

Обзорная статья
УДК 339.13.0.024
DOI: 10.25683/VOLBI.2022.59.208

Marina Viktorovna Krasnova
 Candidate of Pedagogy,
 Associate Professor of the Department
 of Commerce and Hospitality,
 Vladimir State University
 named after Alexander and Nikolay Stoletovs
 Vladimir, Russian Federation
 mkrasnova@vlsu.ru

Nikita Andreevich Mukhin
 3rd-year graduate student
 in the field of training 38.04.06 “Trade Business”,
 Vladimir State University
 named after Alexander
 and Nikolay Stoletovs
 Vladimir, Russian Federation
 mn@kovcheg33.ru

Марина Викторовна Краснова
 канд. пед. наук,
 доцент кафедры коммерции и гостеприимства,
 Владимирский государственный университет
 имени Александра Григорьевича
 и Николая Григорьевича Столетовых
 Владимир, Российская Федерация
 mkrasnova@vlsu.ru

Никита Андреевич Мухин
 студент 3-го курса магистратуры
 по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело»,
 Владимирский государственный университет
 имени Александра Григорьевича
 и Николая Григорьевича Столетовых
 Владимир, Российская Федерация
 mn@kovcheg33.ru

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством

Аннотация. Ввиду роста спроса на различные услуги в сфере негосударственного школьного образования и для укрепления позиций частных школ на рынке областных агломераций актуальной становится необходимость разработки грамотного стратегического плана продвижения образовательных услуг. Частная школа испытывает потребность в увеличении числа учеников и повышении информированности о своих услугах представителей целевой группы и их последующий переход в потребители. Вариативность частного образования, его многопрофильность, декларируемый и реализуемый индивидуальный подход — эти факторы во многом обеспечивают спрос на подобные образовательные учреждения со стороны родителей. Рынок образовательных услуг насыщен, потенциальные потребители затрудняются в выборе подходящей школы или учебного центра [1]. Особенностью состава потребителей рекламы, PR и других инструментов продвижения негосударственной образовательной организации является необходимость ориентации на окружение воспитанника (родители, знакомые, друзья), которое и делает выбор. В связи со сложившейся ситуацией потребность в продви-

жении стремительно растет. Для донесения информации до населения и формирования мнения об учебном заведении необходимо использовать средства PR и рекламы, поэтому коммуникативные технологии являются неотъемлемой частью этой области. В рамках статьи рассмотрена организация рекламной деятельности коммерческой образовательной организации через сеть Интернет и пути повышения ее эффективности. Маркетинговые мероприятия могут включать в себя раздачу листовок, контекстную рекламу в поисковых системах, системах Google и «Яндекс», размещение рекламных роликов, таргетированную рекламу школьного сообщества в Instagram и т. д. Основные возможности частной школы заключаются в следующем: расширение маркетинговой деятельности, совершенствование стратегии продвижения и, как следствие, увеличение продаж предоставляемых услуг.

Ключевые слова: продвижение, кросс-маркетинг, агрегатор образовательных услуг, потребители, коммерческие образовательные организации, каналы маркетинговой коммуникации, родители, обучающие, Интернет-маркетинг, event-мероприятия

Для цитирования: Краснова М. В., Мухин Н. А. Инструменты продвижения коммерческих образовательных организаций // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 2 (59). С. 16—21. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.59.208.

Review article

PROMOTION TOOLS FOR COMMERCIAL EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

08.00.05 — Economics and management of national economy

Abstract. In view of the growing demand for various services in the field of non-state school education and in order to strengthen the position of private schools in the market of regional agglomerations, the need to develop a competent strategic and tactical plan for promoting educational services be-

comes relevant. A private school needs to increase the number of students and increase awareness of the target group about its services and their subsequent transition into consumers. The variability of private education, its versatility, the declared and implemented individual approach — these factors largely

ensure the demand for such educational institutions from parents. The educational services market is saturated, potential consumers find it difficult to choose the right school or training center [1]. The peculiarity of advertising, PR and other promotional tools for a non-state educational organization is the need to focus on the pupil's environment (parents, acquaintances, friends), who make the choice. Due to the current situation, the need for promotion is growing rapidly. To convey information to the population and form an opinion about an educational institution, it is necessary to use PR and advertising tools, therefore communication technologies are an integral part of this area. Within the framework of the article, the organization of advertising activities of a commercial

educational organization through the Internet and ways to improve its effectiveness are considered. Marketing activities may include distribution of leaflets, contextual advertising in search engines, Google and Yandex systems, placement of commercials, targeted advertising of the school community on Instagram, etc. The main opportunities of a private school are as follows: expanding marketing activities, improving promotion strategies and, as a result, increasing sales of the services provided.

Keywords: promotion, cross-marketing, aggregator of educational services, consumers, commercial educational organizations, marketing communication channels, parents, educators, internet marketing, events

For citation: Krasnova M. V., Mukhin N. A. Promotion tools for commercial educational organizations. *Business. Education. Law*, 2022, no. 2, pp. 16—21. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.59.208.

Введение

Актуальность. Частное образование не является бизнесом, оказывающим единственную услугу, оно состоит из дополнительных продуктов, направленных на физическое развитие, духовную сферу и приобретение новых знаний, умений и навыков, в том числе Soft skills. Следовательно, информация об образовательных услугах, особенно продвижение и маркетинг частных школ, должна быть интегрирована, чтобы побудить как можно большее количество потенциальных потребителей воспользоваться их услугами, предоставив информацию, необходимую родителям или другим заинтересованным лицам, перед выбором услуги или учебного заведения.

Выбор школы определяет будущую жизнь человека, это приобретение на длительный срок. Определяясь с учреждением, родители учитывают множество нюансов. Задача школы понять, какие именно проблемы клиента она решает. На основе этого выстроить диалог с каждым сегментом, чтобы донести до него свои преимущества, убедить, что школа создана для его ребенка. Иначе высокой конверсии лидов в договоры не произойдет. Школа должна выделить свое продвижение в отдельный бизнес-процесс, выбрать каналы продвижения и построить эффективную воронку продаж, постоянно инвестировать в ее поддержание.

Изученность проблемы. Спрос на частное образование преимущественно оценивается на основе эмпирических данных о количестве обучающихся и уровне расходов на услуги населения и определения доли затрат населения на образовательные услуги, а также их вариациями в расчете на душу населения [2]. В эмпирических исследованиях спроса на услуги коммерческого школьного образования, проводимых, в частности, Л. Н. Духаниной, Т. А. Мерцаловой, А. А. Беликовой, Р. В. Горбовским, С. И. Заир-Беком, Ю. А. Матюненко [1], наиболее часто определяющими факторами являются доход страны (или региона) происхождения (ВВП), собственная цена за услуги частных образовательных структур, цены замещения альтернативных мест обучения (репетиторы, онлайн-курсы) [3, 4].

Ввиду растущего спроса на услуги коммерческих образовательных организаций в России и достаточно высокого процента подобных учреждений в других странах, ряд исследователей считает, что развитие этого сегмента экономики положительно скажется на качестве образования и увеличении направлений его развития, повышении конкурентоспособности.

В российской научной литературе, в работах Н. В. Бондаренко, Д. Р. Бородина, Л. М. Гохберг [5], О. К. Озерова,

Е. В. Саутина, Н. Б. Шугаль [6] в последнее время также стало уделяться внимание спросу на услуги образования и его влиянию на экономический рост, влиянию доходов населения, курса инфляции на степень представленности в регионе организаций государственного и коммерческого обучения, а также оценке «теневых» структур в данной сфере [3, 5, 6]. Однако таких работ пока мало, и большая часть из них затрагивает один из факторов влияния на развитие сектора частного образования.

Целесообразность разработки темы связана с тем, что одними из важнейших факторов, оказывающих влияние на спрос коммерческих образовательных услуг, а также на их привлекательность, кроме учебных программ, методов воспитания, организации образовательного процесса, репутации учебного заведения, являются те инструменты продвижения, которые им применяются. Это указывает на необходимость поиска новых подходов для рекламной деятельности коммерческих образовательных организаций.

В этой связи **целью** данного исследования является предложение набора средств продвижения частной школы.

Цель определила решение следующих **задач**:

- выявить основные факторы, позволяющие управлять продвижением и повышать осведомленность целевой группы частной школы;

- определить основные средства продвижения коммерческих образовательных структур, наиболее актуальные в современных условиях.

Элементом **научной новизны** является предложение к использованию в продвижении частного образовательного учреждения на рынке различных инструментов, в том числе интегрированного маркетинга и продвижения, кросс-маркетинга для формирования узнаваемости, привлечения целевой аудитории предприятия.

Теоретическая значимость. В статье описаны актуальные инструменты продвижения частных образовательных учреждений. Также рассматривается их значение в повышении узнаваемости, привлекательности этих организаций для потребителей и роста уровня их конкурентоспособности.

Практическая значимость работы состоит в том, что представленные результаты могут быть использованы для разработки стратегии продвижения и усиления конкурентных позиций на региональном рынке образовательных услуг частных школ.

Основная часть

При определении набора инструментов продвижения коммерческой образовательной организации следует

опираться на психологический портрет родителей, которые подыскивают школу для своих детей. Поскольку они выбирают образовательное учреждение исходя из следующих факторов: высокий уровень преподавания, расположение, отзывы о школе и комфортная атмосфера, при позиционировании школы необходимо ориентироваться на эти преимущества. Основными каналами коммуникации с потребителями и целевой аудиторией частных школ является Интернет (рис. 1). Это и школьный сайт, и социальные сети, при составлении программы продвижения необходимо ориентироваться на эти направления рекламы [7].

Таргетированная реклама в социальных сетях может осуществляться в соответствии с интересами целевой аудитории (профессиональная деятельность, путешествия, саморазви-

тие, учеба в школе и вузе). Также стоит уделить внимание размещению объявлений о дополнительных внутришкольных мероприятиях и повышению осведомленности об этом потенциальных потребителей в социальных сетях и на сайте.

Многие частные школы считают, что «сарафанное радио» как инструмент продвижения является эффективным каналом продаж, но это возможно только при соблюдении ряда условий. Во-первых, должна быть широкая клиентская база. Во-вторых, услуга должна не только соответствовать ожиданиям клиента, но и превосходить их. Только тогда оно будет результативным. Этот канал сам по себе не включается исходя из наличия качественной образовательной программы, необходимо провести большую предварительную работу, в том числе и маркетинговую.

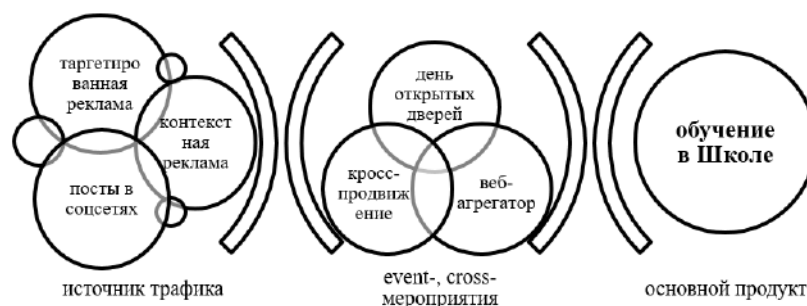


Рис. 1. Каналы продвижения частной школы

Сотрудничество с детскими садами также может сыграть большую роль в привлечении клиентов и продвижении школы. Там можно размещать печатную рекламу, а также проводить презентации основных образовательных программ на родительских собраниях и приглашения на Дни открытых дверей и другие мероприятия школы. В целях продвижения образовательных услуг школа может организовывать встречи со специалистами в сфере образования, детскими психологами.

Event-мероприятия (День открытых дверей и др.) могут быть одним из наиболее действенных классических инструментов PR: реализация тематических фестивалей, проведение Дней открытых дверей, в рамках которых организовывать мастер-классы; тестирование детей на предмет оценки готовности к школе и определения склонностей к тем или иным предметам; семинары и встречи с ведущими представителями области обучения и развития детей. Там же возможно раздавать или разыгрывать сувенирную продукцию, что также будет способствовать тиражированию и узнаванию бренда школы [8, 9].

Формат данных мероприятий направлен, прежде всего, на акцентирование внимания потенциальных потребителей на комплексном подходе и формировании ответственности за подготовку детей. Место проведения – территория школы. День открытых дверей — это еще и уникальная возможность для родителей потенциальных учеников лично встретиться с директором или методистом школы позволит задать прямой вопрос о самом главном: чему, как и кто в ней учит (см. рис. 1). Несомненно, подобного уровня мероприятия способствуют повышению узнаваемости образовательной организации и формированию его образа активного участника сферы обучения и развития детей.

Кросс-маркетинг подходит для продвижения школы, поскольку компания обладает ограниченным рекламным бюджетом. Он предполагает сотрудничество по взаимозачету, что позволит одинаково эффективно привлечь клиентов в обе

компании (рис. 2). В частности, взаиморазмещение баннеров/плакатов с информированием о предоставляемых услугах или мероприятиях с ссылкой на группу Instagram и контактами организации в помещении компаний [10].

Помимо баннеров, возможно распространение визиток и флаеров на стойке администратора. Участниками могут стать частные детские клиники, косметологические клиники, стоматологии, официальные автодилеры, присутствующие на рынке города, предприятия общепита, особенно при наличии детского меню и т. п. Также в продвижении могут быть задействованы сайты этих компаний. Это означает, что каждая структура может запросить размещение информации для продвижения или продажи на веб-сайте частной школы, а с другой стороны, учебное заведение может также запросить партнеров об информировании своих потребителей об услугах школы, т. е. происходит взаимное отображение их бизнес-профилей [11].

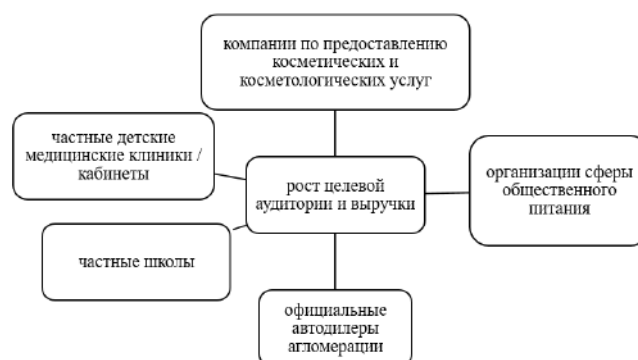


Рис. 2. Организация кросс-маркетинга

Преимущество этой модели — доступность нескольких каналов, которые приносят пользу посетителям, изучающим информацию о возможности получения. Избранная информация, содержащая сведения о различных услугах

частной школы, становится доступной не только на одном веб-сайте, но и на многих веб-сайтах.

Одним из вариантов для поддержки стратегии продвижения негосударственного образовательного сектора можно предложить использование веб-технологий для маркетинга продуктов и услуг, реализуемых частными школами, разных ступеней; центры развития и досуга; спортивные школы и секции и т. п.

Долгосрочным проектом, который можно применить для продвижения частного образовательного сектора, мы предлагаем агрегатор коммерческих образовательных услуг (рис. 3) по примеру туристских агрегаторов. Управление образования агломерации может функционировать как посредник и координатор по созданию комфортного климата для образовательной деятельности, осуществляемой частным сектором, и контролировать наполняемость агрегатора в точках достоверности информации и качества реализуемой деятельности [12].

Агрегаторы позволяют потребителям после обнаружения необходимой информации в кратком объеме перейти на сайт той компании, которая ее предлагает. Также на странице будут размещаться данные других организаций, для выхода на их страницу, а также возможность оставить комментарий или отзыв в отношении полученных данных либо о тех предприятиях, услугами которых воспользовался потребитель [13].

Интеграционная модель в рамках веб-агрегатора основывается на организационных функциях субъектов сферы образования для детей (3—16 лет), которая состоит из детских, досуговых, образовательных, развивающих центров, спортивных комплексов и секций для разных возрастных групп, кружков, языковых школ, центров по развитию

IT-навыков и т. п. Все они должны развивать сотрудничество, используя сеть для совместного продвижения. На рис. 3 показано, как они могут взаимодействовать друг с другом. С точки зрения информационной системы сеть сотрудничества означает, что официальная сеть, аккумулирующая в себе весь сектор услуг для детей, будет способствовать созданию сетей участников, сообщая о продвижении и маркировке информации всех участников данной отрасли. Кроме того, каждый субъект, участвующий в проекте, может размещать информацию о своем партнере на своих веб-сайтах [14].

На рис. 4 отражен один из основных бизнес-вариантов использования предлагаемой модели.



Рис. 3. Модель веб-отношений в сфере предоставления коммерческих услуг детям

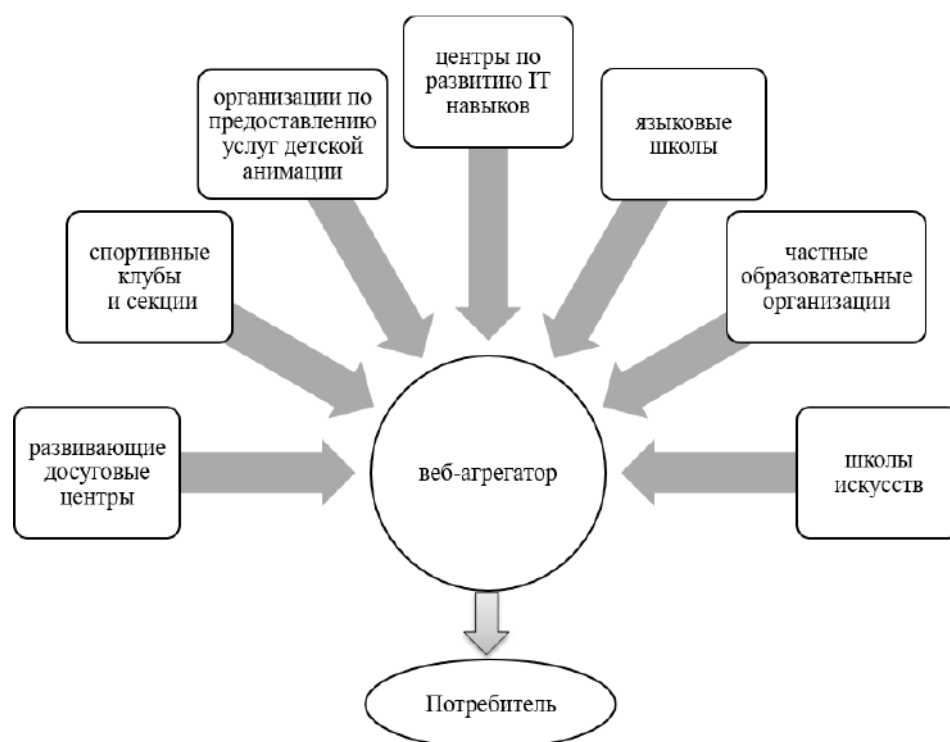


Рис. 4. Схема использования в бизнесе единого веб-сайта

Один из участников размещает информацию на едином сайте для посетителя или потенциальных посетителей. У остальных есть три расширенных варианта использования.

Они предоставляют всю краткую информацию о частной школе и других организациях в сфере, в которые информация импортируется из исходных веб-сайтов. Для получения

более подробной информации потребители могут перейти по ссылке, чтобы получить выбранную услугу. Этим снимается проблема, когда веб-сайты информируют об услугах компаний, но отсутствуют ссылки на веб-сайты этих организаций. Бизнес-пример демонстрирует роль веб-сайта в поддержке сотрудничества различных организаций одной отрасли, но при этом не конкурирующих друг с другом. В частности, на странице школы размещается информация о нескольких ближайших акциях, проводимых в языковом центре, который, в свою очередь, сообщает о ближайшем мероприятии в образовательном учреждении.

Разработка агрегатора для интегрирования описанной выше информации о коммерческих образовательных услугах требует дальнейшего проектирования модели коммуникации между веб-сайтами и прототипами, интегрированным веб-сайтом и его реализацией. Его работа упростит поиск необходимой организации по формированию необходимых компетенций у детей для их родителей и будет эффективным каналом распространения информации о компаниях.

Заключение

Несмотря на высокие требования, предъявляемые государством к частным образовательным организациям,

неустойчивость спроса, которая напрямую зависит от благосостояния потребителей, интерес к частному общему образованию со стороны потенциальных клиентов растет. В этих условиях важно, чтобы коммерческие образовательные структуры, реализовывая программу продвижения на рынке, достигали пика своей узнаваемости и идентификации в глазах потребителей [15].

Поэтому необходимо активизировать не только использование современных инструментов Интернет-маркетинга и увеличивать конверсию сайта, прежде всего за счет усиления продвижения по брендовым запросам. Разработка агрегатора образовательных услуг, на котором размещается информация поставщика услуг, получает обширный канал дистрибуции.

Кроме того, для увеличения количества новых клиентов и повышения узнаваемости предлагается проводить различные event-мероприятия: Дни открытых дверей, презентации образовательных курсов школы, пробные бесплатные уроки, тестирование, консультации преподавателей, конкурсы и квесты для детей. Воплощение предложенных идей, несомненно, привлечет новых клиентов в частную школу, соответственно повысив ее прибыль, к чему и стремится любая коммерческая структура.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Частные школы России: состояние, тенденции и перспективы развития : аналит. докл. / Л. Н. Духанина, Т. А. Мерцалова, А. А. Беликов, Р. В. Горбовский, С. И. Заир-Бек, Ю. А. Матюненко. М. : НИУ ВШЭ, 2019. 80 с. URL: <https://ioe.hse.ru/data/2019/08/16/1483281940.pdf>.
2. Федеральная служба государственной статистики. Образование. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13398>.
3. Жуковская И. Ф., Краснова М. В. О влиянии отдельных факторов на развитие индустрии туризма и гостеприимства в России // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 1(50). С. 267—272
4. Сведения по форме федерального статистического наблюдения № 00-1 «Сведения об организации, осуществляющей образовательную деятельность по образовательным программам начального общего, основного общего, среднего общего образования» на начало 2020/21 учебного года. URL: <https://docs.edu.gov.ru/document/ed3ca74f26a1dc055a313991f66d2>.
5. Образование в цифрах 2020 : кратк. стат. сб. URL: <https://www.hse.ru/primarydata/oc2020>.
6. Индикаторы образования: 2020: стат. сб. / Н. В. Бондаренко, Д. Р. Бородин, Л. М. Гохберг и др. М. : НИУ ВШЭ, 2020. 496 с. URL: <https://issek.hse.ru/news/352550605.html>.
7. Kuksov D., Shachar R., Wang K. Advertising and consumers' communications // Marketing Science. 2012. Vol. 32. No. 2. Pp. 294—309. URL: <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0753>.
8. Мхитарян С. В. Аналитический подход к разработке маркетинговой стратегии // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. № 3. С. 231—233.
9. Luxury fashion brand customers' perceptions of mobile marketing: evidence of multiple communications and marketing channels / Y. Azemi, W. Ozuem, R. Wiid, A. Hobson // Journal of Retailing and Consumer Services. 2022. No. 66. Pp. 1—10.
10. Романцов А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. М. : Ай Пи Эр Медиа, 2009. 114 с.
11. Matching mobile applications for cross-promotion / Gene Moo Lee, Shu He, Joowon Lee, A. B. Whinston // Information Systems Research. 2020. Vol. 31. No. 3. Pp. 865—891.
12. Мазилкина Е. И. Условия успешного продвижения товара. М. : Дашков и Ко, 2020. 170 с.
13. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001. 864 с.
14. Желнова М. А. Маркетинговая стратегия в новых реалиях: фокус на потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2018. № 2. С. 88—98.
15. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг. М. : НИЦ Инфра-М, 2020. 208 с.

REFERENCES

1. Dukhanina L. N., Mertsalova T. A., Belikov A. A., Gorbovsky R. V., Zair-Bek S. I., Matyunenko Yu. A. *Private schools in Russia: state, trends and development prospects. Analytical report*. Moscow, HSE University, 2019. 80 p. (In Russ.) URL: <https://ioe.hse.ru/data/2019/08/16/1483281940.pdf>.
2. *Federal State Statistics Service. Education*. (In Russ.) URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13398>.
3. Zhukovskaya I. F., Krasnova M. V. On the influence of individual factors on the development of the tourism and hospitality industry in Russia. *Business. Education. Law*, 2020, no. 1, pp. 267—272. (In Russ.)
4. *Official site of the Ministry of Education of Russia. Information on the form of federal statistical observation No. 00-1 "Information on the organization carrying out educational activities in educational programs of primary general, basic general,*

secondary general education” at the beginning of the 2020/21 academic year. (In Russ.) URL: <https://docs.edu.gov.ru/document/ed3ca74f26a1dc055a313991f66d2>.

5. *Education in numbers 2020. Brief statistical collection*. (In Russ.) URL: <https://www.hse.ru/primarydata/oc2020>.

6. Bondarenko N. V., Borodina D. R., Gokhberg L. M. et al. *Indicators of education: 2020. Statistical collection*. Moscow, HSE University, 2020. 496 p. (In Russ.) URL: <https://issek.hse.ru/news/352550605.html>.

7. Kuksov D., Shachar R., Wang K. Advertising and consumers’ communications. *Marketing Science*, 2012, vol. 32, no. 2, pp. 294—309. URL: <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0753>.

8. Mkhitarian S. V. Analytical approach to the development of a marketing strategy. *Marketing and marketing research*, 2017, no. 3, pp. 231—233. (In Russ.)

9. Azemi Y., Ozuem W., Wiid R., Hobson A. Luxury fashion brand customers’ perceptions of mobile marketing: evidence of multiple communications and marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, no. 66, pp. 1—10.

10. Romantsov A. N. *Event marketing: essence and features of the organization*. Moscow, Ai Pi Er Media, 2009. 114 p. (In Russ.)

11. Gene Moo Lee, Shu He, Joowon Lee, A. B. Whinston. Matching mobile applications for cross-promotion. *Information Systems Research*, 2020, vol. 31, no. 3, pp. 865—891.

12. Mazilkina E. I. *Conditions for successful product promotion*. Moscow, Dashkov i Ko, 2020. 170 p. (In Russ.)

13. Burnet D. *Marketing communications: an integrated approach*. Saint Petersburg, Piter, 2001. 864 p. (In Russ.)

14. Zhelnova M. A. Marketing strategy in new realities: focus on the consumer. *Marketing and marketing research*, 2018, no. 2, pp. 88—98. (In Russ.)

15. Tultaev T. A. *Service marketing*. Moscow, Infra-M, 2020. 208 p. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 09.03.2022; одобрена после рецензирования 10.03.2022; принята к публикации 17.03.2022. The article was submitted 09.03.2022; approved after reviewing 10.03.2022; accepted for publication 17.03.2022.

Научная статья

УДК 331.103

DOI: 10.25683/VOLBI.2022.59.204

Roman Viktorovich Chernov

Postgraduate of the Department of Innovative Economics in the direction of training 38.06.01 “Economics”, Institute of Economics, Finance and Business, Bashkir State University Ufa, Republic of Bashkortostan, Russian Federation roma-chernov@yandex.ru

Роман Викторович Чернов

аспирант кафедры инновационной экономики, направление подготовки 38.06.01 «Экономика», Институт экономики, финансов и бизнеса, Башкирский государственный университет Уфа, Республика Башкортостан, Российская Федерация roma-chernov@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОСВОЕНИЕ НОВЫХ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями)

Аннотация. В статье исследуется проблема увеличения доли инновационных промышленных компаний, обобщен зарубежный опыт, выделены особенности российских компаний, влияющие на освоение новых видов продукции.

Структура российской экономики отличается от структуры экономики европейских стран. Это связано с исторически сложившейся практикой, в том числе и с наследием советской экономики. Наряду с некоторыми сложностями данная структура имеет ряд преимуществ, и переход к другой структуре, если он необходим в некоторых ситуациях, должен быть экономически обоснован.

В ходе исследования осуществлена оценка влияния причин, сдерживающих инновации на предприятия. Установлено, что инновационность и размер российских компаний связаны прямой пропорциональностью. Отмечается, что в российских условиях можно достичь большей доли инновационных промышленных компаний по сравнению с другими странами. Для этого предлагается использовать особенности российской структуры предприятий, в част-

ности размер компаний и особенности управления инновационными процессами, с определенным усилением государственной поддержки предприятий.

Было выявлено, что на инновационность крупных предприятий при сравнении с малыми компаниями сильное влияние оказывает меньшее количество факторов, при этом степень влияния данных факторов можно снизить уменьшением барьеров в сочетании с риск-менеджментом и поощрением инициативы сотрудников. Таким образом, крупные предприятия могут стать драйверами инноваций и освоения новых продуктов. В условиях и с учетом особенностей структуры российской экономики, когда доля крупных компаний значительно преобладает, это может быть более коротким и рациональным путем к технологическому лидерству.

Ключевые слова: инновации, управление инновациями, промышленные компании, малые и средние предприятия, государственная поддержка, технологическое лидерство, ноу-хау, связь с потребителями, риск-менеджмент, освоение новых продуктов