

ВЗГЛЯД НА СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Древетняк Н.С.

«ФГБОУ ВПО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет». Россия, 614990, Пермский край, г. Пермь – ГСП, Комсомольский проспект, д. 29, e-mail:drevetnyack.natalya@yandex.ru

Подробно изучены механизмы позиционирования инновационных продуктов. Рассмотрены причины, препятствующие реализации отечественной научно-технической продукции. Выполнен регрессионный анализ работы двух компаний эффективно использующих инновации. Выявлены основные принципы разработки инновационного продукта, которые являются хорошим началом правильного позиционирования. Проведён анализ позиционирования продуктов наиболее успешных инновационных фирм. Указаны критерии современного инновационного продукта. Отражены современные черты стратегического позиционирования. Новизна и нестандартный характер инновационных продуктов определяют специфику методов продвижения и продажи. Идентификация тенденций маркетинга поможет определить и их влияние на позиционирование. Главная задача в управлении инновациями – продвижение инновационного процесса, прогнозирование возможных препятствий и определение путей их преодоления. Повышенное внимание к инновациям и инновационному управлению продиктовано самой жизнью современного общества, ведь воплощение инновационных процессов в новых продуктах и новой технике являются основой его социально-экономического развития.

Ключевые слова: инновационный продукт, управление позиционированием.

VIEW AT MODERN APPROACHES POSITIONING CONTROL INNOVATIVE PRODUCTS

Drevetnyak N.S.

"VPO" Perm National Research Polytechnic University. Russia, 614990, Perm, Perm – GSP, Komsomol prospect, 29. e-mail:drevetnyack.natalya@yandex.ru

Studied in detail the positioning mechanisms of innovative products. The reasons impeding the implementation of national scientific and technical products. Performed a regression analysis of the two companies effectively use innovation. The basic principles for the development of an innovative product, which is a good start to the correct positioning. The analysis of the most successful product positioning innovative firms. Criteria for modern innovative product. Reflects modern features strategic positioning. Novelty and non-standard nature of innovative products, determines the specific methods of promotion and sales. Identification of marketing trends can be identified and their impact on the positioning. The main challenge in managing innovation - promoting innovation process, forecasting possible obstacles and finding ways to overcome them. Increased attention to innovation and innovation management is dictated by life of modern society, as the embodiment of innovation processes in new products and new technology are the basis of the socio-economic development.

Keywords: innovative product, control positioning.

В современных условиях инновационного развития экономики Российской Федерации на макро-, мезо- и микро-уровнях поиск новых технологий управления позиционированием инновационной продукции на рынке является очень актуальным. Значительный рост производительности труда в сфере материального производства в странах с развитой рыночной экономикой в большей степени обусловлен не природно-ресурсным, а человеческим потенциалом, информационным и организационным капиталом корпораций, становлением новых форм организации производства, отвечающих потребностям экономики развития. Очевидно, что для российской экономики нет альтернативы, как создание условий для развития инновационной деятельности. Это

явилось необходимостью позиционирования и продвижения научно-технической продукции на внутреннем и внешнем рынках для реализации инновационного потенциала развития страны, повышения конкурентоспособности национальной экономики в условиях глобализации мирохозяйственных связей.

Анализ процессов позиционирования инновационного продукта

Мировой опыт свидетельствует, что экономическая эффективность инвестиций в инновации превышает окупаемость финансовых ресурсов в различных сферах применения и находится на уровне 35–50 %. Применительно к российской экономике можно выделить две основные причины, препятствующие реализации научно-технической продукции как на уровне страны в целом, так и на уровне отдельного региона: во-первых, отсутствие развитой региональной инфраструктуры коммерциализации научно-технических разработок, во-вторых, отсутствие навыков и умений у создателей разработок оценивать и превращать их в полноценный рыночный продукт. Несмотря на существование различных теоретических концепций, можно констатировать, что в настоящее время целостной и полноценной теории маркетинга инновационной продукции не существует. Более того, еще не найден исчерпывающий ответ на вопрос о том, в чем заключаются специфические особенности маркетинга инновационной продукции по сравнению с маркетингом классическим. В связи с этим анализ подходов в управлении позиционированием необходим для оценки конкурентоспособности инновационных промышленных предприятий, выпускающих инновационную продукцию и услуги на рынок.

В последние три года инновационный маркетинг становится важнейшей частью социально-экономической области и новым элементом системы управления рыночной деятельностью хозяйствующих субъектов, являющихся субъектами инновационно-инвестиционного рынка, которые выпускают и продвигают на этот рынок новые инновационные продукты. Все активнее в структуре маркетинга предприятий инновационного бизнеса развиваются его новые разновидности, которые получили название «хайтек-маркетинг», «хайтек-продукция» и «рынок хайтек-продукта».

Однако деятельность в новационно-инновационной и инвестиционной сферах должна быть в полной мере адекватна требованиям формирующегося глобального рынка инновационных продуктов и услуг и обеспечивать выгодное конкурентное позиционирование отечественных инновационных предприятий на внутреннем и внешних рынках.

Таблица 1

Существующие определения хайтек-маркетинга

№ п/п	ФИО	Определение	Год
1.	Джефри А. Мур	Хайтек-маркетинг – это процесс позиционирования и продаж хайтек-товаров на массовом рынке, где ранний и массовый рынок хайтек-товаров разделяет пропасть, на преодоление которой и должны быть направлены все силы хайтек-предприятия. Маркетинг пропасти обусловлен существенными различиями между участниками раннего хайтек-рынка (технологическими провидцами) и участниками массового рынка (провидцами)	1998
2.	М. Портер	Хайтек-маркетинг – это управление знаниями для решения маркетинговых задач по обращению с инструментами логистики, дистрибуции, каналов распределения, маркетинговой логистики аутсорсинга на всех этапах жизненного цикла новых технологий (подрывных технологий)	2004
3.	Баранчев В.П.	Хайтек-маркетинг радикальных и подрывных инноваций – это маркетинговая подготовка инновационных продуктов: ценообразование, распределение и продвижение. Представлены инструменты маркетинга: сегментирование, позиционирование, брендинг, дифференциация, интеграция и дезинтеграция маркетинговой деятельности хайтек-компаний	2007
4.	Азуев Л.Г.	Хайтек-маркетинг – это система маркетинга радикальных и подрывных технологий, маркетинговая разработка сегментации, позиционирование инновационных продуктов на хайтек-рынках, а также архитектура хайтек-продукта и маркетинг контактных зон хозяйствования (территории инноваций)	2010
5.	Артемова Н.В., Ажлуни А.М.	Хайтек-маркетинг – это ответвление от общего маркетинга, как совокупность принципов, методов, способов и организационных форм эффективного сбыта хайтек-товаров, хайтек-рекламы, ценообразования и комплексного учета хайтек-бизнес процессов, происходящих на хайтек-рынке с целью обеспечения длительного успешного и устойчивого функционирования хайтек-компаний путем роста ее акционерной стоимости на основе разработки и производства конкурентоспособной хайтек-продукции и предоставление высококачественных хайтек-услуг	2012

Основной принцип маркетинговой деятельности инновационного предприятия – стремление не только к научному результату, но и к его товарной форме. Иными словами – не проталкивать на рынок то, что получилось в результате разработки (стратегия «push»), а разрабатывать то, что потребители ожидают увидеть на рынке (стратегия «pull»). Что такое инновация? С точки зрения потребителя, товар (услугу, технологию) можно назвать инновационными, если они:

- по-новому удовлетворяют традиционную потребность;
- способны удовлетворить принципиально новую потребность.

Еще до начала разработки инновационного продукта следует определить, кому он предназначен, какие традиционные или новые потребности он будет удовлетворять и какие проблемы покупателя сможет решить. При таком подходе разработка нового продукта (услуги, технологии) явится хорошим началом правильного позиционирования.

Анализ позиционирования продуктов наиболее успешных инновационных фирм показывает, что современный инновационный продукт, помимо конкретных пожеланий покупателя, должен отвечать следующим критериям: - наукоемкость (в данном случае – наличие тех или иных объектов промышленной собственности – патентов, зарегистрированных товарных знаков, ноу-хау и пр.); - наличие сертификатов соответствия российским, зарубежным и международным стандартам (ГОСТ, ИСО и пр.); - соответствие экологическим требованиям; - эргономичность (удобство в обращении, хорошая сочетаемость с физическими параметрами человека); - надежность в эксплуатации; - налаженный предпродажный и послепродажный сервис (в современных условиях желательно 24-часовой); - возможность поставки «под ключ» по желанию заказчика.

Концепция позиционирования товаров и услуг является достаточно новым теоретическим достижением в маркетинговом инструментарии. Впервые она была выдвинута в 1979 г. в работе Эла Раиса и Джека Траута «Позиционирование: битва за ваше сознание».

Современные черты стратегического позиционирования – это глобализм, инновационность, интегрированность, предпочтение структурных исследований рынка, активное использование связей с общественностью, целевая ориентация маркетинга на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества в целом, партнерство всех участников отношений рыночного обмена и некоммерческого распределения общественных благ.

Независимо от того, какой стратегии придерживается организация, она должна быстро адаптироваться к быстро меняющимся условиям конкурентной борьбы и созданию дополнительных преимуществ, которые осознаются потребителями. Процессы коммерциализации инновационных продуктов многообразны и слабо формализуемы, поскольку в их реализации участвуют творческие организации. Новизна и нестандартный характер инновационных продуктов определяют специфику методов продвижения и продажи.

Идентификация тенденций маркетинга поможет определить и их влияние на позиционирование. Во-первых, на большинстве рынков и национальная, и международная конкуренция быстро растут. Это означает, что позиционирование должно быть более острым, чтобы помочь отличить одно предложение от другого и обеспечить наибольшую приближенность различных предложений к целевым и специфическим рыночным сегментам. Покупатели будут обладать более широким выбором благодаря росту конкуренции. Поэтому на них будет невозможно воздействовать с помощью позиционирования, основанного на имидже, где товары не соответствуют обещаниям.

Повышенное внимание к инновациям и инновационному управлению продиктовано самой жизнью современного общества, ведь воплощение инновационных процессов в новых продуктах и новой технике являются основой его социально-экономического развития.

Инновационное управление чрезвычайно сложно. Для анализа закономерностей развития инновационных процессов необходимы специалисты – инновационные менеджеры, которые занимаются различными организационно-экономическими аспектами нововведений. Их главная задача в управлении инновациями – продвижение инновационного процесса, прогнозирование возможных препятствий и определение путей их преодоления.

Таблица 2

Значения показателей инновационной системы России

Основные показатели	Значения показателей, %	
	2003 г.	2010 г.
Доля инновационного продукта России на мировых рынках	0,3...0,5	1,0...1,5
Доля инновационного продукта, отгружаемого на внутренний рынок	9...10	25...30
Доля отечественных предприятий, осуществляющих инновационную деятельность	8...10	25...30
Доля нематериальных активов (результатов интеллектуальной деятельности), находящихся в хозяйственном обороте	0,8...1	30..

Маркетинг инноваций имеет дело только с новыми продуктами и новыми технологиями (операциями). Его особенности обусловлены двумя факторами:

- 1) наличием новых продуктов;
- 2) наличием новых операций (технологий), выставляемых на продажу.

Маркетинг инноваций представляет собой системный подход продуцентов к управлению производством инноваций и посредников (продавцов) к управлению реализацией инноваций, а также покупателей к управлению купленными инновациями. Это процесс, который включает в себя планирование производства инноваций, исследование рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения инноваций и развертывания служб сервиса.

Сегодня разработкой идей инновационного маркетинга занимаются, как и ведущие теоретики маркетинга – Ф. Котлер, Д. Кривенс, так и любой исследователь инновационного менеджмента в своих работах выделяет маркетинг как один из определяющих факторов обеспечения успеха инновационного продукта на рынке.

Компании, входящие в список самых успешных инноваторов в мире, которые инвестируют в НИОКР огромные суммы, являются лидерами мирового рынка – это практическое доказательство необходимости ведения инновационной деятельности. Однако даже их опыт показывает, что нет прямой взаимосвязи между суммой инвестируемых средств и успехом товара на рынке. Как уже отмечалось выше, необходимо учесть ряд факторов для успешной реализации проекта.

Расходы на НИОКР становятся глобальными. Сегодня центры инноваций не всегда находятся в том же регионе, что и штаб-квартира компании. За последние 5 лет объемы инвестиций в НИОКР в Европе увеличились на 2,3 %, в Японии – на 3,8 %, в Северной Америке – на 5,2 %, но впереди всех в данном списке – Индия и Китай, где увеличение произошло на 17 %.

Лидером по объему инвестиций в НИОКР в 2007 году стал Ford, вложив в инновации 8 млрд долларов. Ниже приведен список двадцати компаний, инвестирующих в НИОКР больше всего.

Таблица 3

Компании-лидеры инвестирования в НИОКР

№ Компания	Расходы на НИОКР (млн.\$)	Расположение штаб-квартиры	Отрасль
1 Ford	8000	Северная Америка	Автопром
2 Phizer	7442	Северная Америка	Медицина, фармацевтика
3 Toyota	7178	Япония	Автопром
4 DaimlerChrysler	7019	Европа	Автопром
5 GM	6700	Северная Америка	Автопром

6	Siemens	6546	Европа	Многопрофильное производство
7	J&J	6312	Северная Америка	Медицина, фармацевтика
8	Microsoft	6184	Северная Америка	ПО, интернет
9	IBM	5842	Северная Америка	Компьютеры, электроника
10	GlaxoSmithKline	5700	Европа	Медицина, фармацевтика
11	Samsung	5428	Южная Корея	Компьютеры, электроника
12	Intel	5145	Северная Америка	Компьютеры, электроника
13	Volkswagen	5071	Европа	Автопром
14	Sanofi-Aventis	5025	Европа	Медицина, фармацевтика
15	Matsushita	4989	Япония	Технологии
16	Novartis	4846	Европа	Медицина, фармацевтика
17	Nokia	4753	Европа	Компьютеры, электроника
18	Sony	4698	Япония	Компьютеры, электроника
19	RocheHoldings	4578	Европа	Медицина, фармацевтика
20	HondaMotor	4508	Япония	Автопром

На основании статистических данных мною проведён регрессионный анализ работы компаний ToyotaMotor и IntelCorp. за период 2011–2013 год. С увеличением расходов на НИОКР увеличились объемы продаж рассматриваемых компаний. (Таблица 4 и Таблица 5.)

Таблица 4

Регрессионная модель компании ToyotaMotor

Год	Расходы на НИОКР (млн \$)	Объём производства
2011	7896	7050000
2012	8329	8480000
2013	8761	8950000

Таблица 5

Регрессионная модель компании IntelCorp

Год	Расходы на НИОКР (млн \$)	Прибыль от продаж (млрд \$)
2011	5873	43,6
2012	6333	52,7
2013	6812	53

Заключение

В стратегии самых эффективных новаторов можно выделить нечто общее – все они одинаково хороши в генерации идей, выборе наиболее перспективных проектов, разработке новых продуктов и коммерциализации инноваций. При этом они учитывают мнение потребителей, которое определяет их направления разработок. Также одним из факторов успеха является достаточно гибкая организационная структура компаний, при которой высшему руководству легче контролировать инновационный процесс и получать обратную связь от подразделений и потребителя.

Необходимо подчеркнуть:

- инновации являются не только технической, производственной и коммерческой категорией, но также в ней реализуется и творческий потенциал организации; - основными факторами развития инновационной деятельности являются постоянно усиливающаяся конкуренция, нарастающий научный и технический потенциал, изменение потребительского поведения и процессы глобализации; - процесс управления инновационной деятельностью находится в постоянном развитии; - для успешной реализации инновационных процессов необходимо взаимодействие всех подразделений компании, а также ориентирование каждого из участников на рынок и конечного потребителя. Таким образом, инновационная деятельность определяет перспективы развития бизнеса, его место как на локальном и национальном, так и на международных рынках. При правильном выборе направлений развития и эффективном управлении позиционированием инновационной деятельности для бизнеса открываются новые возможности роста и развития.

Список литературы

1. Агарков С.А., Кузнецова Е.С., Грязнова М.О. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика. Изд-во «Академия Естествознания», 2011.
2. Анализ пяти сил Портера / Википедия [Электронный ресурс] / <http://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения 16.06.2014).
3. Гончарова Е.В. Формы и методы рыночного позиционирования и продвижения научно-технической продукции / Управление экономическими системами № 33.
4. Дащенко Э.А. Формирование эффективной системы распределения на рынке инновационной продукции / Экономика и менеджмент инновационных технологий. – Январь 2014. – № 1.
5. Инновационная деятельность малого предприятия // Портал дистанционного консультирования [Электронный ресурс] / <http://www.distcons.ru/modules/innova/section3.html> (дата обращения 15.06.2014).
6. Липинский С.В. Конкурентные стратегии и особенности позиционирования корпораций-нерезидентов на региональном рынке инновационных товаров и услуг: дис. ... канд. экон. наук, 2008.
7. Лихолетов В.В., Плужников В.Г., Комаров Е.В. Инновационный менеджмент // Инновационное управление, 2014 г. / <http://innovation-management.ru/>
8. Прогнозы компании «Тойота Мотор Корпорэйшн» / «Драйв» 22.11.2011 г. / [Электронный ресурс] / <http://www.drive.ru/toyota/comnews/2011/12/22/4541883.html>

9. Расходы на НИОКР 20 крупнейших компаний мира / «Эксперт», сентябрь 2007 г. [Электронный ресурс] / http://expert.ru/ratings/table_415884/
10. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование, разработка комплекса маркетинга // Энциклопедия маркетинга 2012 г. [Электронный ресурс] / http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/pos_bclass.htm
11. Intel Corporation / Портал выбора технологий и поставщиков 20.01.2014 г. [Электронный ресурс] / <http://www.tadviser.ru/index.php>: Intel

Рецензенты:

- Абдуллаев А.Р., д.ф.-м.н., профессор, зав. кафедрой Высшей математики ПНИТУ, г. Пермь.
Цаплин А.И., д.т.н., профессор, зав. кафедрой общей физики ПНИТУ, г. Пермь.