

СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА ПРЕДПРИЯТИЕМ

THE SPECIFICS OF THE IMPLEMENTATION OF AN INNOVATIVE PRODUCT NOW

*I. Maruschak
D. Kuzyakin
V. Shchennikova*

Annotation

The article examines the theoretical and methodological bases of realization of innovative product now. The features innovative marketing research to identify consumer demand and unmet needs of consumers and their preferences. Particular attention is given to research activities in terms of return on research products and technologies, organizational innovation and institutional and organizational environment. Inform the development of a modular platform effectiveness of the new market for innovative products.

Keywords: Innovative Marketing, Modular Platform, economic profit, innovative products.

Марущак Илья Иванович

*К.э.н., доцент, зав. каф. экономики
ФГБОУ ВПО Московский государственный
индустриальный университет*

Кузякин Дмитрий Викторович

*Ассистент каф. Экономики, ФГБОУ ВПО
Московский государственный индустриальный
университет, соискатель каф. экономики*

Щенникова Валерия Николаевна

*Ассистент каф. бухгалтерского учета и аудита
ФГБОУ ВПО Московский государственный
индустриальный университет,
соискатель каф. Экономики*

Аннотация

В статье исследуются теоретико-методологические основы реализации инновационного продукта предприятием. Рассматриваются особенности исследований инновационного маркетинга по выявлению потребительского спроса и неудовлетворенных потребностей потребителей и их предпочтений. Особое внимание уделяется научной деятельности в плане окупаемости научной продукции и технологий, организационным новшествам институционально-организационной среды. Обоснована разработка модульной платформы эффективности нового рынка инновационных продуктов.

Ключевые слова:

Инновационный маркетинг, модульная платформа, экономическая прибыль, инновационная продукция.

В современных условиях эффективное функционирование инновационного предприятия возможно только под воздействием рынка инноваций, хода реализации инновационного продукта. Инновационные рынки формируются в результате развития высокотехнологических отраслей, на которых реализуются результаты интеллектуальной деятельности в двух формах: овециственной (инновационные товары) и неовещественной форме (результаты теоретических и прикладных исследований и разработок). Подобный подход способствует более точному пониманию сущности инноваций в их прикладном аспекте. Важной фазой инновационного предприятия является коммерческая деятельность, где имеют место товарно-денежные отношения, перепродажа продукции, товарно-обменные операции. Основными инструментами в сфере обращения инновационного процесса выступают: интеллектуальная собственность, инновационный маркетинг, ценообразование.

В связи с отмеченным, сценарий развития предпри-

ятия находится в тесной взаимосвязи не только с научным знанием, но и рынком инноваций. Научное обслуживание инновационного хозяйствующего субъекта ориентировано, во-первых, на конкретный конечный результат и, во-вторых, на поиск свободных рыночных ниш под вновь выпускаемую инновационную продукцию. Формирование инновационных рынков привело к возникновению ряда прецедентов, связанных с вмешательством антимонопольных регулирующих органов в работу высокотехнологических предприятий, выступающих продавцами на инновационных рынках. Деятельность подобных производителей зачастую трактуют как злоупотребление доминирующим положением. Их действия сводятся к ограничению прав субъектов интеллектуальной собственности в целях предотвращения злоупотреблений монопольным положением.

Нами разделяется точка зрения Соколовой Е.В., которой неоднозначно оцениваются решения, принимаемые антимонопольными органами. Во-первых, нелегко до-

стоверно установить факт доминирования из-за особой сложности рассматриваемого объекта. Во-вторых, даже если факт доминирования присутствует, положительная экономическая прибыль, получаемая доминирующими предприятиями, не всегда связана с извлечением монопольной ренты как результата занижения объема выпуска и завышения цен на продукцию (3). Инновационная собственность чрезвычайно остро нуждается в охране результатов интеллектуальной деятельности и приобретении ею статуса объектов интеллектуальной собственности. При этом принято исходить из того, что экономическая прибыль – это своего рода вознаграждение за высокие риски инвестиций в научные исследования и разработки. Отсутствие вознаграждения может значительно снизить стимулы к созданию инноваций, что крайне нежелательно для общества в целом. Кроме того в практике хозяйствования имеется множество примеров, когда крупные компании, расходующие значительные средства на научные исследования и привлечение высококвалифицированных кадров, в конечном итоге зачастую терпят банкротство. Отсюда достаточно проблематичным представляется принятие решений об инвестициях в новые разработки.

Научное обслуживание инновационного хозяйствующего субъекта отнюдь не является свободным поиском направления исследования. Оно представляет собой строго целенаправленную деятельность, ориентированную на конкретного потребителя. С учетом этого для определения направлений развития исследований необходимо, прежде всего, грамотный анализ требований рынка товаров и услуг, поиск новых продуктов, а также до- и послепродажных форм обслуживания.

В ходе исследований инновационного маркетинга по выявлению потребительского спроса и неудовлетворенных потребностей у предприятия возникают две альтернативы: либо занять пустующие рыночные ниши, либо сформировать новые рынки сбыта под вновь выпускаемые товары и услуги (3). С учетом выявленных потребностей и требований покупателей к качеству продукции, предприятие принимает решение, по реализации требований рынка и дальнейшему поиску новой инновационной продукции.

В рамках инновационного маркетинга осуществляется не только проведение глубоких комплексных исследований нужд потребителей, но и стимулирование данного спроса с использованием рекламных мероприятий и продвижения инновационной продукции на рынке. Растущие расходы на маркетинг и рекламу в инновационных предприятиях являются весьма дорогостоящим научным обеспечением. Однако механизм исследований и разработок инновационного маркетинга выступает важным практическим инструментом инновационной деятельности предприятия, тем самым компенсируя произведенные расходы. Таким образом, промышленные предпри-

ятия выступают своеобразным посредником между наукой и рынком, поскольку именно ими стимулируется развитие тех направлений научного поиска, который толи востребован рынком, толи для которых создаются новые рынки.

Поскольку расходы фирм на инновационный маркетинг требуют дополнительных и порой значительных расходов, то это приносит изменения в методы инновационного производства. Данный подход требует решения нескольких задач. На первой стадии инновационного производства денежные средства авансируются вначале для организации и проведения маркетинговых исследований рынка (Дм). Эти средства расходуются на оплату специалистов по маркетингу и для покупки необходимого оборудования и оснащения им рабочего места (Рм и Тм соответственно). Таким образом, стадия исследования сферы обращения в процессе инновационного производства предшествует стадии непосредственного производства. Первоочередной тактической задачей выступает необходимость определения продукта, который необходимо создать для его успешной реализации на рынке с учетом того, чего именно не хватает на данный момент, какие потребности не удовлетворяются и какие из них удовлетворяются на качественно низком уровне.

Формирование современным инновационным бизнесом новых рынков под вновь выпускаемый инновационный продукт способствует более точному пониманию сущности инновационного маркетинга в его прикладном аспекте. Данная стратегия способствует формированию монопольного положения инновационных предприятий и получению монопольного дохода от реализации новых инновационных продуктов.

Подобный подход представляется вполне обоснованным, поскольку в условиях динамичной рыночной конъюнктуры возникают дополнительные трудности, которые обусловлены запросами потребителей. Отсюда задачи инновационных маркетологов сводятся к своевременному выявлению изменений требований рынка и предложению новых идей для последующей разработки и внедрения. Следование настоящему подходу предполагает сокращение риска провала результатов научных исследований в ходе их коммерческой реализации. Подобная практика делает целесообразной научную деятельность в плане окупаемости научной продукции и технологий. В целях снижения неопределенности важным этапом маркетинговых акций (рекламы, презентации) становится их проведение непосредственно перед реализацией нового продукта (М2). Необходимым моментом в ходе инновационного процесса являются усилия по формированию дополнительного спроса на вновь выпускаемый продукт. Важнейшую роль в этом направлении играет реклама, призванная формировать потребность в инновационной продукции, которая побуждает покупателей к ее потреблению. Главное при этом заключается в пред-

оставлении потребителям качественной информации об инновационном продукте, технологии изготовления, его отличительных особенностях. Экономическая функция рекламы, тем самым, заключается в стимулировании спроса на инновационную продукцию по повышенным ценам, стимулируя тем самым рост объема выпуска инновационных товаров и услуг и увеличение прибыли.

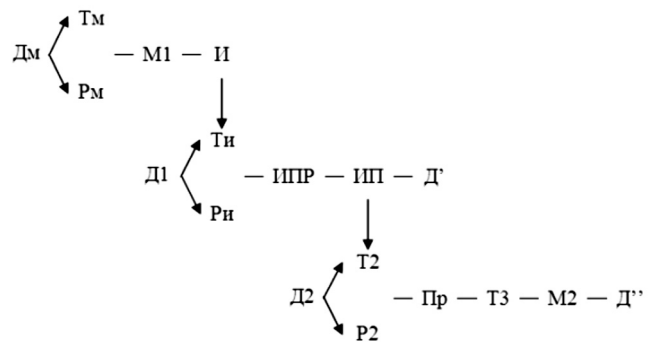
Инновационное предпринимательство не только развивается и расширяется в традиционных бизнес-структурах, но и создает свою особую институционально-организационную среду. Вновь формирующийся сегмент экономики способствует появлению новых наукоемких отраслей, новых внутренних и внешних рынков, а также создает условия для формирования постиндустриальных технологических укладов.

В этом направлении на сегодняшний день в России остаются не решенными многие проблемы. В частности существует огромный разрыв между фундаментальной наукой и прикладными исследованиями. До настоящего времени эта задача остается практически неразрешимой. В сложившейся обстановке особую важность приобретает необходимость государственного управления инновационной отраслью. Именно от политической воли, от вмешательства государства зависит не только жизнеспособность предприятий инновационной направленности, но и дееспособность формирующихся рынков инноваций.

При формировании рынков инновационного бизнеса основная трудность заключается в том, что трудно изучать и создавать рынки, которых пока нет. Однако их создание оказывается значительно выгоднее, чем отвоевывать место на действующих рынках в борьбе с закрепившимися на них конкурентами. Это дает возможность первооткрывателям рынков продавать на них продукцию с очень большой нормой прибыли. Однако рынок перестает быть новым и монополия устраняется в случае появления на нем новых игроков, что вновь приводит к необходимости поиска нового рынка. При формировании нового рынка ключевыми инструментами выступают инновации и эффективный инновационный маркетинг, которые призваны стабилизировать работу предприятия.

Нами разделяется точка зрения Кузнецовой и др., что предпосылкой эффективности нового рынка инновационных продуктов является разработка его модульной платформы. Последняя позволяет, в зависимости от реакции потребителей, изменять модули продукта, отвечающие за его технические характеристики, функции и дизайн (1). В зависимости от реакции потребителей фирма-производитель запускает в массовое производство модернизируемую модель инновационного товара, который будет точнее соответствовать потребительскому спросу.

Логическим завершением механизма инновационного маркетинга базовая формула инновационного производства имеет следующий вид:



В инновационном процессе особенно важным выступает механизм ценообразования. В связи с достаточно длительными во-времени и затратными по стоимости научные и маркетинговые исследования оказывают влияние на рост издержек производства. Отсюда, факторы внутренней среды во многом определяют высокую стоимость инновационного продукта. Кроме того, его цена определяется также высокой платой за рисковый характер инновационного производства.

С экономической точки зрения завершением процесса оценки стоимости инновационного продукта выступает отдача на вложенный капитал. Это обуславливает норму прибыли инновационного предприятия, которая должна быть выше средней для того чтобы отстаивать приоритет функционирования в этой сфере. Данные факторы следует особо учитывать в процессе ценообразования на новые товары и услуги.

Определение ценности инновационного продукта представляется весьма проблематичным. Согласно одной из важнейших концепций ценность продукции определяется исключительно издержками на его производство, поскольку зачастую полученное путем весьма дорогостоящих исследований продукция вовсе не пользуется спросом. Отсюда ценность знания, его уникальность и способность приносить доход определяется, в первую очередь, его востребованностью, факторами внешней среды. Ценность интеллектуального продукта может варьироваться в весьма широких пределах и в каждом случае определяется конкретным сочетанием предпосылок. Как известно, высокий уровень цен на инновационные продукты, отличающиеся порой мало значительными функциями, носит временный характер. Обладающая высокой стоимостью продукция теряет свою монопольную ценность по мере появления новой улучшенной технологии.

Предприятие получает инновационный доход за созданный в процессе интеллектуальной деятельности уникальный и новый продукт на основе инновационных знаний. В случае расчета инновационного дохода предпола-

гается что доход, полученный от инновации, должен покрывать все затраты на ее разработку и использование, а так же обеспечивать чистую прибыль в размере не ниже установленного банковского процента на инвестиции. Кроме того, с учетом рискового характера инновационного производства он должен быть выше средней отраслевой нормы прибыли в целях стимулирования предпринимателя к инновационной деятельности.

Инновационная продукция реализуется предприятием на соответствующем рынке. Если хозяйствующий субъект (научное или учебное заведение) не организует процесс материального инновационного производства, а ограничивается производством лишь научной инновационной идеи, то он продает ее на рынке интеллектуальных ресурсов. Если фирма организует материальное производство на основе инновационной идеи, то производимые в результате инновационные товары должны обращаться на особом рынке, инфраструктура которого будет учитывать их специфику. Возникает рынок инновационных продуктов – совокупность экономических отношений по поводу отчуждения и присвоения интеллектуальных продуктов, содержащих в себе инновационные идеи, либо полностью являющихся инновационными.

Принципиальные отличия потребительной стоимости традиционных продуктов от инновационных в их различных формах определяют особенности рынка инновационной продукции. Продукты, созданные с помощью фактора "инновационные знания", являются объектом рынка инновационных продуктов, а субъекты при этом чаще выступают в качестве продавцов, в том числе: научные, учебные заведения, производящие интеллектуальные продукты, инновационные предприятия. Покупателями продукции выступают хозяйствующие субъекты, у которых толи отсутствуют собственные исследовательские подразделения, толи которым выгоднее купить инновационную идею или проект, нежели организовывать собственную разработку. В качестве третьего субъекта выступает государство, осуществляющее покупку инновационных технологий для собственных нужд, либо в рамках программ, стимулирующих инновационный бизнес.

На рынке интеллектуальных ресурсов специфику обращения инновационным продуктам определяет их лицензионная форма.

В современных условиях сформировались следующие основные черты рынка интеллектуальных инновационных продуктов (4):

1. Передача инновационных продуктов от продавца к покупателю производится не в натуральной, вещественной, а в неимущественной форме.

2. Лицензии по своему назначению имеют индивидуальный характер, не массовый.

3. Большое значение придается охране интеллектуальной собственности.

Следовательно, речь идет, в основном, об особенностях коммерческого обмена инновационными продуктами в интеллектуальной форме, которая придает определенную специфику новому сектору торговли со своими колебаниями спроса и предложения. Так, в случае торговли инновационными продуктами при заключении сделки купли/продажи происходит обмен правами на использование данного продукта лишь в течение определенного срока, в то время как при обмене обычными товарами происходит их безвозвратная передача от продавца к покупателю для окончательного пользования новыми владельцами. Являясь не материализованными, объекты рынка интеллектуальных инновационных продуктов, могут быть одновременно использованы неопределенным кругом лиц. Они не подвержены физической амортизации.

Согласно существующих экспертных оценок, ежегодный оборот инновационной продукции в несколько раз превышает оборот рынка традиционных товаров. В развитых странах инновационные технологии обеспечивают до 80% прироста валового внутреннего продукта (ВВП). Лидерами на рынке инновационных технологий являются США, Япония, Израиль. Что касается технологических инноваций и создания бизнеса в сфере высоких технологий в Европе, то ситуация там во многом уступает США, Японии, Израилю, что объясняется сложившейся политикой в этом направлении. Так, например, общая стоимость патентования инновационной идеи в Европе составляет около 120 тыс. долларов по сравнению с 13 тыс. долларов в США. Особого внимания заслуживают форсированные темпы инновационного развития стран Юго-Восточной Азии. Благодаря государственной политике первоначального стимулирования расходов на НИОКР, некоторые страны этого региона стали абсолютно конкурентоспособными на рынке программного обеспечения и биотехнологии (Сингапур); производства персональных компьютеров и микропроцессоров (Малайзия, Тайвань); бытовой электроники (Корея) (2).

В контексте отмеченного следует, что производство товаров/услуг на основе последних научных достижений под воздействием научно-технической революции получило широкое распространение. Поскольку результаты научной деятельности активно покупаются и продаются, наука тем самым стала основной экономической сферой. В результате созданы и функционируют специализированные рынки интеллектуальных и высокотехнологичных инновационных товаров. Исходя из этого, казалось бы целесообразным обеспечивать создание продукта с но-

выми свойствами и характеристиками в рамках научного института, где в большей степени организована интеллектуальная деятельность. Созданный продукт в результате свободного поиска ученого в научном университете зачастую не будет отвечать потребительским нуждам и не станет пользоваться рыночным спросом. К тому же организация маркетинговых исследований и материального производства будут серьезно отвлекать ресурсы университета от проведения основной деятельности. Кроме того, намного выше окажутся издержки по организации этих процессов, нежели в промышленном секторе.

Исходя из этого, предприятию следует продолжать организовывать материальное производство, подобно тому, как это было в эпоху индустриализма. Однако принципиальное отличие предприятия постиндустриального типа от индустриального заключается в том, что производство инновационных знаний и их материальная реализация в условиях конкурентного рынка наиболее эффективно осуществлять в рамках инновационного предприятия.

Ключевым инструментарием создания конкурентных преимуществ на предприятии выступает стратегическое управление, которое обеспечивает не только ценовую характеристику, но и диверсификацию продукции. Стратегическое управление предполагает несколько разновидностей, в том числе: лидерство в цене, дифференциацию и концентрацию внимания на интересах основных клиентов предприятия. В свою очередь, инновационное производство выступает комплексным показателем и ключевым фактором успешного функционирования предприятия.

В сложившихся условиях инновационная фирма выступает не только своеобразным проводником между наукой и рынком, но и наиболее эффективным способом организует производство и коммерциализацию инновационных товаров/услуг. В процессе деятельности инновационных предприятий наблюдается трансформация всех сфер промышленного производства. Так, в производственном процессе появляется сфера научного исследования, как необходимого условия для освоения и выпуска конкурентного продукта. Параллельно с этим под воздействием научно-технического прогресса изменяется структура производственной деятельности: современное производство автоматизировано, компьютеризировано, постоянно совершенствуется в техническом плане. Фундаментальные изменения происходят и в сфере обращения, где появляются отдельные рынки для инновационных продуктов и услуг в интеллектуальной и материальной формах.

Способность предприятий применять инновационные знания становится ключевым фактором для достижения успеха. Увеличение скорости появления инноваций, глобальный характер конкурентной борьбы, высокий риск при осуществлении инновационного производства, многовариантность путей научного исследования и неопределенность результатов – все это выражается в господстве интеллектуального способа производства. Отсюда роль инновационных предприятий в становлении инновационной экономики России в условиях неопределенности и риска является первоочередной, поскольку они стимулируют как научные исследования, так и реализуют инновации на рынке, являясь своеобразным катализатором всех процессов, происходящих в инновационной экономике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецова Т., Рудь В. Конкуренция, инновации и стратегии развития. // Вопросы экономики. – 2013. – №12.
2. Мау В. Экономика и политика в 2011 году: глобальный кризис и поиск новой модели роста. // Вопросы экономики. – 2012. – №2.
3. Соколова Е. Конкуренция на инновационных рынках: особенности определения и анализа. // Вопросы экономики. – 2012. – №9.
4. Соколов А.В., Бажанов Н.В. Высокотехнологичное и наукоемкое производство: проблемы и неопределенность будущего. // ЭКО, Всероссийский экономический журнал. – 2014. – №1.

© И.И. Марущак, Д.В. Кузякин, В.Н. Щенникова, (marushak@mail.msiu.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

