

УДК 338

И.А.Кириченко, Е.Н. Скляр

ИССЛЕДОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ ТЕРРИТОРИИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Рассмотрены вопросы исследования инновационной среды территории в контексте концепции маркетинга инноваций, применение которой в современных условиях позволяет повысить информационное обеспечение научных исследований и разработок для создания принципиально новых видов продукции с последующим их введением на рынок.

Ключевые слова: информационное обеспечение, инновации, инновационная деятельность, инновационная среда территории, маркетинг инноваций.

Характерной чертой настоящего времени является ускоренное насыщение практически всех сторон жизни общества системами сбора, обработки и хранения информации. Информация сегодня - это стратегический ресурс, а также один из важнейших факторов, который определяет развитие технологий и различного рода инноваций. Безусловно, важность информации возрастает в условиях формирования инновационной экономики, что характерно для современной России.

Инновационная деятельность практически любого предприятия невозможна без организации её эффективного информационного обеспечения, которое, в свою очередь, является сложным и весьма важным процессом, поскольку способствует более четкому поведению предприятия на рынке товаров и услуг. В настоящее время весьма актуальным для большинства российских организаций является вопрос повышения качества информационных потоков, а также совершенствования информационного обеспечения процесса принятия решений при разработке и выведении инновационных товаров на рынок. Как показала практика, в большинстве современных организаций отсутствует комплексный подход к построению системы информационного обеспечения, а именно выбор методов сбора, обработки и анализа информации. В целом создание системы информационного обеспечения деятельности инновационных предприятий можно считать одним из важнейших направлений повышения их конкурентоспособности на рынке.

Целью инновационной деятельности является удовлетворение потребностей инновационных менеджеров и других лиц, участвующих в инновационном процессе и обеспечивающих процесс принятия решений, посредством использования специальных методов и способов организации и применения информации. Для удовлетворения такого рода потребностей предприятие может получать информацию как извне (внешняя вторичная информация и первичная информация, собираемая при помощи опросов потребителей, глубинных интервью и т.д.), так и изнутри (внутренняя вторичная информация, а также информация, получаемая внутри предприятия путем опросов собственных сотрудников - благодаря их квалификации, знаниям, умению работать с данными и предлагать новое).

На сегодняшний день основными источниками получения данных для инновационных предприятий становятся исследования рынка, участие в выставочно-ярмарочной деятельности, а также электронные источники информации, например электронные базы данных. Огромный импульс к развитию современных систем маркетинговой информации дает постоянное усовершенствование информационных технологий, позволяющее значительно сократить издержки хранения единицы информации, увеличить скорость обработки и анализа данных, а также развитие телекоммуникаций и электронных средств передачи информации, расширение возможности работы с глобальным информационным пространством Интернета.

Эффективное развитие инновационного процесса в организации, рост ее конкурентоспособности в настоящее время во многом зависят от наличия конкурентных преимуществ, которые, в свою очередь, зависят от внешней новизны продукции, используемой инновационной технологии и внутренних возможностей предприятия. Получить преимущество пусть сложно, но возможно, в том числе через эффективные научные разработки, требующие оперативной и точной информации о технологиях, продуктах, имеющихся на рынке, и др.

Для создания ориентированных на рынок инновационных продуктов сегодня применяется инструментарий маркетинга инноваций. С точки зрения П.С. Кубахова, маркетинг инноваций определяется как систематические действия руководства и персонала организации по согласованию аспектов инновационного процесса (технологического, продуктового, рыночного и организационного) с целью создания ориентированных на рынок новых продуктов. В его модели продуктовая и рыночная координаты инновационной арены относятся к операционному маркетингу и определяют инновации, притягиваемые рынком (pull innovation). Оставшиеся две координаты – технологическая и организационная – входят в сферу стратегического маркетинга как инновации, проталкиваемые организацией (push innovation). Поиск и анализ новых способов удовлетворения существующих и будущих потребностей, предвидение изменений рынка, включая изучение потенциальных заказчиков и конкурентов, объединяют задачи стратегического маркетинга, а внедрение и поиск новых способов организации сбыта, ценообразования и коммуникаций в отношении реальных заказчиков и конкурентов – операционного маркетинга. Центральным элементом модели маркетинга инноваций является маркетинговая стратегия создания новых продуктов, которая формируется по спиралевидной траектории, отражающей процесс создания нового продукта. Ряд авторов, например А. П. Шаргородский, в своих работах отмечают, что маркетинг инноваций является основой исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия в современных условиях хозяйствования [3].

Как отмечается в ряде работ отечественных и зарубежных ученых, маркетинг инноваций – понятие, возникшее относительно недавно. Предпосылкой его появления послужило возрастание роли инноваций в деятельности предприятий и организаций в современных экономических условиях. К тому же в какой-то момент расширение сферы применения традиционного маркетинга и включение в круг его рассмотрения различных аспектов инновационной деятельности привели к выделению в нем такого направления, как маркетинг инноваций.

Ряд ученых представляют маркетинг инноваций как комплекс маркетинговых исследований и мероприятий, направленных на коммерчески успешную реализацию разработанных предприятием инновационных технологий, продуктов или услуг.

Неоспоримым всеми исследователями признается тот факт, что маркетинг в сфере инноваций имеет свои существенные особенности, отличающие его от традиционных маркетинговых подходов, и, соответственно, требует разработки методологических основ. Такие попытки предпринимались рядом исследователей, в том числе и российских (А. Б. Титов, В. В. Гончаров, П. Г. Перерва). Однако в настоящее время, учитывая актуальность данного вопроса в связи с возросшим интересом к инновационной составляющей отечественной экономики в посткризисный период, необходимо формировать современный теоретический аппарат маркетинга инноваций с позиций его роли во взаимодействии всех участников инновационного процесса и возможности его оптимизации [1].

Объектами маркетинга инноваций являются интеллектуальная собственность, новые материалы и компоненты, новые продукты, процессы, рынки, среда создания и распространения инноваций, новые способы продвижения товаров и услуг, новые организационные формы управления и др.

Предметом изучения маркетинга инноваций являются состояние рынка инноваций и сопровождающие его процессы, а цель маркетинга инноваций – маркетинговое обеспече-

ние разработки, внедрения и коммерциализации инновационного продукта в любых экономических ситуациях.

Глобализация информационного пространства в настоящее время способствует расширению информационного обмена в области инновационной деятельности и развитию международного сотрудничества в этой сфере. Как правило, возникает потребность организации работ на нескольких территориях одновременно, что требует более широкого круга информации для принятия различного рода решений в отношении создания и продвижения инновационной продукции. Вот почему одной из важнейших задач маркетинга инноваций является исследование инновационной среды, которая бы воспроизводила и осуществляла целенаправленный поиск, подготовку и реализацию нововведений.

Инновационная среда представляет собой сложное явление, включающее следующие элементы: инновации; разработчики и производители инновационной продукции; инвесторы; инновационная инфраструктура, позволяющая усиливать взаимодействие между перечисленными элементами. Важное значение имеет уровень развития инновационной среды отдельной территории.

Инновационная среда территории представляет собой систему, в общем случае состоящую из ряда подсистем:

- производственно-технологической, обеспечивающей производство инновационной продукции, возможность проведения различного рода научных исследований и разработку новых технологий;

- исследовательской и образовательной, обеспечивающих разработку и научное сопровождение инновационных процессов (интеллектуальный потенциал территории);

- предпринимательской, состоящей из хозяйствующих предприятий и организаций, занятых в инновационном производстве (реализация инновационных проектов);

- информационной, функционирующей на базе действующих информационных ресурсов (базы данных и знаний, центры доступа, аналитические, статистические, информационные центры);

- специализированных инновационных структур (система трансферта инновационных технологий);

- инвестиционного обслуживания, финансовой, в том числе предприятий венчурной индустрии и специализированных фондов.

- экспертно-консалтинговой (организации, занятые оказанием услуг по проблемам интеллектуальной собственности, стандартизации, сертификации, а также центры консалтинга, как общего, так и специализирующегося в отдельных сферах, и др.).

В работах Д.В. Котова обосновывается, что инновационная среда территории как социально-экономической системы образуется путем взаимодействия субъектов инновационной деятельности, регулирующей нормативно-правовыми и экономическими механизмами в процессе создания и использования инноваций, и обеспечивает или тормозит развитие инновационной деятельности для реализации и увеличения инновационного потенциала территории [3]. Представленная на рис. 1 схема была дополнена важной, с нашей точки зрения, составляющей - производственно-технологическим сектором, развитие которого определяет уровень инновационной восприимчивости производственного сектора. Для исследования инновационной среды региона в маркетинге инноваций может использоваться модель, представленная на рис. 2. Предложенная модель и критерии расширяют применяемые в настоящее время системы оценки результативности управления инновационным развитием возможностью количественной оценки состояния инновационной среды и оценки дисбаланса в развитии секторов инновационной деятельности в социально-экономических системах. Как правило, показателями, используемыми для оценки состояния инновационной среды региона, могут быть: доля внутренних затрат на исследование и разработки в валовом региональном продукте (ВРП); число выданных патентов

на 10000 чел. населения; удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем числе организаций; удельный вес инновационной продукции (услуг) в общем объеме произведенной продукции (оказанных услуг) и др.

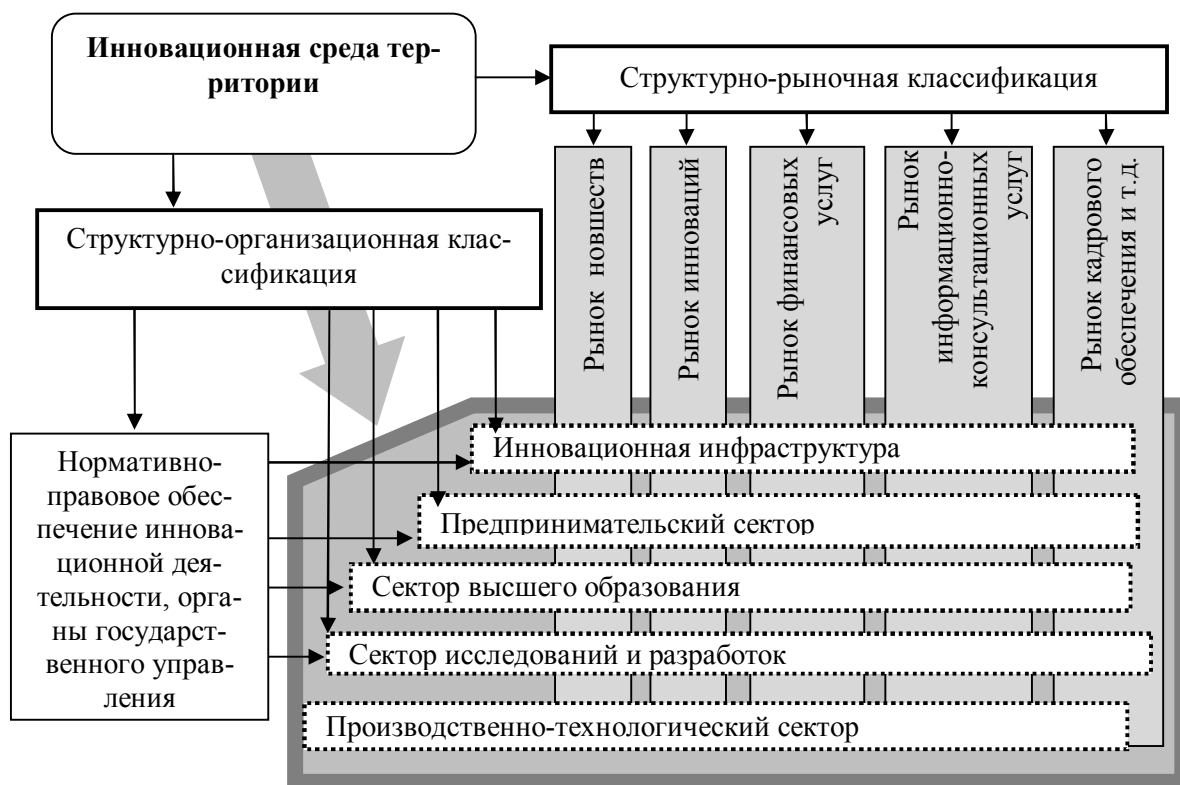


Рис. 1. Структурная схема и составляющие инновационной среды территории



Рис. 2. Модель исследования состояния инновационной среды территории

Целесообразно включить в систему оценки и другие показатели, характеризующие производственно-технологический, финансово-экономический, информационный потенциал территории. Будет весьма полезным использование инструментов маркетинговых исследований и анализа традиционного маркетинга. Например, в качестве обобщения результатов исследования инновационной среды может выступать матрица SWOT-анализа, которая позволит выявить стратегию поведения инновационного предприятия на рынке.

В перспективе следует учесть специфические особенности функционирования и выделить конкретные типы инновационной среды территории. Например, территории, обладающие высоким научно-исследовательским потенциалом, как правило, характеризующиеся концентрацией образовательных и научно-исследовательских учреждений. Такой тип инновационной среды территории подразумевает не только активное продуцирование инновационных продуктов и технологий, но и их тиражирование в процессе взаимодействия с иными территориями, заинтересованными в извлечении практической выгоды и получении конкурентных преимуществ перед остальными участниками рыночных отношений. Другой тип инновационной среды представляют территории, ориентированные на тиражирование и рыночную диверсификацию новшеств, разработанных и опробованных территориями-лидерами.

Таким образом, с целью повышения эффективности информационного обеспечения инновационной деятельности важно проводить мониторинг инновационной среды территории для снижения неопределенности и риска при принятии решений, касающихся разработки и выведения продукции на рынок.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шерстобитова, Т. И. К вопросу концептуальных основ инновационного маркетинга / Т. И. Шерстобитова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2010. – № 4 (16). – С. 137–146.
2. Котов, Д.В. Оценка инновационного развития социально-экономических систем / Д.В. Котов // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2011. – № 4.
3. Палкина, М.В. Этапы формирования инновационной инфраструктуры промышленного комплекса региона / М.В. Палкина // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. - 2009. - Вып. 6. - Т. 2.
4. Саттаров, Е.А. Использование отраслевых обзоров для повышения эффективности инновационной деятельности предприятий в современных экономических условиях / Е.А. Саттаров, Е.Н. Скляр // Информационные ресурсы России. - 2015. - С. 27-32.

Материал поступил в редколлегию 25.05.15.