



модель организации маркетинга инновационного проекта в сфере предпринимательства

Аннотация

Большинство разработчиков инновационной продукции испытывает значительные трудности при выводе ее на рынок. Данную проблему не удастся решить из-за отсутствия механизма использования интегрированных маркетинговых технологий продвижения результатов деятельности производителей инновационной продукции на рынок.

Автором проведено аналитическое исследование маркетинговых технологий в сфере инновации, показано значение института предпринимательства в формировании инновационных проектов, проанализировано содержание инновационного проекта стартапа.

В результате проведенного исследования автором разработана модель маркетинга инновационного проекта с выделением инструментов латерального маркетинга и механизма проектного финансирования, направленных на поступательное развитие национальной экономики и социальной ориентации бизнеса.

Ключевые слова: маркетинг инновационного проекта, стартап, модель маркетинга, производители инновационной продукции

JEL: L26, M41, O32

**Синяева
Инга Михайловна**

д-р. экон. наук,
профессор кафедры
маркетинга и
логистики,
Финансовый
университет при
Правительстве
Российской Федерации
vasingas@bk.ru

И нтернационализация мировой хозяйственной жизни формирует транснациональное производство, глобальную финансовую систему, систему международной торговли, а также единое информационное пространство, расширению которого способствовали информационно-технологическая революция, переворот в средствах телекоммуникаций на базе электроники, цифровые системы связи, появление всемирной сети компьютерной связи – Интернета [1, с. 9].

Создание внутреннего наукоемкого рынка

На фоне мировой экономики возрождение нашего государства в качестве великой державы XXI сто-

летия невозможно без эффективной модернизации национальной экономики. Генеральной целью инновационной политики является создание внутреннего наукоемкого рынка, обеспечивающего выход отечественного продукта на мировую арену. В условиях инновационной перестройки решающее значение приобретают маркетинговые усилия по формированию результативной коммерческой системы инновационного продукта, направленной на постепенное снижение экспорта невозпроизводимых природных ресурсов, снижение их удельного потребления внутри страны и возрождение реального сектора [2, с. 210].

В рамках инновационного проекта в сфере предпринимательства, как правило, предлагается новая идея, продукт, услуга в целях получения нового качественного уровня и максимального удовлетворения скрытого спроса в обществе. Согласно теории австрийского ученого Йозефа Алоиза Шумпетера именно предприниматель выполняет существенный вклад в теорию роста экономического развития общества (великолепный труд Шумпетера «Теория экономического развития», опубликованный в 1939 году). Правомерно, по мнению И. Шумпетера, предприниматель с его смекалкой, даром предвидения, инициативой, мощной созидательной энергией представлен как движущая сила общества, обеспечивающая качественно новый уровень жизни. Предприниматель сознательно идет на риск, вкладывает собственные сбережения при организации уникальных процессов создания нового потребительского блага, нового метода производства, освоения нового рынка сбыта, получения доступа к выгодному источнику сырья, созданию новой формы организации бизнеса и т.д.

Мировой рынок инноваций в 2013 году оценивался в 240 триллионов долларов США. Согласно открытым источникам, объем мирового рынка интеллектуальноемких продуктов в 2013 году превысил объем рынка сырья и составил более 2,5 триллионов долларов США [3, с.44].

По данным Глобального индекса инноваций *INSEAD*, Россия в 2013 году заняла 62 место в списке из 142 стран мира в результате выполнения 1% от мирового рынка инноваций и 0,3% от мирового рынка интеллектуальноемких продуктов. Тем, не

генеральной целью инновационной политики является создание внутреннего наукоемкого рынка, обеспечивающего выход отечественного продукта на мировую арену

**в рамках
инновационного
проекта в сфере
предпринимательства,
как правило,
предлагается новая
идея, продукт,
услуга...**

менее, всему мировому сообществу известны наши инновационные прорывные работы по проблемам, такие как: «искусственные алмазы», «область памяти», «ядерные фильтры как основа нанотехнологий», продукты переработки различных видов техногенного и природного сырья и многие другие.

Вклад информационных технологий

Трудно переоценить вклад в инновационный сектор страны услуги информационных технологий (ИТ). По данным компании IDC, затраты на информационные технологии в России в 2011 г. превысили 32,1 млрд ам. долл. В ближайшие пять лет компания IDC ожидает устойчивого роста затрат на ИТ в России. В прогнозируемый период с 2012 по 2016 гг. эти затраты будут увеличиваться ежегодно в среднем на 8 % и в 2016 г. составят 47,3 млрд долл. [4, с. 10]. Инновационное развитие в сфере предпринимательства формируется в рамках «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года». Сегодня в России действуют 24 особые экономические зоны (точки развития регионов), 13 наукоградов. В 12 регионах развиваются технопарки в сфере высоких технологий. Большой вклад в инновационную политику страны осуществляют Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент), Федеральное агентство по науке и инновациям, Российский фонд технологического развития, Агентство стратегических инициатив [5, с. 14].

Несмотря на накопленный определенный опыт, многие субъекты рыночного оборота в процессе разработки и внедрения новинки нуждаются в конкретных гибких механизмах использования интегрированных маркетинговых технологий. Именно маркетинговые технологии направлены на реализацию философии рыночного участия за счет принятия управленческих решений по активному использованию инструментов маркетинга для достижения миссии компании.

Маркетинговые технологии в сфере инновации

Маркетинговые технологии в сфере инновации – это целостная совокупность форм, методов, спо-

собов и приемов маркетинговых исследований уровня спроса, обоснования сегмента сбыта и коммерциализации нового продукта в целях качественного удовлетворения спроса потребителей и повышения финансовой устойчивости компании [6, с. 36].

Сущностью инновационного предпринимательства всегда был, есть и будет постоянный эксперимент. Ранжирование инновационных идей и выбор из них единственной приводит к обоснования экономической целесообразности выполнения инновационного проекта, созданию его коммерческой системы

Известно, что термин «проект» (*start-up*) был официально определен недавно в 2012 году. 3 сентября 2012 года согласно Международному стандарту ISO21500:2012 было разработано «Руководство по управлению проектами» («Guidadanz on proekt management»), принятое странами Евросоюза, Россией и США.

В этом документе приводится определение термина проекта как уникального набора процессов, состоящего из координированных и управляемых задач с начальной и конечной датами, предпринятых для достижения целей.

Стартапы

Стартап (от англ. *start-up* – запускать) как бизнес идея по запуску нового проекта. Проводниками разработки и реализации новой бизнес идеи выступают венчурные компании (бизнес-ангелы) созданные для реализации инновационного проекта в сфере малого и среднего предпринимательства. Жизненный цикл стартапа включает следующие стадии:

- 1) *посевная стадия (seed stage)* – стадия отбора идеи инновационного проекта, разработка концепции новинки, оценка потребительской ценности нового продукта, услуги;
- 2) *стадия запуска (startup stage)* – стендовые испытания головного образца, обоснование экономической целесообразности новинки, организация пробного маркетинга;
- 3) *стадия роста (growth stage)* – формирование латерального спроса, активизация масс-медиа, публицити и популяризация нового продукта;

**тем не менее, всему
мировому сообществу
известны наши
инновационные
прорывные работы**

**сущностью
инновационного
предпринимательства
всегда был, есть
и будет постоянный
эксперимент**

4) *стадия расширения (expansion stage)* – массовое производство; независимая экспертиза; оценка транзакций и бюджета по реализации новинки;
5) *стадия «выхода» (exit stage)* – вывод новинки на рынок: реклама, презентация с приглашением партнеров, обоснование выгодной дистрибуции, инструменты стратегического маркетинга и интегрированные коммуникации, система сервиса и контроля потребительской удовлетворенности, работа с клиентами.

Латеральный маркетинг

Реализация стартапа невозможна без гибкого использования инструментов *латерального маркетинга*. Цель латерального маркетинга инновационной политики в коммерческой структуре – создание и внедрение инноваций, удовлетворяющих личные и общественные потребности для повышения качества жизни на земле и гармонизации общества.

Латеральный маркетинг в переводе означает «боковой» (лат. *Lateralis* – боковой, от *latus* – бок, сторона) – это система взглядов и подходов, основанная на ассоциативной логике, которая меняет представление о традиционных прямых методах продвижения бизнеса. Главная задача латерального маркетинга состоит в уходе от традиционных способов конкуренции.

В основе латерального маркетинга использовано наследие французского философа Эдварда де Боно в области латерального мышления, генерирующего творческие идеи, накопленных в памяти. Латеральное мышление (интрамаркетинг) – очередная попытка создать схему творчества, рецепт создания гениальных идей.

Маркетинг инновационного проекта

Схема Модель механизма маркетинга инновационного проекта как симбиоз философии управления стартапом на всех стадиях жизненного цикла и формы проектного финансирования представлена на *рисунке*.

Маркетинговые усилия по инновациям в сфере предпринимательства направлены на процветание общества в результате удовлетворения разумных потребностей за счет использования новей-



Рис. Модель организации маркетинговых исследований инновационного проекта

ших технологий и оригинальных идей. Трудно переоценить значение инструментов массмедиа в формировании инновационной политики. Для успешного продвижения новинки коммерческие структуры просто вынуждены активизировать усилия PR в целях привлечения потенциального потребителя.

Инструменты массмедиа в инновационной системе

Инструменты массмедиа в инновационной системе – это институциональные механизмы, существующие на протяжении многих лет как свод традиций, правил, норм, используемые для успешного продвижения корпоративного продукта в целевой сегмент сбыта [7, с. 324]. Конечно, инновационное предпринимательство изначально социально, поскольку всегда удовлетворяет какую-либо общественную потребность.

**реализация
стартапа
невозможна
без гибкого
использования
инструментов
латерального
маркетинга**

Именно предпринимательство является источником решения многочисленных общественных проблем, так как в сфере бизнеса зарабатываются деньги и формируется государственный бюджет как общественный ресурс. Проведение маркетингового исследования позволяет более полно представить общую картину возможного позиционирования интеллектуального продукта с учетом ожидаемого потребительского спроса и конкурентного окружения.

В высшей степени важно еще на стадии инновационного проекта (стадии расширения) в рамках пробного маркетинга по выводу новинки на рынок оценить через коммуникации уровень спроса покупателей, мотивацию приобретения новинки. Понимание нужд и потребностей потребителей является основой разработки коммуникационной программы [8, с. 606].

Выводы

Использование разработанной модели организации маркетинговых исследований инновационного проекта будет эффективным при своевременном проектном финансировании с учетом социальной ответственности бизнеса, что гарантирует успех позиционирования инновационного продукта на рынке. При этом необходимо помнить о том, что социальная ответственность бизнеса является показателем общественного развития страны, а ее формирование и реализация относятся к числу наиболее сложных социальных процессов.

Формы проектного финансирования следует дифференцировать по источникам ресурсов и способам их привлечения. Большая роль при этом отводится инструментам Government relations (GR) – связям представителей бизнеса с органами власти.

GR – это искусство и наука создавать эффективные коммуникации с представителями законодательной и исполнительной власти государства в целях получения государственных дотаций и льгот на проектирование, разработку, промышленное производство и коммерциализацию новинки.

Источники

1. Синяева И.М., Зверева А.В. Технологии маркетинга в развитии российского рынка услуг системной интеграции // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 12 (315). – с. 9. – <http://www.finizdat.ru/>.
2. Синяева И.М. Специфика коммерческой системы инновационного маркетинга // Труды Вольного экономического общества России. 2013. – Т. 179. – С. 210-216. – <http://www.fa.ru/fil/chair-smolensk-mm/Documents/nauch-state/179-veor.pdf>.
3. Синяева И.М. Маркетинговые технологии как инструмент вывода новинки на рынок // «Экономика и управление в машиностроении». – 2014. – № 2(32). – С. 44-47. – http://www.ic-tm.ru/info/o_gurnale_2.
4. Синяева И.М., Нестеренкова О.А. Маркетинговые технологии продвижения консалтинговых услуг с учетом введения отраслевой сегментации // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – Выпуск 3 (часть 1), февраль 2014 год. – с. 327-331. – <http://www.twirpx.com/file/1459890/>.
5. Селезнев П.С. Государственная инновационная политика стран Запада и России (конец XX и начало XXI века): Монография. – М.: Финансовый университет, 2012.
6. Синяева И.М. Дженералисты – проводники философии рыночного участия в сфере инноваций // Экономика и управление в машиностроении. 2014. – № 4(34). – С. 36-40. – http://www.ic-tm.ru/info/o_gurnale_2.
7. Синяева И.М. Массмедиа как инструмент продвижения продукта в целевой сегмент сбыта. Сборник научных статей «Маркетинг и современность» / Под редакцией С.В. Карповой – М.: Палеотип, 2013. – С. 324. – <http://www.fa.ru/chair/mark/research/Documents/Modern.Marketing.2012.pdf>.
8. Синяева И.М., Вусик И.В. Маркетинговые исследования поведения потребителей на рынке строительных материалов как основа процесса управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями // Экономика и предпринимательство. 2013. – № 6. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=19043960>.
9. Синяева И.М., Кузнецова Л.В. Маркетинговый подход к социализации бизнеса // Российское пред-

принимательство. – 2012. – № 4 (202). – с. 43-48. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/19830/>.

10. Токарев Б.Е. Маркетинговый подход к решению проблем инновационного технологического развития // Креативная экономика. – 2013. – № 12 (84). – с. 68-74. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/30902/>.

pn

Inga M. Sinyaeva

Professor of the Chair of Marketing and Logistics, Doctor of Science, Economics, Financial University under the Government of the Russian Federation

Model of marketing organization of innovation project in the sphere of entrepreneurship

Abstract

Most of developers of innovative products face significant difficulties deriving them on the market. This problem cannot be solved because of the lack of a mechanism of using integrated marketing technologies promoting the results of activity of producers of innovative products on the market.

The author has carried out an analytical study of marketing technologies in the sphere of innovations, showed the value of the enterprise institute in the formation of innovative projects, and analyzed the content of the innovative startup project.

As the result of the study, the author has developed a model of innovative project marketing with the emphasis on the lateral marketing tools and project financing mechanism which are aimed at the progressive development of the national economy and social orientation of business.

Keywords: innovative project marketing, startup, marketing model, innovative products manufacturers