

**Секция «Маркетинг в системе управления и развития инновационного рынка,
налоги и налогообложение»,
научный руководитель – Бусарина Ю.В., канд. экон. наук**

**ИННОВАЦИОННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ
ОРГАНИЗАЦИИ**

Соколова К.С., Бутакова Е.В., Соколова О.Н.,
Бутакова М.М.

*ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет»,
Барнаул, e-mail: sokolova@econ.asu.ru*

Способность организации к инновациям и инновационным изменениям зависит от наличия целостной современной системы управления, способной предвидеть необходимость инноваций и изменений инновационного типа, проектировать их и эффективно реализовать в практике управления. Способность организации к инновациям и инновационным изменениям зависит от инновационной политики, под которой мы понимаем формирование системы долгосрочных целей инновационной деятельности и эффективного механизма их реализации на разных уровнях управления (макро-, мезо-, микроуровне) [1, с. 220].

Крупные компании, занимающиеся разработкой новых продуктов, расходуют на это огромное количество времени, сырья и интеллектуальных ресурсов. Существует множество причин появления инновационных товаров, и одна из основных связана с тем, что новые товары оказывают влияние на прибыль. Сегодня выведение на рынок новых товаров позволяет удваивать прибыли компаний. Однако, по данным ряда исследований, примерно половина инноваций терпит на рынке неудачу. Значительный риск, связанный с разработкой новых товаров, заставляет компании искать способы его снижения и стимулирует исследователей к изучению факторов, влияющих на успех инноваций. Проблемы инноваций, инновационных изменений, их классификации, разработки, актуализации и реализации инновационных стратегий рассматривались авторами в публикациях по результатам научных исследований [2, 3, 4].

Инновационная маркетинговая стратегия является составной частью процесса разработки и реализации инновации, который состоит из 8 этапов: 1) Генерирование идей. 2) Отбор идей. 3) Разработка концепции товара и его проверка. 4) Разработка стратегии маркетинга. 5) Анализ возможностей производства и сбыта. 6) Разработка товара. 7) Испытания в рыночных условиях. 8) Развертывание производства.

Рассмотрим данные этапы на примере компании ООО «Ренессанс Косметик», одного из крупнейших за Уралом предприятий по выпуску парфюмерно-косметической продукции, товаров бытовой химии, средств по уходу за автомобилем, гостиничной парфюмерии, а также промышленной химии и химии для клининга. Компания выпускает продукцию под торговыми марками FLASHine, «Нежность», «Росинка на ладошке», «ЛаРосса», «Чистюнька», Sola, Ecotherapy, Shalet и др. Партнерами «Ренессанс Косметик» являются торговые сети «Магнит», «Лента», «Чибис», «Холлидей», «Мария-Ра», «Новэкс», «Чибис», «О'Кей», «Пятерочка», «Аникс и др. Спецификой компании является широкий ассортимент выпускаемой продукции, что позволяет конкурировать с другими производителями. 01 сентября 2008 в компании был создан научно-исследовательский отдел, который постоянно работает над улучшением качества, отслеживая все тенденции развития отрасли. Специалисты подраз-

деления ведут исследовательскую деятельность по разработке новых видов продукции, работы по сертификации косметических средств и бытовой химии, выпускаемых предприятием «Ренессанс Косметик».

Генерирование идей. Основным генератором идей, а также идейным вдохновителем в организации является учредитель ООО «Ренессанс Косметик» В.П. Косихин. Он стоял у истоков организации, которая ведет свою историю с 1999 года.

Отбор идей. Далее исходного списка идей исключаются те, которые оказываются несовместимыми с ресурсами или задачами фирмы или просто непривлекательными. Для этого используются специальные оценочные шкалы, раздающиеся экспертам (ими являются ведущие специалисты из разных отделов)

Разработка концепции товара и его проверка. Концепция товара – это письменное описание конечных характеристик товара и набора преимуществ, которые он обещает определенной группе потребителей. Такие описания предлагаются выборке из целевых сегментов потребителей вместе со списком вопросов. В ходе таких интервью пытаются выяснить, на какие свойства товара потребители реагируют наиболее благоприятно, в чем они видят отличие этого товара от товаров-конкурентов, приобрели бы они такой товар и за сколько и т.п.

Разработка стратегии маркетинга. Если концепция заслужила положительные отзывы потребителей, разрабатывается маркетинговая стратегия. В этой стратегии описываются предполагаемый рынок (величина, структура и целевые сегменты), а также планируемый объем продаж с перспективой на ближайшие несколько лет).

Анализ возможностей производства и сбыта. На этом этапе руководство оценивает деловую привлекательность предложения и принимает решение о запуске нового товара в производство. Для принятия такого решения анализируются намеченные показатели продаж, издержек и прибыли и сравниваются с возможностями фирмы.

Разработка товара. Научно – исследовательский отдел создает несколько прототипов будущего продукта, которые проходят испытания. В таких испытаниях часто приглашают принять участие потенциальных потребителей. Теперь они уже могут увидеть и попробовать товар, что улучшает качество прогнозов, получаемых на основе таких оценок.

Испытания в рыночных условиях. На этом этапе сам товар и маркетинговая программа проверяются в обстановке, приближенной к реальным условиям. Например, создаются экспертные группы, которые создают имитацию реальной рыночной ситуации, в которую попадает инновационный товар

Развертывание производства. Когда фирма приступает к развертыванию производства, ей предстоят большие расходы, в том числе на рекламу и стимулирование сбыта. При выходе на рынок с новым товаром фирме следует решить, когда, где, кому и как его продавать.

На 8 этапе у предприятия «Ренессанс Косметик» прослеживается проблема, которая увеличивает расходы на рекламу. По исследованиям рынка за 2012 год было выявлено, что каждый второй житель г. Барнаула является пользователем продукции «Ренессанс Косметик», однако, даже не подозревает об этом. Потребитель знает лишь торговые марки, такие как

«Для всей семьи», «ЛаРосса», Ecotherapy и др., а также линейки private label (контрактное производство), не подозревая о том, что это продукция ООО «Ренессанс Косметик». На этом этапе мы выявили проблему неузнаваемости бренда «Ренессанс Косметик». Благодаря внедрению продуктовых инноваций, таких как линейка «Ecotherapy» (гели для душа, крема для рук, пена – соль для ванны), «Белая Косметика», компания вышла за пределы не только Алтайского края, но и России. В 2012 году объемы продаж увеличились на 40% по сравнению с 2011 годом. Была проведена крупная работа по внедрению маркетинговых инноваций (представлена уникальным дизайном инновационной линейки косметики «ECOTHERAPY»).

Следует отметить, что существует необходимость в пересмотре концепции узнаваемости бренда, так как торговые марки пользуются заслуженным доверием у потребителя. В 2013 выпущен принципиально новый инновационный продукт на основе серебряной воды и белой глины, однако существует опасность того, что при выходе этого товара на рынок вновь неузнаваемость бренда повлияет на эффективность работы организации. Для того, чтобы устранить данную проблему в целях повышения эффективности работы компании, на наш взгляд, необходимо применить в качестве инновационной стратегию «зонтичного бренда», заключающуюся в выпуске под одной маркой сразу нескольких групп товаров или товарных категорий, при этом с доминированием в названии товара названия компании-производителя, а в рекламе

продукции – её логотипа. Главным преимуществом использования зонтичного бренда является низкая цена старта раскрутки нового товара, вторым – упрощение дистрибуции. Зонтичный бренд, по сути, является поддержкой для новых товаров, распространяя на них свою репутацию и знак качества. Люди лучше реагируют на известный бренд, чем бренд, с которым сталкиваются впервые.

Таким образом, для ООО «Ренессанс Косметик» инновационная стратегия «зонтичного бренда» является перспективной в связи с тем, что компания имеет широкую ассортиментную линейку с уже узнаваемыми торговыми марками. Можно сделать вывод, что группировка торговых марок с целью их выпуска под единым брендом ООО «Ренессанс Косметик» повысит узнаваемость ее продуктов, что в последствие создаст необходимые условия для успешной реализации новых товаров, обладающих уникальными свойствами.

Список литературы

1. Бутакова М.М., Мамченко О.П., Соколова О.Н., Долженко И.А. Инновационная политика региона: теоретические основы и опыт формирования // Наука – Алтайскому краю, 2006-2007 гг. Сборник научных статей по результатам НИР, выполненных за счет средств краевого бюджета. Выпуск 1. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2007, С. 219-224.
2. Соколова О.Н. Инновационный менеджмент : учебное пособие / О.Н. Соколова. – 2-е изд., испр. и перераб. – М. : КНОРУС, 2013. – 208 с.
3. Управление инновационным развитием экономики региона: стратегии, кластеры, модели: монография / под ред. О.П. Мамченко, М.М. Бутаковой, О.Н. Соколовой. – Барнаул: АЗБУКА, 2013. – 264 с.
4. Управление инновационным развитием экономики региона: знания, инвестиции, интеграция: монография / под ред. Мамченко О.П., Бутаковой М.М., Соколовой О.Н. – Барнаул: АЗБУКА, 2013. – 104 с.

**Секция «Математические методы и компьютерное моделирование»,
научный руководитель – Рогачев А.Ф., д-р. техн. наук, профессор**

**МАРКОВСКИЕ ПРОЦЕССЫ С ДОХОДНОСТЬЮ
В ЗАДАЧЕ ВЫБОРА
ЭФФЕКТИВНОЙ МЕТОДИКИ ЛЕЧЕНИЯ**

Асмаева А.А., Николаева М.А., Нургалева Р.Ш.

Уфимский государственный авиационный технический университет, Уфа, e-mail: mie-32@yandex.ru

От правильно выбранного лечения пациентов зависит не только их здоровье, но и жизнь, поэтому формализация и оценка методов лечения является очень важной задачей. Использование математических моделей может усовершенствовать выбор наиболее эффективного лечения с учетом затрат.

Для решения задачи поиска наиболее эффективной методики лечения бронхиальной астмы использован рекуррентный метод, реализующий дискретный Марковский процесс. Применение данного метода целесообразно в тех случаях, когда болезнь можно разделить на ряд последовательных фаз (стадий или степеней). Выбранная модель допускает, что пациент находится всегда в одном состоянии здоровья (из конечного количества состояний), которые называют состояниями Маркова; с течением времени возможен переход из одного состояния в другое с известной вероятностью и значением показателя «затраты – эффективность».

В основе выбора оптимальной методики лечения лежит метод «затраты – эффективность» клинико-экономического анализа, принципами которого являются: сравнимость, комплексность, всеобъемлемость, воспроизводимость и точность [1].

В решаемой задаче поиска наиболее эффективной методики лечения бронхиальной астмы выделены 3 состояния Маркова ($N=3$):

- подозрение на бронхиальную астму;
- обострение;

– ремиссия, то есть временное ослабление или исчезновение признаков астмы. Необходимо отметить, что бронхиальную астму невозможно вылечить окончательно; состояние, к которому необходимо стремиться при лечении, – длительная ремиссия, при которой обострения не отмечаются в течение многих лет.

В качестве стратегий могут быть выделены формы лечения:

- амбулаторное лечение,
- в дневном стационаре,
- в круглосуточном стационаре.

Также в качестве стратегий могут быть рассмотрены методы лечения, то есть некоторые совокупности медицинских вмешательств. Использование препаратов при лечении бронхиальной астмы зависит от состояния больного: одни препараты используются как базисная терапия для предупреждения обострения, другие для облегчения симптомов, третьи при тяжелых обострениях.

Затраты на каждую стратегию k при переходе из состояния i в состояние j (r_{ij}^k) оценены с помощью модели стохастического программирования, целью которой является нахождение оптимальных по стоимости и эффективности совокупностей медицинских вмешательств. Отметим, что q_i^k – ожидаемые затраты при переходе из состояния i и выборе стратегии k , $v_i(n)$ – полные ожидаемые затраты при выборе i стратегии на шаге n .

Вероятности перехода пациента из состояния i в состояние j с помощью стратегии k (p_{ij}^k) найдем на основании статистики методов лечения. В состоянии «подозрение на бронхиальную астму» невозможно перейти из стадий ремиссии и обострения, поэтому вероятность перехода в данных случаях равны 0.

За шаг моделирование принят 1 месяц, общее количество шагов равно n . При прохождении вы-