочей неметаллической минеральной продукции	23	4,2
производство металлургическое	24	7,0
производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	25	13,4
производство компьютеров, электронных и оптических изделий	26	17,2
производство электрического оборудования	27	8,1
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	28	7,9
производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	29	20,0
производство прочих транспортных средств и оборудования	30	25,8
производство мебели	31	1,9
производство прочих готовых изделий	32	1,4
ремонт и монтаж машин и оборудования	33	1,0

Приложение Д

Затраты на технологические инновации организаций, по видам экономической деятельности по Российской Федерации¹⁾

(млн.рублей)

Инновационные товары, работы, услуги	Код по ОКВЭД2 ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) ²⁾	2017
Всего		1 404 985,3
из них по видам экономической деятельности:		
выращивание однолетних культур	01.1	8 259,1
выращивание многолетних культур	01.2	109,9
выращивание рассады	01.3	12,1
животноводство	01.4	6 403,1
смешанное сельское хозяйство	01.5	-
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции	01.6	1 021,8
промышленное производство		848 045,9
из них:		
добыча полезных ископаемых	В	184 811,2
обрабатывающие производства	С	610 218,1
из них:		
производство пищевых продуктов	10	43 879,2
производство напитков	11	4 338,7
производство табачных изделий	12	2 495,2
производство текстильных изделий	13	825,5
производство одежды	14	582,3
производство кожи и изделий из кожи	15	63,8
обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	16	17 268,5
производство бумаги и бумажных изделий	17	8 116,2
деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	18	787,5

Продолжение приложения Г

Инновационные товары, работы, услуги	Код по ОКВЭД2 ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2)2)	2017
производство кокса и нефтепродуктов	19	166 969,4
производство химических веществ и химических продуктов	20	47 854,0
производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	21	5 309,1
производство резиновых и пластмассовых изделий	22	6 205,8
производство прочей неметаллической минеральной продукции	23	8 943,7
производство металлургическое	24	58 671,6
производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	25	64 108,1
производство компьютеров, электронных и оптических изделий	26	51 756,5
производство электрического оборудования	27	9 046,2
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	28	13 895,2
производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	29	32 190,0
производство прочих транспортных средств и оборудования	30	64 071,7
производство мебели	31	298,4
производство прочих готовых изделий	32	610,6
ремонт и монтаж машин и оборудования	33	1 931,3

06.06.2019 № 155/1

E-mail: office@donfrost.biz
Тел.: (062) 341-41-51

Диссертационному совету
Д 01.004.01

**при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»**

Справка
о внедрении результатов диссертационной работы
Климова Константина Геннадьевича
на тему «Маркетинг инноваций в производстве»

Результаты диссертационной работы Климова Константина Геннадьевича на тему «Маркетинг инноваций в производстве», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) внедряются в деятельность ООО «ДОНФРОСТ», а именно:

научно-методический подход по формированию стратегического маркетинга инноваций в производстве и реализация маркетинга инноваций, который создаст предпосылки для повышения уровня и объема продаж бытовой техники, поиска новых каналов продаж, проникновения на новые рынки сбыта с приемлемыми для потребителей ценами и качеством продукции, повышения качества бытовой техники, росту показателей доходности и рентабельности производственного предприятия в результате принятия инновационных маркетинговых решений, повышения эффективности и производительности труда и производства, совершенствованию системы сбыта и дистрибуции с использованием современных методов рыночного позиционирования, завоевания новых рынков сбыта и повышения конкурентных преимуществ производственного предприятия;

научно-методические основы обеспечения инновационного процесса в производстве на основе маркетингового подхода, совершенствования инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники, которые отличаются специфической классификацией, связанной с производственным процессом и внедрением инноваций в производство;

Использование разработанных рекомендаций позволит сформировать основные направления инновационного планирования и прогнозирования в деятельности производственного предприятия на рынке бытовой техники

ДИРЕКТОР ООО «ДОНФРОСТ»



К.Г.Климов

ФЛП Трунов А.В.

ДНР, 83007, г. Донецк, ул.50-лет Украины, 102, инн 2754000537
 т/с 40802810722180000145 в ЦРБ НР, БИК 310101001,
 телефон 0713754539, св-во № 02 14 000001 3210 от 27.10.2014г

Исх.№ 116 от 06.06.2019	В диссертационный совет Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
-------------------------	--

Справка

**о внедрении результатов диссертационной работы
 Климова Константина Геннадьевича
 на тему «Маркетинг инноваций в производстве»**

представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Полученные Климовым Константином Геннадьевичем результаты исследования маркетинга инноваций в производстве имеют теоретическое значение и практическую значимость для развития рынка бытовой техники и производства холодильного оборудования.

Одной из основных задач обоснования инвестиционного проекта на производственном предприятии является составление перечня наиболее существенных, и, в первую очередь, неопределенных рисков. В диссертационной работе проведена оценка рисков инновационного проекта и на основании результатов экспертных оценок сделан вывод о высокой устойчивости производственного предприятия и инновационного проекта к прогнозируемым рискам.

Предложения автора по формированию инновационной инфраструктуры на рынке бытовой техники будет способствовать созданию новых рабочих мест для высококвалифицированных специалистов, росту количества субъектов малого инновационного предпринимательства в соответствующей отрасли, повышению уровня инновационной активности производственных предприятий, а также ускорению темпов производства инновационной продукции и привлечению инвестиций для реализации инновационных проектов.

Руководитель



А.В. Трунов



**Министерство образования и науки
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»**

ул. Щорса 31, г. Донецк, 283050 Тел.: 342-90-40 Факс: (062)304-83-16 Эл. почта: info@donnuet.education

04.06.2019 № 13/472
на № _____ от _____

Г

Г

Справка

**о внедрении результатов кандидатской диссертационной работы
Климова Константина Геннадьевича
на тему «Маркетинг инноваций в производстве»**

Настоящим подтверждаем, что теоретические положения и практические материалы диссертационной работы Климова Константина Геннадьевича на тему «Маркетинг инноваций в производстве», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) представляют научный интерес, обладают актуальностью и новизной, используются в учебном процессе при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», а также при подготовке выпускных квалификационных работ для студентов экономических специальностей ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Первый проректор
д.э.н. профессор



Л.А. Омелянович