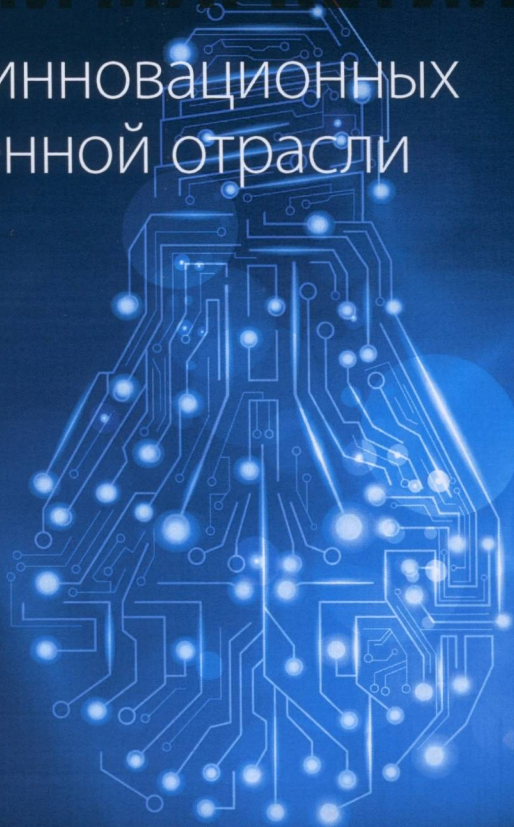


# ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

## и коммерциализация инновационных проектов в промышленной отрасли

Инесса ЗУБРИЦКАЯ  
Эксперт журнала



ИННОВАЦИОННЫЙ  
МАРКЕТИНГ –  
ОДИН ИЗ  
ИНСТРУМЕНТОВ  
РАЗВИТИЯ  
ИННОВАЦИОННОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ,  
КОТОРЫЕ МОЖНО  
СГРУППИРОВАТЬ  
ПО ПРИЗНАКАМ  
ПРИНАДЛЕЖНОСТИ  
К РЫНКАМ ВЫСОКО-  
ТЕХНОЛОГИЧНОЙ  
НАУКОЕМКОЙ  
ПРОДУКЦИИ.

Модель основана на пространственном и временном органическом симбиозе, оптимальном взаимодействии, развитии и эффективности маркетинга, НИОКР, наукоемкого производства, законодательства, венчурных инвестиций. Целью ее создания является выявленная исследованиями необходимость в соединении, согласовании, синхронизации и гармонизации инновационных маркетинговых технологий с оптимизацией НИОКР, опытным производством наукоемкой высокотехнологичной продукции и инвестициями.

## РОЛЬ ИННОВАЦИЙ

Государственной программой инновационного развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы определены ориентиры на результаты научно-технической деятельности в повышении их эффективности и коммерциализации, на формирование и развитие рынка научно-технической продукции, а также развитие инфраструктуры научно-технической и инновационной деятельности. Указом Президента Республики Беларусь от 31 января 2017 г. № 31 «О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы» поставлены акценты на создании субъектов инновационной инфраструктуры как «отраслевых лабораторий для научного обеспечения с опытно-промышленной апробацией и внедрением в производство результатов научно-технической деятельности», с определением научно-технических, технологических и инвестиционных возможностей Республики Беларусь на новых сегментах рынка.

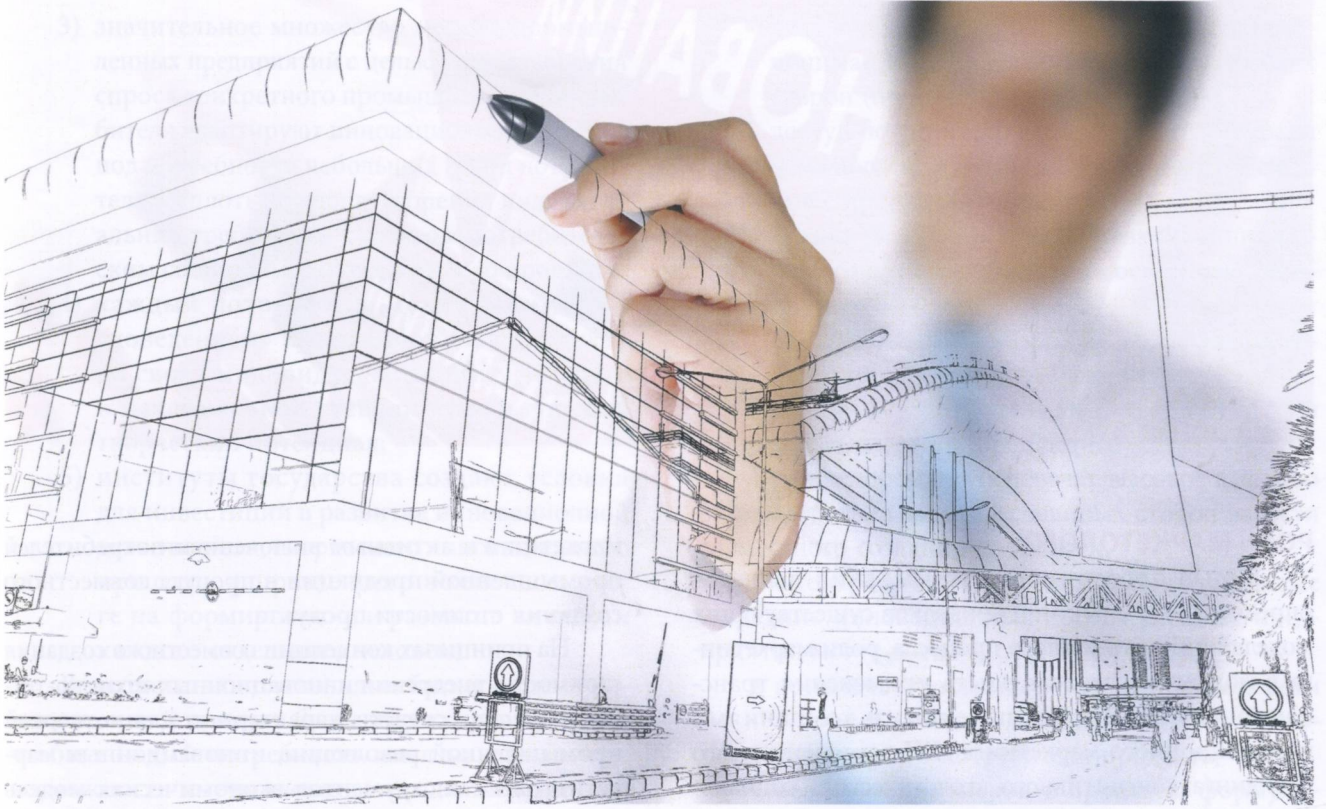
В век глобализации управление инновациями выходит за рамки функциональной концепции. В эволюции инновационного направления белорусской экономики, роста возможностей для технологической материализации научных идей и возрастания экономической целесообразности коммерциализации нововведений система управления инновациями Республики Беларусь приобретает черты важнейших социально-экономических институтов, оказывающих влияние на различные сферы человеческой деятельности.

В соответствии с обоснованной необходимостью выполнения поставленных Программой задач представляется актуальным внедрение механизмов инновационного маркетинга в центры системы управления инновационной деятельностью как соединяющие, проводящие динамические информационные потоки, пронизывающие, объединяющие и насыщающие все узлы, механизмы, звенья, функции инновационных проектов в течение всего их жизненного цикла. Инновационный маркетинг должен эффективно работать в системе управления инновационной деятельностью промышленного предприятия с целью выбора оптимального решения взаимосвязанных по временной шкале задач.

Опыт создания высокотехнологичной наукоемкой продукции (ВТНП) показывает, что на всех этапах жизненного цикла разработки инновации ВТНП существует необходимость формирования специализированной высококомпетентной организационной структуры бизнес-модели, консолидирующей множество эффективных исполнителей, перед которыми стоят следующие задачи:

- постановка маркетингового сценария исследования промышленных рынков с целью поиска идей, которые могут воплотиться в инновации;
- анализ существующих технических и технологических возможностей и создание научно-технического задела;
- проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ (НИОКТР);
- создание концепций инноваций;
- тестирование выработанных концепций в части технико-технологической осуществимости и достижения «полезности» для потребителя инновационных характеристик;
- подготовка инновационных проектов в сокращенные сроки.

Основополагающим фактором организации ускоренного наукоемкого высокотехнологического производства является соединение компетенций маркетинга, инновационного менеджмента, научных исследований, новых методов конструкторского проектирования, новейших технологий производства в проекции на синергизм, эффект которого определяется согласованным во времени действием составляющих компетенций.



## В ПРОМЫШЛЕННОЙ ОТРАСЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ-ПОТРЕБИТЕЛИ ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОДУКТА ОКАЗЫВАЮТСЯ БОЛЕЕ ИННОВАЦИОННЫМИ, ЧЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ.

Для повышения эффективности коммерциализации инноваций требуется применять новые маркетинговые методы и подходы, позволяющие сократить время оборота инвестиций, т.е. инновационный маркетинговый подход к формированию новых рынков в течение цикла разработки инновации.

Роль инновационного маркетинга в промышленных инновационных проектах определяется как основная политика, мировоззрение, определение промышленной моды, потребностей промышленного рынка и далее к продажам (контрактам) материальных и нематериальных коммерческих результатов.

Показательно, что в промышленной отрасли именно предприятия-потребители технического продукта оказываются более инновационными,

чем предприятия-производители соответствующей продукции.

Таким образом, традиционные маркетинговые подходы в инновационном процессе в соответствии с применяемыми сегодня моделями инновационного развития промышленного предприятия недостаточны. Настоящее время глобальных технико-технологических перемен требует глубокого осмысления роли инновационного маркетинга, оказывающего непосредственное влияние на направление фундаментальных и прикладных научных исследований, формирование и выявление индивидуальных потребностей промышленного заказчика, сопровождение этапов инновационного процесса с целью создания и коммерциализации инновационных продуктов.

## ИННОВАЦИИ

МАРКЕТИНГ

**РОЛЬ МАРКЕТОЛОГОВ**

Целью проводимого исследования является определение (выявление) признаков существующих моделей инновационного процесса, роли маркетинга в моделях, изучение опыта применения транснациональными промышленными компаниями инновационного маркетинга XXI века: сенсорного брендинга, конгнитивного, экологического, социально-этического, нейромаркетинга, а также формирование свойств новой бизнес-модели инновационных процессов промышленного производства с учетом инновационных маркетинговых технологий управления промышленными предприятиями, которые признаны глобальной индустрией. Приемы маркетингового новаторства в сочетании с полезным практическим накопленным мировым опытом могут быть заимствованы и адаптированы в построении бизнес-модели инновационного процесса для практического внедрения промышленными предприятиями Республики Беларусь.

Рассмотрим бизнес-модель развития экономики инновационных промышленных предприятий будущего, внедряющих технико-технологические средства концепции «Индустрия 4.0» четвертой промышленной революции, инструменты инновационного маркетинга, которые признаны обеспечить повышение конкурентоспособности промышленного предприятия как единицы промышленной платформы, которая является основополагающей в экономическом развитии Республики Беларусь.

С целью получения конкурентных преимуществ бизнес-модель инновационного производственного процесса сформирована на основе цифровой трансформации с применением инновационного

маркетинга и активным включением потребителей промышленной продукции в процесс совместного создания стоимости продукта.

На принципах концепции совместного создания стоимости, внедрения инновационных технико-технологических средств, характерных для четвертой промышленной революции, инновационных маркетинговых инструментов экономическая модель будущего промышленного предприятия должна обеспечить экономическое устойчивое состояние белорусской промышленной отрасли и, соответственно, оказать положительное влияние на экономическое развитие Республики Беларусь в целом.

Общая схема функционирования новой экономической модели промышленной отрасли определена следующими положениями:

- 1) маркетологи проводят исследования промышленных рынков с целью поиска идей для создания научного задела (информационной базы), прикладных и, возможно, фундаментальных исследований, НИОКТР, проводимых научными организациями, как основание для разработки новых промышленных продуктов, которые могут воплотиться в инновации;
- 2) крупные промышленные предприятия с максимальной производительностью разрабатывают и производят базовые компоненты инновационного продукта на этапе освоения массового производства, например, блоки, узлы, детали и т.п. – то, что может быть стандартизировано и унифицировано для будущего инновационного продукта;

- 3) значительное множество мелких промышленных предприятий с целью удовлетворения спроса конкретного промышленного потребителя адаптируют инновационный продукт под потребности небольших групп потребителей, вплоть до удовлетворения индивидуальных требований каждого к потребительским свойствам инновационного продукта;
- 4) каждый потребитель может заниматься «доведением» инновационного продукта до своих индивидуальных потребностей, в максимальной степени используя свой творческий потенциал;
- 5) институты государства создают условия для инвестиций в развитие инновационной деятельности, творческого инновационного процесса, направленного в конечном итоге на формирование и развитие личности каждого отдельного человека.

В соответствии с условиями бизнес-модели инновационный продукт будет проектироваться так, чтобы каждый потребитель имел максимальную возможность поучаствовать в создании конечной версии нового продукта в соответствии со своими физиологическими особенностями, вкусами и предпочтениями.

Согласно данной схеме основные затраты труда будут иметь место в сфере малых и средних инновационных предприятий. Основной целью станет максимальная индивидуализация продукта под запросы каждого отдельного потребителя.

### РОЛЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Как видим, в предложенной схеме огромная роль принадлежит малым и средним инновационным предприятиям.

Основными функциями такого рода предприятий станут:

- 1) исследование потребителя (на B2B- и B2C-рынках);
- 2) индивидуализация продукта под потребности малых сегментов и отдельных потребителей;
- 3) послепродажный сервис, недоступный самому потребителю.

Деятельность малого инновационного предприятия на основе принципов концепции совместного создания стоимости сформируют следующие важные предпосылки:

- диалог, сочетающий интерактивность, взаимопонимание и стремление к действию с обеих сторон (производитель-потребитель);
- доступ потребителя к информации, ресурсам и технологиям в разных точках взаимодействия с производителем;
- оценка рисков и информирование о них потребителей для принятия последними осознанных решений;
- прозрачность информации для возникновения и поддержания доверия между промышленными потребителями и производителем инновационной продукции.

Эти предпосылки обеспечат высокое качество взаимодействия заинтересованных сторон на пути совместного создания стоимости.

Благодаря внедрению такого подхода малые и средние инновационные промышленные предприятия могут достичь следующих целей:

- привлечь участников маркетинговой сети в процесс создания «идеального» для промышленного потребителя продукта;
- вовлечь акционеров в процессы формулирования стратегических задач предприятия и принятия решений;
- минимизировать риски благодаря использованию синергии компетенций (знаний, навыков и опыта) всех участников маркетинговой сети;
- приобрести опыт по созданию стоимости в операционной деятельности участников маркетинговой сети, принять часть рисков на себя.

Однако наряду с перечисленными преимуществами инновационная составляющая бизнес-модели предъявляет новые требования к содержанию, организации, формам и методам управленческой деятельности, вызывает необходимость учитывать возрастающее значение не вещественных форм и качественных нетрадиционных факторов научно-производственной деятельности промышленного предприятия будущего.

В заключение необходимо отметить, что предлагаемая модель базируется на непосредственном вовлечении промышленного потребителя в поиск, обоснование и выбор идей будущих инноваций, с повторяющимися во времени многократными контактами, и влиянии промышленного потребителя на разработку концепции инновации; в ней актуален принцип участия промышленного потребителя, плавный переход от идеи инновации к открытой инновации, к ее диффузии и коммерциализации.

В предложенной бизнес-модели творческий процесс создания инновационных промышленных продуктов занимает главенствующее место. Роль маркетолога в проведении творческого маркетингового анализа, поиске и генерации идей инноваций, «открытии» свободных рыночных ниш позволит более точно определить нужную «прорывную» тематику НИОК(Т)Р и проработать рыночную потребность в отсутствующем промышленном инновационном продукте или отсутствующих на сегодняшний день и важных для потребителя его инновационных свойствах.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности и устойчивого экономического развития промышленных предприятий Республики Беларусь как важных объектов экономической системы белорусского государства может быть рассмотрена предложенная бизнес-модель в рамках цифровой трансформации промышленности как экспериментальная. При этом решения на любом уровне модели должны быть обеспечены актуальной маркетинговой информацией, инновационной технико-технологической поддержкой и напрямую связаны с развитием объектов инфраструктуры промышленной отрасли региона страны.

Необходимы создание социально-экономических условий и осуществление разработки организационно-экономического механизма проведения цифровой трансформации промышленности Республики Беларусь, что позволит промышленному предприятию снизить риски по освоению инноваций, сократить время жизненного цикла инновации, активизировать существующую систему производства добавленной стоимости национальной белорусской экономики с целью достижения высокой конкурентоспособности отечественной продукции.

