

## Применение маркетинговых технологий в реализации региональной инновационной политики

---

DOI: <http://doi.org/10.34981/Lab-67.2020.innovconf.3-shibaeva>

Основной целью принятой в 2011 году Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года являлся перевод экономики России на инновационный путь развития. При этом предполагалось, что за девять лет мы сможем увеличить долю предприятий, которые производят технологические инновации до 40-50% (2009 г. – 9,4%) от общего количества предприятий промышленного производства; долю инновационной продукции в общем объёме промышленной продукции – до 25-35% (2010 г. – 4,9%); внутренние затраты на исследования и разработки – до 2,5-3% ВВП (2010 г. – 1,3%), из них больше половины – за счёт частного сектора [1]. Разработчиками Стратегии были намечены и другие показатели, которые, к сожалению, не воплотились пока в жизнь, но итоговую картину мы увидим только после окончания 2020 года и подведения статистических итогов.

В настоящее время по официальным данным Росстата мы наблюдаем несколько иную динамику, весьма не обнадеживающую. Например, объём инновационных товаров работ, услуг в процентах от общего объёма отгруженных товаров, выполненных работ, услуг по стране в целом в 2010 году составлял 4,8%, в 2015 г. – 8,4%, в 2016 г. – 8,4%, в 2017 г. – 7,2%, в 2018 г. – 6,5%. Что касается соотношения внутренних затрат на научные исследования и разработки к ВВП, то в 2010 году это соотношение составляло 1,13% по уточнённым данным, в 2015 г. – 1,1%, в 2016 г. – 1,1%, в 2017 г. – 1,1% и в 2018 г. – 1,0%. Инновационная активность (удельный вес организаций, осуществлявших инновации) составляла по России в целом в 2010 г. 9,5% (осуществлявших технологические инновации – 7,9%), соответственно в 2015 г. – 9,3% (технологические инновации – 8,3%), в 2016 г. – 8,4% (технологические инновации – 7,3%), в 2017 г. – 8,5% (технологические инновации – 7,5%) [2].

Анализ статистических данных заставляет задуматься о маловероятности технологического прорыва и перехода отечественной экономики на инновационное развитие в ближайшие годы, а также о причинах провала намеченных в Стратегии планов. Причём, если верить Росстату, то ситуация в регионах складывается по-разному и напоминает хаос, не поддающийся логическому объяснению. Например, в 2017 году лидером по инновационной активности в сфере технологических инноваций была Республика Чувашия (22,2%), за ней шла Республика Татарстан (20,3%), третья

место принадлежало Пензенской области (18,6%), а четвертое – Липецкой (17,6%). Показатель же инновационной активности в сфере технологических инноваций в крупных научно-технологических центрах в 2017 году имел более скромные значения: Санкт-Петербург – 14,5%; Москва – 13,6%; Томская область – 12,2%, Нижегородская область – 9,9%, Новосибирская область – 6,6%; Пермский край – 5,5%; Самарская область – 4,2%. При этом в Чукотском автономном округе инновационная активность по технологическим инновациям составила 10,7%, что выше среднего показателя по России. Самые же низкие показатели инновационной активности (ниже 2%) были зафиксированы в Чеченской Республике, в Республике Дагестан, в Республике Тыва, в Карачаево-Черкесской Республике [2].

Если с регионами аутсайдерами по инновационной активности более или менее всё понятно, основная причина их отставания от среднероссийских показателей – это фактическое отсутствие на их территории высокотехнологичных производств и передовых научно-исследовательских центров. То вот с регионами лидерами по инновационной активности возникает некая неоднозначность восприятия статистических данных. Почему лидируют Чебоксары и Пенза, а Новосибирск и Самара демонстрируют невысокую инновационную активность? С позиций оценки инновационного потенциала этих регионов должно быть всё наоборот. Что за этим стоит? Недостоверная статистика или отсутствие у региональных властей эффективных инструментов управления инновационными процессами?

Инновационная активность во многом зависит от успешности региональной инновационной политики, которая должна быть направлена на создание благоприятных условий для разработки и коммерциализации нововведений в регионе в целях повышения конкурентоспособности местных производителей, улучшения социально-экономических показателей функционирования регионального комплекса за счёт эффективного использования инновационного потенциала территории. Отсутствие в субъектах Российской Федерации грамотно разработанных направлений и механизмов реализации инновационной политики ведёт к дисбалансу функционирования всей национальной инновационной системы страны, что, в свою очередь, препятствует достижению стратегических целей развития.

Хотелось бы обратить отдельное внимание на то, что Россия обладает обширным пространством и является многорегиональным государством, и в принятой в 2011 году Стратегии было отмечено, что одна из важных составляющих повышения эффективности инновационной деятельности связана с реализацией инновационной политики, осуществляемой органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и муниципальными образованиями на конкретных территориях [1]. Среди основных инструментов реализации региональной политики инновационного развития было рекомендовано использовать различные меры, в том числе:

- разработку и реализацию программ развития конкуренции субъектов Федерации,
- финансовую поддержку бизнеса при выполнении НИОКР, оказании инжиниринговых услуг, проведении маркетинговых исследований, патентовании, сертификации выпускаемой продукции и при выходе на внешние рынки, субсидирование процентных ставок по кредитам;
- поддержку создания и развития объектов инновационной инфраструктуры;
- развитие возможностей для совместной удаленной работы, основанной на использовании современных информационно-коммуникационных технологий;
- стимулирование производства инновационной продукции в рамках закупок товаров и услуг для государственных и муниципальных нужд;
- поддержку внешнеэкономической деятельности, включая привлечение прямых иностранных инвестиций, развитие кооперационных связей в сфере высоких технологий;
- содействие формированию культуры инноваций в обществе и повышению престижа инновационной деятельности
- и другое.

Исходя из поставленных перед региональными властями задач по реализации региональной инновационной политики, особая роль в современных условиях, на наш взгляд, должна отводиться маркетинговым исследованиям, а если более конкретно, то непосредственно маркетингу территорий и инновационному маркетингу. В условиях, когда региональные экономики интегрированы в национальное и мировое хозяйство, требуется активное внедрение новых методов управления, которые способствовали бы успешному достижению поставленных стратегических целей развития территорий. Такой эффективной технологией, по нашему мнению, является маркетинг, позволяющий повысить конкурентоспособность российских регионов путём выявления конкретных потребностей у инвесторов и разработчиков инноваций в территориальном продукте [3].

В зарубежной практике маркетинговые технологии достаточно успешно используются в управлении развитием территорий ещё с 90-х годов прошлого столетия. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге опубликовала в 2005 году обновлённое и дополненное издание книги «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы», подготовленное в результате трансатлантического сотрудничества коллектива авторов под руководством Филиппа Котлера. Авторами рассматривается маркетинг территорий не просто как инструмент повышения конкурентоспособности предпринимателей в той или иной местности, а выдвигается идея о необходимости повышения конкурентоспособности территории в целом на основе применения стратегического маркетингового плана, обеспечивающе-

го успех развития территории в долгосрочной перспективе. Авторы отмечают, что регионам, как и товарам, нужен искусный маркетинг, позволяющий развивать их конкурентные преимущества. Региональным властям необходимо научиться определять слабые и сильные стороны их территорий, возможности и потенциальные угрозы. Надо уметь дифференцировать и позиционировать регион так, чтобы он выделялся в сознании целевых групп. Это позволяет менее заметным местам стать сильными экономическими соперниками благодаря умелому стратегическому рыночному планированию [4].

Кроме этого, существует тесная взаимосвязь маркетинга и инноваций, которую отмечал Питер Друкер еще в 1954 г. Он писал, что у бизнеса есть две основные функции: маркетинг и инновации. По его мнению, маркетинг начинается с покупателя, определяя, что он ценит и в чем нуждается. В то время как инновационная составляющая бизнеса предоставляет иное экономическое удовлетворение потребностей, поскольку истинная инновация требует изменения ожиданий покупателей. Однако если потребитель не понимает, что ему дает инновационный продукт, то такой продукт не будет продаваться [5]. Из этого следует, что инновации являются существенным компонентом маркетингового мышления менеджеров, а принятие новых товаров, услуг потребителями становится основной составляющей экономического успеха [6].

В данном случае речь идёт о маркетинге инноваций как о маркетинговой деятельности по созданию и продвижению на рынке новой продукции или технологий. Его объектом являются инновации, выступающие как товар или услуга. При этом специалистами отмечается, что механический перенос методик и инструментов современного маркетинга на новую объектную сферу (сферу инноваций) не позволяет учесть всю сложность и специфику работы с инновационными продуктами и не решает множества проблем, возникающих в процессе коммерциализации новшеств и их продвижения на рынок. Соответственно, в маркетинге инноваций формируется свой особый инструментарий, соответствующий специфике управления инновациями, которая определяется особенностями рынка и продукции [6].

Следует различать маркетинг инноваций и инновационный маркетинг. Последний представляет собой качественно новые решения непосредственно в маркетинге как функциональной подсистеме менеджмента. Инновационный маркетинг может быть реализован как по отношению к инновационному продукту, так и по отношению к любому другому продукту, не относящемуся к инновациям [7].

В настоящее время специалистами разработан определённый пакет инструментов, который позволяет осуществлять маркетинг инноваций на системной основе с учётом особенностей регионального развития.

Одним из эффективных инструментов коммуникации участников инновационного процесса и интеграции их усилий на региональном уровне являются дорожные карты, получившие в последнее время широкое распространение при разработке и реализации стратегий, сценариев развития, прогнозов как в экономике, так и в политике, и в других сферах. В управлении инновационной деятельностью дорожные карты могут быть использованы как инструмент тактического управления инновационной активностью в регионе при реализации стратегического маркетингового плана инновационного развития территории, обеспечивая взаимосвязь трёх критически важных элементов: потребностей инвесторов, научно-исследовательских центров и высокотехнологичных компаний.

В заключение хотелось бы отметить, что для успешной реализации инновационной политики, осуществляемой органами исполнительной власти субъектов Федерации, сегодня крайне необходимо формирование у региональных менеджеров маркетингового мышления, направленного на позиционирование региона так, чтобы он выделялся в сознании целевых групп инвесторов как потенциальная площадка для инновационной деятельности и коммерциализации новых технологий.

### Литература

1. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утв. распоряжением Правительства РФ от 08.12.2011 N 2227-р (ред. от 18.10.2018) / КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_123444/2f806c88991ebbad43cda1c63c2501dc94c14af/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_123444/2f806c88991ebbad43cda1c63c2501dc94c14af/) (дата обращения 07.02.2020).
2. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2019: Стат. сб. / Росстат. – М., 2019. – С. 981-1039.
3. Шибаева Н.А. Маркетинг территорий как интегрированная функция регионального менеджмента // Комплексное развитие территориальных систем и повышение эффективности регионального управления в условиях цифровизации экономики: Материалы национальной (всероссийской) научно-практической конференции. – Орел: ОГУ им. И.С. Тургенькова, 2018. – С. 295-301.
4. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Филип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн, Дональд, Хайдер. – С.-Пб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
5. Друкер П. Бизнес и инновации. – М.: Вильямс, 2007. – 432 с.
6. Маркова В.Д. Концепции и инструменты маркетинга инноваций // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки. – 2013. – Т. 13. – № 3. – С. 95-101.
7. Секерин В.Д., Нижегородцев Р.М., Горохова А.Е., Секерин Д.В. Инновации в маркетинге. – М.: Московский государственный университет инженерной экологии, 2013. – 252 с.