ISSN 2311-8725 (Online)
ISSN 2073-039X (Print)

Анализ конкурентоспособности

ЦЕЛЕВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ИННОВАЦИЙ НА ОСНОВЕ ВЕБ-САЙТА

Галина Ивановна КУРЧЕЕВА

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической информатики, Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск, Российская Федерация
kurcheeva@yandex.ru

История статьи:
Принята 13.11.2014
Принята в доработанном виде 21.05.2015
Одобрена 26.05.2015

УДК 339.138

Ключевые слова: веб-сайт, маркетинг, продвижение, риск, инновации

Аннотация

Предмет и тема. С наступлением информационной эпохи самым актуальным и влиятельным стал фактор информации, ее передачи и обмена. В связи с этим все большее значение для продвижения инноваций придается сети Интернет. Эффективное управление продвижением инноваций опирается на разработку и использование информационно-коммуникационных технологий и систем, составной частью которых является веб-сайт. Усилению роли маркетинга в продвижении инноваций способствуют процессы, происходящие в мировой экономике, определяющие развитие экономики инновационного типа, среди которых можно выделить такие, как увеличение скорости распространения инновации и возможностей разработки инноваций-имитаций за счет развития информационных технологий, сетевой экономики и появления дополнительных технических возможностей, позволяющих включить в инновационный процесс всех участников. При этом в маркетинге происходит смещение акцента с конкретного товара (услуги) на управление взаимоотношениями между субъектами рынка, которые могут породить и реализовать идею продвижения успешного товара.

Результаты. В статье систематизированы этапы процесса оценки результативности и эффективности достижения целей маркетинга инноваций. Разработан подход к оценке потенциала компонентов маркетинга, позволяющий оценить возможность достижения цели продвижения инновации, риски продвижения как разницу между эталонным значением цели и значением потенциала маркетинга инноваций. Методика оценки реализована на примере веб-сайтов как основных инструментов продвижения инноваций.

Выводы и значимость. Способность организаций к инновационной деятельности зависит от обеспеченности всеми необходимыми ресурсами, но в условиях сетевой экономики наиболее значимыми становятся информационно-коммуникационные. На современном этапе развития экономики они имеют стратегическую значимость в экономическом развитии страны. На примере группы компаний Softline получена комплексная оценка потенциала маркетинга инноваций, выполненная на основе веб-сайта организации.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015

Введение

Усилению роли маркетинга в продвижении инноваций способствуют процессы, происходящие в мировой экономике, определяющие развитие экономики инновационного типа, среди которых можно выделить:

– увеличение скорости распространения инновации и возможностей разработки инноваций-имитаций за счет развития информационных технологий, сетевой экономики и появления дополнительных технических возможностей, позволяющих включить в инновационный процесс всех участников-стейкхолдеров;
– необходимость разработки инструментов вовлечения в инновационный процесс значительного числа участников, в том числе и из разных сфер деятельности и отраслей, в частности с помощью бенчмаркинга, что обусловливает важность координации деятельности и согласования интересов потребителей и конкурентов;
– снижение рыночного спроса в целом и снижение ценности продуктовых инноваций, инноваций товаров широкого потребления из-за утери уникальности товаров, обезличенности в результате ограниченности их восприятия, когда новые модификации товаров появляются слишком часто;
– влияние на процесс создания и принятия инноваций государственных структур и общественных организаций, которые в

значительной мере могут способствовать или препятствовать его успешной реализации;

– активное становление и развитие рынков нематериальных продуктов (услуг, информации, знаний), что обусловливает применение новых методов их продвижения и сбыта.

Характер взаимодействия субъектов инновационной экономики и факторов, влияющих на них, обусловливает успех или провал определенных идей, технологий, инноваций. Исследования в данном направлении в настоящее время ведутся не слишком активно, хотя именно они позволяют выявить, как ресурсные и эмоциональные составляющие отношений связаны с готовностью участников взаимодействия продвигать и воспринимать инновации. В настоящее время отсутствие взаимодействия и скоординированных решений отмечается учеными на всех уровнях инновационной деятельности [1–3].

Присутствие в информационном поле, благодаря сети Интернет, является не только критическим фактором успеха, но и необходимым условием нормальной работы любой организации. Эффективное управление продвижением инноваций опирается на разработку и использование информационно-коммуникационных технологий и систем, составной частью которых является веб-сайт [4, 5].

Актуальность исследования

Известный отечественный ученый В.М. Глушков [6–8], раскрывая гносеологические основы использования вычислительной техники, выявил закономерности и принципы компьютеризации, учитывающие такую особенность, как влияние потребителя на сбыт [9]. Рост числа связей между производителями, потребителями, поставщиками, конкурентами, наемными работниками приводит к дальнейшему усложнению управления. Неумение овладеть управлением всего комплекса связей между объектами приводит к снижению точности управления, а в конечном счете – к потерям на разных этапах продвижения инноваций.

При этом особую важность приобретает управление маркетингом, поскольку маркетинг – это философия и технология управления современным бизнесом, а маркетинг инноваций – это управление продвижением инноваций на основе современных информационных технологий [10]. Под управлением эффективностью маркетинга инноваций понимается совокупность процессов, методологий, программного обеспечения, интернет-технологий, необходимых для оценки возможности продвижения, предвидения сокращения сроков внедрения инноваций [11, 12].

Веб-сайт как инструмент маркетинга инноваций, являясь составной частью информационных технологий, направлен на реализацию целей организации на уровне операционного управления, принятия тактических решений, позволяет реализовать функции мониторинга, контроля и функцию обратной связи, обеспечивает комплексный, системный, непрерывный подход к процессам продвижения инноваций. В основу управления закладывается один из основных принципов маркетинга инноваций, а именно принцип регулирования с помощью обратной связи [13, 14].

Необходимость формирования целей управления продвижением инноваций на основе веб-сайта

Цели маркетинговой деятельности перекликаются с общими целями развития организации. Если к целям маркетинга относят наиболее полное удовлетворение потребностей потребителя, по мнению Ф. Котлера, то к основным целям организации относят рост акционерного капитала, объема выручки, доли рынка, достижение которых возможно при условии достижения уже сформулированной основной цели маркетинга [15]. Системный подход к управлению эффективностью маркетинга инноваций позволяет перевести общую цель маркетинга инноваций в конкретные измеримые цели (табл. 1).

Основная цель маркетинга инноваций, а именно удовлетворение потребностей в новых продуктах, включает текущее или операционное обеспечение предвидения и обеспечение предвидения будущих потребностей. При этом обеспечение текущих потребностей в новых продуктах распределяется на множество подцелей или целей второго уровня, к которым относятся такие, как усиление знания о новом продукте посредством рекламы, бренда, увеличения объема продаж, доли рынка, доли удовлетворенных клиентов, общего числа клиентов, уменьшения доли претензий, увеличения валовой маржи и др.

Цели предвидения и формирования новых потребностей в соответствии с экспертными оценками, полученными в результате анкетирования как руководителей среднего и высшего звена, так и потребителей, показали значимость качественных оценок. Опрос проводился среди специалистов,

Таблица 1

Формирование целей управления маркетингом инноваций организаций

Главная цель	Цели первого уровня	Цели второго уровня
Удовлетворение потребностей потребителей в новых продуктах на основе повышения результативности маркетингового инструментария в инновационной деятельности организаций	Обеспечение предвидения и формирования будущих потребностей на основе маркетинговых инноваций	Развитие CRM-систем для создания индивидуального портрета потребителя
		Развитие ERP-систем для создания баз данных клиентов, сотрудников, партнеров, конкурентов, общественных организаций (в течение года)
		Применение скоринговых моделей для оценки и моделирования эвристического мышления индивида
		Применение технологий ТРИЗ для формирования модели будущих потребностей
		Моделирование виртуальной реальности для формирования новых потребностей
	Обеспечение (мониторинг) текущих потребностей потребителей в новых продуктах на основе повышения результативности компонентов маркетинга инноваций	Увеличение объема продаж на 10% в месяц (280 шт.)
		Улучшение знания бренда (на 3% в месяц)
		Улучшение знания рекламы (на 5% в месяц)
		Увеличение доли рынка на 1,5% за месяц (до 15% доли рынка)
		Увеличение валовой маржи на 3% в месяц (до 65 тыс. руб.)
		Увеличение клиентской базы на 5% в месяц (до 16 тыс. чел.)
		Увеличение количества удовлетворенных клиентов (до 100 %)
		Уменьшение доли претензий к качеству услуг (до 0%)

руководителей и потребителей, принимающих участие в разработке инноваций в сферах молочной перерабатывающей промышленности, финансовых технологий, услуг. Объем выборки составил 120 чел. Из них мужчин – 48%, женщин – 52%, более 54% – старше 25 лет и имеют опыт работы свыше 5 лет. Респонденты являются сотрудниками (76 чел.) и руководителями (23 чел.).

В результате при выборе целей продвижения большую долю (от 20 до 45%) составили внедрение методологии CRM (управление взаимоотношениями с потребителями), позволяющие создать портрет потребителя и учитывать изменение его потребностей, внедрение корпоративных информационных систем, позволяющих создавать базы данных не только потребителей, но и сотрудников, партнеров, конкурентов, общественных организаций и др. В выборку вошли такие современные инструменты, как технологии ТРИЗ (теории решения изобретательских задач), скоринговые модели, имитационные модели, позволяющие имитировать виртуальную реальность для формирования новых потребностей потребителя.

Управление по обратной связи положено в основу управления экономическими объектами и является одним из важнейших принципов кибернетики. До недавнего времени для положительной оценки бизнеса достаточным условием было достижение плановых финансовых показателей, отражающих итоги деятельности организации [16].

В современной экономической обстановке происходит ускорение рыночных изменений и бизнес-процессов, поэтому требуется все более оперативный учет показателей работы с клиентами, показателей оценки рыночной среды. В соответствии с этими требованиями формируются цели управления маркетингом инноваций бизнеса на основе веб-сайта (табл. 2).

Не требует доказательств тот факт, что веб-сайт раскрывает для бизнеса новые возможности и направления для инновационного развития. Сайты становятся своеобразными инструментами продвижения инноваций, аккумулируя все компоненты маркетинга, такие как ценовая политика, товарная, продвижение и место расположения. Но появляется проблема рациональной организации веб-сайта, позволяющей повысить результативность продвижения инноваций. Это относится прежде всего к формированию целей.

Основные цели при этом не изменяются, но различаются подцели. Так, первые позиции по опросу специалистов занимают такие, как применение бенчмаркинга для формирования потребителя-инноватора. Это достаточно новое направление в российской экономике, которое связано с развитием открытых инноваций, инноваций-имитаций, когда потребитель активно участвует в обсуждении и доработке инноваций, выполняя роль соинноватора. Достижение поставленных целей зависит от возможностей или потенциала маркетинга

Таблица 2

Формирование целей управления маркетинга инноваций предпринимательских организаций на основе веб-сайта

Главная цель	Цели первого уровня	Цели второго уровня
Удовлетворение потребностей потребителей за счет повышения результативности инновационной активности организаций	Обеспечение предвидения и формирования будущих потребностей в новых продуктах	Применение бенчмаркинга для создания индивидуального портрета потребителя-инноватора (в течение трех лет)
		Применение технологий сбора демографических данных посетителей
		Применение технологий вовлечения потребителя в инновационный процесс (до 100%)
	Мониторинг текущих потребностей в новых продуктах потребителей	Снижение показателя отказов (доли посетителей, которые ушли, не успев зайти, – до 0%)
		Увеличение количества посетителей сайта на 2% в месяц (до 20 тыс. чел.)
		Увеличение количества зарегистрированных посетителей (до 20 тыс. чел.)
		Увеличение количества заполненных и отправленных форм-запросов на сотрудничество на 1% в месяц
		Увеличение количества просмотренных страниц на 1,5% за месяц (до 15% доли рынка)
		Увеличение количества уникальных посетителей на 3% в месяц (до 12 тыс. чел.)

инноваций бизнеса организации и связанного с ним потенциала маркетинга инноваций веб-сайта этой организации.

Оценка результативности достижения целей продвижения инноваций

Оценка результативности достижения целей маркетинга инноваций в соответствии с предлагаемой концепцией маркетингового управления инновационной деятельностью включает несколько этапов.

Первый этап. Определение целей продвижения инноваций в зависимости от определяемых экспертным путем эталонных значений целей и планируемых результатов достижения этих целей. При этом цель как результат характеризует долю достижения эталонного значения поставленной цели.

Второй этап. Оценка потенциала маркетинга инноваций как возможности достижения эталонного значения цели позволяет определить, насколько задействованы все возможности организации и насколько результативно использованы компоненты маркетинга в продвижении инноваций.

Третий этап. В результате появляется возможность оценить риски продвижения как разницу между эталонным значением цели и значением потенциала маркетинга инноваций. Оценка рисков в свою очередь позволяет предусмотреть приемы по их снижению, включая страхование, перераспределение и диверсификацию рисков.

Четвертый этап. В соответствии с выявленными оценками потенциала компонентов маркетинга инноваций определяем ключевые факторы успеха и сопротивления, что позволяет более эффективно распределить инвестиции или перераспределить в рамках ограниченного маркетингового бюджета.

Предлагаемая автором методика управления потенциалом маркетинга инноваций позволяет оценить уровень потенциала в зависимости от выбранной модели бизнеса, призвана повысить результативность будущих инноваций. Поскольку в продвижении основным инструментом становятся информационно-коммуникационные технологии, то скорость ведения бизнеса вынуждает организации применять новые сетевые формы бизнеса.

Мировая сеть сжимает циклы бизнес-планирования и принятия решений. Для реализации моделей бизнеса и моделей продвижения появляются как новые возможности, так и новые угрозы. Следовательно, информационно-коммуникационные технологии, включая собственный веб-сайт, необходимы каждому предприятию. При этом факторы, влияющие на результативность бизнеса организации, сгруппируем в соответствии с известной классификацией компонентов маркетинга – 4 *P* (product, place, price, promotion), включающие товар, цену, распределение или место и продвижение [17]. Они направлены на

продвижение самих инноваций и достижение целей бизнеса, разработку маркетинговых инноваций для продвижения и позиционирования самого сайта.

После статистической обработки материалов опроса и мнений экспертов формируется групповое решение, которое предполагает оценку меры достижения объектом эталонного состояния и определение значимости показателей в данной оценке.

Опишем адаптированный алгоритм действий, по которому будет оценен потенциал продвижения [18, 19].

Имеется *i* респондентов (в опросе приняли участие 102 чел., из которых 44 мужчины (43% опрошенных) и 58 женщин (57%) в возрасте от 18 до 63 лет), *j* показателей (оцениваются 5 основных).

1. Каждый показатель принимается за процент положительных ответов. Фактическое значение *j*-го показателя рассчитывается по формуле:

$$x_j^0 = A/D,$$

где *A* – количество респондентов, давших положительный ответ;

D – общее число опрошенных.

Зная фактическое значение показателей, составляем информационный массив.

2. Определяется относительная мера достижения *j*-м показателем целевого значения $\tilde{x}_j$, которое задается самостоятельно и принимается равным единице:

$$\beta_j = \frac{x_j^0}{\tilde{x}_j}.$$

3. Рассчитывается весомость (значимость) *j*-го показателя

$$\alpha_j = \frac{\beta_j}{\sum_{j=1}^{n} \beta_j},$$

где *n* – количество компонент, входящих в состав потенциала продвижения.

4. Устанавливается комплексная оценка

$$C = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^{n} \beta_j.$$

На основе анализа должны быть получены показатели оценки потенциала продвижения по каждой из компонент. Затем нужно проранжировать показатели по значимости и выделить важные компоненты, приносящие успех сайту (табл. 3).

Несложный анализ популярных веб-сайтов позволяет определить необходимую структуру и содержимое разделов нового сайта, характерные черты дизайна, а также получить представление о том, как лучше доработать сайт своей фирмы, чтобы он смог обратить на себя внимание среди всего многообразия тематически похожих сайтов. Анализ рекламной активности и продвижения продуктов и услуг требует больших затрат времени, применения современных методов оценки [10].

Сравнительный анализ веб-сайтов определяет для нового вида бизнеса ключевые факторы результативности и эффективности. Анализ и сравнение своих показателей результативности с показателями конкурентов и лучших организаций, изучение и применение успешного опыта других у себя в компании способствуют распространению передовых подходов к непрерывному развитию. Экспертная оценка характеристик веб-сайта отражает результативность бизнеса организации, которая показывает способность привлекать новых потребителей и удерживать их на сайте.

Удобным инструментом сравнения возможностей сайта и основных конкурентов является построение многоугольников конкурентоспособности, представляющих собой графические соединения оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым элементам, представленных в виде векторов-осей. Накладывая многоугольники конкурентоспособности различных сайтов друг на друга, можно выявить сильные и слабые стороны одного сайта по отношению к другому. Информация, которая образуется в результате маркетинговых исследований, представляет собой разнообразие параметров рынка и является продуктом научно-информационной деятельности [16].

Анализ статистики трафика веб-сайтов осуществляется с использованием так называемых счетчиков, устанавливаемых на сайт. В России наиболее популярными системами для такой аналитики являются Яндекс.Метрика и Google. Analytics. Они бесплатны и легко устанавливаются на веб-сайт путем вставки нескольких строк кода в HTML-страницы сайта.

Яндекс.Метрика – инструмент для оценки посещаемости сайтов, анализа поведения посетителей и эффективности рекламы. Метрика работает по традиционному принципу интернет-счетчиков: код, установленный на страницах сайта, регистрирует каждое посещение, собирая данные о нем. Google.Analytics не только позволяет

Таблица 3

Комплексная оценка потенциала маркетинга инноваций на основе веб-сайта

Блок потенциала маркетинга	Группа факторов	Фактическое значение (max = 15)	Эталонное значение (max = 15)	Относительная мера достижения, %	Весомость показателя, %	Комплексная оценка блока, %
Продвижение	Узнаваемость бренда	3	8	37,5	100	37,5
	Реклама:					72,1
	– рекламная компания в Яндекс Директ (Google AdWords)	9	15	60	16,84	
	– SEO	3	7	43	12,05	
	– продвижение в социальных сетях	10	10	100	28,07	
	– баннерная реклама	4	5	80	22,46	
	– тизерная реклама	11	15	73,3	20,59	
	Сайт:					92,0
	– продающая структура	14	15	93,3	20,29	
	– экранная типографика	10	10	100	21,74	
	– копирайтинг	14	15	93,3	20,29	
	– трафик посещаемости	13	15	86,7	18,84	
	– коэффициент конверсии	13	15	86,7	18,84	
Продукт	Востребованность	7	12	58,3	24,48	79,4
	Дизайн	15	15	100	41,96	
	Ассортимент услуг	8	10	80	33,57	
Позиционирование	Сегментация рынка	9	10	90	47,37	85
	Целевая аудитория	8	10	80	52,63	
Цена	Уровень конкуренции	8	10	80	64,29	33,3
	Влияние сезонности на цену	0	2	0	0	
	Программа лояльности (скидки)	8	9	88,9	35,71	

анализировать продажи и конверсии, но и предоставляет актуальные данные о действиях пользователей на сайте, о том, как они перешли на него, а также помогает понять, как привлечь их снова [12].

Основная особенность такого анализа направлена на пользовательские пути перехода между страницами веб-сервиса – «поток кликов». Такой анализ дает представление о том, в какое время посетители сайта наиболее активны, в каких регионах проживают, с каких сайтов приходят, сколько времени проводят на интересующей их странице. Таким образом, постоянно отслеживая и анализируя показатели посещаемости и конверсии, специалисты имеют возможность расходовать рекламный бюджет с наибольшей эффективностью – увеличивать поток реальных клиентов, не увеличивая затрат на рекламу [17].

После того как нужная информация по проекту и его целевой аудитории собрана, происходит переход непосредственно к продвижению ресурса. Явно прослеживается важность маркетинговых исследований при оценке потенциала сайта и результативности проведения рекламной кампании. Учитывая показатели, можно корректировать выбор методов продвижения.

Комплексная оценка потенциала маркетинга инноваций, выполненная на основе веб-сайта организации, отнесенной к крупному бизнесу Сибирского федерального округа, а именно группе компаний Softline, показала, что у компании очень высокий потенциал продвижения инноваций (92%) и низкий потенциал ценовой политики и продвижения собственного бренда. Это связано с видом деятельности, поскольку организация профессионально разрабатывает веб-сайты и занимается продвижением этих сайтов для фирм-заказчиков. Сайты представляют собой уникальные разработки, которые можно отнести к инновациям-имитациям.

Организации необходимо ранжировать блоки и показатели внутри каждого из них по весомости признаков. Это позволит осуществлять ранжирование приоритетов в управлении инновационным развитием предприятия путем наращивания инновационного потенциала. Выделение приоритетов в такой последовательности представляет схему оптимального управления инновационным развитием предприятия, позволяя приближать к эталонному значению как уровень инновационного потенциала, так и развития.

Необходимо отметить, что исследование управления потенциалом маркетинга инноваций показало связь между потенциалом продвижения нового товара организации и потенциалом продвижения веб-сайта организации. При исследовании потенциала продвижения веб-сайта используется статистика, сформированная активными пользователями сети Интернет.

В частности, был проведен опрос с помощью стандартных инструментов Интернет, Google Docs. Цель опроса – выявление отношения активных пользователей Интернета к одному из компонентов маркетинга, а именно онлайн-рекламе. Необходимо было выявить влияние рекламы на уровень потенциала продвижения веб-сайта.

Были включены и оценены следующие виды рекламы по уровню восприятия: реклама в социальных сетях, ссылки сайтов-партнеров, вирусная реклама, контекстная реклама, позиции сайта в поисковой выдаче, баннерная реклама, доля новых продуктов и услуг, выводимых на рынок, существующий имидж (положительные и отрицательные отзывы, проверенный товар или услуга, предыдущий опыт), а также психология и степень восприятия интернет-рекламы относительно других видов рекламы.

После статистической обработки материалов опроса и мнений экспертов было сформировано экспертное решение, которое предполагает оценку меры достижения объектом эталонного состояния и определение значимости показателей в данной оценке.

Все оценки получены в соответствии с методикой управления потенциалом маркетинга инноваций [18, с. 94].

На основе анализа должны быть получены показатели оценки потенциала продвижения по каждой из компонент, которые проранжированы по значимости, выделены компоненты, отнесенные к ключевым факторам успеха. Результат исследования потенциала продвижения представлен в табл. 4.

Комплексный показатель оценки потенциала сайта составил 34,4%. Размах вариации значимости показателей составил 16,28%. Показатель, характеризующий применение рекламы в социальных сетях, получил значение выше 30%, что выше остальных. Таким образом, наиболее значимой оказалась компонента SMM, весомость остальных показателей незначительна.

Фактическое значение для компоненты «другие виды рекламы», в составе которой представлена вирусная реклама, партнерская программа, было предварительно рассчитано по предложенному ранее алгоритму. Результаты расчета представлены в табл. 5.

Таким образом, к важным компонентам успеха продвижения сайта следует отнести использование

Таблица 4

Оценка потенциала продвижения, %

Компонента	Фактическое значение	Относительная мера достижения	Весомость показателя	Комплексный показатель
Контекст	26	26	15,12	–
SMM	53	53	30,81	–
SEO	34	34	19,77	–
Баннерная реклама	25	25	14,53	–
Другие виды рекламы	34	34	19,77	34,4

Таблица 5

Оценка потенциала компоненты «другие виды рекламы», %

Компонента	Фактическое значение	Относительная мера достижения	Весомость показателя	Комплексный показатель
Вирусная реклама	40	40	58,82	–
Бартер	28	28	41,18	34

рекламы в социальных сетях. Теперь, применяя простую формулу Байеса, оцениваем вероятность успеха продвижения сайта $P(B)$ [20, 21]:

$$P(B) = \sum_{i=1}^{n} P(A_i)\, P(B \mid A_i).$$

Значения, оцененные экспертным путем:

– $P(A_1)$ – вероятность хороших результатов опроса фокус-группы (0,34);
– $P(A_2)$ – вероятность плохих результатов опроса фокус-группы (0,66);
– $P(B|A_1)$ – вероятность успеха продвижения при условии хороших результатов опроса фокус-группы (0,4);
– $P(B|A_2)$ – вероятность успеха продвижения при условии плохих результатов опроса (0,3).

Таким образом, $P(B) = 0{,}34 \times 0{,}4 + 0{,}66 \times 0{,}3 = 0{,}334$, т.е. вероятность успеха продвижения веб-сайта равна 33,4%. Вероятностные оценки, полученные с помощью теоремы Байеса, в условиях ограниченности полученной информации об успешности продвижения новой продукции на рынке или продвижении самого сайта, могут быть уточнены по мере поступления дополнительной информации.

За одними и теми же действиями у разных потребителей, которые являются пользователями Интернета, стоят различные мотивы. В каждом из этих случаев расходы на привлечение и удержание потребителей значительны. Расчеты потенциала продвижения позволяют выявить приоритеты при разработке программы продвижения и развития сайта организации, при определении рационального сочетания размеров средств, направляемых на его развитие.

Анализ и оценка потенциала продвижения каждого из инструментов маркетинга инноваций позволяет устанавливать реальные цели, в соответствии с которыми и распределяется маркетинговый бюджет, выделяемый на продвижение будущих инноваций. В результате недостижение поставленной цели рассматривается как неквалифицированная работа сотрудников, нарушение выполнения сроков и качества запланированных работ и другие причины, не связанные с маркетинговым управлением инновационной деятельностью.

Разница между фактически достигнутой целью и планируемой или установленной, по мнению автора, и составит величину риска. Логика маркетингового управления рисками традиционна: выявление рисков, оценка рисков (определение вероятности и величины последствий), выбор и использование методов воздействия на риски, обмен информацией, контроль за результатами. Успех комплекса маркетинга в достижении поставленной цели объясняется и тем, что он объединил четыре компонента**:** product, place, price, promotion, поэтому маркетинговый риск – это риск недополучения прибыли в результате неэффективной товарной политики (product), ценовой политики (price), расположения (place), продвижения (promotion) [11].

Ошибки в продвижении возникают главным образом из-за недостаточного изучения потребностей рынка: неправильного позиционирования товара, неверной оценки конкурентоспособности рынка или неправильного ценообразования. Также к возникновению риска могут привести ошибки в политике продвижения, например выбор неправильного способа продвижения, недостаточный бюджет продвижения и т.д. [22].

Маркетинговое управление инновационной деятельностью необходимо выстраивать на выбранной модели продвижения новых продуктов на рынок, позволяющей повысить уровень достижения поставленной цели, путем регулирования соотношения ключевых факторов успеха и сопротивления.

Так, компания Softline в сроки от одного до трех дней берет обязательство повысить среднее значение конверсии сайта на 4,86% при достаточно низкой стоимости – от 1 999 руб. В случае невыполнения условия гарантируется возврат денег. Инструменты продвижения при этом можно выбирать. Это может быть реклама, бенчмаркинг веб-сайтов и другие компоненты маркетинга. Применение такого подхода к организации продвижения позволяет снизить риски для потребителя услуги, повысить результативность достижения поставленной цели.

Заключение

В условиях формирования конкурентной среды, снижения спроса и роста предложения со стороны бизнеса на первое место выходят вопросы, связанные с производством новых товаров, формированием гибкой ценовой политики и устойчивого спроса на нее, а также качественным продвижением товара на рынок.

Предназначение веб-сайта как инструмента маркетинга – это постоянный поиск новых методов, способов эффективного управления продвижением. Экспертная оценка характеристик веб-сайта отражает результативность бизнеса организации. Результативность веб-сайта отражает способность организации привлекать потребителей, превращать их в лояльных клиентов и удерживать.

В структуре потенциала веб-сайта выделяется потенциал продвижения, поскольку он относится к определяющей составляющей потенциала продвижения. Сущность потенциала продвижения определяется как возможность достижения поставленной цели при использовании всех возможных комбинаций компонентов маркетинга. Потенциал при этом оценивается как интегральная характеристика методических, информационных, человеческих, материальных ресурсов, обеспечивающих маркетинговое управление инновационной деятельностью.

Выделены факторы, влияющие на развитие потенциала продвижения. На примере веб-сайта к ним относится прежде всего определение цели продвижения. Формирование целей маркетинга для всех организаций, особенно для организаций инновационного типа, зависит от оценки, предвидения как текущих, так и будущих потребностей потребителей. Интернет-технологии позволяют все в большей степени объединять возможности разработчика инновационной идеи и потребителя для повышения результативности продвижения инновации и дальнейшей имитации нового товара.

Инновации создают особое пространство для предпринимателей, потребителей и государств, дают возможность воплотить мечту о формировании потребителя инновационного типа. Оценка потенциала каждого компонента маркетинга инноваций учитывается при распределении маркетингового бюджета, оптимизации распределения ресурсов организации, направленных на достижение поставленной цели.

Список литературы

1. *Голубков Е.П.* Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Русская Редакция, 2005. 261 с.
2. Инновационный менеджмент / под ред. Р.А. Фатхутдинова и Л.А. Сивкова. СПб: Питер, 2000. 624 с.
3. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейские перспективы. СПб: Наука, 2000. 400 с.
4. *Бусыгин А.В.* Предпринимательство. Основной курс. М.: ИНФРА-М, 1997. 608 с.
5. *Карчик В.Г., Журавлева Н.А., Юрченко В.С.* Бизнес-моделирование работы сортировочной станции // Экономика железных дорог. 2012. № 4. С. 32–36.
6. *Глушков В.М.* Введение в АСУ. Киев: Техника, 1972. 312 с.
7. *Глушков В.М.* Макроэкономические модели и принципы построения ОГАС. М.: Статистика, 1975. 161 с.
8. *Глушков В.М.* Основы безбумажной информатики. М.: Наука, 1982. 552 с.
9. *Михеев Ю.А.* Система государственного управления в информационном обществе и информационно-коммуникационные технологии. М.: Росстат, 2011. 255 с.
10. *Курчеева Г.И., Хворостов В.А.* Результативность бенчмаркинга веб-сайтов // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 10. С. 23–28.
11. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб: Питер, 2006. 464 с.
12. *Логинов К.В.* Процессное управление как проблема развития отечественных промышленных предприятий // Проблемы современной экономики. 2009. № 1. С. 187–193.
13. *Андерсен Б.* Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования. М.: Стандарты и качество, 2003. 273 с.

14. *Хаммер М., Чампи Дж.* Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе. СПб: СПбГУ, 1997. 332 с.

15. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Ростинтэр, 1996. 704 с.

16. *Королькова Е.М.* Маркетинговые исследования как инструмент стабилизации финансовой системы предприятия // Вестник Тамбовского государственного технического университета. 2004. Т. 10. № 3. С. 840–848.

17. *Щинова Р.А.* Оценка экономической эффективности маркетинговых исследований // Проблемы современной экономики. 2011. № 1. С. 23–27.

18. *Курчеева Г.И.* Комплексная оценка потенциала маркетинга инноваций // Вестник Новосибирского государственного университета. 2013. № 1. С. 84–92.

19. *Шаланов Н.В.* Системный анализ. Кибернетика. Синергетика: математические методы и модели. Экономические аспекты. Новосибирск: НГТУ, 2008. 288 с.

20. *Вентцель Е.С.* Теория вероятностей. М.: Наука, Физматгиз, 1969. 576 с.

21. *Шаститко А.* Трансакционные издержки // Вопросы экономики. 1997. № 7. С. 65–76.

22. *Хизрич Р., Питерс М.* Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха. Вып. I. Предприниматель и предпринимательство. М.: Прогресс, 1993. 160 с.

ISSN 2311-8725 (Online)
ISSN 2073-039X (Print)

Analysis of Competitive Ability

TARGET MANAGEMENT OF INNOVATION PROMOTION USING A WEBSITE

Galina I. KURCHEEVA

Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russian Federation
kurcheeva@yandex.ru

Article history:
Received 13 November 2014
Received in revised form
21 May 2015
Accepted 26 May 2015

Keywords: website, marketing, promotion, risk, innovation

Abstract
Importance The article deals with the factors of information transmission and exchange among which the Internet is the most influential and important one to promote innovation.
Results The paper systematizes the process of evaluation of the efficiency and effectiveness of the achievement of the innovation marketing goals. The article shows a developed approach to assess the potential of marketing components evaluating the ability to achieve the goal of innovation promoting, promotion risks as the difference between the goal's reference value and the value of the innovation marketing potential. The method of estimation is implemented using the case of websites as the main tools for promotion of innovations. For example, the Softline Group website was considered to receive a comprehensive assessment of the capacity of innovation marketing.
Conclusions The ability of organizations to innovate depends on the availability of all the necessary resources, but in the context of the networked economy, information and communication are becoming the most important ones. At the present stage of development of the economy, information and communication have strategic importance in the economic development of the country.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2015

References

1. Golubkov E.P. *Marketing: strategii, plany, struktury* [Marketing: strategies, plans, structures]. Moscow, Russkaya Redaktsiya Publ., 2005, 261 p.
2. *Innovatsionnyi menedzhment* [Innovation management]. St. Petersburg, Piter Publ., 2000, 624 p.
3. Lambin J.J. *Strategicheskii marketing. Evropeiskie perspektivy* [Strategic Marketing: A European Perspective]. St. Petersburg, Nauka Publ., 2000, 400 p.
4. Busygin A.V. *Predprinimatel'stvo. Osnovnoi kurs* [Entrepreneurship: A basic course]. Moscow, INFRA-M Publ., 1997, 608 p.
5. Karchik V.G., Zhuravleva N.A., Yurchenko V.S. Biznes-modelirovanie raboty sortirovochnoi stantsii [Business modelling of a marshalling yard]. *Ekonomika zheleznykh dorog = Economy of Railways*, 2012, no. 4, pp. 32–36.
6. Glushkov V.M. *Vvedenie v ASU* [The introduction to automated control systems]. Kiev, Tekhnika Publ., 1972, 312 p.
7. Glushkov V.M. *Makroekonomicheskie modeli i printsipy postroeniya OGAS* [Macroeconomic models and principles of construction of the statewide automated system of information processing and accounting]. Moscow, Statistika Publ., 1975, 161 p.
8. Glushkov V.M. *Osnovy bezbumazhnoi informatiki* [Basics of paperless informatics]. Moscow, Nauka Publ., 1982, 552 p.
9. Mikheev Yu.A. *Sistema gosudarstvennogo upravleniya v informatsionnom obshchestve i informatsionno-kommunikatsionnye tekhnologii* [A system of public administration in the information society and the information and communication technologies]. Moscow, Rosstat Publ., 2011, 255 p.
10. Kurcheeva G.I., Khvorostov V.A. Rezul'tativnost' benchmarkinga veb-saitov [The performance of website benchmarking]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika = Economic Analysis: Theory and Practice*, 2014, no. 10, pp. 23–28.

11. Kotler Ph. *Marketing menedzhment. Ekspress-kurs* [Marketing Management]. St. Petersburg, Piter Publ., 2006, 464 p.
12. Loginov K.V. Protsessnoe upravlenie kak problema razvitiya otechestvennykh promyshlennykh predpriyatii [Process management as an issue of development of domestic industrial enterprises]. *Problemy sovremennoi ekonomiki = Problems of Modern Economics*, 2009, no. 1, pp. 187–193.
13. Andersen B. *Biznes-protsessy. Instrumenty sovershenstvovaniya* [Business Process Improvement Toolbox]. Moscow, Standarty i kachestvo Publ., 2003, 273 p.
14. Hammer M., Champy J. *Reinzhiniring korporatsii: manifest revolyutsii v biznese* [Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution]. St. Petersburg, SPbSU Publ., 1997, 332 p.
15. Kotler Ph. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. Moscow, Rostinter Publ., 1996, 704 p.
16. Korol'kova E.M. Marketingovye issledovaniya kak instrument stabilizatsii finansovoi sistemy predpriyatiya [Marketing research as a tool to stabilize the financial system of the enterprise]. *Vestnik Tambovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta = Bulletin of Tambov State Technical University*, 2004, vol. 10, no. 3, pp. 840–848.
17. Shchinova R.A. Otsenka ekonomicheskoi effektivnosti marketingovykh issledovanii [Evaluation of the economic efficiency of marketing research]. *Problemy sovremennoi ekonomiki = Problems of Modern Economics*, 2011, no. 1, pp. 23–27.
18. Kurcheeva G.I. Kompleksnaya otsenka potentsiala marketinga innovatsii [A comprehensive assessment of the capacity of marketing innovation]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Novosibirsk State University*, 2013, no. 1, pp. 84–92.
19. Shalanov N.V. *Sistemnyi analiz. Kibernetika. Sinergetika: matematicheskie metody i modeli. Ekonomicheskie aspekty* [A System Analysis. Cybernetics. Synergetics: Mathematical Methods and Models. Economic Aspects]. Novosibirsk, NSTU Publ., 2008, 288 p.
20. Venttsel' E.S. *Teoriya veroyatnostei* [Theory of Probability]. Moscow, Nauka Publ., Fizmatgiz Publ., 1969, 576 p.
21. Shastitko A. Transaktsionnye izderzhki [Transaction costs]. *Voprosy Economiki*, 1997, no. 7, pp. 65–76.
22. Hizrich R., Peters M. *Predprinimatel'stvo, ili Kak zavesti sobstvennoe delo i dobit'sya uspekha* [Entrepreneurship or How to Start Your Own Business and Succeed]. Moscow, Progress Publ., 1993, 160 p.