

4. Защищая малый бизнес: Финляндия вносит поправки в Закон о Краудфандинге.

[Электронный ресурс] – Режим доступа - URL://crowdsourcing.ru/article/zashhishhaya_malyj_biznes_finlyandiya_vnosit_popravki_v_zakon_o_kraudfandinge . (Дата обращения 20.04.2016)

5. Минкомсвязи разработает систему законодательного регулирования Краудфандинга. [Электронный ресурс] – Режим доступа - URL://http://crowdsourcing.ru/article/minkomsvyazi_razrabotaet_sistemu_zakonodatelnogo_regulirovaniya_kraudfandinga (Дата обращения 20.04.2016)

6. Пять проблем краудфандинга в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа - URL:// http://money.prichod.ru/fonds/22118/ (Дата обращения 22.04.2016)

7. Грахов А.А. Роль краудфандинга в системе государственного и общественного управления IX Никулинские чтения: «Модели участия граждан в социально – экономической жизни общества»: сборник статей, -Омск: изд-во НОУ «Омская гуманитарная академия», 2015. -308. С. 40-49.

ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ В РЕГИОНАХ СИБИРИ ПОСРЕДСТВОМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Е.И. Котик

(г. Томск, Томский политехнический университет)

PROMOTION OF INNOVATIVE PRODUCTS IN SIBERIA THROUGH INFORMATION TECHNOLOGIES

E.I. Kotik

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

The article raised the question of the promotion of innovative products and services on the territory of Siberia. The topic today is very urgent, because most of these products come to Russia with the Western countries. In view of the prevailing negative trends, it becomes a matter of efficient import substitution, production of which can not be built without a market analysis, creating and promoting innovation in the aftermath of the goods on the market.

Keywords: Innovative technologies, product promotion, Siberia, import substitution, innovations, promotion methods, optimization

В нынешних экономических реалиях инновационный путь развития регионов России рассматривается как весьма перспективный. Данный путь позволит регионам, в частности, Сибири, переориентироваться с экспортно-сырьевого в инновационно-производственный. Необходимо реструктуризировать производства, наработать базу конкурентоспособных технологий, снизить зависимость от импорта. Все это в совокупности позволит регионам выйти на новый уровень жизни, увеличив экономический рост и экономическую безопасность.

Инновационный рынок Сибири только начинает развиваться, формируется его значение в национальной экономике. Этот рынок имеет огромный потенциал развития, за счет имеющихся у него ресурсов и университетов национального значения. Необходимо отметить тот факт, что внедряя инновационные технологии в регионе, можно дать толчок к развитию других сфер деятельности.

Инновационные технологии имеют ряд преимуществ:

1) Позволяют осуществить в жизнь идеи и новые разработки, повышая наукоемкость трудовой деятельности.

2) Порождают конкуренцию, удовлетворяя потребности общества, корректируя структуру воспроизводства.

3) Способствуют снижению затрат на труд, материалы, энергию, используя в производственной деятельности новые ресурсы.

4) Способствует увеличению ассортимента выпускаемой продукции и ее качества.

Основной целью работы является, показать необходимость в инновационных продуктах, их коммерциализации и продвижения на рынке Сибирского Федерального Округа посредством информационных технологий.

Задачи работы: проанализировать динамику показателей по внедрению инновационных технологий в СФО; выявить сильные и слабые стороны региона по степени продвижения инноваций; определить основные проблемы, которые являются барьером на пути развития инноваций в регионе.

На сегодняшний день в СФО имеется негативная тенденция по уровню инновационной активности организаций. В своей совокупности этот показатель на протяжении 5 лет варьируется от 8 до 10%. Это означает, что только 8-10% всех организаций, зарегистрированных на территории СФО применяют или разрабатывают инновационные технологии. Но в свою очередь есть и позитивная сторона, которая дает надежду на развитие инноваций, благодаря повышенному спросу на них. Этот вывод был сделан на основании статистических данных по объемам производства инновационных товаров и услуг организаций. На протяжении 5 лет этот показатель возрастает ежегодно на 30-50% и достиг уровня на конец 2014 года в 172,4 млрд. руб. (с 37 млрд. руб. на 2010г.). В целом можно отметить следующее, что предприятия Сибири готовы развивать свою инновационную деятельность, у них имеется потенциал в области разработок и выпуска новых продуктов. Но за счет отсутствия четкой выстроенной стратегии продвижения этот процесс переходит в стагнирующую стадию. Ни для кого не секрет, что мало создать инновационный продукт или технологию, вложив в нее бесконечное множество инвестиций, но необходимо еще и продать его конечному потребителю.

В первую очередь основной проблемой продвижения на рынок инновационной продукции является риск непредсказуемой реакции покупателей. Ведь инновационный продукт может «пойти на дно», если должным образом не подготовить потребителя до его выхода. Что значит подготовить потребителя? Это значит, что необходимо осуществить детальный анализ рынка, провести целый комплекс маркетинговых решений. Только выполнив ряд этих требований, можно будет думать о разработке стратегии вывода продукта на рынок и его конечного выпуска. Эта проблема характерна большинству компаний, которые находятся на территории СФО. В основном компании не заостряют свое внимание на анализе рынка и считают свой продукт уникальным с постоянно возрастающим спросом. Но в большинстве случаев компании ошибаются в своем виденье т.к. произведенный продукт не оправдывает их спроса и в конечном итоге компании теряют интерес, инвестиции и знания.

Необходимо разрабатывать инновационные технологии основываясь на потребностях общества, ведь удовлетворив одни появляются другие. Это в свою очередь создает принцип мультипликатора (удвоение) который способствует многократному росту инновационной производительности за счет увеличивающихся

потребностей. Ведь не даром говорят, что маркетинг – это двигатель развития и торговли, игнорировав который не следует. В этом направлении компаниям необходимо сосредоточить свои ресурсы, чтобы в будущем избежать негативных последствий.

В условиях санкций у сибирских компаний появляются огромные возможности по выведению своих продуктов на освободившийся рынок. Это дает стимул к развитию инновационного предпринимательства в СФО. Во-первых, в государственных закупках будут участвовать намного больше отечественных производителей, где спрос на продукцию стабилен и определен государством. Во-вторых, широко открываются двери в общественных нишах, где сосредоточена самая активная аудитория. В этом случае, компаниям необходимо основываться на имеющимся спросе или проведенном анализе.

Для того, чтобы компаниям успешно вывести свои инновационные продукты на рынок, следует более разумно подойти к этапу продвижения. Ни для кого не секрет, что основное продвижение товаров в современном мире осуществляется за счет информационных технологий, инновационный продукт не является так же исключением.

Почему необходимо использовать именно этот метод продвижения? Да потому что, он имеет ряд преимуществ. Во-первых, клиенты могут заказать товар в течении 24 часов в сутки в независимости от места нахождения. Во-вторых, потребители могут получить более полную и свежую информацию о инновационном продукте (что особенно актуально для такого вида товара т.к. он подвержен к быстрому изменению), сравнивать его с аналогичными продуктами конкурентов. Во-вторых, имеется возможность воспользоваться онлайн поддержкой для получения более детальной информации и консультации по продукту. В-третьих, у производителей сокращается время для информирования клиентов о новых изменениях по продукту. В-четвертых, компании снижают свои издержки по открытию новых филиалов в регионах за счет продажи через сайт компании и организации доставки продукции к месту заказа. В-пятых, компании охватывают наибольшую аудиторию, что позволяет отслеживать потребность каждого потребителя для удовлетворения ее в будущем.

Основными эффективными мероприятиями по продвижению продукции в интернете будет: поисковая оптимизация; контекстная реклама; электронная рассылка почты; предоставление образцов товаров; социальные сети.

Подводя некий итог можно отметить следующее, что в нынешних условиях необходимо превосходить конкурентов в процессе разработки и вывода инновационных товаров на рынок. В первую очередь предприятие должно эффективно осуществлять коммуникационную политику в области продвижения инноваций. Для успешного продвижения должна быть налажена тесная взаимосвязь между всеми стадиями создания и производства инноваций от проведения НИОКР до продажи продукта конечному потребителю.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каленская Н.В. Маркетинг инноваций: учебное пособие / М-во образования и науки Российской Федерации, ФГАОУ ВПО Казанский (Приволжский) федеральный ун-т. - Казань: Казанский ун-т, 2012.-242 с

2. Россия в цифрах, 2015: краткий статистический сборник / Федер. служба гос. статистики (Росстат); редкол.: В. Л. Соколин [и др.]. — Офиц. изд. — Москва: Статистика России, 2015. — 477 с.

3. Калиева О.М. Маркетинг инноваций как инструмент успешного бизнеса/ О.М. Калиева, О.Ф. Фролова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. - №13 (149). – с.175-179.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Р. С. Лавренов

(г. Томск, Томский политехнический университет)

USE MARKETING STRATEGY IN THE INTRNET SPACE

R. S. Lavrenov

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

This article deals with the theory and practice of modern methods of promotion products by industrial. The features of the concept of marketing in the Internet space and their advantages.

Keywords: Internet; Internet Marketing; promotion; advertising; Internet space; contextual advertising; search engine marketing.

Укрепление положения на рынке - одна из важных задач для отечественных промышленников и предпринимателей. Этому в немалой степени может содействовать применение современных методов ведения бизнеса. Интернет-технологии являются одним из наиболее перспективных и привлекательных направлений маркетинговой деятельности.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью применения современных методов продвижения производимой продукции в маркетинговой деятельности промышленных предприятий для повышения конкурентоспособности.

Интернет - глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио - и видеoinформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Маркетинг в сети Интернет является одним из направлений концепции маркетинга взаимодействия, которая применяется предприятиями для того чтобы наладить отношения с потенциальными потребителями, бизнес-партнерами и сохранить их в дальнейшем.

Интернет-маркетинг пришел в Россию с Запада. Европейская модель не смогла прижиться в нашей стране, поэтому она была постепенно адаптирована для российского рынка, в результате чего появился отечественный Интернет-маркетинг со своими особенностями. Для зарубежных компаний продвижение является конгломератом из Интернет-маркетинга, контент-маркетинга, SEO, SMM и PPC. Особое внимание уделяется качественному, авторскому контенту, видео материалам, доступности контента в социальных сетях и с мобильных устройств.

Российская практика Интернет-маркетинга не так давно вступила в фазу своего активного развития. Однако уже существует достаточное количество успешных фирм реализующих такой вид продвижения.

Пример успешного использования интернет-маркетинга показала российская компания "Эдил". Компания полностью оптимизировала собственный сайт под