

---

## **МАРКЕТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОДУКЦИИ В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА**

---

**Полунина Жанна Александровна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита Белгородского государственного национального исследовательского университета; polunina\_zh@bsu.edu.ru

**Смирных Татьяна Александровна,**

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры финансов и кредита Белгородского государственного национального исследовательского университета;  
smirnykh@bsu.edu.ru

**Индутенко Антонина Николаевна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита Белгородского государственного национального исследовательского университета; indutenko@bsu.edu.ru

В статье рассматривается актуальная проблема эффективного управления инновациями и инновационной деятельностью на предприятиях и отраслях с учетом их влияния на экономический рост. В рамках исследования предлагается комплекс теоретических и методических положений маркетингового сопровождения продукции по стадиям жизненного цикла инноваций в процессе реализации инновационного проекта. В качестве наиболее эффективного метода управления инновациями предлагается кластерный подход.

**Ключевые слова:** инновации, инновационные стратегии, экономический рост, кластерный подход, маркетинг партнерских отношений, инновационный процесс, жизненный цикл инноваций.

В условиях глобального кризиса, многократно возрастает значимость инноваций. Ключевой становится проблема преодоления зависимости российской экономики от крупных экономик мира путем использования конкурентных преимуществ, создания новых подходов к управлению инновациями. Проведенные исследования показывают, что только посредством реализации кластерного подхода управления инновациями могут быть созданы технические и технологические предпосылки инновационного развития абсолютно всех отраслей и сфер национальной экономики, своевременного и регулярного обновления основных фондов, повышения квалификации рабочей силы и тем самым формирования базы для

установления высокого уровня жизни населения.

В основе разработки методики управления инновациями, на наш взгляд, должен находиться механизм управления. Механизм управления инновациями предполагает исследование шести блоков направленных на реализацию инновационной стратегии: ресурсное, организационное, методическое, правовое, экономическое и технологическое обеспечение. Эти компоненты механизма управления представляют собой совокупность внутренних и внешних факторов, обеспечивающих потенциал инновационно активного предприятия, ориентированного на экономический рост, и позволяющие выявить возможности предприятия, а также проблемные его стороны. Данные проблемы могут быть решены путем маркетингового сопровождения процессов управления разработкой и производством продукции как подсистем управления организацией.

Считаем целесообразным рассмотрение процесса управления инновационными процессами через инновационные проекты.

При формировании инновационных проектов отрасли целесообразно определиться, на какой способ разработки инновационных технологий оно стратегически ориентированно: внешнего заимствования (приобретенные разработки), внутреннего наращивания (собственные) или возможно совместные.

В первом случае, на наш взгляд, предприятие во многом лишает себя возможности развития собственной инновационной инфраструктуры, но, как показывает практика, если научно-техническая продукция реализуется на рынке самостоятельной научной организацией, то в этом случае может быть выше прогрессивность и новизна инновации.

При втором варианте – внутреннего наращивания (собственные) или совместные разработки – научно-исследовательский поиск более приближен к возможностям исходного производства и нуждам конечного потребителя. Главным преимуществом является создание собственного научно-исследовательского инновационного подразделения. Таким образом, реализация цели достижения высокого уровня новизны инновации может противоречить достижения не менее важной цели – эффективности реализованных и перспективных проектов.

Тем не менее, мы склонны думать, что в настоящих условиях развития экономики с преобладанием в инновационно активной доле предприятий среднего и малого бизнеса – более подходит первый вариант, что подтверждает также концептуальные основы кластерной стратегии. Поэтому в исследовании мы будем исходить из этой позиции.

Критерием выбора стратегии должна являться стратегия, удовлетворяющая максимально возможному уровню влияния на экономический рост при оптимальном экономическом взаимодействии участников инфраструктуры рынка. В связи с чем на стадии разработки стратегии считаем необходимым проведение анализа инновационного процесса в отдельности по стадии-

ям ЖЦИ с целью выявления вклада в экономический рост.

На наш взгляд, степень влияния реализации этапов ЖЦИ на экономический рост различна. В связи с чем все стадии инновационного процесса следует разделять на категории: влияющие на экономический рост в большей степени (предпроектные маркетинговые исследования, НИОКР, производство, распространение) и, соответственно, влияющие в меньшей степени (освоение).

Как известно, маркетинговое сопровождение процесса управления предприятием имеет комплексный характер и ориентировано на выполнение следующих функций: продуктивно-производственной, сбытовой, управленческой, аналитической, в связи с чем важной задачей является выявление особенностей маркетинговой поддержки на всех стадиях ЖЦИ [1].

Маркетинговое сопровождение продукции, на наш взгляд, должно полностью отвечать требованиям отрасли на концептуальном уровне при его организации на базе системного подхода. Для этого в качестве элементов системы (процессов и процедур) предлагаются следующие этапы принятия решений в товарной политике в соответствии с этапами жизненного цикла инноваций:

- формирование комплекса технических требований, к продукции как формализованного количественного выражения потребностей заказчиков эксплуатантов;

- планирование, контроль и корректировка процесса разработки продукции, исходя из требований заказчиков и возможностей изготовителей;

- планирование и корректировка производственной программы в соответствии с потребностями, спросом и заказами потребителей.

Интеграция этих этапов, основанная на ориентации на заказчика и его формализованные количественные требования, соответствуют маркетинговой концепции, а целостный и целевой характер сопровождения всех этапов придает сопровождению системный характер.

Таким образом, система управления с учетом внешнего воздействия приобретает большую открытость, более гибкой и адаптивной, однако обладает меньшей устойчивостью. Повышение устойчивости системы может быть достигнуто за счет обратных связей на основе оперативной и прогнозной маркетинговой информации о состоянии, тенденциях и структуре предприятия, рынка и среды для выработки корректирующих воздействий. Инновационным прорывом же в управлении проектом по нашему мнению должно стать привлечение на ранних стадиях проекта не только заказчиков, но и соисполнителей, мотивированных передачей новых технологий.

В настоящее время возрастает роль маркетинга в познании базовых и латентных потребностей, особенно на ранних этапах жизненного цикла – научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР).

От того, насколько грамотно проведены фундаментальные, прикладные

исследования, напрямую зависит эффективность ОКР. ОКР является основной стадией типового жизненного цикла производственных инноваций, на которой осуществляется разработка рабочей конструкторской документации для изготовления опытного образца, проектно-технологические и экспериментально-опытные работы. Стадия заканчивается работами по испытанию и приемке опытных и головных образцов новых продуктов. На этой стадии оценивается вероятность достижения прогнозируемых в процессе научных исследований научно-технических и технико-экономических показателей рассматриваемого инновационного проекта и влияние их на результаты инновационной деятельности предприятия.

Маркетинговое сопровождение на этапе освоения, как известно, направлено на получение товара со свойствами и характеристиками, удовлетворяющими требованиям заказчика и обладающими конкурентными преимуществами по качеству и цене. Управление созданием продукции осуществляется в высокотехнологичных отраслях, для которых характерны значительная продолжительность, высокая стоимость, неопределенность и технические риски, что предопределяет многоэтапность программ и проектов и последовательный контроль этапов заказчиками и инвесторами. Процесс управления разработкой изделий должен быть регламентирован положениями и стандартами. Это обеспечивает единый подход к созданию техники участниками проекта и снижает неопределенность и риски [2].

Основным аспектом в маркетинге управления промышленным производством является принятие решения о разработке и серийном производстве продукции. С рыночных позиций оно должно опираться на маркетинговые исследования спроса как основы планирования объемов выпуска изделий, анализ динамики их характеристик, определяющих конкурентоспособность товаров и спрос на них, на изучение ориентировочной длительности этапа производства, себестоимости и цен на продукцию.

Маркетинговое сопровождение сбыта является конечным, итоговым этапом ЖЦИ показывающим эффективность выбранной стратегии. Цели сбыта в организации являются производными от корпоративных целей – дохода, прибыли, доли рынка и т.д. Задача управления сбытом – достижение устойчивой рентабельности продаж как источника финансирования предприятия – базируется на адекватности предложения рыночному спросу. Среди наиболее важных факторов, влияющих на цену, имеют тип рынка и характер конкуренции на нем. Количество заказчиков и конкурентов определяет тип рынка и возможности варьирования цены, выбор позиции на рынке, доли рынка и объем затрат, рыночную силу относительно других участников рынка, в свою очередь, конкурентная позиция фирмы зависит от конкурентоспособности продукции по ценам и характеристикам.

Таким образом, эффективное управление инновациями и инновационной деятельностью, ориентированной на экономический рост предприятия, отрасли и, в конечном счете, государства предполагает создание новых

научно-методических подходов к маркетинговой составляющей инновационного процесса как основы реализации кластерных стратегий.

**Список источников**

1. Бакланов, А.Г. Рынок и маркетинг авиакосмической продукции в условиях нестабильности [текст] / А.Г. Бакланов. – М.: КДУ, 2007.
2. Инновационный менеджмент: Учебное пособие [текст] / Под ред. д.э.н. проф. А.В. Барышевой. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 384 с.

---

## **MARKETING SUPPORT OF PRODUCTS DURING THE IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE PROJECTS**

---

**Polunina Zhanna Aleksandrovna,**

Ph. D. of Economy, Associate Professor of Belgorod State Scientific Research University; polunina\_zh@bsu.edu.ru

**Smirnykh Tatyana Aleksandrovna,**

Ph. D. of Economy, Senior Lecturer of Belgorod State Scientific Research University; smirnykh@bsu.edu.ru

**Indutenko Antonina Nikolayevna,**

Ph. D. of Economy, Associate Professor of Belgorod State Scientific Research University; indutenko@bsu.edu.ru

The problem of effective management of innovation and innovation activities in enterprises and sectors with regard to their influence on economic growth is considered in the article. The study proposes a set of theoretical and methodical positions of marketing support of production for the stages in the life cycle of innovations in the process of realization of the innovative project. As the most effective method of management of innovations the cluster approach is offered.

**Keywords:** innovation, innovative strategies, economic growth, cluster approach, relationship marketing, innovation process, life cycle of innovation.