Устинова Л.Н.
доцент кафедры экономики и коммерческого использования интеллектуальной собственности,
Российский государственный институт интеллектуальной собственности
Lilin.ust@gmail.ru

от идеи к производству

технология продвижения новых разработок

Внедрение нововведений стало в настоящее время основным условием для устойчивой работы предприятий, особенно в обстановке глобализации экономики. Сохранение высокой конкурентоспособности сегодня достигается за счет выявления, оценки и использования интеллектуального капитала. Фирмы добиваются сверхприбылей за счет эксплуатации интеллектуальной собственности, позволяющей при ее монопольном использовании (на основе исключительного права) диктовать на рынке свою политику ценообразования на уникальные продукты и технологии.

В России большинство производств машиностроительной промышленности практически свернуто. Наблюдается спад производства и других видов продукции. Но в стране еще до сих пор имеется высокий научный потенциал, который необходимо реализовывать, что будет способствовать не только успешному развитию промышленных предприятий, но и всей экономики в целом.

За истекшие годы произошли изменения в наукоемкой промышленности, отраслевой науке, инвестиционном и производстве промышленных товаров народного потребления, где уровень производства упал во много раз (5). Формирование механизмов продвижения российских товаров и услуг, уникальных разработок на мировые рынки должно стать важнейшим шагом в экономическом развитии страны.

Для успешного продвижения технологий на рынок необходимы специальные организационные структуры на федеральном и региональном уровнях, нужны профессиональные организации, решающие задачи продвижения инноваций. Во вновь созданных структурах управления продвижением технологий должны работать специалисты нового профиля, владеющие знаниями рынка, имеющие опыт коммуникаций на международном рынке. Владение информацией, аналитикой, спо-

собностью быстро принимать управленческие решения, контакты на международном уровне с центрами коммерциализации и официальные связи позволят эффективно выводить на рынок новые разработки. Задачами новых структурных подразделений являются:

– изучение ситуаций на рынке, анализ потребностей рынка;

– изучение баз данных высоких технологий, пополнение баз знаний;

– выход на международный уровень, представление нового продукта на международных выставках;

– поиск заинтересованных лиц, содействующих продвижению технологий;

– отработка процессов запуска новых технологий в бизнес-процессы;

– создание механизмов сопровождения технологий в системе бизнес-процессов;

– рыночная оценка технологий и сопоставительный анализ с известными технологиями;

– формирование новых сегментов рынка, новых зон, свободных от конкуренции – применение опыта стратегий «голубого океана».

Для активизации инновационной деятельности предприятий промышленности и стимулирования разработчиков интеллектуального продукта необходимо: стимулирование достижения высоких результатов эффективности – в рамках бюджетного финансирования, обучение специалистов технологиям и специфике вывода разработок на международный уровень, определение ответственности руководителей подразделений на всех уровнях иерархии, связанных с инновационной деятельностью. Основное внимание следует уделять созданию и продвижению высокотехнологичных товаров в сфере производства, это позволит создать основу для выпуска и продвижения всей продукции на рынок для любых предприятий.

Предприятиям после реализации научного проекта и получения уникальных результатов, приобретения патента, необходимо ставить задачу продвижения такой разработки на внешний рынок (*рис. 1*). Создание в России инновационной инфраструктуры: финансовой, производственно-технологической, кадровой и экспертно-консалтинговой создаст положительные условия для коммерциализации разработок.

Специалистам, создающим новые разработки, необходимо работать совместно со специалистами в сфере управления инновациями, маркетинга, логистики.

В высокоразвитых странах использование ценных знаний и продуктов интеллектуального труда составляет в постиндустриальных экономиках до 70% ВНП. В России создание наукоемкой продукции и вывод ее на рынок является важнейшим направлением подъема экономики страны.

Примерами удачной организации вывода технологий на рынок

Ключевые слова:
конкурентоспособность предприятий,
коммерциализация разработок,
продвижение технологий на рынок,
наукоемкая продукция

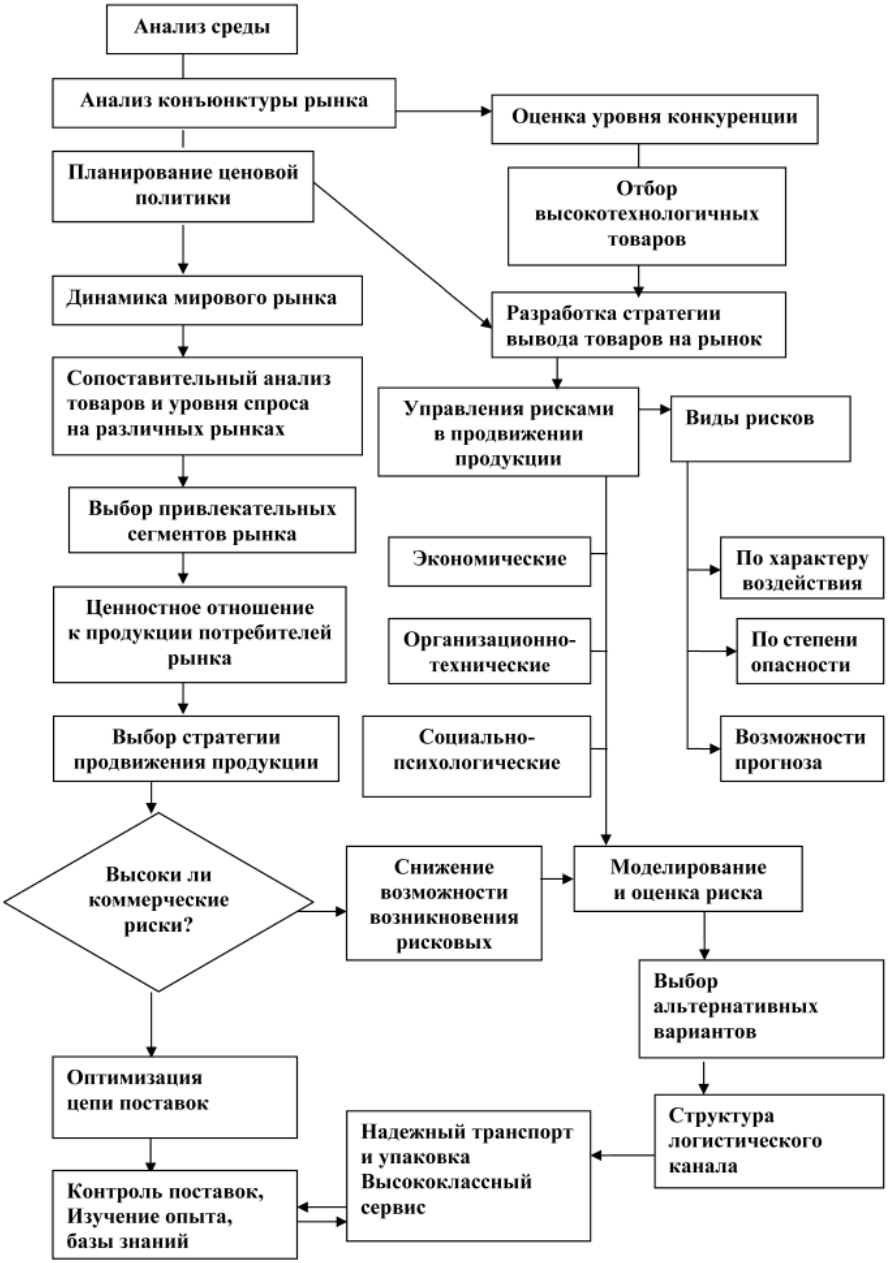


Рис. 1. Процесс продвижения технологий

является Британская технологическая группа (Великобритания) и правительственное агентство АНВАР (Франция). Их деятельность направлена на оказание всемерной поддержки создателям интеллектуальной продукции, максимального выявления и закрепления за ними охраноспособных прав с последующим распределением доходов от совместной коммерческой реализации технологических достижений между всеми участниками процесса их создания, от организации финансирования НИОКР до продвижения их результатов к конечному потребителю (2).

В России многие предприятия не имеют достаточного финансирования, отсутствует инновационная политика, нет подготовленных специалистов в сфере маркетинговых продвижений уникальных технологий, коммерциализации бизнеса. Поэтому наличие высокого инновационного потенциала на отдельных предприятиях не способствует выводу их продукции на мировой рынок.

Реальные пути выхода инновации на рынок в новых условиях интенсивного развития – это оформление технологии как перспективного инновационного бизнес-проекта, отслеживание благоприятных ситуаций в наукоемком секторе производства, использование услуг бизнес-инкубаторов.

При отборе перспективных разработок необходимы SWOT– и PEST-анализы. На основе SWOT-анализа выявляют возможности и угрозы для технологий, на основе PEST-анализа – влияние внешней среды, а также проводят прогноз востребованности технологий.

При анализе различных сегментов мирового рынка выявляют ценностное отношение потребителей к новой продукции или технологиям. Учитывают менталитет и специфику восприятия нового товара на выбранных сегментах рынка, реакцию на ценовые параметры и требования к качеству и сервису услуг. Оценивают издержки на продвижение продукции, разрабатывают стратегии продвижения (4).

Выделим этапы продвижения новых разработок:

– выполнение научного проекта,
– проведение экспертизы результатов НИОКР,
– закрепление прав на интеллектуальную собственность,
– разработка бизнес-проекта,
– подбор инвесторов,
– закрепление прав на интеллектуальную собственность,
– управление проектом на стадии внедрения в производство,
– подготовка продукции к презентации,
– продвижение на выставках-ярмарках,
– оценка рыночной стоимости разработок,
– работа со специалистами центра коммерциализации технологий,

в России создание наукоемкой продукции и вывод ее на рынок является важнейшим направлением подъема экономики страны

– использование интернет-инструментов для продвижения.

Продвижением инновационных проектов должны заниматься специальные эксперты-аналитики и маркетологи инноваций. В Европе таких специалистов именуют «драйверами» инновационных проектов, которые имеют соответствующие знания и опыт. В России также необходимо подготавливать таких специалистов. Требуется и создание рабочей группы по международному сотрудничеству в сфере инновационных технологий из числа представителей федеральных органов исполнительной власти.

Многие промышленные предприятия оказываются в условиях, когда им приходится выбирать, какой же вид маркетинговой стратегии будет наиболее эффективен при продвижении именно их товара или услуги. В зависимости от того, какая стратегия будет осуществляться, определится уровень затрат на промышленную или потребительскую рекламу, на проведение деловых переговоров, на коммуникации и логистику. Критериями в этом случае могут служить величина спроса и интенсивность конкуренции, степень доступности торговых посредников для компании-производителя и уровень затрат на их услуги, преодолимость барьеров при выходе на рынок, важно отношение потребителей к источникам информации, а также представляется интересным для сравнения соотношение: цена товара и доходы конечных потребителей.

Следовательно, для успешного вывода высокотехнологичных разработок на мировой рынок необходимо проведение государственной политики, направленной на повышение инвестиционной привлекательности отраслей промышленности, поддержку российских производителей уникальной продукции, содействие продвижению продукции как на внутреннем, так и на мировом рынках.

Важно и развитие интеллектуального потенциала в сфере высоких технологий. Необходима подготовка специалистов нового профиля, технологических брокеров, владеющих знанием рынка и спецификой формирования ценностного отношения инвесторов и потребителей к продукции предприятия.

Литература

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. – М. : ЭКСМО-МИРБИС, 2006. – 487 с.

2. Глазьев С.Ю. Развитие Российской экономики в условиях глобальных технологических сдвигов: доклад. – М., 2007.

3. Дж. О. Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб. : Питер, 2002. – 864 с.

4. Кокурин Д, Тогоев А., Устинова Л. Управление инновациями. – М. : Сельхозиздат, 2009.

5. Сценарные условия социально-экономического развития Российской Федерации на 2008 год и на период до 2010 гг. – М. : Минэкономразвития, 2007.

КЭ