

образования и перспективные направления развития, 30-31 мая 2016 года, г. Санкт-Петербург. СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2016. – с 83-90

5. Концепция импортозамещения продукции легкой промышленности: предпосылки, задачи, инновации: монография / Прохоров В.Т.[и др.]; под общ. ред. д-ра техн. наук, проф. В.Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета.– Шахты: ИСОиП (филиал) ДГТУ, 2017. – 334 с.

6. Конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность продукции – залог успешного импортозамещения товаров, востребованных потребителями регионов ЮФО и СКФО : коллективная монография / Прохоров В.Т.[и др.]; под общ. ред. д-ра техн. наук, проф. В.Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета.– Новочеркасск: Лик, 2018. – 337 с.

УДК 339.138:(338.45:685)(476)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБУВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

¹Яшева Г.А., ²Вайлунова Ю.Г.

¹Д.э.н., профессор, зав. каф. «Экономическая теория и маркетинг», Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь, e-mail: gala-ya@list.ru;

²К.э.н., доцент, Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь, e-mail:Yulia_KG@tut.by

Проведен анализ обувной промышленности в Республике Беларусь на основе статистических данных. Разработан метод маркетингового тестирования для оценки рыночной успешности товарной инновации и ее маркетинговой стратегии. Даны практические рекомендации по применению инновационных маркетинговых технологий на предприятии.

Ключевые слова: обувная промышленность, обувь, маркетинговые инновации, маркетинговое тестирование, конкурентоспособность, эффективность.

MARKETING INNOVATIONS OF ENTERPRISES IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE FOOTWEAR INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF BELARUS

¹Yaheva G.A., ²Vailunova Yu.G.

¹Dr.Econ.Sc., head of the Department «Economic theory and marketing», Vitebsk State Technological University, Belarus;

²Cand.Econ.Sc., senior lecturer, Vitebsk state technological University, Republic of Belarus

The analysis of the footwear industry in the Republic of Belarus on the basis of statistical data is carried out in the article. A marketing testing method has been developed to evaluate the market success of product innovation and its marketing strategy. Practical recommendations on the application of innovative marketing technologies in the enterprise are given.

Keywords: footwear industry, shoes, marketing innovation, marketing testing, competitiveness, efficiency.

Введение. В условиях глобализации задача повышения конкурентоспособности организаций становится все более актуальной и сложной. С одной стороны, глобализация предоставляет новые возможности для формирования конкурентных преимуществ:

– устойчивый экономический рост, который обеспечивается за счет расширения свободной торговли;

– более высокая производительность в результате распространения передовых технологий и усиления международной конкуренции;

– активизация внедрения инноваций вследствие усиления конкуренции и увеличения темпов роста прямых инвестиций.

С другой стороны, в результате усиления международной конкуренции происходит вытеснение с рынков более слабых отечественных производителей более успешными иностранными конкурентами.

В результате глобализации рынков, в том числе рынков труда, сырья, унифицируются издержки, происходит выравнивание цен. Все это приводит к тому, что конкурировать ценовыми методами не эффективно, поскольку ценовая конкуренция ограничена нормой прибыли. Происходит конкуренция по качеству, создаются новые товары. Однако они быстро копируются конкурентами из-за «диффузии» знаний и развития информационно-компьютерных технологий. В таких условиях возрастает фактор конкурентоспособности – маркетинг.

Подход к решению проблемы повышения конкурентоспособности и эффективности предприятий на основе внедрения маркетинговых технологий является актуальным для белорусских субъектов хозяйствования, что определяет актуальность темы.

В работах Ж.Ж. Ламбена, Д. Дзя, О.М. Хотяшевой, Е.П. Голубкова, З.А. Васильева, А. Демченко, Е. Тяна, Я. Костецкого и других авторов рассматриваются теоретические аспекты внедрения маркетинговых инноваций. Вместе с тем, ряд вопросов, включая маркетинговое тестирование, направления развития маркетинговых инновационных технологий в предпринимательской среде недостаточно представлены в работах авторов.

Объектом исследования выступают предприятия обувной промышленности Республики Беларусь.

Учитывая эти обстоятельства целью исследования является обоснование инновационных маркетинговых технологий для предприятий обувной промышленности Республики Беларусь. Задачами являются:

- анализ обувной промышленности в Республике Беларусь;
- разработка метода маркетингового тестирования;
- разработка практических рекомендаций по применению инновационных маркетинговых технологий.

Анализ обувной промышленности в Республике Беларусь

Динамика производства обуви в натуральном выражении в Республике Беларусь представлена на рис. 1.

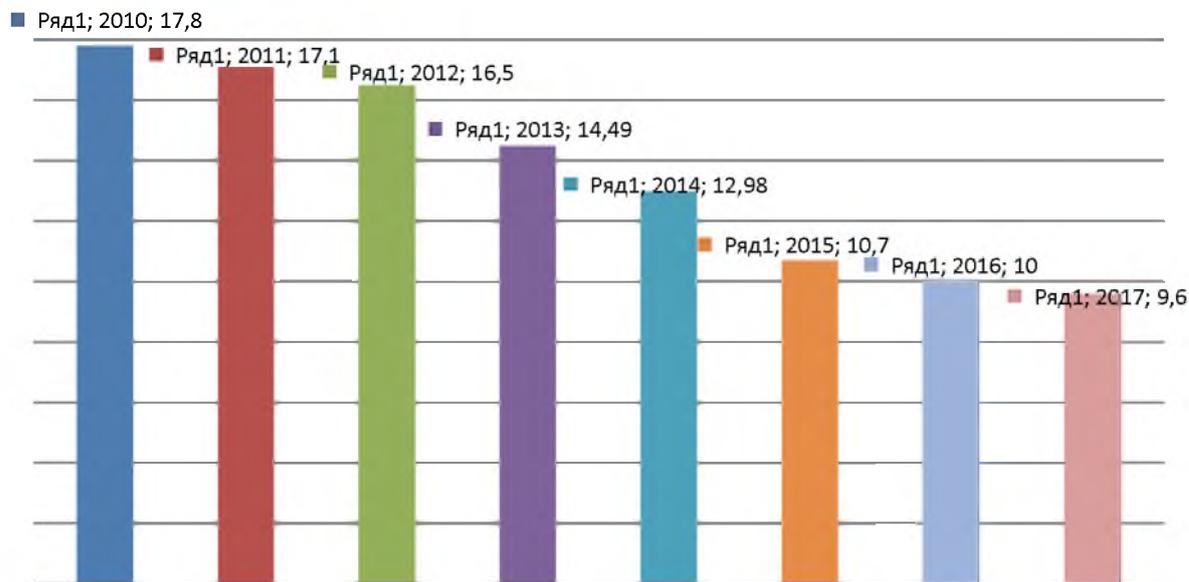


Рис. 1. Динамика производства обуви в натуральном выражении в Республике Беларусь, млн пар

Источник: составлено на основе [6].

В 2017 году было произведено 9,6 млн пар обуви, что на 4 % меньше по сравнению с 2016 годом и в два раза, чем в 2010 году (рис. 1). Сокращение выпуска произошло на фоне увеличения в 2017 году розничных продаж обуви в целом по стране на 11,2 %, до 971,9 млн руб., в том числе крупными и средними организациями торговли – на 12,6 %, до 557,2 млн руб. На 1 января 2018 года на складах обувных предприятий Республики Беларусь насчитывалось 3543 тыс. пар обуви, что в 4,9 раза больше среднемесячного объема производства [7].

Загрузка производственных мощностей предприятий обувной промышленности снизилась за последние 7 лет с 68,2 до 61,4 % (рис. 2).

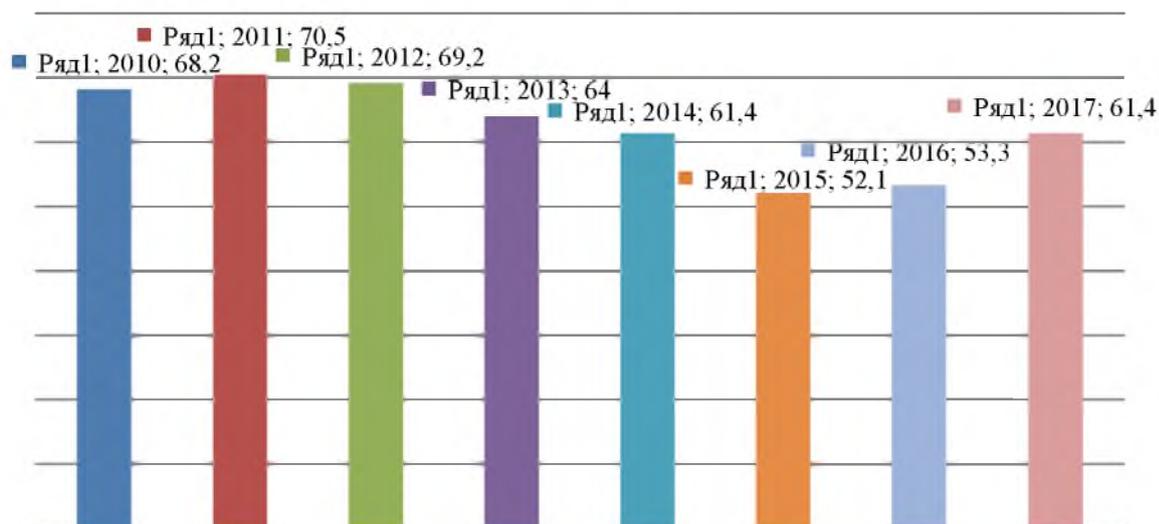


Рис. 2. Динамика загрузки производственных мощностей обувных предприятий Республики Беларусь, в процентах

Источник: составлено на основе [2].

В розничном товарообороте за 2017 год всего было реализовано обуви на сумму 557 211,8 тыс руб, из них 47,9 % пришлось на обувь отечественного производства, а 52,1 % – на импортные модели (табл. 1).

Таблица 1 – Продажа обуви организациями торговли Республики Беларусь

	Продано, тыс руб.		Продано товаров отечественного производства в 2017 г., тыс руб.	Доля продажи товаров отечественного производства в общем объеме продажи товаров в 2017 г., %	Запасы товаров на 1 января 2018 г., тыс руб.
	2016	2017			
Обувь	507 112,7	557 211,8	267 142,5	47,9	198 683,6
из нее обувь кожаная	385 999,9	428 213,1	241 591,7	56,4	170 481,8

Источник: составлено на основе [5].

В условиях высокой конкуренции и выравнивания затрат в следствии глобализации и развития информационно-коммуникационных технологий, важными факторами конкурентоспособности и эффективности становятся инновации и маркетинг. Производители конкурируют не столько по качеству, сколько методами маркетинга. Доказательством этому является торговая сеть «Мегатоп».

Разработка метода маркетингового тестирования в Республике Беларусь

Для проверки концепции нового товара предлагается использовать метод маркетингового тестирования.

Маркетинговое тестирования – это оценка рыночной успешности товарной инноваций и ее маркетинговой стратегии, а в конечном итоге повышение уровня активности и результативности инновационной деятельности предприятия. С его помощью можно принять обоснованное решение о продолжении работ над новинкой или прекращения их. Общий подход к оценке маркетингового тестирования нового товара предлагается рассчитать по формуле:

$$M_T = f (Y_n; KC_T; ПИ), \quad (1)$$

где M_T – комплексный показатель оценки результатов маркетингового тестирования; Y_n – уровень новизны продукции; KC_T – уровень конкурентоспособности товара; $ПИ$ – уровень потенциала инновационного развития.

Показатель «Уровень новизны продукции» является ключевым при оценке результатов маркетингового тестирования товаров и отражает уникальность свойств продукта в удовлетворении своих существующих или новых потребностей.

Показатель «Уровень конкурентоспособности товара» отражает превосходство свойств по сравнению с конкурентами и определяется по методике автора [9, с. 127-131].

Показатель «Потенциал инновационного развития» субъектов инновационного процесса, отражает их способность развиваться инновационным путем, то есть возможность использования различных новаций, знаний, умений, открытий, изобретений и других объектов интеллектуальной собственности для их перевоплощения разработчиком в инновационные товары.

Количественную оценку маркетингового тестирования нового товара предлагается определять по следующей формуле

$$M_T = 0,5 \times U_n + 0,3 \times KC_T + 0,2 \times П_{II} \quad (2)$$

Значение оценки маркетингового тестирования нового товара теоретически может изменяться в пределах от 0 до 100:

$$M_T = 0 \div 100. \quad (3)$$

Показатели U_n , KC_T , $П_{II}$ определяются экспертным методом на основе балловой оценки.

Значения достоверных уровней предложенных показателей показаны в табл. 2.

Таблица 2 – Возможные значения показателей-индикаторов маркетингового тестирования

Интегральная новизна опытного образца		Конкурентоспособность опытного образца		Потенциал инновационного развития	
Значение показателя, N	Уровень новизны	Значение показателя, K	Уровень конкурентоспособности	Значение показателя, P	Уровень потенциала
80-100	Высокий	80-100	Высокий	80-100	Высокий
60-79	Значимый	60-79	Выше среднего	60-79	Выше среднего
40-59	Достаточный	40-59	Средний	40-59	Средний
20-39	Незначительный	20-39	Ниже среднего	20-39	Ниже среднего
0-19	Ошибочный	0-19	Низкий	0-19	Низкий

Достаточность показателя индикатора $M_T = 100$

Недостаточность показателя индикатора $M_T = 0$

Источник: составлено на основе [8, с. 43].

Принятие маркетингового решения по внедрению нового товара осуществляется на основе комплексной оценки показателя маркетингового тестирования. Если M_T изменяется от 40 до 100 баллов, то целесообразно внедрять новый товар.

Разработка практических рекомендаций по применению инновационных маркетинговых технологий

Для повышения инновационной активности белорусским производителям обуви предлагаются следующие направления.

1. Внедрение концепции маркетинга партнерских отношений, с целью формирования, развития взаимодействия с партнерами по бизнесу, а именно поставщиками, посредниками, конкурентами, учебными заведениями. Партнерские взаимоотношения позволят средним и малым предприятиям повысить инновационную активность, как в области технологических инноваций, так и маркетинговых и организационных [1, с. 101-103].

2. Внедрение инновационных подходов к разработке, сбыту, продвижению продукции.

«Латеральный маркетинг – это методика поиска нестандартных рыночных решений». Данный подход может осуществляться на 3-х уровнях:

1 *уровень*. Латеральный маркетинг на уровне рынка. В этом случае компания не меняет свой товар, а просто ищет для него новые ситуации, время и место потребления;

2 *уровень*. Латеральный маркетинг на уровне товара или услуги. Он предполагает использование одной из шести техник проведения замещения;

3 *уровень*. Латеральный маркетинг на уровне комплекса маркетинга предполагает отход от существующих способов представлять товар или услугу потребителю. Обычно речь идет о новых формах ценообразования, распространения и коммуникации.

Следующий вид инновационного подхода – партизанский маркетинг. В основе партизанского маркетинга лежит простой принцип: если у вас нет кучи денег на рекламу, то используйте нестандартные рекламные носители и необычные идеи. 3 вид маркетинга постмодерна – виральный маркетинг – это маркетинговая техника, использующая социальные сети для распространения информации о товаре/услуге/бренде. Главным распространителем информации являются сами получатели информации. Виды вирусного маркетинга:

1) *Pass-along* (с англ. «передавать») – люди сами обмениваются рекламными сообщениями: видео, картинками и т.д. Например, вспомним известное вирусное видео *PSY «Gangnam style»*;

2) *Incentivised viral* (с англ. «побуждать») – пользователям обещается бонус за какие-либо действия. Например, розыгрыши призов в социальных сетях;

3) *Undercover* (от англ. тайный) – Например, реклама новостного портала *life*. В течение месяца улицы города пестрили билбордами с надписью: «Здесь кипит жизнь!» Сайт еще не был открыт, поэтому все бурно обсуждали его в блогах и нетерпением ждали, когда же сайт начнет работу, и после открытия посещаемость портала составила несколько тысяч человек в день;

4) *Buzz* (от англ. привлекать внимание). Главное – привлечение внимания. Яркий пример данного вида вирусного маркетинга – флешмоб [10, с. 179-180].

3. Внедрение информационных технологий, в частности, CRM-технологий.

Внедрение CRM-систем актуально для белорусских предприятий в силу глобализации, интенсификации использования информационных технологий в бизнес-процессах. Данная система поможет сформировать базу данных партнеров на предприятии.

Значение CRM- систем состоит в том, что их применение позволит повысить лояльность клиентов, увеличить объем реализации, прибыль, конкурентоспособность и эффективность предприятий.

CRM является не столько технологией или продуктом, сколько идеологией ведения бизнеса, направленной на повышение эффективности взаимодействия с клиентами с целью предложения каждому клиенту уникального продукта или услуги.

Основная идея CRM заключается в объединении уже существующих на предприятии управленческих систем, позволяющих компании оптимизировать и повысить эффективность взаимодействия с клиентами, тем самым осуществлять совместные инновации в области маркетинга.

4. Внедрение диджитал-маркетинга. Диджитал-маркетинг (цифровой или интерактивный маркетинг) основан на использовании разнообразных форм цифровых каналов для продвижения торговой марки, например, телевидение, радио, интернет, социальные медиа, приложения в телефонах, sms/mms, QR коды в рекламных плакатах и журналах.

Таким образом, первостепенное значение приобретает направление диджитал-маркетинга. Его важность отмечена на государственном уровне подписанием 21.12.2017 г. Президентом Республики Беларусь Декрета № 8 «О развитии цифровой экономики», в котором отмечена необходимость развития ИТ-отрасли и создания цифровой экономики.

Учитывая вышеизложенные факторы, а также в связи с тем, что использование современных информационных технологий в маркетинге позволит улучшить качество и оперативность принятия решений, что приведет к повышению конкурентоспособности предприятий и улучшению их экономических показателей, тема исследования является актуальной для любого вида экономической деятельности и имеет широкое прикладное значение.

Заключение. Таким образом, внедрение разработанных практических рекомендаций по применению инновационных маркетинговых технологий для развития обувной промышленности Республики Беларусь позволит организациям кожевенно-обувного производства Республики Беларусь повысить конкурентоспособность и эффективность.

Список цитируемой литературы

1. Вайлунова Ю.Г. Развитие сетевых связей как направление маркетинговой стратегии предприятия // Динамика систем, механизмов и машин. 2014. № 5. С. 101-103.
2. Коэффициенты использования производственных мощностей по отдельным видам продукции [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/promyshlennost/godovye_dannwe_prom/koeffi_ishpoproizvodst_moschnoste_vprod/. – Дата доступа: 22.01.2019.
3. Обувная промышленность Республики Беларусь [Электронный ресурс] / ЮНИТЕР. 2015. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/27662695-Obuvnaya-promyshlennost.html>. – Дата доступа: 01.03.2018.
4. Потребительские расходы домашних хозяйств [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/uroven-zhizni-naseleniya/osnovnye-pokazateli-za-period-s-__-po-____gody_4/potrebitelskie-rashody-domashnih-hozyaistv/. – Дата доступа: 22.01.2019.
5. Продажа отдельных непродовольственных товаров организациями торговли Республики Беларусь в 2016 году [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/roznichnaya-torgovlya/operativnye-dannye_13/prodazha-otdelnyh-neprodovolstvennyh/prodazha-otdelnykh-neprodovolstvennykh-tovarov-organizatsiyami-torgovli-respubliki-belarus-v-2017-go/. – Дата доступа: 22.01.2019.
6. Производство важнейших видов промышленной продукции крупными и средними промышленными организациями в 2018 году [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/promyshlennost/godovye_dannwe_prom/proizvodstvo-otd_vid_prom_produ/. – Дата доступа: 22.01.2019.
7. Производство обуви в Беларуси продолжает сокращаться, несмотря на рост потребления [Электронный ресурс] / Белорусы и рынок. – Режим доступа: <http://www.belmarket.by/proizvodstvo-obuvi-v-belarusi-prodolzhaet-sokrashchatsya-nesmotrya-na-rost-potrebleniya>. – Дата доступа: 22.01.2019.
8. Рудакова О. Ю., Соколова О. Н. Инновационные подходы к повышению результативности антикризисного управления в процедурах банкротства промышленных предприятий: монография М-во образования и науки Рос. Федерации, Алт. гос. ун-т, Междунар. ин-т экономики, менеджмента и информ. систем. Барнаул : Изд-во АГУ, 2012. 163 с.
9. Яшева Г.А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства: монография. Витебск: УО «ВГТУ», 2010. 373 с.
10. Яшева Г.А., Дворянкина К.В. Маркетинг постмодерна– инновационные подходы // Материалы докладов 48 Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, посвященной 50-летию университета. В 2 т. Т1. УО«ВГТУ». Витебск, 2015. 206 с.

УДК 687

РАЗРАБОТКА КОСТЮМА ДЛЯ АКТИВНОГО ОТДЫХА С ПРИМЕНЕНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ МАТЕРИАЛОВ

¹Морозова И.И., ²Махоткина Л.Ю., ³Тихонова Н.В.

¹Магистрант, каф. Конструирования одежды и обуви, Казанский национальный исследовательский технологический университет, e-mail: irinagou@yandex.ru;

²Д.т.н., профессор, зав. каф. Конструирования одежды и обуви, Казанский национальный исследовательский технологический университет, e-mail: lili_makh@mail.ru;

³Д.т.н., профессор, кафедры Конструирования одежды и обуви Казанский национальный исследовательский технологический университет, e-mail: nata.tikhonova.81@mail.ru

Рассмотрена новая подборка пакета материалов костюма для активного отдыха с повышенными теплозащитным свойствам и их лабораторные испытания на соответствие заданным метеорологическим условиям эксплуатации, предъявляемым к III климатической зоне, что обеспечивает комфортное пребывание человека на холоде.

Ключевые слова: *костюм для активного отдыха, пакет материалов, теплозащитные свойства, комфорт, климатическая зона, организм человека.*