

Коваленко А. Н.

кандидат экономических наук, доцент

ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный технический университет»,

г. Алчевск, ЛНР,

Иванихина А. Н.

главный инспектор отдела тарифов и таможенной стоимости

Управления тарифного и нетарифного регулирования и таможенных платежей

Государственного таможенного комитета Луганской Народной Республики

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ МАРКЕТИНГОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА НА ЭТАПАХ ЕГО СОЗДАНИЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

В статье исследована и проанализирована инфраструктура рынка инноваций и его составляющие. Обоснована важность инноваций и инновационной деятельности для повышения конкурентоспособности, как предприятий, так и стран в целом. Проанализированы подходы ученых к определению сущности понятия «инновация». Охарактеризована взаимосвязь маркетинга и инноваций и их влияния на деятельность и развитие предприятия.

Ключевые слова: *инновация, инновационный продукт, маркетинговое сопровождение, маркетинговые мероприятия, продукты-новинки, продвижение, pr-кампания, рынок инновационных продуктов, реклама, маркетинговая политика компании, маркетинговая система распределения инновационной продукции, инфраструктура, рынок.*

Постановка проблемы. Развитие экономики государства в современных условиях характеризуется внедрением в производство новаций, которые обеспечивают её жизнеспособность. В наше время инновациям уделяется всё большее внимание: предприниматели увеличивают инвестирование денежных средств в медицину, компьютерные технологии, военные разработки, строительство, электро- и теплоэнергетику и т. д. [1, 2].

Инновационная деятельность является сравнительно новым явлением в отечественной практике. В условиях растущей конкуренции активная инновационная деятельность на предприятиях все больше определяет успех предпринимательской деятельности. Новые идеи и продукты, новые технологии и организационные решения выводят предприятия из кризисных ситуаций и гарантируют им финансовую стабильность [1]. Любая инновация — это специфичный товар, имеющий своего потребителя, найти которого не так уж легко. Поэтому, актуальными являются вопросы формирования эффективной системы распределения инноваций.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы управления инновационной деятельностью, распределения инноваций, как продукта исследовались в работах и публикациях как отечественных, так и зарубежных исследователей. Волкова А. И., Гречан А. П., Дашенко Э. А., Денисенко М. П., Йохна М. А., Куклева П. А., Марковой В. Д., Стадник В. В. [4, 5, 7] и других, а также зарубежных исследователей Альтшуллера И., Хемель Г., Шленова Ю. В. и других [6].

Цель. Целью исследования является анализ подходов к обоснованию сущности инновации, выявление особенностей рынка инновационных продуктов и маркетингового сопровождения создания новой продукции, в обобщении теоретических основ формирования системы распределения инновационной продукции на предприятии.

Изложение основного материала. Для всестороннего исследования обозначенной темы необходимо рассмотреть, что представляет собой инновационный продукт. Для этого будет проведён анализ основных трактовок понятия «инновация», а также выделены особенности рынка инновационных продуктов, отличающие его от рынка традиционных продуктов; рассмотрен процесс распределения инновационной продукции.

В научной литературе имеют место множество определений термина «инновация» по различным признакам. Можно выделить такие признаки, как масштаб инноваций (глобальные и локальные); параметры жизненного цикла (выделение и анализ всех стадий и этапов), закономерности процесса внедрения и т. Разные авторы трактуют это понятие в зависимости от объекта и предмета своего исследования [7, 9, 11].

Р. А. Фатхутдинов утверждает: «Инновация — это конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получение экономического, социального, научно-технического эффекта» [9].

Если инновация касается технических разработок, то она трактуется как улучшенный, обновленный продукт (товар) [9]. Российский учёный С. Я. Глазьев приводит экономическое понимание термина «инновация», как: «...сложный процесс, обеспечивающий конкретно технический, социально-экономический эффект, который имеет четкую ориентацию на конечный результат прикладного характера» [1].

Как становится видно из анализа различных определений термина «инновация», к сущности трактовки этого понятия нет единого подхода. Одни авторы рассматривают инновацию как «...процесс, цель которого - внедрение нового продукта или технологии» [9]. Другие авторы инновацию понимают, как «...изменения в используемых технике, технологии, в выпускаемой продукции или методах управления» [4]. Третий вариант трактовки термина «инновация», предлагаемый исследователями: «Инновация — результат процесса и деятельности» [8].

Таким образом, понятие «инновация» всесторонне исследовано, но, как видим, не существует общепризнанной его трактовки. В частности, С. Ю. Глазьев отмечает: «В теории сформулировано четыре основных подхода к определению «инновации» как процесса, изменения, результата внедрения новшества, процесса внедрения новшества» [1].

Как теоретики, так и практики, работающие в сфере инновационных разработок, уверены, что: «...инновация не может являться конечным продуктом и из-за этого сложно просчитать экономическую эффективность от внедрения его на рынок» [3, 7, 8]. Согласно мнению австрийского и американского экономиста Й. Шумпетера, ключевой характеристикой процесса инновационного развития является его непрерывное изменение [11]. В. Д. Маркова приводит определение «инновации» Й. Шумпетера как: «... конечного результата внедрения новшества, когда на некотором временном промежутке процесс создания и внедрения «новых комбинаций» заканчивается или приостанавливается, что противоречит сущности непрерывного изменения» [5].

Если допустить, что инновация может обладать всеми свойствами товара и быть объектом свободного обмена, тогда инновацию можно рассматривать в контексте категории «продукт». Но к продуктам умственного труда и продуктам творчества сложно применить трудовую теорию стоимости, потому что, как правило, их стоимость складывается не всегда из трудовых затрат на их создание.

Авторы О. А. Строева и Е. В. Сибирская, подчёркивают, что: «Продукты творчества можно рассматривать в концепции субъективной ценности основателя австрийской школы К. Менгера. То есть на стоимость творческого и умственного продукта влияет его редкость и то, что он несет пользу тем, кто прилагал усилия для выведения его в хозяйственный оборот» [8].

При слиянии терминов, объясняющих инновацию, появляются новые конструкции. Автор П. А. Куклев полагает, что «термин «инновационный продукт» образовался при терминологическом слиянии понятий «инновация» и «продукт» [4]. Термин «инновационный продукт», следует определить, как объединение творческой и трудовой деятельности [4].

Рассмотрим наиболее актуальные проблемы в инновационном бизнесе, характерные для стран СНГ, на примере Российской Федерации (табл. 1).

В последние годы увеличивается количество проблем по причине несовершенства маркетинга в организациях и предприятиях, занимающихся научно-технической деятельностью. В основном, серьезной проблемой инновационного предприятия является маркетинговое сопровождение создания новой продукции. Автор полагает, что этому свидетельствует высокая сте-

пень риска выведения на рынок именно инновационной продукции. По статистике в среднем около трети новинок терпят поражение и вместо ожидаемой прибыли получают одни убытки. Стоит учитывать тот фактор, что особенности выведения на рынок новых товаров связаны как со спецификой самих продуктов, так и с особенностями рынка. Изучение опыта ряда компаний, выведивших продукты-новинки на рынок, позволяет утверждать, что имеются много причин «провала» новой продукции, среди которых: плохо проанализированный рынок, низкое качество и дефекты продукции, мало эффективных маркетинговых мероприятий (чаще всего это связано с малым выделением бюджета на рекламные и PR-кампании руководством из-за мало доверия к ним), очень высокие издержки, проявление действий конкурентов, технико-технологические проблемы, нет поддержки при выведении продукта на рынок.

Но стоит учесть несколько успешных факторов при выведении продукта на рынок:

- товар должен превосходить товар конкурента, т. е. его преимущества перед конкурентом и его отличительные свойства, способствующие благоприятному восприятию со стороны потребителя;
- полное понимание поведения покупателей;
- наличие оригинальных технологий и изобретений.

Таблица 1 — Динамика индикаторов инновационного бизнеса в Российской Федерации, %

Наименование индикатора	2013	2016	2020 (прогноз)
1. Доля организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем количестве организаций — всего,	9,6	15	25
в том числе:			
– добывающие, обрабатывающие производства, производство и распределение электроэнергии, газа и воды	10,8	20	40
– связь, деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий.	22,1	25	35
2. Доля инновационных товаров, работ, услуг, новых для рынка сбыта организаций, в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций промышленного производства.	2	5	8
3. Доля новых для мирового рынка инновационных товаров (работ, услуг) в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций промышленного производства.	0,04	0,12	0,28

Особенности специфического рынка инновационных продуктов по сравнению с рынком «традиционных» товаров заключаются в его многообразии и обширности. Он затрагивает все аспекты отношений между продавцом и покупателем, поэтому его необходимо отображать в маркетинговой политике компании. Рыночная ориентация инновационного процесса организаций заключается в том, что на каждом этапе инновационного процесса в нем участвуют потребители наукоемкой продукции [7]. Главные особенности рынка инновационных продуктов:

- уникальность продукта, его технологическая сложность, большие затраты на производство на первых этапах;
- новизна рынка для фирмы;
- неизвестность продукта (в некоторых случаях и фирмы-производителя) для рынка;
- непредсказуемость поведения потребителей;
- малая эластичность спроса от цены;
- небольшая емкость рынка (особенно для высокотехнологичной продукции производственного назначения);
- отсутствие прямых конкурентов (из-за монополии на интеллектуальную собственность);
- достижения сотрудников компании в теоретической области при грамотно построенной PR-политике могут существенно поднять рейтинг фирмы у потребителей;

– зависимость сбыта инновационной продукции от уровня инновационного потенциала потребителя.

Проблема при продвижении на рынок инновационной продукции, которая незнакома потребителю, часто содержит риск сложно предсказуемой реакции потребителей. Это характерно для компаний, действующих в любой отрасли, но для рынка высокотехнологичной продукции, где скорость обновления продукции особенно высока, это весьма актуально. Кампания по выведению инновационного продукта на рынок потребителей может «провалиться», если не продумать полную стратегию выведения данного продукта на рынок.

При формировании полной стратегии выведения продукта на рынок и выборе средств воздействия маркетинговых коммуникаций, необходимо учитывать такие факторы:

- субъекты целевого рынка;
- этап ЖЦТ;
- характеристика продукта;
- стратегия канала распределения;
- географическое расположение потребителей;
- последовательность и значение принятия решений о покупке;
- наличие ресурсов и стоимость средств продвижения;
- цели и стратегия фирмы;
- объем рынка и его концентрация;
- тип товара;
- целевая аудитория.

Выбор каналов сбыта требует учёта следующих факторов:

1. Вид рынка. Если рынок вертикальный (товар может быть продан только в одной или нескольких отраслях, а количество потребителей в этих отраслях небольшое), то выгоднее применить прямой метод организации сбыта. Если рынок горизонтальный (товар продается потребителям — представителям различных отраслей и количество их большое), тогда наиболее эффективно использовать услуги посредников.

2. Объем сбыта на целевом сегменте рынка. Если для определённого товара производственного назначения на каждом из рынков, который обслуживается одним представителем службы сбыта или одним складом, товар может быть реализован в большом количестве, то целесообразным будет прямой маркетинг. Если объем сбыта на каждом отдельно взятом рынке небольшой, то в таком случае предпочтительнее использовать посредников.

3. Географическая концентрация потребителей. В случае высокой географической концентрации (70–80 %) даже, несмотря на незначительные объемы закупок каждого из потребителей, эффективно применить прямой маркетинг.

4. Покупательские привычки организаций-потребителей. Если потребитель покупает товар мелкими партиями и с условием срочной поставки, то выгоднее продавать через оптовое предприятие. Если потребитель отдаёт предпочтение покупке товара по контракту, включая все необходимое количество, с поставкой по мере необходимости в течение года и возникает потребность в прямом контакте с поставщиком и потребителем, тогда продавец осуществляет отгрузку непосредственно с предприятия.

5. Величина нормы валовой прибыли. Если товары имеют большую разницу между их себестоимостью и ценой реализации, то производитель может воспользоваться методом сбыта через собственную сбытовую организацию. В противоположном случае производитель для сбыта будет выбирать посредников с низкими сбытовыми издержками.

6. Ценовая стабильность на рынке. Если цены на рассматриваемом рынке товара имеют тенденцию к существенным колебаниям, то производителю следует контролировать ценовую ситуацию на рынке и сбывать товар собственными силами.

7. Ожидаемый уровень обслуживания. Если товар сложный и требует монтажа, то используют прямой маркетинг. При других условиях сбыт организуют через оптовое предприятие.

8. Размеры предприятия и его финансовое состояние. Если производитель — крупное промышленное предприятие, имеющее высокие финансовые возможности, то оно может позволить себе программу прямого сбыта. В остальных случаях используются услуги посредников.

Как уже было сказано выше, специфика рынка инноваций определяет особенности маркетинга инноваций, что проявляется в следующем:

- необходимость поиска и изучения потенциальных потребителей в нескольких отраслях, так как зачастую научно-технические разработки носят межотраслевой характер;

- инновационные товары должны не только удовлетворять качественно новые потребности или существующие потребности совершенно по-новому, но и давать дополнительные, явные для потребителя преимущества по сравнению с существующими аналогами и субститутами;

- реализация инновационных товаров предусматривает рекламную кампанию длительного и последовательного характера, так как до покупателя нужно довести в деталях смысл и преимущества инновации, в противном случае он не будет покупать товар, с которым не знаком;

- при реализации инновационной продукции, как правило, проводятся длительные переговоры, так как высокотехнологичные продукты, реализуемые как на производственных, так и на потребительских рынках, выбираются потребителями в условиях предварительного и неоднократного обсуждения с экспертами;

- при продвижении сложной научно-технической продукции на рынке «B2B» важно взять за ориентир опытного, так называемого «делового» потребителя (используется «закупочный центр», в который могут входить подчиненные из различных подразделений — от закупочных до производственных: инициаторы, пользователи, подчиненные, принимающие решения и др.);

- для технически сложных товаров-новинок продавец часто организывает качественный послепродажный сервис, так как от этого зависит коммерческий успех у инновационных товаров;

- в качестве каналов маркетинговых коммуникаций могут использоваться научные семинары, конференции, где обсуждаются результаты теоретических исследований персонала инновационной компании, поскольку они влияют на её имидж;

- сложность инновационного продукта создает специфические предпосылки к созданию так называемого «целостного продукта», где все реальные и потенциальные его преимущества рассматриваются в совокупности;

- необходимо сосредоточить внимание на научно-обоснованном маркетинговом прогнозировании для определения в будущем спроса на новую продукцию, технологию [3].

Используемые задачи и методы продвижения должны учитывать степень готовности потребителя воспринять товар. При коммуникации с потенциальными потребителями важен язык общения и умение представить выгоды от использования новинки.

Если говорить о выборе маркетинговых мероприятий в рамках инновационного процесса, то он напрямую зависит от стадии, на которой находится разработка. По мере того, как инновационная разработка становится более конкретной, маркетинговые мероприятия нуждаются в большей детализации. Так, например, на первых этапах рассматривается концепция новинки с точки зрения потребителя и её возможные области применения, тогда на завершающих стадиях происходит максимальная состыковка нового продукта с требованиями потребителей.

На стадии коммерциализации инновационных продуктов может применяться множество процессов, мало поддающихся формализации из-за участия в осуществлении их творческих мероприятий. Из-за нестандартного характера и новизны инновационных продуктов процесс поиска области их применения затрудняется, что предъявляет особые требования к специфике методов их продвижения и реализации. Осознание вышеуказанных особенностей маркетинга инноваций важно для выработки стратегии коммерциализации новинок без чего невозможно продвижение на пути к инновационной экономике [5].

Сегодня в рыночных условиях ведения деятельности производители инновационных продуктов должны больше уделять внимания вопросам их дистрибуции. В связи с тем, что продвижение на рынок новой продукции сопряжено с риском, то система дистрибуции про-

дукта должна учитывать различные особенности. Поэтому весьма актуальной является проблема формирования эффективных каналов распределения инновационной продукции, которые способны быстро, с минимальными затратами вывести на рынок инновации, удовлетворяя потребности потребителей.

Под каналом распределения понимают путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Это также совокупность отдельных лиц или организаций, участвующих в процессе продвижения продукта, делающих товары доступными для потребления или использования потребителями или предприятиями [2].

Сегодня остро стоит вопрос поиска новых способов использования маркетинга, таких как маркетинговая система распределения инновационной продукции (МСРИП). При формировании МСРИП на предприятии определяются элементы, ее составляющие, каждый из которых решает конкретные задачи (табл. 2).

Таблица 2 — Элементы, составляющие МСРИП на предприятии и задачи, которые они решают [2]

Составляющие элементы	Задачи
1. Складское хозяйство	– управление складом и персоналом; – управление складским технологическим процессом; – учет продукции на складе в программе «1С: Предприятие» или в других программах специально разработанных для компании.
2. Информационное обеспечение	– управление информационными технологиями; – управление программным обеспечением.
3. Логистика	– оптимизация технических и технологических структур транспортировки продукции; – общие вопросы управления логистической инфраструктурой.
4. Товародвижение	– управление закупками продукции, работа с поставщиками; – управление распределением товаров; – управление товарными запасами; – управление поставками продукции; – управление доставкой груза.
5. Обслуживание потребителей	– прием и обработка заказов; – проверка наличия продукции; – проверка конкурентоспособности клиента и предъявление счетов на оплату; – отслеживание статуса заказа и своевременное информирование клиента.
6. Сбытовая политика	– определение типа сбыта продукции (эксклюзивный, селективный, интенсивный); – определение типа канала товародвижения.
7. Дистрибуция	– изучение оптимального движения товаропотоков; – привлечение потребителей; – обеспечение маркетинговой информацией лиц, включенных в систему распределения спортивных товаров.

Итак, в дальнейшем целесообразно разрабатывать необходимые инструменты и новые системы контроля и оценки возможностей на рынке, создавать методики по обеспечению оптимизации инновационных проектов и совершенствовать систему управления, отталкиваясь от желаемых потребностей и целей предприятия с точки зрения, как нынешнего состояния, так и на будущее [6].

Вывод. Следовательно, с учётом рассмотренных особенностей рынка инновационных продуктов для маркетингового сопровождения создания новой продукции целесообразно использовать маркетинговую систему распределения инновационной продукции. МСРИП — открытая, сложная система, адаптирующаяся под изменения внешней среды и обеспечивающая

объединение задач всех участников распределения продукции при ориентации на её конкурентоспособность и на запросы потребителей. Таким образом, при выработке стратегии коммерциализации инновационной продукции эффективным будет использование слияния традиционных сфер её применения и стратегической инновационной системы — МСРИП.

Список литературы

1. Глазьев С. Ю. Стратегические предпосылки модернизации и инновационного развития российской экономики. — М. : ГУУ, 2014. — С. 37–42.
2. Дашенко Э. А. Формирование эффективной системы распределения на рынке инновационной продукции [Электронный ресурс] / Э. А. Дашенко // Экономика и менеджмент инновационных технологий. — 2014. — № 1. — Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/01/3689>.
3. Коваленко Г. М. Формування інноваційного потенціалу підприємств малого та середнього бізнесу / Г. М. Коваленко // Общегосударственный научно-производственный и информационный журнал «Энергосбережение. Энергетика. Энергоаудит.» — 2012. — № 9 (103). — С. 48–51.
4. Куклев П. А. Инновационный продукт как объект купли-продажи в условиях рынка / П. А. Куклев // Креативная экономика. — 2011. — № 7 (55). — С. 68–72.
5. Маркова В. Д. Особенности маркетинга инноваций / В. Д. Маркова // Проблемы современной экономики. — 2009. — № 4 (32). — С. 45–46.
6. Пидкова А. А. Формирование системы управления инновациями на предприятии / А. А. Пидкова, А. Н. Коваленко // Материалы 4-й Международной научно-практической конференции «Механизмы управления экономическими, экологическими и социальными процессами в условиях инновационного развития» (г. Алчевск, 28–29.11.2017 г.). — Алчевск, 2017.
7. Стадник В. В. Стратегическое управление инновационным развитием предприятия : учебник / В. В. Стадник, И. А. Йохна. — М.—Хмельницкий : ХНУ, 2011. — 332 с.
8. Строева О. А., Сибирская Е. В. Финансирование инноваций в регионе : формирование управленческих решений // Проблемы теории и практики управления. — 2012. — № 1. — С. 11–18.
9. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник, 4-е изд. — СПб. : Питер, 2003. — 400 с. : ил. — (Серия «Учебники для вузов»).
10. Швейда А. Р. Обоснование сущности и структуры инновационного потенциала предприятия / А. Р. Швейда, А. Н. Коваленко // Материалы 3-й Международной научно-практической конференции «Механизмы управления экономическими, экологическими и социальными процессами в условиях инновационного развития» (28–29.03.2017 г.). — Алчевск, 2017. — С. 332–335.
11. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер. — М. : Прогресс, 2002. — 401 с.

© Коваленко А. Н.

© Иванихина А. Н.

Kovalenko A. N. (Candidate of Economic Sciences, associate professor SEI HPE LPR "Donbass State Technical University", Alchevsk)

Ivanikhina A. N. (chief inspector of the tariff and customs cost department Tariff and non-tariff regulation and customs payments of the State Customs Committee of the Lugansk People's Republic)

RESEARCH OF THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING SUPPORT OF THE INNOVATIVE PRODUCT AT THE STAGES OF ITS CREATION AND DISTRIBUTION

The article investigates and analyzes the infrastructure of the innovation market and its components. The importance of innovation and innovation activities to improve the competitiveness of both enterprises and countries as a whole is substantiated. The approaches of scientists to the definition of "innovation" are analyzed. Described the relationship of marketing and innovation and their impact on the operations and development of the company.

Key words: innovation, innovative product, marketing support, marketing events, products-novelties, promotion, pr-campaign, market of innovative products, advertising, marketing policy of the company, marketing system of distribution of innovative products, infrastructure, market.