

2. Постановление Правительства Российской Федерации от 11.11.2002 № 804 «О Правилах разработки и утверждения типовых норм труда». – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=39526;fld=134;dst=1000000001,0;rnd=0.4222192489542067> (дата обращения: 21.11.2015 г.).

3. Приказ от 30.09.2013 № 504 «Об утверждении методических рекомендаций по разработке систем нормирования труда в государственных (муниципальных) учреждениях». – URL: <http://www.rosmintrud.ru/docs/mintrud/orders/145> (дата обращения: 21.11.2015 г.).

4. Приказ от 31.05.2013 № 235 «Об утверждении методических рекомендаций для федеральных органов исполнительной власти по разработке типовых отраслевых норм труда». – URL: <http://www.rosmintrud.ru/docs/mintrud/orders/76> (дата обращения: 21.11.2015 г.).

5. Кодекс законов о труде 1918 г. : приложение из учебного пособия И. Я. Киселева «Трудовое право России». – М., 2001. – URL: http://www.hist.msu.ru/Labour/Law/kodex_18.htm (дата обращения: 21.11.2015 г.).

6. Матушкина А. И. Состояние и проблемы совершенствования организации нормирования труда в промышленности России // Вестник ОГУ. – Август, 2011. – № 8(127). – URL: http://vestnik.osu.ru/2011_8/12.pdf (дата обращения: 21.11.2015 г.).

7. Редикульцева Е. Н. К вопросу об истории правового регулирования нормирования труда // Актуальные проблемы юридической науки и правоприменительной практики : сб. науч. тр. (по материалам 5-й междунар. науч.-практ. конф., состоявшейся 17 ноября 2006 г.) : в 2 ч. – Киров : Филиал НОУ ВПО «СПбИВЭСЭП», 2006. – Ч. 2. – С. 95–100.

8. Reuter Vincent G. Work Measurement Practices // California Management Review. – Fall, 1971. – Vol. 14, Issue 1. – Pp. 24–30.

9. Там же.

10. Tippett L. H. C. A Snap-Reading Method of Making Time Studies of Machines and Operatives in Factory Surveys. – Shirley Institute Memoirs, 1934. – Pp. 13–73.

11. Zacks S. The determination of optimal sample size for some work measurement procedures // International Journal of Production Research. – Dec. 1962. – Vol. 1, Issue 4. – P. 43–53.

12. Aberg U. A Nn Approach to the Systematic Arrangement of Work Measurement Data. // The International Journal of Production Research. – 1968. – Vol. 6, No. 4.

13. Там же.

14. Rohmert W., Laurig W. Work measurement, Psychological and physiological techniques for assessing operator and work load // International Journal of Production Research. – Jan. 1971. – Vol. 9, Issue 1. – 157 p.

15. Alan Haas, William A. Wallace, Leslie A. Waltman, A Probabilistic Approach to the Development of Simplified Work Measurement System // The International Journal of Production Research. – 1966. – Vol. 4, No. 4. – Pp. 301–312.

16. Richardson W. J. Measurement of indirect work using multiple regression // The International Journal of Production Research. – 1971. – Vol. 4, No. 4. – Pp. 301–312.

17. Zadeh L. A Fuzzy algorithms. – Info. & Ctl, 1968. – Vol. 12. – Pp. 94–102.

18. Паклин Н. Б. Адаптивные системы нечеткого логического вывода и их приложения // Интеллектуальные системы в производстве. – 2003. – № 2. – С. 138–151.

19. Карякин А. М., Грубов Е. О. Подход к определению трудоемкости научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в энергетике с помощью нечетких экспертных оценок // Вестник ИГЭУ. – 2012. – Вып. 3. – С. 1–6.

Получено 01.04.2016

УДК 339.138

Н. Г. Соколова, доктор экономических наук, доцент, ИжГТУ имени М. Т. Калашникова

О. В. Титова, кандидат экономических наук, доцент, ИжГТУ имени М. Т. Калашникова

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ: ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ, СОДЕРЖАНИЕ, ПРИМЕНЕНИЕ НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Рыночная экономика в России, как и мировая экономика в целом, характеризуется значительным уровнем конкуренции. Большинство современных компаний для успешного функционирования выбирают инновационный тип развития, находятся в постоянном поиске и внедряют организационно-управленческие и технологические инновации. Данные процессы ярко проявляются на рынке информационных технологий (ИТ), так как на нем предлагаются довольно сложные продукты и услуги, вступающие в конкурентную борьбу с множеством товаров-субститутов, их жизненный цикл постоянно сокращается, но они обладают высоким инновационным потенциалом.

Процесс создания инноваций в современной рыночной среде невозможен без использования технологий маркетинга. По мнению известного ученого П. Друкера, «маркетинг и инновации – это все, что приносит прибыль компании, остальное – затраты» [1]. Инновационный маркетинг обладает как теоретическими постулатами, так и современными технологиями, применение которых позволяет решать проблемы наращивания конкурентоспособности и выживания в рыночных условиях. Инновационный маркетинг – «маркетинг, связанный с продвижением на рынок инноваций» [2], «маркетинговая деятельность по управлению процессами создания инновационных технологий» [3, с. 141] или «концепция

управления маркетингом, направленная на удовлетворение потребностей компетентных потребителей-новаторов более эффективными по сравнению с компаниями-конкурентами процессами формирования научно-технических идей, создания, освоения и реализации инновационной продукции» [4; 5, с. 12]. Под маркетинговыми инновациями понимается реализация новых или значительно улучшенных изменений в дизайне и упаковке товаров, работ, услуг; использование новых методов продаж и презентации товаров, работ, услуг, их представления и продвижения на рынки сбыта; формирование новых ценовых стратегий [6]. Маркетинговая инновационная деятельность влияет на инновационную деятельность как «индикатор ее соответствия требованиям рынка, а инновации вынуждают маркетинговую деятельность постоянно изменяться под

влиянием непрерывной динамики рыночных потребностей» [7, с. 47]. Таким образом, понятие инноваций в маркетинге развивается в проецировании на рыночные процессы и для развития любого субъекта рынка данный фактор является значимым. Решение проблем конкурентоспособности на рынке ИТ с использованием инновационного маркетинга предусматривает использование маркетинговых инноваций, адекватных специфике продукции рассматриваемого рынка.

Анализ публикаций, посвященных рассмотрению содержания и отчасти классификации маркетинговых инноваций, показал, что авторы используют разные формы интерпретации инноваций и подходы к их классификации (табл. 1). Вариант решения данной задачи Белоцерковской Н. В. и Иванченко О. П. представлен в [8, с. 208].

Таблица 1. Авторские подходы к классификации маркетинговых инноваций

Автор	Признак классификации	Виды маркетинговых инноваций
Ж.-Ж. Ламбен	Источник инициирования инновации	– инновации, инициированные потребителями; – инновации, инициированные научно-техническим прогрессом, посредниками; – инновации, инициированные предприятием; – инновации, инициированные конкурентами
Д. Дэй	Стратегические направления, связанные с потребителем и производителем	– инновации, основанные на подходе «снизу вверх»; – инновации, основанные на подходе «сверху вниз»
Д. Робертсон	Характер влияния на поведение социальной группы	– непрерывные; – динамически непрерывные; – прерывные
Б. Киселев, В. Дяктерева	Направления маркетинговой деятельности	– формы и методы продвижения научно-технических инноваций и формирования новых рынков; – новые способы стимулирования потребительской активности; – комбинированный подход
А. Демченко	Основные субъекты маркетинговой деятельности	– с позиции потребителя; – с позиции производителя
О. М. Хотяшева	Инструменты маркетинговой деятельности	– использование новых методов маркетинговых исследований; – применение новых стратегий сегментации рынка; – выбор новой маркетинговой стратегии охвата и развития целевого сегмента и т. д.
Приказ Росстата от 06.09.2012 № 481	По маркетинговым приемам	– внедрение значительных изменений в упаковку; – внедрение значительных изменений в дизайн; – реализация новой маркетинговой стратегии; – использование новых приемов по продвижению; – использование новых каналов продаж; – внедрение новых концепций презентации; – использование новых ценовых стратегий; – прочие маркетинговые инновации

Попова О. В. [9] рассматривает формы представления инноваций в маркетинге на основе анализа работ Ж. Ж. Ламбена, П. Дойля, Е. П. Голубкова, Т. Робертсона, А. И. Ковалева, В. В. Кеворкова и определяет три признака классификаций инноваций в маркетинге – «по объекту инноваций», «по уровню новизны», «по способу удовлетворения потребностей» (табл. 2). Ученые Е. Тянь и А. Костецкий [10] к маркетинговым инновациям отнесли любые изменения рыночной политики фирмы, среди которых выделили улучшения основных и дополнительных качественных характеристик; расширение физической доступности и удобств покупки товара или ус-

луги; повышение уровня информированности потребителей; улучшение образа товара и фирмы в целом; уменьшение ощущаемого уровня неопределенности и риска при покупке и эксплуатации; снижение или гибкая дифференциация цен и т. д.

В основу классификации Власова А. В. [11, с. 15, 16] положен системный подход, предполагающий структуризацию маркетинговых инноваций по группам субъектов рынка и внутри групп по потребностям, видам рынков, типам потребителей, этапам создания потребительской ценности, стадиям жизненного цикла и маркетинговым составляющим. Система маркетинговых инноваций, участвующих

в повышении конкурентоспособности высокотехнологичной продукции представлена в табл. 3.

Авторами данной статьи предлагается рассматривать наиболее плодотворные маркетинговые инновации для рынка ИТ в форме, представленной в табл. 4, где выделяются две группы признаков: группа, характеризующая интересы потребителей, и группа, характеризующая маркетинговую инновационную деятельность. В учитывающей интересы потреби-

лей группе будем говорить об инновациях, инициированных потребителями, направленными «снизу вверх», непрерывными в товарах, услугах и процессах, создаваемыми для индивидуумов (B2C) и среднестатистических потребителей. В характеризующей маркетинговую инновационную деятельность предприятия группе выделим инновации по объекту, по изменению рыночной политики фирмы и по уровню новизны.

Таблица 2. Классификации маркетинговых инноваций

Автор	Признак	Элементы классификации							
Ж. Ж. Ламбен	По объекту инноваций	Инновации в товарах /услугах. Разработка и организация производства радикально новых товаров и услуг, чаще всего базирующиеся на новых технологиях и связанные с неудовлетворенными потребностями покупателей		Инновации в процессах (комплекс маркетинга). Разработка новых способов производства товаров или предоставления услуг, отличающихся более низкими затратами, более высоким качеством или более быстрой доставкой		Инновации рынка. Новые группы потребителей продукта		Инновации в бизнесе. Разработка новых видов бизнеса и новых способов осуществления хозяйственной деятельности, обеспечивающих непобедимое конкурентное преимущество	
Т. Робертсон, А. И. Ковалев	По способу удовлетворения потребностей	Прерывистая инновация довольно революционна и имеет значительное влияние на установленные образцы поведения покупателя. Она может удовлетворить потребность, которую ранее не удовлетворял ни один из существующих типов продуктов			Динамически непрерывные инновации не изменяют установленных путей удовлетворения потребностей, но также имеют некоторое революционное влияние на них		Непрерывные инновации – наиболее встречающийся тип, они не обладают каким-либо революционным влиянием на потребности, но с их использованием существующие продукты или услуги постоянно улучшаются за счет добавления новых свойств или улучшения качества		
В. В. Кеорков, Booz Allen Hamilton, Е. П. Голубков	По уровню новизны	абсолютная новизна товара фиксируется при отсутствии аналогов данного новшества	относительная новизна определяется относительно выбранного признака и имеет несколько видов	частная новизна, когда носительные элементы являются новыми	условная новизна – необычное сочетание ранее известных элементов	стоимостная, или эффективная новизна, когда затраты на НИОКР, освоение и использование, отнесенные к объему полезной работы, будут ниже, чем у заменяемой	целесообразная новизна, когда достигаются лучшие производственные или потребительские свойства	псевдоновизна, или верификация, когда не столько лучше, сколько иначе (по форме, упаковке и т. д.)	

Таблица 3. Система маркетинговых инноваций, участвующих в повышении конкурентоспособности высокотехнологичной продукции

Группа признаков	Признак классификации	Виды инноваций
Учитывающие интересы потребителей	По виду потребности	1.1. В сфере потребностей существования (экзистенциальные). 1.2. Социально-этические. 1.3. Субъектно ориентированные. 1.4. В области удовлетворения потребностей высшего порядка
	По потребителям соответствующих типов рынков	2.1. Для бизнеса (B2B). 2.2. Для индивидуумов (B2C). 2.3. В коммуникациях между потребителями (C2C). 2.4. В области взаимоотношений потребителей и администрации (C2A). 2.5. В области бизнеса для администрации (B2A). 2.6. В области посреднического бизнеса (B2B2C)

Окончание табл. 3

Группа признаков	Признак классификации	Виды инноваций
	По типу приверженности к инновациям в соответствии с ЖЦ товара	3.1. Для новаторов. 3.2. Для среднестатистических потребителей. 3.3. Для консервативных сегментов
Характеризующие внутренние бизнес-процессы	По процессам цепочки создания ценностей	4.1. При проектировании новой техники. 4.2. Производственные. 4.3. В области сбыта продукции. 4.4. В послепродажном обслуживании
Характеризующие маркетинговую инновационную деятельность	По элементам комплекса маркетинга	5.1. Нормативные и технические параметры продукции. 5.2. Стоимостные параметры продукции. 5.3. Коммуникационные нововведения. 5.4. В распределительной сети
По составляющим элементам комплекса маркетинга	Товар	6.1. Функциональные, воплощенные в товаре. 6.2. В области конструктивно-технологических, нормативных «жестких» и «мягких» параметров. 6.3. Новое в сервисном дополнении
	Цена	6.4. Оптимизация издержек. 6.5. Стимулирующее ценообразование. 6.6. Корректировка политики ценообразования
	Продвижение	6.7. Разработка механизма формирования спроса и стимулирования сбыта высокотехнологичной продукции
	Распределение	6.8. Построение прогрессивной распределительной системы ВП

Таблица 4. Классификации маркетинговых инноваций на рынке ИТ

Группа признаков	Признак классификации	Элементы классификации	
Характеризующие интересы потребителей	По источнику инициирования инноваций	Инновации, инициированные потребителями	
	По стратегическому направлению, связанному с потребителем и производителем	Инновации, основанные «снизу вверх» – внедрение инноваций в ответ на возникающие технологические открытия или в ответ на новые рыночные возможности, причем новые товары будут соответствовать запросам потребителей, будут непрерывны в товарах, услугах и процессах	
	По способу удовлетворения потребностей	Непрерывные инновации – наиболее встречающийся тип, они не обладают каким-либо революционным влиянием на потребности, но с их использованием существующие продукты или услуги постоянно улучшаются за счет добавления новых свойств или улучшения качества	
	По потребителям соответствующих типов рынков	Инновации для индивидуумов (B2C)	
	По типу приверженности к инновациям в соответствии с ЖЦ товара	Инновации для среднестатистических потребителей	
Характеризующие маркетинговую инновационную деятельность	По объекту инноваций	Инновации в товарах/услугах. Разработка и организация производства радикально новых товаров и услуг, чаще всего базирующиеся на новых технологиях и связанные с неудовлетворенными потребностями покупателей	Инновации в процессах (комплекс маркетинга). Разработка новых способов производства товаров или предоставления услуг, отличающихся более низкими затратами, более высоким качеством или более быстрой доставкой
	По изменению рыночной политики фирмы	Расширение физической доступности и удобств покупки товара или услуги	Повышение уровня информированности потребителей
	По уровню новизны	Частная новизна , когда относительные элементы являются новыми	Условная новизна – необычное сочетание ранее известных элементов

Для удержания конкурентных позиций и успешного развития компаний рынка ИТ необходимо применять маркетинговые инновации во всей рассмотренной широте как при создании новых уникальных товаров и услуг и инструментов комплекса маркетинга, так и для создания уникальной позиции на рынке брендов и компаний в целом.

Библиографические ссылки

1. Шерстобитова Т. И. К вопросу концептуальных основ инновационного маркетинга // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. – Общественные науки. – 2010. – № 4(16). – С. 137–146.
2. Платонова Н. А., Путилов А. А. Инновационный маркетинг в сфере услуг // Инновации. – 2005. – № 7. – С. 101–104.

3. *Шерстобитова Т. И.* Указ. соч.

4. *Власов А. В.* Инновационный маркетинг как механизм повышения конкурентоспособности высокотехнологичной продукции : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Моск. гос. ин-т электронной техники. – М., 2011. – 25 с.

5. *Власов А. В.* Инновационный маркетинг как механизм повышения конкурентоспособности высокотехнологичной продукции : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Моск. гос. ин-т электронной техники. – М., 2011. – 188 с.

6. Руководство по сбору и анализу данных по инновациям (Руководство Осло) [Совместная публикация ОЭСР и Евростата]. – 3-е изд. – М., 2010. – 107 с.

7. *Семенов И., Кубахов П.* Стратегическая инновация и маркетинг: от противоположности к единству // Маркетинг. – 2005. – № 5. – С. 46–55.

Получено 30.03.2016

8. *Белоцерковская Н. В., Иванченко О. П.* Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение // Вестник ОГУ. – Апрель, 2014. – № 4(165). – С. 207–214.

9. *Попова О. В.* Управление маркетинговой деятельностью в процессе создания нового товара на рынке информационных технологий : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Гос. ун-т – учебно-науч.-произв. комплекс. – Орел, 2012. – 165 с.

10. *Тян Е. Г., Костецкий А. Н.* Основные подходы к оценке потребительских эффектов маркетинговых инноваций // Практический маркетинг. – 2012. – № 8. – С. 23.

11. *Власов А. В.* Инновационный маркетинг как механизм повышения конкурентоспособности высокотехнологичной продукции : автореф. дис. ... канд. экон. наук.

УДК 331.224

О. А. Перовщикова, Сарапульский политехнический институт (филиал) ИжГТУ имени М. Т. Калашникова

СТАРЫЙ ОПЫТ В НОВОМ РЕШЕНИИ

Становление рыночной экономики в России связано со снижением эффективности хозяйства и падением производства, высокой инфляцией на старте реформ, что повлекло за собой существенное снижение уровня жизни значительной части населения, снижение реальной заработной платы и пенсий, рост безработицы и социальных конфликтов. Все это стало причиной усиления дифференциации доходов, ослабления стимулов к созидательному труду и, как следствие, снижения заинтересованности работников предприятий в повышении качества труда. В связи с этим в настоящее время актуальным остается вопрос о нахождении путей стимулирования и мотивации труда работников предприятий.

Так, после распространения опыта Волжского автомобильного завода по применению «повременной системы оплаты труда с доплатой за выполнение нормированного задания» в целях стимулирования повышения квалификации рабочих в хозяйственной практике отечественных промышленных предприятий начала применяться «доплата за профессиональное мастерство» как прибавка к тарифной ставке работникам бригады, достигшим высокого уровня квалификации (профессионального мастерства), в целях усиления их материальной заинтересованности в повышении квалификации, мастерства и результативности.

Однако, по нашему мнению, в применении термина «доплата за профессиональное мастерство» производственных рабочих наблюдается некоторое несоответствие, поскольку в «повременной системе оплаты труда с доплатами за выполнение нормированного задания» доплата за профессиональное мас-

терство производственным рабочим назначается за умение выполнять определенный процент операций, закрепленных производственной бригадой. Если же рассмотреть другие категории персонала, то, например, специалистам и служащим подобные поощрительные выплаты производятся за высокие достижения в труде и выполнение особо важной работы в сроки, установленные вышестоящими сотрудниками или непосредственным руководством.

В отечественной практике доплата за профессиональное мастерство назначается производственным рабочим в зависимости от присвоенного квалификационного разряда и на время действия присвоенного квалификационного разряда.

То есть наблюдается разночтение во временном интервале назначения и выплаты доплаты за профессиональное мастерство: в «повременной системе оплаты труда с доплатами за выполнение нормированного задания» это кратковременный интервал времени (месяц, квартал, год), а в отечественной хозяйственной практике – долговременный интервал времени (годы). Поэтому, по нашему мнению, доплату за профессиональное мастерство, назначаемую производственным рабочим в отечественных условиях, целесообразно именовать «надбавка за профессиональное мастерство». Данный вывод основывается на анализе терминов «доплата» и «надбавка».

Согласно современному экономическому словарю *доплата* – это денежная сумма, доплачиваемая сверх установленного норматива, тарифных ставок в связи с особыми условиями [1]. Данное определение является не совсем точным, поскольку доплаты – это не просто денежные суммы, доплаты также яв-