*УДК 375 (075)*

**Отечественный опыт использования инновационных технологий в сфере электронного маркетинга в промышленных кластерах экономики**

О.В. Колесникова

*Сибирский федеральный университет- Институт Управления бизнес-процессами и экономики*

*г. Красноярск, Россия*

*В статье описывается, что инструменты электронного маркетинга могут давать быстрые и значимые результаты в промышленных кластерах. Однако при этом российский электронный маркетинг недостаточно используется. Ставится задача методологического применения электронного маркетинга на территории России в промышленных кластерах экономики.*

**Ключевые слова:** электронный маркетинг, инновационные технологии, промышленный кластер экономики, маркетинг территорий.

Становится все более очевидным противоречивый характер места, занимаемого Россией в современном мире. С одной стороны, она обладает признаваемые мировым сообществом высоким научно-техническим потенциалом. С другой – является технологически отсталой страной, в отличие развитых стран Запада и Востока. Во многом это объясняется и тем, что разработку и освоение инноваций осуществляет только 5% промышленных предприятий. В то же время, в России находится 12% всех ученых мира, а ее доля в общем объеме мирового рынка инноваций 0,3-0,5 %.

Это вызвано, прежде всего, тем, что в стране не создано достаточно эффективного механизма преобразования новых научных и производственных разработок, идей и технических решений в рыночной продукт. Между тем, такие механизмы, безусловно, существуют в других странах и образуют их неоспоримое конкурентное преимущество на мировом рынке. Большую роль в разработке механизма коммерциализации новшеств призваны сыграть современные маркетинговые технологии. Их актуальность особенно возрастает в связи с выходом России из состояния кризиса, который является естественным механизмом, выявляющим ошибки и диспропорции, возникшие в период бума и требующие соответствующей коррекции.

В отечественной практике сформировалась достаточно разветвленная информационная и маркетинговая инфраструктура рынка инноваций. Характерным для нее является обилие разнообразных источников маркетинговой информации, направленных, в основном, на разработчиков инновационной продукции, а также инвесторов и государственные структуры. Между тем, вопросу информирования потенциальных потребителей уделяется недостаточное внимание. Единственными источниками такой маркетинговой информации в России остаются Интернет-сайты 64 предприятий-производителей инновационной продукции и немногочисленные биржи инновационных проектов.

Для инновационных промышленных кластеров электронный маркетинг может быть как инструментом работы (в системе: товар, цена, каналы продаж, продвижение). Однако продукты (товары, услуги, сервисы) создаваемые объектами инновационной инфраструктуры, в том числе промышленными кластерами, могут стать основой для развития новых инструментов электронного маркетинга.

Например, разрабатываемые инновационными предприятиями гаджеты (носимые технологии) позволяют внедрять широкий спектр маркетинговых инструментов, которые в свою очередь могут служить для создания и продвижения других товаров.

Технологии меняют маркетинг и процесс приобретения товаров в России. Согласно исследованию «Our Mobile Planet: Россия. Особенности поведения владельцев мобильных устройств», проведенному компанией Google в 2015 году, 82% владельцев смартфонов используют их для поиска информации о товарах и услугах. При этом информация, найденная с помощью смартфона, влияет на решения покупателя и покупки по различным каналам. Более трети (39%) владельцев смартфонов совершали покупки с помощью своего устройства.

Интересно, что мобильные приложения все больше упрощают этот процесс, задействуя действительно инновационные разработки. Так, приложение «Яндекс.Маркет» уже сегодня позволяет просканировать штрихкод товара в торговой точке, а купить – в интернет-магазине по более низкой цене.

 На рынке существует приложение Flow, которое в полной мере использует технологии дополненной реальности. Для покупки товара не обязательно сканировать штрихкод, достаточно просто сфотографировать его, а приложение автоматически определит товар и предложит покупку на Amazon.com.

Компания Аквариус, специализация - производство и поставка компьютерной техники сложных дорогих высокотехнологичных изделий.

Особенности бизнеса компании, которые влияют на выбор стратегии электронного маркетинга:

* продукция — высокотехнологичное оборудование;
* малое число конкурентов (не более 15 в России);
* изделия предприятия стоят сотни тысяч и миллионы рублей, как правило — дешевле зарубежных аналогов;
* продукция изготавливается на собственном производстве, что определяет сложность процессов и уникальность результатов;
* основной метод продажи — подчеркивание важности выбора, работа на репутацию надежнейшего поставщика, создание образа “инновационного производства”, оправдывающего высокую цену уникальным качеством процессов и результатов.

Кубаньжелдормаш, специализация – машиностроение. Российский бренд, который известен на железнодорожном рынке стран Азии, Европы, Африки и Латинской Америки. Продукция завода широко применяется практически во всех странах.

Основное поле конкуренции это качество оборудования и сопутствующий продаже сервис.

Используемые инструменты электронного маркетинга: собственный сайт (8 языков), страницы в социальных сетях, директ-маркетинговые рассылки.

Подробнее хочется остановиться именно на SMM (группы в социальных сетях). Страница завода «Кубаньжелдормаш» в [Facebook](https://www.facebook.com/kubanzheldormash/?fref=nf) стала популярной среди пользователей данной соцсети. Публикации предприятия заметно отличаются от привычных официальных текстов легкой и непринужденной манерой изложения. Завод также представлен в социальных сетях [Twitter](https://twitter.com/kuban_zdm) и [«ВКонтакте»](http://vk.com/kubanzheldormash), однако в них подобные неформальные посты отсутствуют. При этом основная коммуникационная цель данной кампании с «неформальными» постами была заявить во вне о модернизации завода. Развитие и широкое применение информационных и коммуникационных технологий является глобальной тенденцией мирового развития последних десятилетий. В этой связи использование современных технологий обработки и передачи информации приобретает решающее значение как для повышения конкурентоспособности экономики, расширения возможностей ее интеграции в систему промышленных кластеров, так и для повышения эффективности процессов государственного управления на всех уровнях власти.

Возрастающее осознание мировым сообществом феномена Интернет и электронной торговли в глобализирующейся экономике привело к тому, что основные элементы электронного маркетинга (налогообложение, защита частного характера информации и интересов потребителей, правовая среда, торговые аспекты и пр.) уже стали предметом пристального и постоянного интереса не только национальных правительств, но и многих международных организаций в части их компетенции. Растет понимание того факта, что информационная экономика не может процветать при полном отсутствии вмешательства со стороны государства.

Информационные технологии - один из основных ресурсов развития в новом столетии, поэтому именно информационно-технологический комплекс, включающий производство вычислительной техники, средств цифровой связи, производство программного обеспечения и информационных услуг, находится в центре структурной перестройки экономики ведущих промышленно-развитых стран.

Политическим срезом вопроса об электронном маркетинге  является стремление России обеспечить лидирующие позиции и контроль за глобальной информационной средой, что явится решающим фактором баланса сил в мире в XXI веке.

В настоящее время к основным вопросам, решение которых имеет ключевое значение для развития электронного маркетинг в России, относятся следующие: вопросы торгового права, безопасность и удостоверение подлинности, конфиденциальность, защита интеллектуальной собственности, таможенная деятельность и налогообложение, система электронных платежей, правила, регулирующие содержание информации, юрисдикция, механизмы урегулирования споров, ответственность и защита потребителей. Основной задачей для правительства является поиск разумного сочетания между регулированием и саморегулированием в данной сфере. Признано необходимым добиваться принятия адекватной правовой базы, на основе которой можно будет строить рыночные саморегулирующиеся системы, дающие простор конкуренции и стимулирующие нововведения, - за правительством при этом сохраняются обязанности по защите наиболее уязвимых групп общества. Отмечается, что даже в развитых странах существует опасность возникновения "цифрового разрыва" между отдельными слоями населения (более обеспеченными и более образованными и остальными), поэтому широкий общественный диалог по данной проблеме необходим повсеместно. В связи с тем, что те или иные страны находятся на разных стадиях развития электронного маркетинга, в этой области не может существовать стандартных решений, приемлемых для всех.

Основные предпосылки, способствующих развитию в стране электронного маркетинга:

- наличие необходимой технической и технологической базы, включая широкое внедрение в практику средств вычислительной техники и перспективных средств информатизации, бурное развитие средств телекоммуникаций и информационных сетей; наличие разработок банковских технологий, направленных на дистанционное обслуживание межбанковских и клиентских операций;

- наличие технических решений и средств обеспечения криптографической защиты информации и информационной безопасности участников торговых отношений (производителей, поставщиков продукции, покупателей, банков, страховых компаний и т.д.).

В целом, широкое внедрение в деловую практику инструментов электронного маркетинга позволит существенно повысить конкурентоспособность экономики страны за счет снижения издержек и повышения качества продукции и услуг, повысить эффективность и демократичность государственного управления на всех уровнях, обеспечить рост качества жизни населения.

Можно сделать вывод о том, что промышленные предприятия в России используют инструменты электронного маркетинга не в полном объеме. Чаще всего это создание собственного сайта, ведение групп в социальных сетях, e-mail рассылки.

Развитие и широкое применение информационных и коммуникационных технологий является глобальной тенденцией мирового развития последних десятилетий. В этой связи использование современных технологий обработки и передачи информации приобретает решающее значение как для повышения конкурентоспособности экономики, расширения возможностей ее интеграции в систему промышленных кластеров, так и для повышения эффективности процессов государственного управления на всех уровнях власти.

Россия, как и любая другая страна, вступившая в двадцать первый век, который будет характеризоваться все большим распространением электронных средств коммуникации и ростом их влияния на многие процессы мировой кластерной экономики, должна определить свою стратегию и тактику по отношению к электронному маркетингу. Опыт крупнейших индустриальных стран мира демонстрирует, какое бурное развитие получил в них электронный маркетинг за последнее время. Ключом к успеху стала стимулирующая политика государства по отношению к интернет-маркетингу и более низкие издержки при использовании электронных средств коммуникации по сравнению с традиционными системами связи и обмена информацией. Поэтому от того, насколько быстро и успешно Россия сможет выработать собственную национальную политику по отношению к электронному маркетингу, используя опыт других стран, зависит характер ее дальнейшего участия в международных экономических отношениях и положение по отношению к другим участникам этих отношений.

Литература:

1. Интернет-реклама в России: больше видео и mobile. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.sostav.ru/publication/internet-reklama-2015-bolshe-video-i-mobile-21712.html
2. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок/ пер. с англ.- 4-е изд.- М.: Альпина бизнес букс, 2007.- 654с.
3. Лобастова О. В., Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности промышленных предприятий/ Проблемы современной экономики, N 3 (27), 2010 [Режим доступа: электронный ресурс]