

В настоящее время становится очевидным тот факт, что курс инновационной политики реализуется с большими трудностями и потерями. Это обусловлено прежде всего влиянием мирового кризиса. По данным МВФ, финансовые потери в результате кризиса за 2009–2011 гг. составили 2,2 триллиона ам. долларов.

Несмотря на это, Россия формирует новый тип общества и рыночные отношения, в основе которых используются новые знания и инновационные прорывы. Наша наука в целом успешно позиционируется за счет инвестиционной привлекательности отдельных конкурентоспособных отраслей: ядерной физики, космоса, лазерной технологии, микроэлектроники, nanoиндустрии, биоэлектроники, машиностроения по направлениям медицины, авиации, надводного и подводного флота. Известны всему мировому сообществу наши инновационные прорывы по проблемам «искусственные алмазы», «область памяти», «ядерные фильтры как основа нанотехнологий». Больших достижений добились ученые-промышленники по разработкам и производству инновационных продуктов в области переработки различных видов техногенного и природного сырья на основе передовых промышленных технологий. Эти инновационные продукты успешно применимы в таких отраслях, как строительство, сельское хозяйство, нефтяная и газовая промышленности.

Необходимость развития инновационной экономики страны подтверждается «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года», «Стратегией развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года», Законом РФ «О науке и государственной научно-технической политике», организующими и регламентирующими венчурный бизнес в стране. Инновационный потенциал страны способствует повышению производительности труда, росту потребления на душу населения, снижению безработицы и созданию ресурсосберегающей и энергоэффективной экономики.

Инга Михайловна Синяева, доктор экон. наук, профессор кафедры маркетинга Всероссийского заочного финансово-экономического института, г. Москва.

Лидерами по производству интеллектуального продукта в стране являются: инновационный Центр «Сколково» (2010 г.); АФК «Система»; ведущие научные институты ядерной технологии им. Курчатова, ядерных исследований «Дубна-Система», Санкт-Петербургский институт ядерной физики, Троицкий Научный Центр с 9 институтами Академии Наук; научные центры «Росатом», «Роснано», «РосНефть»; МКБ «Искра» имени И.И. Картукова»; «ГКНПЦ им. М.В. Хруничева», авиационные фирмы «МИГ», «Туполева» и многие другие отраслевые научно-исследовательские центры. С 2000 года создаются региональные Фонды стратегических разработок. Например, в Санкт-Петербурге в ноябре 2000 г. был образован Фонд «Центр стратегических разработок «Северо-Запад». Продолжают формироваться региональные координационные центры инновационного развития.

Идет активное объединение промышленных, научных и банковских структур в рамках интегрированных предприятий и секторов экономики, которые играют роль индикатора российского бизнеса. В основе их создания используется венчурный капитал, в структуре которого высока доля государства, а также крупных промышленных компаний, банковских и других предпринимательских структур. Целевая функция венчурного капитала заключена в том, чтобы, несмотря на значительный срок окупаемости научной идеи, довести ее до заключительной формы товара, который будет востребован и реализован в обществе.

Успешная реализация венчурного бизнеса невозможна без использования инструментов интегрированного маркетинга в целях максимизации доходов компании в режиме оптимизации совокупных транзакций. Это становится возможным при наличии интеллектуального потенциала в коммерческой структуре.

Интеллектуальный потенциал компании является формой выражения творческого мышления в диапазоне между планированием как ценностной ориентации будущего и тщательным учетом наличия корпоративных ресурсов в рамках взаимодействия с покупателями, поставщиками и партнерами по бизнесу. Именно наличие интеллектуального потенциала организации отражает уровень профессиональных компетенций в трудовом коллективе, обеспечивающий конкурентное превосходство на рынке. В современных условиях это понятие интегрирует в себе набор различных элементов для усиления конкурентных позиций в результате взвешенных стратегических решений по инновационному продукту в рамках латерального маркетинга.

Для усиления корпоративного влияния на мировой арене компания создает отраслевые кластеры в виде целостной совокупности структурной интеграции, обеспечивающей конкурентные позиции относительно других игроков рынка. В стране сложились мощные отраслевые кластеры – «металлургический кластер», «авиационный кластер», «агропромышленный кластер». Эти классические холдинги занимаются не только научно-исследовательскими разработками, но и владеют акциями таких мощных и популярных структур, как

МТС, МГТС, Мегафон, Газпром, Русский алюминий, Норильский никель, Вымпелком и т.п. Именно они, как органичный симбиоз власти и бизнеса, выступают в роли мощного локомотива потенциального развития инноваций в стране.

В результате создается и определенный симбиоз сетевой кооперации для успешного обмена кадрами, привлечения выгодных венчурных инвестиций, создания надежной инфраструктуры, успешного позиционирования в мировой экономике.

Для каждого субъекта рынка очень важно продумать корпоративный кластер, который интегрирует в себе различные формы и методы рыночного участия по реализации инноваций с использованием инструментов маркетинга-микс (товар, цена, распределение, продвижение, позиционирование за счет инструментов публич рилейнз и социально-деловой активности компании). Кластерный подход к системе управления маркетингом проиллюстрирован на рисунке 1.

В корпоративном кластере менеджмент компании продумывает различные формы вертикальной и горизонтальной интеграции, направленные на поступательное развитие компании. **Вертикальная интеграция** предполагает интеграцию по схеме «снизу-вверх», то есть создается альянс от слияния поставщиков (интеграция вниз) – промышленных предприятий различных отраслей до сети сбытовых пред-



Рис. 1. Кластерный подход к системе управления маркетингом интеллектуального продукта

приятной, потребителям продукции поставщика (интеграция вверх). На практике вертикальная интеграция характерна для продукции единого технологического цикла, имеющего смежные звенья распределительно-сбытовой логистики. Результатом вертикальной интеграции является оптимизация затрат, повышение коммерческого успеха, возможность создания системы контроллинга для повышения конкурентоспособности. Главный недостаток вертикальной интеграции заключается в том, что участники интеграционного процесса вынуждены закупать продукцию исключительно у своих поставщиков, зачастую по более высоким ценам и более низкого качества, чем на рынке у компаний-конкурентов.

Горизонтальная интеграция отражает слияние компаний, находящихся на одном уровне торговой цепи или одинаковых этапах технологического производства определенной отрасли по изготовлению однотипной или сходной продукции. Результатом горизонтальной интеграции является увеличение рыночной доли группы предприятий, повышение качества обслуживания клиентов, укрепление бренда, социальной ответственности за результаты труда.

Главным недостатком интеграционных процессов является возможное снижение скорости адаптации к частым рыночным переменам. Новые кластерные подходы к системе управления маркетингом позволяют выявить скрытые резервы конкурентоспособности бизнеса за счет своевременного анализа внешней среды в целях создания оптимальных интеграционных альянсов с учетом поступательного развития отдельных хозяйственных бизнес-единиц. Наряду с этим становится возможным выделение главного стратегического преимущества в процессе разработки нового продукта: минимизация издержек; дифференциация; фокусирование на главном конкурентном преимуществе.

Материальным воплощением инновационной политики в корпоративном кластере управления является **интеллектуальный продукт**, потребительская ценность которого направлена на удовлетворение разумных и перспективных потребностей общества. Структура интеллектуального продукта представлена на рисунке 2.

Как видно из рисунка 2, структура интеллектуального продукта включает научный продукт, инженерный продукт и образовательный продукт. Составная компонента «научный продукт» отражает результаты научного труда без учета ориентации на практическое использование. Компонента «инженерного продукта» включает результаты конструкторско-технологических разработок, опытные и промышленные образцы инновационного продукта. Компонента «образовательный продукт» как самостоятельный структурный элемент неразрывно связана с первыми двумя. Именно в этой компоненте можно проследить возможности интеллектуального и материального восприятия инноваций сферой образования. Не всякий интеллектуальный продукт готов к использованию в сфере образования. Важным условием такой готовности является его зрелость и завершенность. С дру-



Рис. 2. Структура интеллектуального продукта

гой стороны, отдельные научные продукты не могут быть восприняты сферой образования в силу ее интеллектуальной и материальной неготовности. Особенно неготовность сферы образования воспроизвести научный продукт проявляется в сферах теоретической и инженерной физики, сфере высоких технологий.

Эффективность использования научного и промышленного продукта зависит от скорости трансформаций в образовательном продукте. Только органический синтез трех составляющих интеллектуального продукта может воплотиться в реальную инновацию как результативное внедрение научно-технического, организационно-экономического и производственного решения.

Известно, что традиционный маркетинг занимается в основном удовлетворением запросов общества на традиционные товары. Маркетинг XXI века – это латеральный маркетинг, который существенно дополняет содержание традиционного маркетинга. Целевая функция латерального маркетинга – определение неудовлетворенного спроса на новинку в режиме производства под индивидуального заказчика многофункциональных продуктов. Таким образом, латеральный маркетинг – это инновационные технологии по производству новинок суперкачества для создания целевых сегментов сбыта.

Сегодня наступило время для инициативных специалистов, обладающих творческой жилкой, богатых оригинальными идеями. Инновации дают неоспоримое преимущество перед конкурентами, поэтому все больше компаний включается в гонку создания новых продуктов, новых рынков, новых способов продвижения. Решающим стратегическим ресурсом латерального маркетинга, позволяющего достичь синергетический эффект от внедрения инноваций, является человеческий талантливый ресурс с учетом организации своевременной аттестации маркетологов, их обучения, переподготовки, стимулирования карьерного роста.

Элементы латерального маркетинга пронизывают все уровни управления маркетингом: международный уровень, национальный, ме-

зоуровень и основной микроуровень в рамках корпоративных, функциональных и операционных стратегий с включением элементов маркетинга-микса. По нашему мнению, маркетинг-микс (продукт, цена, каналы продаж, промоушн и публицити) нуждается в добавлении **шестого «П» – потребности в обществе**. Это обусловлено усложнением продукта, инновационным процессом его производства, резким расширением ассортиментной линейки.

Главными задачами латерального маркетинга являются:

- Выявление неудовлетворенного спроса на новые виды товаров и услуг.

- Обоснование экономической целесообразности разработки новинки.

- Использование пробного маркетинга по реализации в целевых аудиториях клиентов отдельной партии нового продукта для оценки уровня полезности и потребительской ценности.

- Создание привлекательного корпоративного ассортимента с учетом тенденций моды, престижности, экологической безопасности;

- Маркетинговые усилия по превращению скрытого (потенциального) спроса на новый продукт в реальный рыночный спрос с учетом уровня конкуренции.

Инструменты латерального маркетинга способствуют конструктивной оценке новинки через анализ спроса и предложения, принятию взвешенных решений по: разработке интеллектуального продукта (услуги), определению его цены, созданию выгодных каналов продаж, информированию целевых аудиторий. Эти управленческие решения по продвижению новинки включают концептуальную модель управления организацией, подготовку альтернативных стратегий рыночного участия, то есть механизмы управления знанием, творческим мышлением организации, что приведено на рисунке 3.

Процесс принятия управленческих решений по продвижению инноваций в обязательном порядке включает **управляющую обратную связь** для своевременной корректировки рыночных событий. Основными стратегиями рыночного участия в сфере венчурного бизнеса могут быть управленческие решения по **развитию основного бизнеса, созданию нового венчурного бизнеса и внедрению интеллектуальных достижений**.

Любая реструктуризация в результате инновационной политики, необходимости использования услуг аутсорсинга, вертикальной или горизонтальной интеграции слияния и поглощения других структур сопровождается нервными потрясениями сотрудников в процессе увольнения и в целом разрушает атмосферу доверия и взаимопонимания. **Целью кризисных коммуникаций** является своевременное предотвращение в сознании общественности негативного впечатления о компании, которое уменьшает рейтинг популярности и имидж. Главное в правилах кризисных ситуаций – это честность и открытость, и надо быть готовым ко всему в режиме динамичных реакций.

Для реализации этой цели менеджмент компании должен проду-

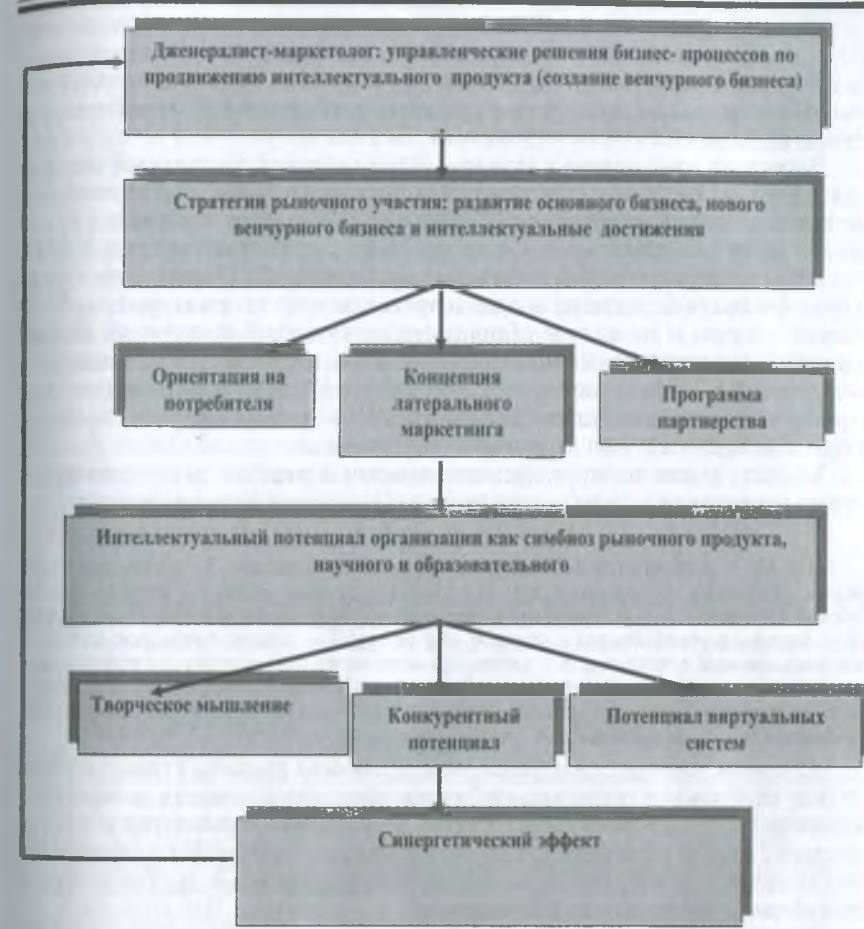


Рис. 3. Механизм принятия управленческих решений по использованию маркетинга инноваций

вать стратегию антикризисного управления. При этом необходимо определить причины возникновения кризисной ситуации с последующим выделением главной проблемы, решение которой позволит избежать кризиса или выйти из него с наименьшими потерями. Необходимо предусмотреть реализацию кризисных стратегий, направленных на урегулирование спорных вопросов и профилактику предстоящего кризиса. Проблемные стратегии разрабатываются с учетом реального ресурсного потенциала компании, ее миссии. Для профилактики кризисной ситуации важно создать команду антикризисного управления с разработкой пакета нормативных документов, инструкций возможных персональных санкций, сценария расстановки сил ответственных специалистов и времени исполнения.

Тактика решения проблемы кризисной ситуации в первую очередь предполагает разработку плана антикризисного управления с выделением механизма персонального взаимодействия с представителями властных структур, корпусом журналистов и режима присутствия в различных аудиториях масс-медиа.

Выход из кризисной ситуации предполагает системный анализ допущенных ошибок с ответами на вопросы: насколько успешно была создана команда управления? Какие слабые стороны выявила реализация плана механизма взаимодействия с представителями СМИ, властных структур и общественных организаций? Насколько объективно было сообщение на радио, в прессе, новостных материалах TV? Какие потери и на какую общую сумму понесла компания? Какой ущерб был причинен обществу? Насколько действенной оказалась поддержка СМИ и властных структур? Информационно-кризисные проблемы решаются специалистами PR в особом подразделении – crisis management, или кризисное управление.

Модель учета антикризисных элементов инновационного маркетинга можно представить в виде функциональной зависимости:

$$M_i = f(S; N; D; T; K; G; P),$$

где: M_i – инновационный маркетинг в условиях кризиса; S – кризисные факторы, влияющие на величину спроса в прогнозируемом периоде с учетом его базисной величины; N – количество и структура потребителей нового продукта; D – доходы потребителей с учетом инфляции; T – наличие товаров-аналогов инновационного продукта; K – интегрированные коммуникации с использованием рекламно-психологического воздействия и инструментов PR по продвижению нового продукта; G – адаптационные меры государства в рамках социально-экономической политики; P – прочие факторы.

С точки зрения crisis management, любой кризис, ставящий под угрозу стабильность фирмы, ее финансовую устойчивость, можно превратить в стратегический фактор перспективного развития коммерческой структуры в результате продуманных стратегий интеграции, поглощения, аутсорсинга, концепции партнерства и других направлений реструктуризации компании.

Для профилактики кризисной ситуации необходимы инициативные **маркетологи-дженералисты**, обладающие творческой жилкой, богатые оригинальными идеями. Эти руководители способны решать проблемные ситуации и организовать инновационный процесс с учетом трансформации индивидуальных запросов. Именно маркетолог-дженералист владеет искусством создания органического симбиоза, связывающего инновационные возможности фирмы с ожиданиями рыночной среды. Термин generalist введен представителями британской экономической школы для определения профессионального управленца, администратора широкого профиля. Маркетологи-дженералисты являются стратегами рыночного участия, которые в целом определяют основные направления инновационной работы фирмы, осуществляют проблемное консультирование процесса либо проекта, занимаются предварительной организационной диагностикой, переговорами с клиентами, планированием и координацией выпол-

нения заданий, выработкой заключений, представлением окончательных предложений клиентам с учетом рыночных тенденций и закономерностей. Отечественная программа MBA в первую очередь дает общее бизнес-образование по менеджменту и готовит маркетологов-дженералистов, обладающих весьма конкретными специальными знаниями по управлению материальными ресурсами, финансовыми потоками, запросами клиентов.

Для маркетолога-дженералиста важен системный учет таких факторов, как: потребность, понимание рынка через анализ спроса и предложения; разработка предложений по созданию продукта (услуги), определению его цены, созданию каналов продаж, информирование о продукте потребителя; проникновение в новые сегменты сбыта и следование выбранной философии взаимодействия с рынком. Помимо высокого профессионализма к маркетологу-дженералисту существуют специфические личностные требования: широкий кругозор, коммуникабельность, стремление к новому, быстрая реакция, креативность, умение быстро реализовать предоставленный шанс, а также толерантность к стрессам, умение гасить конфликты, оптимизм и жизнерадостность.