

---

# НОВЫЕ КОМПОНЕНТЫ КОМПЛЕКСА МЕХАНИЗМОВ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ<sup>1</sup>

*К.А. Багриновский, М.К. Исаева*

В статье рассмотрены механизмы повышения инновационной активности, связанные с информационным обеспечением и развитием маркетинговой деятельности. Предложенные методы анализа этих процессов дополняют комплекс основных механизмов инновационного развития, которые используются в качестве инструмента для исследования свойств национальной инновационной системы.

*Ключевые слова:* механизмы инновационного развития, инновационная активность, информация, маркетинг, рынок технологий.

## ВВЕДЕНИЕ

Важнейшей предпосылкой перехода на инновационный путь развития в настоящее время становится формирование национальной инновационной системы (НИС) – совокупности взаимосвязанных организаций, осуществляющих научную разработку, производство и коммерческую реализацию прогрессивных научных знаний и изобретений в форме новых технологий и продуктов.

К настоящему времени опубликован ряд серьезных и интересных работ, посвященных проблемам и способам формирования и

развития НИС. Важной чертой этих публикаций является частое упоминание о различных экономических и социальных механизмах, функционирующих в составе НИС, или сопряженных с ней.

В работе (Багриновский, Бендиков, Хрусталева, 2003) используется понятие «механизм научно-технологического развития» – как система взаимоотношений между рыночными силами, государством и научно-технической сферой, призванная обеспечить постоянное самообновление технологической вооруженности производства на достаточно высоком уровне и необходимые для этого темпы экономического роста.

Механизм научно-технологического развития является главной частью комплекса механизмов инновационного развития, в который входят также следующие механизмы: совершенствования производственного капитала; экономии ресурсов; повышения квалификации участников инновационной деятельности; формирования и распределения доходов отраслей; а также формирования спроса населения, государственного заказа и рыночного взаимодействия.

В работах (Багриновский, Исаева, 2005, 2010, 2011) представлены основные элементы комплекса механизмов инновационного развития и приведены методы их анализа. В настоящее время ведется активный анализ и моделирование различных механизмов инновационного развития в динамично меняющихся условиях экономики и научно-технического прогресса. Опыт показывает, что некоторые из этих механизмов нуждаются в дополнении и заметном совершенствовании, главным образом, в плане разработки и включения их в практику применения современных методов обработки информации, относящейся к инновационной деятельности.

В настоящей работе рассмотрены проблемы создания и развития двух наиболее важных и актуальных для экономики России механизмов: повышение инновационной активности и развитие маркетинговой деятельности на рынке высоких технологий.

---

© Багриновский К.А., Исаева М.К., 2013 г.

<sup>1</sup> Работа выполнена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект № 11-02-00227а).

## 1. МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ

Опыт многих промышленно-развитых стран дает основание полагать, что существенное повышение инновационной активности тесно связано с формированием в этих странах специальных групп или даже слоев населения, тесно связанных с инновационной деятельностью. В эти группы входят изобретатели, создатели и проводники новых идей в конструировании все более совершенных способов решения трудных задач, постоянно возникающих в экономической жизни страны. Такие производственные новаторы обычно работают в специальных центрах, университетах и других учебных заведениях, что позволяет им быть хорошо информированными о современном состоянии науки и техники в тех областях экономики, которые привлекают их внимание. Если в стране организовано постоянное внимание к таким специалистам и их поощрение, то возникает группа исследовательских центров и работающих в них научных работников и инженеров, которые могут обеспечивать поток новых идей и изобретений на рынке нововведений.

Спрос на таком рынке может предъявлять другая активная группа, состоящая из достаточно состоятельных потенциальных инвесторов, которые способствуют формированию и поддержке заказов на изобретения и разработку образцов важных для них изделий или технологий, а также деловых и организационных новшеств. Эта группа, как правило, состоит из представителей крупных производственных компаний, активно участвующих в конкурентной борьбе. При этом каждая такая компания должна в проведении инновационной стратегии обладать значительным упорством и настойчивостью, чтобы добиться достижения заранее намеченного конкурентного преимущества. Экономическая ценность инновации для таких компаний, прежде всего, связана с ростом прибыли, возможным расширением масштабов произ-

водства и создания накоплений для последующего реинвестирования капитала. В целом положительное воздействие нововведения проявляется и в социальной сфере, где за счет повышения доходов более полно удовлетворяются потребности общества и улучшается качество жизни индивида.

Таким образом, со стороны общества всегда существует спрос на инновации в различных областях науки и техники, а со стороны сферы исследований и производства имеет место стремление создать соответствующее предложение на основе некоторых затрат, чтобы получить положительный эффект с минимальным риском.

В настоящее время признано, что причиной отставания инновационной сферы РФ является не низкий потенциал отечественных исследований и разработок, а слабая инфраструктура, которая не создает у товаропроизводителей мотивов для использования новшества как способа конкурентной борьбы с целью получения дополнительных доходов от инноваций (Инновационный менеджмент, 2006). Отсутствие такой мотивации приводит к тому, что высокий потенциал отечественной науки и техники остается невостребованным. Это происходит, прежде всего, из-за того, что такой компонент инфраструктуры инновационной деятельности, как система информационного обеспечения, остается слабо развитым (Багриновский, Исаева, 2010).

В ходе разработки новых изделий большое значение приобретает информация, которая поступает в систему управления хозяйствующей организацией. Поставку такой информации обычно выполняет специальная служба, работающая в сфере действия реальных и потенциальных конкурентов предприятия, ведущего инновационную деятельность. Круг конкурентов постоянно изучается и обновляется, анализируются сведения о продукции, выпускаемой конкурентами, ее качестве, особенностях производства и поведении на рынках труда и готовой продукции (в связи с ней). Такая служба (в последнее время получившая название конкурентной информаци-

онной разведки) обращает главное внимание на виды продукции, которые либо уже производятся предприятием, либо предполагаются к производству в недалеком будущем.

Как правило, в результате работы такой службы появляется реальная возможность сопоставлять эффективность собственной деятельности компании с результатами работы конкурентов, и на основе полученных оценок определить, какие именно улучшения требуются данной компании в первую очередь и насколько она готова к изменениям в интересующей ее области.

В настоящее время в мире создается такая обстановка, что всем компаниям, не желающим уступать своим конкурентам, нужно не только изучать и использовать передовой опыт на всех направлениях своей деловой активности, но и не оставаться полностью закрытыми. Такой маневр позволяет фирме встать в один ряд с известными генераторами новых идей и получать полезную информацию путем взаимного обмена сведениями.

Успешное функционирование рынка новшеств (коммерциализация знаний) обычно обеспечивается путем дружественного взаимного проникновения представителей обоих слоев в структуры возможных партнеров и создания атмосферы взаимного доверия. Для достижения этой цели создаются специальные информационные организации на базе исследовательских университетов, что позволяет молодым представителям слоя новаторов достаточно детально знакомиться с запросами бизнеса и особенностями будущей работы на промышленном объекте, а руководителям компаний – приглашать новаторов для совместной работы над проблемами, возникающими на конкретном производстве.

В результате такого взаимодействия часто образуются фирмы с ясной направленностью на решение конкретных задач в области новых изделий или технологий, которые называются *стартапами*. По числу таких фирм можно судить об эффективности рынка новшеств в различных ситуациях. Например, известно, что в США один только Мас-

сачусетский технологический институт (MIT) в г. Бостоне создает на своей промышленной базе примерно 30 стартап-компаний в год.

## Исследование процесса инновационной активности

Уровень инновационной активности (УИА) организаций в стране определяется как отношение числа организаций, осуществляющих технологические, организационные или маркетинговые новации, к общему числу организаций в виде экономической деятельности. Этот показатель в среднем по стране составляет 9,5%.

Для исследования процесса повышения уровня инновационной активности было предложен метод (Багриновский, 2012), идея которого состоит в решении классического уравнения теплопроводности (Годунов, 1971). Данный метод предназначен для описания процесса передачи тепла от более нагретых тел (источников тепла) к менее нагретым (реципиентам). В рассматриваемой «квазитепловой» модели переход на новый (более высокий) уровень развития в производственной единице определяется как его состоянием в данный момент, так и состояниями соседних с ней ячеек (производственных единиц) по инфограмме. При этом в одномерном варианте модели обычно применяются данные по УИА, относящиеся к двум соседним ячейкам: предшествующей и последующей стадиям изготовления конечного продукта.

В этой ситуации основное расчетно-разностное уравнение модели (1.1) будет иметь следующий вид:

$$u(x, t + 1) = u(x, t) + q(u(x + h, t) - u(x, t)) + q(u(x - h, t) - u(x, t)). \quad (1.1)$$

Здесь через  $u(x, t)$  обозначен уровень инновационной активности в ячейке  $x$  в момент времени  $t$ , а через  $q$  – коэффициент теплопроводности между соседними ячейками цепочки (аналог коэффициента теплопроводности).

В качестве примера в таблице представлен расчет изменения уровней инновационной активности для 10 моментов времени, выполненный по формуле (1.1) по всей длине цепочки, с коэффициентом информопроводности  $q = 0,2$ .

Предложенный метод детально описан в (Багриновский, 2012), в той же работе приведены различные варианты расчетов. Здесь мы сделаем только некоторые дополнительные замечания.

1. Предлагаемая схема расчетов позволяет проводить их и в том случае, когда величина коэффициента информопроводности ( $q$ ) не является постоянной, а зависит от номера ячейки ( $x$ ). Это обстоятельство позволяет учитывать в ходе расчетов различные особенности получения информации.

2. Момент завершения данного цикла расчетов может быть установлен в самом начале или определен в ходе процесса по некоторому признаку, связанному с полученными результатами. Часто для этого используется критерий относительной равномерности изменения уровней инновационной активности во всех ячейках исследуемой цепочки.

Следует также отметить, что уравнение (1.1) допускает стационарное (не зависящее от времени) решение в том случае, когда цепочка ограничена с обеих сторон ячейками с фиксированными значениями УИА. Рассмотрим следующий пример: пусть в первой ячейке (координата  $x = 0$ ) величина УИА =  $a$ , а во второй ( $x = 1$ ) УИА =  $b$ . Тогда стационарное решение имеет вид УИА =  $a + (b - a)x$  для всех промежуточных ячеек отрезка  $[0, 1]$ . На этой основе легко построить стационарное решение для других отрезков.

В этой ситуации основное расчетное уравнение модели (1.1) примет следующий вид:

$$u(x, t + 1) = u(x, t) + q_2(u(x + h, t) - u(x, t)) + q_1(u(x - h, t) - u(x, t)). \quad (1.2)$$

Нетрудно видеть, что в случае  $q_1 = q_2 = q$  это уравнение совпадает с уравнением (1.1).

Способ локальных изменений коэффициентов информопроводности может быть применен также в более сложных конструкциях для расчетов динамики многомерных информационных платформ. В этой ситуации расчетное уравнение типа (1.2) составляется для отдельных участков информационной сети, в которых установлено существенное различие в условиях поступления, обработки и восприятия инновационной информации на различных концах изучаемого участка.

Экспериментальные расчеты показали, что обычно последовательные приближения достаточно медленно сходятся к стационарному решению, если в исходных данных не происходит никаких изменений. Если изменения происходят в инициативной части модели (модели исследовательского центра – ячейки с наибольшим уровнем инновационной активности), то в расчетах появляются «информационные волны», которые могут быть использованы для повышения УИА в случае его незапланированного снижения с течением времени, что может иметь место вследствие влияния менее активного инновационного окружения.

Таблица  
Изменение уровней инновационной активности

$t$	$x$	$x + h$	$x + 2h$	$x + 3h$	$x + 4h$
0	10	11	12	13	20
1	10,2	11	12	14,2	20
2	10,36	11,04	12,24	14,92	20
3	10,5	11,14	12,54	15,4	20
4	10,63	11,29	12,83	15,75	20
5	10,76	11,47	13,11	16,02	20
6	10,9	11,66	13,36	16,23	20
7	11,05	11,85	13,59	16,41	20
8	11,21	12,04	13,81	16,56	20
9	11,38	12,23	14,01	16,7	20
10	11,55	12,42	14,19	16,82	20

## 2. ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ МЕХАНИЗМА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В ходе осуществления своей деятельности компания должна принимать во внимание не только особенности вида экономической деятельности, в которой она работает, но и общие рыночные тенденции. Поэтому на следующих этапах разработки инновационной политики важную роль играет служба маркетинга, которая организует надежную и удобную форму связи и взаимосвязи с wybranными партнерами.

При разработке инновационного проекта необходимо принимать во внимание постоянно меняющиеся условия функционирования товарных рынков. Здесь важную роль играют:

- 1) изменения спроса на продукцию и ее цены, за которыми следуют изменения объемов продаж, что, возможно, потребует уточнения планов производства;
- 2) возможные колебания цен на ресурсы и связанные с этим колебания издержек производства;
- 3) возможные изменения в поведении конкурентов и предварительные оценки состояния рынка после появления на нем разрабатываемого новшества.

Следует иметь в виду, что определение многих отмеченных показателей и характеристик в динамике является трудной задачей и возможная погрешность возрастает вместе с масштабом проекта и временем его осуществления. При этом ошибки в оценке будущих затрат и результатов обычно связаны с нехваткой информации о рынках и неверной ориентацией на излишне оптимистические прогнозы.

Поэтому эта сложная работа дает реальные результаты при условии максимально надежного информационного обеспечения, о чем было сказано выше, и путем привлечения высококвалифицированных специалистов (Багриновский, Исаева, 2010). В настоящее время маркетинговые исследования приобре-

тают для экономики России особое значение, поскольку они представляют собой эффективный способ системного анализа рынка передовых технологий.

В общем смысле маркетинговые исследования представляют собой систематический проблемный анализ, создание модели и определение круга данных с целью принятия наиболее верных решений (Маркетинг, 2009). Такие исследования в сущности являются прикладными. В то время как исследования рыночных отношений направлены на решение общих вопросов существования рынка. Маркетинговые исследования нужны для ответа на вполне практический вопрос: существует ли рынок определенного товара, каким образом на него можно выйти и как на нем закрепиться? Поэтому в ходе маркетинговых исследований собирается информация о динамике развития рынка определенного товара.

Информация, полученная в результате маркетингового исследования, имеет для руководства компании большое значение при выработке и принятии им управленческих решений в отношении производства определенного вида продукции. Использование этой информации прямо связано с решением главных задач управления маркетингом, составляющих достаточно обширный список. К таким задачам относятся: идентификация потребностей покупателя; характеристика рынка покупателя; изучение поведения и расходов покупателя; продажи и тенденции реализации; затраты на рекламу и тенденции их изменений; мероприятия, направленные на продвижение товара; возможности расширения рынка; более точная характеристика покупателей, включая возраст, состав семьи и т.п. Особенно внимательно необходимо изучить долю рынка, занимаемую основными конкурентами; структуру их распределения; определить основные социально-экономические силы, влияющие на состояние рынка и т.п.

Типичное маркетинговое исследование можно разделить на несколько этапов.

На первом этапе изучается проблема, ставятся задачи для ее решения и определяют-

ся необходимая информация. При этом исследователь должен полностью понимать характер проблемы, знать все обстоятельства как внутреннего, так и внешнего происхождения, которые могут повлиять на характер решения конкретной задачи. Ему нужны сведения о располагаемых ресурсах, критериях успеха или неудачи исследовательского проекта, о том, какие направления деятельности могут быть использованы исполнителем и в течение какого времени он должен принять решение.

На этапе формулирования задачи определяются цели всей работы, поэтому исследователь обсуждает с заказчиком и подготавливает детальный план маркетингового исследования. Этот план должен быть согласован и принят заказчиком.

Перед тем, как вкладывать денежные средства в исследования, сбор и анализ информации, следует произвести сравнительную оценку предполагаемых затрат и оценить возможность получения положительного результата. Следует исходить из того, что главная ценность результата состоит в улучшении процесса принятия решения с помощью полученной информации об особенностях производства заказчика, используемых материалах и технологиях, финансовом состоянии, готовности идти на контакты, перспективах развития его производства, существующих проблемах.

Следует учитывать и такой момент: если продавцов производимого товара окажется несколько, то может образоваться специфический «малый» рынок, на котором будут действовать законы конкуренции, чем может воспользоваться покупатель. Продавец не должен пытаться решить всех проблем связывая с предложением высокой цены, а использовать различные приемы стимулирования покупателей – например, при помощи сообщений и специальных предложений, – чтобы добиться своей цели.

Многие компании стремятся к наиболее возможному расширению рынка своих товаров вплоть до глобального уровня. Отсюда у них возникает интерес к созданию так называемых глобальных брендов, для которых

позиционирование, рекламные стратегии, индивидуальность, репутация и образ производителя должны быть практически одинаковыми во многих странах.

Дело в том, что для потребителей проведение единой рекламной кампании одновременно в большой группе стран стоит гораздо дешевле нескольких таких кампаний в каждой стране. Кроме того, глобальный бренд выигрывает, если он развивается в рамках единой стратегии. Например, компании гораздо удобнее одинаково позиционировать свой товар в любой стране мира, чем разрабатывать множество стратегий с учетом специфики разных стран.

Однако простому превращению товара в глобальный бренд препятствуют многие обстоятельства. Концентрация всей рекламной деятельности в одном агентстве и разработка одной рекламной темы могут вызвать проблемы, способные обесценить любые преимущества. Также общая инструкция типа: «впредь применять только такие программы, которые могут быть использованы во всех странах», может оказаться неэффективной и даже вредной. Имеется ряд причин, почему непродуманное создание глобального бренда может привести к большим потерям.

Во-первых, эффект масштаба может оказаться мнимым. Во многих случаях дешевле и эффективнее создавать рекламу на местном уровне, а не импортировать ее, а потом приспособливать к местным условиям. Кроме того, организация международной кампании может встретить серьезные препятствия из-за культурных различий и языкового барьера. Тогда даже самое опытное рекламное агентство не сможет одинаково успешно справиться со своими задачами во всех странах.

Во-вторых, очень трудной задачей оказывается формирование международной команды бренда. Следует иметь в виду, что создать всеобъемлющую стратегию бренда даже для одной страны на самом деле достаточно сложно, а необходимость разработки единой стратегии для нескольких стран может предстать собой задачу громадной сложности. Исполнители такой работы должны собрать

огромный объем информации, быть в высшей степени изобретательными и уметь преодолевать многочисленные трудности. Совершенно очевидно, что создать такой коллектив из людей разных национальностей является весьма нелегким делом.

В-третьих, глобальный бренд нельзя просто учредить на всех рынках мира. Дело в том, что имидж бренда не может быть одинаковым во всех странах мира. Например, в США марка автомобиля Honda означает высокое качество и надежность, а в Японии, где высокое качество является исходной величиной всех автомобилей, Honda – символ скорости, молодости и энергии.

Бывают случаи, когда компании стремятся направить основные усилия в развитии бренда на страны с большим объемом продаж в ущерб новым рынкам, предоставляющим зачастую гораздо большие возможности. Все это говорит о том, что наилучший способ создания глобального бренда требует более тонкого подхода. Конечно, это очень трудно сделать, но некоторым компаниям удается справляться и с глобальным бренд-менеджментом. Анализ 35 компаний США, Европы и Японии, которым удалось создать сильные бренды в нескольких странах, позволил выявить общие закономерности в достижении успешных результатов (Маркетинг, 2009). Сбор информации проводился путем интервью с руководителями компаний. При этом примерно половина руководителей были из числа компаний, производивших наиболее часто покупаемые потребительские товары; остальные специализировались на товарах длительного пользования, высокотехнологичных продуктах и услугах. Интервью и последующий анализ полученной информации позволили выявить четыре общие идеи, которыми руководствовались компании при создании эффективных глобальных брендов:

- поощрять обмен идеями и передовым опытом между странами;
- обеспечивать и постоянно контролировать процесс планирования глобального бренда;

- распределять ответственность в управлении брендом таким образом, чтобы создать эффект международной синергии, и бороться с местными ошибками,
- осуществлять виртуозные стратегии построения бренда путем привлечения специалистов высокой квалификации.

#### Пример разработки модели одного маркетингового решения

Рассмотрим простой пример одного маркетингового решения на основе экономико-математической модели. Предположим, что одна достаточно крупная компания по производству напитков после соответствующих исследований приняла решение о производстве, наряду с основным напитком (брендом) *M*, еще специального детского напитка *N*, который обладает всеми достоинствами основного продукта, но, кроме того, содержит специальные добавки, делающие его очень привлекательным для детей. При этом в рекламе было объявлено, что цена нового напитка будет существенно ниже цены основного напитка.

Осуществление этого решения на практике привело к возникновению повышенного спроса на детский напиток *N*, а также немного уменьшило спрос на напиток бренда *M*. В течение первого года продаж спрос на детский напиток стабилизировался на достаточно высоком уровне, и фирма решила повысить цену этого продукта. В то же время спрос на основной напиток остался практически неизменным, но менее высоким, чем в предыдущие годы, и его цена не менялась. В последующие годы спрос на детский напиток несколько снизился, но оставался достаточно высоким, а спрос на основной вид напитка от года к году заметно рос. Причиной этого, по мнению экспертов, главным образом была приятная память подрастающих молодых людей о вкусе детского напитка, в рекламе которого всегда подчеркивалась его связь с основным брендом.

Динамическая модель этого и других подобных процессов может быть построена следующим способом.

Обозначим через  $M(t)$  объем производства основного продукта в год  $t$ , через  $p(t)$  – цену единицы основного продукта,  $N(t)$  – объем производства детского продукта,  $q(t)$  – цену единицы детского продукта.

В общем случае динамика производства обоих продуктов может быть описана при помощи системы динамических уравнений следующего вида:

$$N(t) = a(t) M(t), \quad (2.1)$$

$$M(t+1) = m(t) + b(t) N(t), \quad (2.2)$$

$$Q(t) = p(t) M(t) + q(t) N(t). \quad (2.3)$$

В этом варианте исходной величиной расчетов является объем производства основного продукта в первый год расчетного периода  $t_0$ , т.е. значение  $M(t_0)$ , по которому при помощи переменного коэффициента  $a(t)$  определяется объем производства детского продукта. Второе уравнение системы отражает обратную связь (коэффициент  $b(t)$ ), т.е. влияние выпуска детского продукта на объем производства основного. Наконец, третье уравнение предназначено для расчета ежегодной валовой выручки от продажи обоих видов продукции.

Для большей наглядности подобных приемов предлагается рассмотреть очень простой пример (на условных числах):

Обычный объем продаж основного напитка  $M$  составляет 100 единиц в год, цена каждой единицы товара (1 литр) равна 8 р. Таким образом, выручка при производстве только одного напитка равнялась 800 р.

Согласно описанному выше сценарию, продажи напитка  $M$  были уменьшены до 90 единиц в год, но продолжали продаваться по прежней цене; продажи детского напитка  $N$  были осуществлены в размере 10 единиц в год по цене 3 р. за литр. Очевидно, что выручка уменьшилась до 750 р. в год.

По прошествии некоторого времени установился надежный спрос на оба вида

напитка (например, 85 единиц напитка  $M$  и 15 единиц напитка  $N$ ). Было принято следующее решение: оставить их продажи на достигнутом уровне, но повысить цены до 9 р. на основной напиток  $M$  и до 4 р. – на детский напиток  $N$ . В результате общая выручка за напитки составила 825 р. в год, что превзошло первоначальную сумму на 3%.

Приведенный числовой пример показывает, что эффективность маркетингового решения может быть проверена с помощью экономико-математического моделирования до его практического внедрения.

### 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ ТЕХНОЛОГИЙ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

Большое значение в современной экономике имеет инфраструктура, которая представляет собой совокупность социально-экономических институтов, способных обеспечить стране потенциальную возможность не только разрабатывать, производить, но и продавать на конкурентном рынке не только новые продукты, но и новые технологии (Голиченко, 2006).

Концепция маркетинга – это утверждение, согласно которому все виды предпринимательской деятельности существуют для удовлетворения нужд потребителя. Таким образом, маркетинг – это создание того, что производитель может продать, а не «сбыт» того, что он может изготовить. Другими словами, маркетинг подразумевает производство того, что может быть продано (поскольку известны потребности покупателей), а не только продажу того, что фирма-изготовитель может произвести (независимо от того, хотят или не хотят этого ее партнеры). Это означает, что маркетинг – сложный процесс определения спроса покупателей на продукты и услуги, мотивации продаж и распределения конечному потребителю ради получения прибыли.

На рынке технологий сюда следует добавить определение возможно более выгодных сделок, включая нахождение таких комбинаций между производителями и потребителями, которые наилучшим образом отвечают основным целям научно-технологического прогресса. С точки зрения развития экономики России это, прежде всего, – приобретение и освоение передовых технологий. В ходе достижения поставленных целей с помощью маркетинговых мероприятий следует создавать такие ситуации, когда условия сделки для производителей передовых технологий становятся достаточно выгодными для их передачи в экономику России.

Управление маркетингом может быть определено как решение задачи, которое устанавливает соотношение между ресурсами производства, определяет и управляет всем комплексом усилий, необходимых для выгодной реализации продукции конечному потребителю.

Таким образом, введение в систему механизмов инновационного развития концепции маркетинга позволяет решить комплекс следующих вопросов:

- установить двусторонние отношения между продавцом и покупателем посредством изучения рынка, распределения, продвижения товаров и рекламы;
- установить параметры производства в зависимости от количества и качества характеристик потребностей, покупательной способности потребителя;
- развивать рекламу и другие формы стимулирования продаж;
- осуществлять координацию всей работы, связанной с удовлетворением интересов потребителя – главной цели предпринимательства.

Существование и функционирование мирового рынка технологий во многом определяется наличием мировой технологической пирамиды. Для этого рынка характерно наличие высоких цен на новые товары и сложившиеся группы потребителей с очень узким составом участников. Для того чтобы стать

членом такой группы, существуют различные способы.

Способ предложения очень высоких цен за приобретение высокой технологии может дать положительный результат, но при этом, как правило, продавец предлагает не самый новейший продукт, а уже используемую в производстве технологию. Здесь маркетинговая служба должна работать совместно со службой информационной разведки.

Следует заметить, что развитие сотрудничества между конкурирующими фирмами в инновационной сфере ставит новые проблемы перед службой информационной разведки. В частности, разведка должна проверять качество и новизну тех решений и технологий, которые фирма-консультант готова предоставить своему «младшему» партнеру. Может случиться, что передают то, от чего компания уже отказалась. Поэтому службу информационной разведки следует комплектовать высококвалифицированными специалистами, способными тщательно изучать исходные данные для планируемого соглашения и давать по нему обоснованное заключение (Инновационный менеджмент, 2006).

С точки зрения современного маркетинга более продуктивным является использование различных методов для установления взаимовыгодных контактов между представителями потенциального продавца и активного покупателя. Эти контакты обычно устанавливаются на основе различных льгот и преимуществ, которые покупатель может предоставить потенциальному продавцу в силу своих естественных особенностей. Такими преимуществами у России являются ее географическое положение и размеры ее территории. В качестве основы для установления взаимовыгодных контактов может быть рассмотрено, например, предложение о разработке льготных тарифов для транспортирования каких-либо товаров, принадлежащих фирме-продавцу, или связанных с нею фирм, по территории России.

В различных отраслях экономики создаются устойчивые группы разработчиков и

производителей высоких технологий, которые выступают на собственном рынке как его лидеры и поставщики соответствующих изделий для представителей более низких уровней пирамиды. При этом успешное развитие высоких технологий и их реализация на технологических рынках создают хорошие условия для прогресса научных исследований. По результатам этих исследований при крупных заводах и компаниях возникают собственные прикладные лаборатории, которые обычно конкретизируют разработанные ранее высокие технологии и открывают для них новые возможности применения.

Успех трансфера технологий зависит от технологической политики государства, наличия требуемых решений в мировом технологическом «супермаркете» и способности приобретателя эти решения воспринять и усовершенствовать.

В современной России имеются достаточные условия для модернизации промышленности путем трансфера технологий, имеются научные кадры и эффективные инженерные организации, своя сырьевая база и емкий внутренний рынок (Сараев, 2012).

В качестве интересного примера можно привести Омскую область, которая сегодня лидирует в Сибирском федеральном округе по числу используемых передовых промышленных технологий. Разработанная региональная концепция развития инновационной инфраструктуры рассчитана до 2015 г. и предполагает создание разветвленной системы учреждений поддержки для организаций, готовых в своей работе использовать инновационные технологии.

По существу, в области уже построена региональная система инновационной инфраструктуры, которая позволила за последние два года получить рост инновационной продукции с 5,4 млрд до 14 млрд р. Создана правовая база, которая дает возможность субъектам инновационной деятельности частично субсидировать расходы, включая возмещение части затрат на НИОКР, приобретать оборудование, платить проценты по кредитам, вносить

лизинговые платежи и т.п. Таким субъектам предоставляются в аренду оборудованные помещения на льготных условиях, оказывается грантовая поддержка. Представителям малого и среднего бизнеса в сфере инновационных технологий выдаются микрофинансовые займы под низкие проценты и кредиты с минимальными требованиями к залоговой базе.

Другим примером могут служить предприятия, получающие государственную поддержку из бюджетных денег. Инновационные предприятия, получившие такую поддержку, произвели в Омской области высокотехнологичной продукции на сумму более 85 млн р.; деньги бюджета дают реальный результат. Примером таких компаний являются: ОМИКС, занимающаяся обслуживанием РЖД в плане поставок уникального оборудования для дистанционного мониторинга подвижного состава с помощью датчиков и устройств iPad; «Индустриальные геодезические системы», реализующая в Омской области пилотный проект внедрения системы ГЛОНАСС и ставшая в регионе резидентом «Сколково».

Таким образом, включение в исследования механизмы инновационного развития таких компонентов инфраструктуры, как повышение инновационной активности и развитие маркетинговой деятельности, позволяют проводить более эффективную политику, направленную на разработку и внедрение передовых производственных и организационных структур.

## Литература

- Багриновский К.А. Методы повышения инновационной активности в экономике России // Концепции. 2012. № 1–2 (28–29).
- Багриновский К.А., Бендиков М.А., Хрусталева Е.Ю. Механизмы технологического развития экономики России. М.: Наука, 2003.
- Багриновский К.А., Исаева М.К. Анализ и моделирование механизмов инвестирования в иннова-

---

ционное развитие // Экономика и математические методы. 2005. Т. 44. № 4.

Багриновский К.А., Исаева М.К. Методы исследования информационного обеспечения инновационной деятельности // Экономическая наука современной России. 2010. № 1 (48).

Багриновский К.А., Исаева М.К. Методы анализа экономического развития // Мезоэкономика развития / Под ред. чл.-корр. Г.Б. Клейнера. М.: Наука, 2011. С. 481–541.

Годунов С.К. Уравнения математической физики. М.: Наука, 1971.

Голиченко О.Г. Национальная инновационная система России: состояние и пути развития. М.: Наука, 2006.

Инновационный менеджмент. М.: ВЗФЭИ, 2006.

Маркетинг. Серия «Классика». М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2009.

Сараев В.Н. Творчество переноса // Эксперт. 2012. № 12.

*Рукопись поступила в редакцию 11.02.2013 г.*

---

## В ПРОСТРАНСТВЕ РЫНОЧНЫХ И НЕРЫНОЧНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ: ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ, ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОТЛИЧИЯ<sup>1</sup>

*Б.А. Ерзнкян*

Рыночные и нерыночные взаимодействия трактуются как дополняющие друг друга альтернативные формы организации экономической деятельности, рассматриваемые на трех уровнях – индивидуальном, групповом (организационном) и национальном (страновом) – предпочтения агентов объясняются их генетической склонностью к рынку или его антиподу, поддерживаемой (усиливаемой или ослабляемой) институциональной средой, вкуче с оценкой ситуации выбора. Особое внимание уделяется проблемам взаимодействий в современной России.

*Ключевые слова:* рыночные и нерыночные взаимодействия, индивиды, организации, национальные отличия, склонность к взаимодействию, институциональный нигилизм, Россия.

### ВВЕДЕНИЕ

Эффективность функционирования народного хозяйства национальной социально-экономической системы зависит от множества факторов, в числе которых – усилия и мастерство экономических агентов (индивидов, организаций) и способы их взаимодействия между собой. С позиций системного

---

© Ерзнкян Б.А., 2013 г.

<sup>1</sup> Работа выполнена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 11-06-00348).