

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

Афонасова М.А.

ФГБОУ ВПО «Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники», Томск, Россия (634050, г. Томск, пр. Ленина, 40), afonaso@yandex.ru

В статье раскрываются маркетинговые аспекты инновационной политики региона. Обосновывается, что современные маркетинговые инструменты способны определять экономическую заинтересованность хозяйствующих субъектов в разработке и внедрении инноваций. Раскрывается роль маркетинговых инструментов в решении таких важных задач инновационного предпринимательства в российских регионах, как повышение конкурентоспособности и узнаваемости их продукции, повышение привлекательности для потенциальных инвесторов. Приведены примеры и дана характеристика объектов и субъектов регионального маркетинга инноваций. Доказывается, что состояние регионального маркетинга инноваций оказывает определяющее влияние на способы организации и интенсивность инновационных процессов в экономике, на уровень развития инновационного предпринимательства на региональном уровне. Рассматриваются возможности маркетинга для привлечения инновационных инвесторов и продвижения инновационной продукции.

Ключевые слова: маркетинг, предпринимательство, инновации, регион, управление.

MARKETING ASPECTS OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP IN RUSSIAN REGIONS

Afonasova M.A.

Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics, Tomsk, Russia (634050, Lenina str., 40). afonaso@yandex.ru

The article describes the marketing aspects of innovation policy in the region. Substantiates that modern marketing tools able to identify the economic interest of businesses to develop and implement innovations. Expands the role of marketing tools in dealing with such important tasks of innovative entrepreneurship in the Russian regions, as increasing the competitiveness and visibility of their products, increasing the attractiveness to potential investors. The examples and characteristics of objects and subjects of regional marketing innovation. It is proved that the state of regional marketing innovation has a determining influence on how the organization and intensity of innovation in the economy, the level of development of innovative entrepreneurship at regional level. Marketing opportunities to attract investors to innovation, promotion of regional innovation projects and brands, strengthening the image of the region and promotion of innovative products and are considered.

Keywords: marketing, entrepreneurship, innovation, region, management.

Важнейшим инструментом развития инновационного предпринимательства в российских регионах является региональный маркетинг, представляющий собой комплекс мероприятий на территории и за ее пределами, направленный на формирование благоприятного бизнес-климата, положительного имиджа региона для привлечения внешних инвестиций в развитие предпринимательства. «Маркетинг региона в соответствии с современными подходами можно определить как способ установления, создания, поддержания таких отношений с различными субъектами рынка, которые обеспечивали бы выгодные позиции региону в отношении к ресурсам и целевым рынкам» [4]. Являясь инструментом регулирования рыночных отношений и отражая специфику и особенности региона, региональный маркетинг направлен на позиционирование и продвижение региона на межрегиональном уровне, на формирование положительного имиджа и

привлекательности региона для крупного и среднего бизнеса, инноваторов и инвесторов.

Проблемы, с которыми столкнулись российские предприниматели на пути перехода к инновационной экономике, со всей очевидностью выявили роль маркетинговых факторов, определяющих правила успешной рыночной конкуренции, гибкость и готовность предпринимателей к смене приоритетов и направлений инновационной деятельности в условиях нестабильности внешней среды и изменений приоритетов потребителей. Данные мировых рейтинговых агентств свидетельствуют о крайне слабом положении российских производителей на ведущих технологических рынках и ключевых рынках инновационной продукции. В сложившихся условиях роль маркетинга как современного и эффективного инструмента управления развитием инновационного предпринимательства возрастает, а региональный маркетинг следует определять как систему мер по привлечению в регион новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом [1].

Маркетинговые возможности государственных и региональных органов управления в современных условиях реализуются через управление инновационным развитием экономики с помощью совокупности элементов маркетингового комплекса, адаптированных к особенностям инновационно-ориентированного предпринимательства в российских регионах. Современной практикой маркетинга накоплено достаточное количество доказавших свою эффективность инструментов и методов, которые могут быть применены в отношении территорий, где активно развивается инновационное предпринимательство. Однако, к сожалению, немногие из российских регионов, имеющих значительный инновационный потенциал, используют возможности маркетинга для привлечения инновационных инвесторов, продвижения региональных инновационных проектов и брендов, укрепления собственного имиджа и продвижения инновационной продукции (услуг). О недостаточности развития маркетинговых механизмов и инструментов стимулирования инновационной деятельности свидетельствует и тот факт, что маркетинговые инновации, по данным Росстата, занимают последнее место в структуре затрат на инновации российских предприятий.

Между тем использование на практике хорошо зарекомендовавших себя маркетинговых инструментов позволяет решать такие важные задачи инновационного предпринимательства, как повышение конкурентоспособности и узнаваемости их продукции, повышение привлекательности для потенциальных инноваторов и инновационных инвесторов, формирование благоприятной среды для развития инновационного предпринимательства, а также создание добавочной ценности инновационной продукции, отвечающей потребностям целевых рынков.

Поэтому важно отметить, что маркетинговые инструменты инновационной политики должны активно применяться российскими регионами, поскольку они способствуют: эффективному управлению инновационным потенциалом предпринимательства, повышению его привлекательности для крупных инновационных инвесторов, удовлетворению потребностей целевых рынков через создание востребованной инновационной продукции, развитию взаимоотношений инновационного предпринимательства с научными и образовательными организациями, а также органами власти.

Следует отметить возможности регионального маркетинга в области согласования целей и задач отдельных предпринимателей, инновационно активных предприятий с региональными интересами. Подобная идея находит отражение в концепции социально-этического маркетинга, суть которой заключается в ориентации на сочетание интересов отдельных производителей, потребителей и общества в целом.

Маркетинг регулирует сложную сеть взаимоотношений и взаимодействий участников инновационного процесса. Практикой доказано, что состояние маркетинга инноваций оказывает определяющее влияние на способы организации и интенсивность инновационных процессов в экономике. Основная функция маркетинга инноваций состоит в продвижении продукции на рынок, что определяющим образом влияет на активность инновационного предпринимательства.

Участниками регионального маркетинга являются органы власти, различные некоммерческие организации, а также экономические агенты рынка [3]. Объектами регионального маркетинга выступают преимущества, которыми располагает территория. Изначально объектами маркетинга являлись только товары и услуги. В последние десятилетия с появлением «рынка идей» их список дополнили новые идеи, которые тоже приобрели признаки товаров и пользуются спросом у предпринимателей. Кроме перечисленного, к объектам маркетинга могут быть отнесены различные территориальные единицы, существующие и создаваемые организации, а также личности, которые по характеру своей деятельности становятся своеобразным товаром, способным удовлетворить какие-либо потребности. Таким образом, понятие «объекты регионального маркетинга» включает в себя любые конкретные объекты, которые пользуются спросом у определенной категории потребителей и которые можно обменять на определенные блага.

Новые идеи, как объекты маркетинга, тесно связаны с их носителями и услугами интеллектуального характера. Сюда относятся не только проекты и технологии, прогнозы, ноу-хау и патенты, но также и социальные нормы, правила взаимодействия, способы коммуникации (социальные сети) и т.п.

По сути, любая маркетинговая деятельность связана с маркетингом идей, так как предполагает использование конкретных идей либо для организации нового бизнеса, либо для продвижения и реализации конкретных видов продукции. Важным в маркетинге идей является способность материализовать новую идею, превратить ее в продукт (услугу), востребованный рынком, а главной основой для этого является обеспечение авторских прав при использовании идеи. Маркетинг идей преследует цель получить максимально возможную цену за идею при ее приобретении на рынке.

Отсутствие в настоящее время конкретных направлений маркетингового стимулирования инновационной деятельности на уровне регионов и практики применения маркетинговых инструментов существенно сдерживает развитие инновационного потенциала региональной экономики, ее конкурентоспособности. Маркетинговые аспекты инновационной политики региона во многом способны определять экономическую заинтересованность хозяйствующих субъектов во внедрении принципиально новых технологий. Именно в рамках регионального маркетинга становится возможным по результатам позиционирования на межрегиональном рынке результатов инновационного процесса – товаров и услуг с инновационными свойствами, определить уровень востребованности регионального инновационного продукта, его конкурентоспособность и место на рынке.

Таким образом, «региональный маркетинг в качестве основной своей задачи определяет развитие инновационных методов и подходов в развитии региона, ориентированных на возможности внешней среды» [2].

Эволюция регионального маркетинга, как и любого другого института, находится под воздействием таких факторов, как интересы различных социальных групп, предшествующая траектория развития региона и т.п. а также случайных событий, способных привести любую экономическую систему в состояние неравновесности. Особенность сложившейся в России в настоящее время ситуации состоит в том, что общее направление инновационных преобразований еще не вполне определилось, поэтому в условиях жесткой региональной и международной конкуренции одной из предпосылок к формированию положительного имиджа инновационного комплекса региона является правильный выбор целей, задач и стратегий маркетинговой деятельности, определяемой спецификой экономической и инновационной деятельности предпринимателей региона.

Маркетинговый подход к становлению инновационного предпринимательства в регионах предполагает ориентацию не на «продукты» территории, а на реальные потребности, ожидания, полезности территории для резидентов и нерезидентов физических и юридических лиц, что определяет значительное изменение роли и функций органов власти.

Исполнительная власть призвана эффективно управлять ресурсами своей территории и оказывать населению общественные услуги. Исполнительную власть в лице местной администрации следует оценивать как «коллективного менеджера», который призван выполнять важнейшие функции в пределах своей компетенции [5].

Маркетинговые инструменты региональной инновационной политики имеют определяющее значение для формирования региональной инновационной системы и эффективного функционирования инновационного предпринимательства. Более всего отсутствие отлаженной системы регионального маркетинга отрицательно влияет на развитие малого инновационного бизнеса, как самого незащищенного от рисков сегмента экономики. Особо следует выделить роль и значение средств маркетинговых коммуникаций, поскольку в настоящее время перед многими регионами РФ стоит проблема повышения их имиджа и инвестиционной привлекательности, создания эффективных программ межрегионального взаимодействия в инновационной сфере.

Маркетинговые технологии, в том числе средства продвижения имиджа регионов, производимых на их территориях продуктов и услуг, пронизывают всю современную экономику и предпринимательскую сферу. Для реализации творческого и инновационного потенциала малого бизнеса, который особенно чувствителен к изменениям конъюнктуры рынка, конкурентной среды и т.п., необходимо формирование благоприятной региональной маркетинговой среды, под которой понимается совокупность маркетинговых условий и организационных структур, обеспечивающих рациональное протекание процессов создания, продвижения и потребления инноваций.

Исследуя свойства региональной маркетинговой среды и их влияние на предпринимательскую активность инноваторов, следует отметить, что изменения в маркетинговых технологиях происходят постоянно, маркетинговая система является по определению динамичной. Важнейшим элементом функционирования маркетинговой среды региона должен быть единый информационный поток, обеспечивающий принятие эффективных решений по стимулированию инновационного предпринимательства на всех этапах генерации, производства и распространения инноваций на территории региона.

Формирование маркетингового подхода к управлению экономикой региона позволяет создать позитивный имидж региона, обеспечить его инвестиционную привлекательность для зарубежных и отечественных инвесторов; более рационально использовать региональный потенциал за счет доверия к органам власти как основному носителю положительного образа региона; разработать и реализовать стратегию социально-экономического и инновационного развития региона.

Таким образом, эффективное развитие инновационного предпринимательства может осуществиться только при условии адекватного маркетингового сопровождения в виде комплекса маркетинговых инструментов, способствующих повышению инновационной активности субъектов предпринимательства.

Для повышения активности и конкурентоспособности российского инновационного бизнеса необходимы эффективные маркетинговые меры, направленные на формирование соответствующих условий для его функционирования и развития.

Применение маркетингового инструментария на региональном уровне предполагает адаптацию основных методов маркетингового анализа к особенностям социально-экономического, природно-климатического, этно-культурного и промышленно-технологического развития региона. Региональный маркетинг позволяет оценивать текущую рыночную ситуацию, прогнозировать перспективы продвижения региональных инновационных продуктов, осуществлять мероприятия по продвижению имиджа региона и усилению его конкурентных преимуществ.

Поэтому важно отметить, что маркетинговые инструменты стимулирования инновационного предпринимательства должны применяться на региональном уровне, поскольку они способствуют: реализации инновационного потенциала региона, повышению привлекательности региона для крупных инновационных компаний, удовлетворению потребностей целевых рынков через создание востребованной инновационной продукции, развитию взаимоотношений инновационного бизнеса с научными организациями и региональными органами власти.

Список литературы

1. Гапоненко А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город : учеб. пособие. – М. : Изд-во РАГС. – 2001. – С. 184.

2. Ергунова О.Т. Роль системы регионального маркетинга в инновационном развитии региона // Сб. мат. Второй междунар. науч.-практ. конф. «Проблемы развития инновационно-креативной экономики». – М. : Креативная экономика, 2011. – С. 75-79.

3. Корчагин А.А. Маркетинг регионального развития. – URL: <http://www.konf.afurgi.ru/korchagin.html> (дата обращения: 17.03.2011).

4. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – С. 647.

5. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг как инструмент разработки стратегии социально-экономического развития территории // Стратегия развития и

конкурентоспособность муниципальных образований : мат. науч.-практ. семинара. – Петрозаводск, 2005. – С. 10-15.

Рецензенты

Осипов Ю.М., д.э.н., профессор, зав. отделением кафедры ЮНЕСКО Института инноватики ФГБОУ ВПО «ТУСУР», г. Томск.

Ерохина А.А., д.э.н., профессор кафедры информатики ФГБОУ ВПО «Томский государственный университет», г. Томск.