

УДК 33.05

Г.А. Морозова

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В РЕГИОНЕ

Волго-Вятская академия государственной службы

Инновационный маркетинг - это маркетинг новых информационных технологий в предпринимательских, государственных и муниципальных структурах. Основными принципами инновационного маркетинга являются: всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей-инноваторов; приспособление предложения инновационных продуктов к требованиям инновационного рынка; воздействие на рынок и спрос в интересах компании производителя инновационных товаров и услуг.

Ключевые слова: анализ портфеля направлений деятельности, анализ организационной структуры, идеальный товар, инвестиция, инжиниринг, интегральный показатель конкурентоспособности, интеллектуальные инвестиции, исследование товарного рынка.

Тот факт, что знания стали капиталом развитой экономики, а работники интеллектуального труда превратились в группу, определяющую ценность и нормы общества, в конечном итоге оказывает обратное воздействие на то, что мы подразумеваем под знаниями, а также на то, каким образом они приобретаются и передаются (П. Друкер) [1]. В категорию «инновационный маркетинг» вкладываются несколько понятий.

Во-первых, это маркетинг, т.е. маркетинговые усилия, направленные на создание, накопление, обновление, распространение и эффективное использование знаний во всех формах их проявления.

Во-вторых, это маркетинг инноваций как специфического продукта, потребительская ценность которого определяется не только спросом и предложением, но и совокупностью маркетинговых усилий, направленных на продвижение его на рынок. Этому процессу уделено достаточное внимание Г.А. Морозовой в работе «Продвижение продукта в регионе» [2].

В-третьих, это маркетинг новых информационных технологий в предпринимательских, государственных и муниципальных структурах.

Основными принципами инновационного маркетинга являются:

- всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей;
- приспособление предложения инновационных продуктов и услуг к требованиям инновационного рынка;
- воздействие на рынок и спрос в интересах компании производителя инновационных продуктов и услуг.

Маркетинговые исследования рынка инновационных продуктов и услуг обычно начинаются с анализа продукта, в качестве которого нередко выступают объекты интеллектуальной деятельности ученых, исследователей, других специалистов, обладающие определенной новизной, охраняемые изобретательским и авторским правом. Составной частью интеллектуальной собственности является промышленная собственность, связанная с интеллектуальной деятельностью в сфере материального производства и в смежных с ней областях.

Объекты промышленной собственности включают в себя технические объекты (полезные модели, образцы, ноу-хау и т.п.) Чаще всего они являются результатом научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), которые должны быть защищены патентами. Маркетинговые исследования рынка инновационных продуктов включают:

- формирование идей, когда аккумулируется все разнообразие возможных идей, представляющих коммерческую или иную ценность;

- оценку, отбор идей по основным критериям (новизна, конкурентоспособность, практическая ценность, примерная стоимость реализации);
- проверку идей, когда из совокупности оцененных идей отбираются наиболее реалистичные, адекватные требованиям инновационного рынка.

По результатам маркетинговых исследований рынка инновационных продуктов разрабатывается стратегический план реализации той или иной идеи, прошедшей предварительный отбор. Научно-техническая деятельность фирмы включает:

- создание научно-технической продукции;
- проведение прикладных исследований научными организациями;
- использование научно-технической продукции, что предполагает возможность патентования и лицензирования.

На стадии маркетингового испытания новой техники предпринимаются следующие маркетинговые усилия:

- проводится изучение реакции рынка на нововведение;
- при положительной реакции принимается решение о разработке товарного знака;
- изучаются возможности сбыта новой продукции на рынке.

Заключительным этапом организации инновационного маркетинга является маркетинговый анализ результатов реализации нововведений.

Конкурентные преимущества организации в значительной степени обеспечивает быстрая реакция на новые потребности рынка и скорейшее внедрение новинок. Повышается значение скорости разработки, производства и распределения нововведений.

Можно выделить следующие инновационные рынки организации [3]:

- низкие затраты за счет сокращения времени разработки новой модели товара;
- увеличение количества инноваций за счет осуществления новых проектов в рамках утвержденного бюджета;
- быстрый рост организации за счет постоянно обновляющегося товарного предложения;
- высокие прибыли за счет экономии ресурсов при разработке инновационных товаров, так как чем короче жизненный цикл товара, тем выше премия к цене инновационных товаров;
- сильная торговая марка за счет создания новаторского товара у «пионеров рынка», который изначально обладает отличительными конкурентными преимуществами;
- надежность прогноза развития рынка за счет сокращения периода реализации проекта.

Стратегические возможности инновационных компаний связаны с созданием новых и расширением существующих рынков, проникновением на новые рынки, репозиционированием бизнеса.

Развитие региона – это комплексный процесс изменения его экономической, социальной, политической, экологической и духовной сфер, приводящий к их качественным преобразованиям. Основной целью социально-экономического развития региона является улучшение качества жизни населения. Развитие регионов это не только объективный процесс, который происходит под воздействием исторических, географических, ресурсных, демографических и других факторов. Это еще и субъективный процесс, испытывающий на себе воздействие управленческих мер, в первую очередь, со стороны региональной администрации.

Ключевой тенденцией последнего времени является ускорение перемен в условиях функционирования всего государственного сектора. Все это заставляет менять базовую модель регионального менеджмента, так как административная модель управления перестала отвечать новым условиям развития общества. В процессе управления развитием террито-

рий широкое применение находят современные управленческие технологии, отработанные в рамках организаций всех форм собственности. Одной из таких технологий является региональный маркетинг.

Применение традиционных информационно-коммуникационных средств для достижения этих целей не обеспечивает необходимого уровня гибкости управления. Кроме того, это достаточно дорого, что в условиях скудных финансовых возможностей регионов ограничивает их применение.

Успешно преодолеть эти затруднения позволяют бурно развивающиеся в последние годы передовые электронные информационные технологии и, в частности, Интернет. Интернет предоставляет принципиально новые возможности для реализации регионального маркетинга, так как обеспечивает доступ к мировым информационным ресурсам, широкий охват целевой аудитории, надежную и быструю обратную связь, что облегчает оценку эффективности проводимой маркетинговой политики.

В последнее время принципы маркетинга и технологии Интернета получили широкое распространение в системе государственной и муниципальной службы для решения задач территориального управления.

Региональный Интернет-маркетинг – это деятельность по формированию электронной информационной среды, усилению и продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ региона для привлечения внешних по отношению к нему ресурсов (финансовых, человеческих, производственных и пр.). Эта деятельность предполагает предоставление структурированной информации об интересующих потребителей аспектах социально-экономического, политического положения региона, его преимуществах и направлениях развития с использованием технологических возможностей Интернета.

Региональный Интернет-маркетинг становится новым инструментом управления развитием территорий. Он обеспечивает открытость и доступность субъектов управления для потребителей ресурсов региона, позволяет проводить мониторинг и своевременный анализ изменений, происходящих в регионе и за его пределами, способствует координации процесса управления, облегчает контроль. Все это позволяет региональным субъектам управления адаптироваться к меняющимся условиям внешней и внутренней среды в максимально короткие сроки, а значит отвечать современным требованиям управления.

Принципами формирования и использования регионального Интернет-маркетинга являются:

- его ориентация на перспективы развития территории;
- демократичность информационного взаимодействия всех участников виртуального рынка вследствие того, что Интернет предоставляет, с одной стороны, свободный доступ к информации о территории и ее ресурсах, а с другой, возможность распространять информацию для широкого круга пользователей Интернета;
- целесообразность решения в Интернете только тех задач, связанных с развитием региона, которые лучше решать именно здесь с позиции соотношения затрат и возможного эффекта.

Субъекты регионального Интернет-маркетинга представляют собой все сферы социально-экономической жизни территорий и их развития. К ним относятся:

- представители федеральных органов власти;
- региональные и муниципальные органы власти и управления;
- производители товаров и услуг – промышленные и строительные предприятия, дилеры, дистрибьюторы, оптовики, предприятия гостиничного хозяйства, общественного питания, медицинского и пенсионного обслуживания, транспортной системы, системы связи, туристические агентства и операторы, банки, страховые организа-

ции, учреждения культуры и отдыха, учебные заведения;

- общественные организации – партии, движения, научные учреждения, спортивные комитеты и федерации.

Функции субъектов регионального интернет-маркетинга включают в себя:

- товарную политику – определение ассортимента, количества и качества ресурсов региона, востребуемых потребителями;
- ценообразование регионального продукта, включая управление затратами, которые несут внутренние и внешние потребители товаров и услуг региона;
- позиционирование и оценку конкурентоспособности регионального продукта – определение позиций региона в сравнении с другими регионами и формирование перспектив его развития;
- продвижение региона – проведение информационных, рекламных и PR-кампаний.

Задачи регионального Интернет-маркетинга

Задачи регионального Интернет-маркетинга определяются общими целями и направлениями осуществления региональной информационной политики (табл. 1).

Таблица 1

Задачи регионального Интернет-маркетинга

Задачи управления регионом	Технологические инструменты Интернет	Целевые группы	Инструментарий интернет-маркетинга
1	2	3	4
1.1. Создание благоприятного имиджа территории; 1.2. Разъяснение проводимой политики властей; 1.3. Освещение происходящих в регионе изменений	1) web-сайт; 2) электронная почта (E-mail); 3) почтовые реестры в электронной почты (Listserv); 4) проведение видеоконференций (Video conferencing)	Потребители ресурсов территории, ее товаров и услуг	1) размещение краткой информации на популярных серверах (Yellow Pages); 2) регистрация сайта в поисковых системах и каталогах (отечественных и зарубежных); 3) обмен ссылками с региональными и дружественными сайтами, а также специализированными серверами ("http://www.Rov.ru/); 4) размещение ссылок на положительные отзывы о регионе в прессе и других источниках информации (или создание специализированного раздела на сайте); 5) списки рассылки; 6) индивидуальные письма; 7) текстовые блоки; 8) сетевые конференции, видеоконференции; 9) рассылки новостей сервера (или информирование на web-сайте о новостях)

Окончание табл. 1

1	2	3	4
2.1. Изучение рынка; 2.2. Анализ ожиданий и предпочтений потребителей ресурсов территории; 2.3. Мониторинг общественного мнения	1) World Wide Web, информационный поиск и его программное обеспечение; 2) электронная почта (E-mail); 3) почтовые реестры в электронной почте (Listserv); 4) электронные доски объявлений (Usenet); 5) собственный сайт; 6) счетчики посещения сайта	1) субъекты регионального управления; 2) потребители регионального продукта	1) комплектование обзоров прессы, статистической информации, аналитических материалов, размещенных на различных серверах WWW; 2) списки рассылки; 3) дискуссионные листы; 4) конференции Usenet (группы новостей); 5) опросы, голосования, анкетирования, интервью в режиме on-line (в том числе с использованием Cgi-баннеров); 6) наблюдение (имплицитный подход) и сотрудничество (эксплицитный подход)
3.1. Завязывание и поддержание деловых контактов с внутренними и внешними по отношению к территории партнерами; 3.2. Создание благоприятных условий для взаимодействия муниципальных, региональных, федеральных субъектов управления	1) web-сайт; 2) электронная почта (E-mail); 3) почтовые реестры в электронной почте (Listserv); 4) голосовая связь (Voice mail); 5) проведение видеоконференций (Video conferencing); 6) многопользовательский диалог (MUDS); 7) ретрансляция беседы в Интернет (IRC - Internet Relay Chat); 8) интернет-пейджеры	1) потребители ресурсов территории, ее товаров и услуг; 2) субъекты регионального и муниципального управления; представители федеральных органов власти	1) списки рассылки; 2) рассылки новостей сервера; 3) базы данных ответов на наиболее часто задаваемые вопросы; 4) консультационная поддержка в режиме on-line; 5) сетевые фокус-группы, профессиональные форумы, конференции, чат-клубы; 6) управленческие игры, тренинги и дистанционное обучение в онлайн-режиме; 7) Интранет-серверы; 8) электронные базы данных
4.1. Поддержка региональных производителей товаров/услуг, продвижение их продукции на внутренние и внешние рынки; 4.2. Стимулирование спроса населения на товары услуги, предоставляемые местными товаропроизводителями/организациями	Такие же, как в п. 2-3	1) производители товаров/услуг; 2) потребители регионального продукта	1) экстранет-серверы; 2) виртуальные выставки; 3) электронные магазины; 4) аукционы в режиме on-line; 5) интернет-банки, брокерские серверы и платежные системы; 6) размещение баннеров на популярных страницах; 7) участие в баннерообменных сетях; 8) тот же ассортимент средств, что и в п. 1-3

Библиографический список

1. **Друкер, П.Ф.** Рынок: как выйти в лидеры: пер. с англ. / П.Ф. Друкер. – М.: Бук, 1992. С. 252.
2. **Морозова, Г.А.** Продвижение продукта в регионе / Г.А. Морозова. – Н. Новгород: Издательство Волго-Вятской академии государственной службы, 2004. – 175 с.
3. **Рычкова, Н.В.** Особенности маркетинговых инноваций: учеб. пособие / Н.В. Рычкова. – М.: Кнорус, 2005. С. 10.

*Дата поступления
в редакцию 15.10.2010*

G.A. Morozova

COMPETITIVENESS OF THE REGION

The article in question is devoted to one of the most actual problems- strengthening the competitiveness of the region by using marketing research in order to form the strategic development of the region. The article analyses market instruments. Nowadays the region may involve world resources for its development but in this case it will compete with not only Russian competitors but in many cases with abroad territories. To offer itself to the world it is crucial to define what the region possesses and what it can offer. i.e. to solve a number of problems concerning territorial marketing.

Key words: analysis of portfolio of activities, organizational structure analysis, ideal goods, investment, engineering, integral index of competitiveness, intellectual investaent, market research,