

## МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аверченко У.Н.

бакалавр, ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

Научный руководитель:

к.э.н., доц. ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

Григорьева Н.С.

e-mail: [grigorievans@bk.ru](mailto:grigorievans@bk.ru)

**Аннотация:** В рамках данной статьи предпринята попытка поставить ряд вопросов, связанных с необходимостью усиления роли государства в решении проблем интенсификации развития инновационной составляющей экономики России. Рассматриваются различные формы воздействия государства на инновационный процесс. По мнению авторов, главным является создание системы управления инновационными процессами, основанной на использовании методологии маркетинга в его современной форме. Без создания подобной системы решить задачу построения инновационной экономики, где определяющая роль принадлежит постоянному поиску и реализации новых решений во всех областях деятельности, представляется весьма проблематичным.

**Ключевые слова:** маркетинг, инновационная экономика, социально-экономическое развитие, продукция высоких технологий, государственные корпорации.

## MARKETING IN THE INNOVATION ECONOMY

Averchenko U.N.

**Abstract:** In the framework of the article the authors make attempts to consider a number of issues connected with the necessity to increase the role of state in the solution of the problems of intensification of innovative component in Russian economy. Different forms of state influence on innovative processes are considered. In the author's opinion the main thing is to create the system of management of innovative processes, based on usage of marketing methodology in its modern forms. Ignoring this approach, it seems to be greatly problematic to solve the problem of creation the innovative economy, where the key role belongs to the permanent search and realization of new solutions in all branches of activity.

**Keywords:** marketing, innovative economy, social and economical development, high technology production, state corporations.

В последние десятилетия решающим фактором социально экономического развития стран, претендующих на передовые позиции в

мировом сообществе, является их активность в инновационной сфере. При этом процесс нововведений ориентирован на коммерческое освоение нового знания, что обеспечивает рост конкурентоспособности национальной экономики и гарантирует стабильную основу для высокой эффективности ее функционирования. Помимо этого, необходимо особо отметить и «прикладной аспект» данной проблемы, а именно: рынок продукции высоких технологий в настоящее время демонстрирует устойчивую тенденцию стабильного роста и, как всякий растущий рынок, привлекателен для хозяйствующих субъектов. Так, по оценкам экспертов в ближайшие десятилетия объем реализации наукоемких и высокотехнологичных товаров и услуг в 10 раз превзойдет объем продаж в энергетическом секторе экономики. [1]

Интерес к стадии коммерциализации новшеств в условиях рыночной экономики вполне оправдан, особенно с учетом характерного для последних десятилетий технологического, экономического и конкурентного давления на всех рынках. Для стран, вступивших на путь формирования инновационных экономик, последние десятилетия были скорее периодом инноваций, чем периодом изобретений, поскольку появление нового в настоящее время является осознанно выбранным, спланированным, прежде всего по экономическим параметрам, итогом согласованных действий всех, кто причастен к нововведению. При этом особую трудность здесь представляет решение вопросов обеспечения взаимодействия участников инновационных процессов, так как ни одно новшество не является продуктом деятельности одного хозяйствующего субъекта. Это — следствие усилий представителей всех секторов экономики: науки, производства, финансов и главное — государства, роль которого в инновационной экономике возрастает в силу объективных причин.

Прежде всего, нельзя не согласиться с мнением, что «невидимая рука рынка» скорее препятствует инновационной деятельности, нежели стимулирует ее. [2] Естественно, речь идет об инновационных сдвигах

глобального характера, призванных сформировать «технологические кластеры» — локомотивы экономики. Инвестирование в данной области в общем случае более рискованно, скорость же оборота капитала здесь несоизмеримо ниже, чем при реализации проектов, не связанных с нововведениями, при осуществлении посреднических операций или спекуляции на финансовых рынках.

К концу прошлого века сформировались общепринятые формы воздействия государства на инновационный процесс. Прежде всего, государство обеспечивает правовую основу научно-технической и предпринимательской деятельности, охрану интеллектуальной собственности, необходимые в условиях рыночных отношений. Во всех странах с развитой рыночной экономикой за счет государственных расходов финансируется значительная часть совокупных расходов на научные и опытно-конструкторские разработки, на создание и поддержание информационной инфраструктуры и других видов деятельности по обеспечению НТП, в реализации которых хозяйствующие субъекты не заинтересованы вследствие возможности окупить вложения в приемлемые для них сроки. Так, в США и других странах Запада во второй половине XX в. доля государства в общем объеме расходов на НИОКР практически была устойчива и равна приблизительно одной трети, для чего расходовалось 2–3% государственного бюджета. [3]

Однако при всей своей значимости указанные направления деятельности государства являются традиционными и в условиях развития экономики по инновационному сценарию — явно недостаточными. Прежде всего необходим механизм управления инновационными процессами, отдельными их этапами, что, по сути, означает формирование информационно методического, организационного и экономического обеспечения инновационной деятельности в рамках страны в целом.

В целом для государства возможно и целесообразно применение различных видов современного маркетинга: политического, идеологического,

избирательного и т. п. Однако для управления инновационной составляющей экономики главным является применение маркетинга в его традиционном варианте, ориентированном на достижение желаемых коммерческих результатов осуществляемых действий. И в этом случае государство выступает как хозяйствующий субъект, присутствие которого на рынке, равно как и цели этого присутствия, имеет свою специфику. Таким образом, государство в полной мере может и должно использовать успешно апробированные на уровне предприятий и организаций логику, подходы, приемы и методы формирования и реализации их маркетингового поведения на рынке.

Таким образом, в отношении своих действий по развитию конкретных инноваций государство должно формировать своего рода ассортиментную, ценовую, распределительную и коммуникативную стратегии, обеспечивающие в комплексе достижение стратегических целей развития в рамках заданных экономических ограничений.

Современная экономическая наука в последние годы использует не просто понятие маркетинга как одной из составляющих системы управления деятельностью хозяйствующих субъектов, а понятие маркетингового управления, где маркетинговая информация — основа принятия и реализации решений по всем направлениям действий организаций. Этим определяется и схема подготовки специалистов, в том числе и для сферы государственного управления.

К сожалению, в Российской Федерации в работе государственных структур маркетинговые приемы и методы используются фрагментарно и эпизодически, чего явно недостаточно. Очевидно, что формирование и реализация стратегического комплекса маркетинга на уровне государства требует участия практически всех субъектов, хозяйствующих в рамках страны, каждый из которых в той или иной степени причастен к развитию ее экономики. При чем ясно, что достижение таких согласованных отношений государства и бизнеса будет отличаться в зависимости от уровня

глобализации целевого рынка (мировой, национальный, региональный и т. д.), значимости отрасли и конкретных хозяйствующих субъектов для обеспечения безопасности страны, особенностей научного задела, имеющихся ресурсов и т. п., степени влияния государства на принятие соответствующих решений и т. д.

Исходя из этого определяется и роль самого хозяйствующего субъекта в формировании и реализации маркетинговой стратегии государства, механизм и условия его вовлечения в «маркетинговое партнерство». Но во всех случаях именно государство определяет те «правила игры», на основе которых оно строит свои отношения с независимым бизнесом.

В общем случае здесь возможны два принципиальных подхода: 1) прямое управление маркетингом предпринимательской структуры государством, при котором последнее достаточно жестко регламентирует товарную, ценовую и коммуникативную стратегии в рамках инновационного проекта с учетом принятой им маркетинговой стратегии по инновационному направлению; 2) косвенное управление, при котором государство, используя экономические, а в необходимых случаях и административные рычаги, мотивирует конкретный бизнес принимать и использовать в своей деятельности принятые государством стратегические маркетинговые установки.

Таким образом, государству необходимо целенаправленно создавать условия, при которых бизнесу выгодно вписываться в те маркетинговые ориентиры, которые государство определяет, как стратегически важные.

В целом, обобщая сказанное, целесообразно отметить, что в рамках данной статьи сделана попытка поставить ряд вопросов, связанных с необходимостью усиления роли государства в решении проблем интенсификации развития инновационной составляющей экономики России. При этом, как нам представляется, главным является создание системы управления инновационными процессами, основанной на использовании методологии маркетинга, без чего перейти от деклараций к конкретной

работе в этом направлении представляется весьма проблематичным.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Григорьева Н.С. Приоритетные направления повышения социально-экономической эффективности государственного регулирования малого бизнеса // Проблемы и перспективы развития предпринимательства в России: Сборник докладов международной научно-практической конференции. – 2011. – С. 101-107.
2. Григорьева Н.С. Необходимость и перспективы импортозамещения на современном этапе развития российской экономики // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2016. – № 1. – С. 47-50.
3. Soft models of management in terms of digital transformation / Akperov I.G., Akperov G.I. et al. – Rostov-on-Don, 2019.
4. Grigoreva N.S. Taxation and employment: considering relationships and factors of efficiency // International academic conference on educational & social innovations AC-ESI-2018 conference proceedings. – 2018. – С. 318-322.
5. Grigoreva N.S., Kolycheva Zh.Ya., Ushakov D.S. Budgetary administration and macroeconomic systems' social effectiveness // Advanced Science Letters. – 2018. – Т. 24. № 9. – С. 6311-6313.
6. Григорьева Н.С. Влияния качества образовательных услуг на экономическое развитие региона // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2017. – № 1-1. – С. 10-14.