

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

В статье рассмотрена специфика и направленность маркетинговых решений, реализуемых на предынвестиционной, инвестиционной и эксплуатационной стадиях инновационного проектирования. Разработан алгоритм проведения маркетингового анализа инновационных бизнес-процессов. Представлена количественная и качественная характеристика маркетинговых переменных, используемых при разработке бизнес-планов инновационных проектов.

The article examines specifics and objects of marketing solutions used at pre-investment, investment, and operational stages of innovation design. Article contains an algorithm for marketing analysis of innovative business processes. Quantitative and qualitative description of marketing variables used for business plans development of innovative projects is also presented in the article.

Глобализация мировой экономики привела к возрастанию конкуренции как на мировых (ресурсно-сырьевых, финансовых, технолого-латентных, человеческого капитала), так и локальных (внутритерриториальных, отраслевых, организаций и предприятий и отдельных производств) рынков.

Резко усиливается конкуренция товаров и услуг, являющихся продуктами различных бизнес-процессов, независимо от специфики функциональной деятельности и размеров организаций, их осуществляющих. В силу перечисленных причин нынешний этап в развитии рыночных отношений принято определять как маркетинго-инновационный [3, 7].

Инновации в виде результатов НИОКР, воплощенные в новых технологиях и их приложениях (товарах и услугах), в виде новых средств коммуникаций, новых методов и средств управления, внедренные в производство и управление им, социальную сферу, стали основой обеспечения конкурентоспособности любой организации независимо от ее размеров и положения на рынке.

В этой связи конкурентоспособность организации находится в прямой зависимости от уровня инновационности всех ее функциональных сфер деятельности и осуществляемых бизнес-процессов. Возникает потребность в разработке алгоритма выявления и анализа основных направлений инициации, создания, коммерциализации и обеспечения сопровождения потребления инноваций. И такая потребность вот уже на протяжении нескольких десятилетий достигается в рамках реализации проектного подхода (стиля) в управлении организаций как субъекта инновационной деятельности.

Понятие «проект» происходит от латинского слова «*projectus*», означающего «брошенный вперед». В современной литературе, посвященной проблемам инноватики и инвестирования, к определению категории «проект» относят:

- совокупность задач или мероприятий, связанных с достижением запланированной цели, которая имеет уникальный и неповторимый характер;
- совокупность документов, технических, организационно-управленческих, расчетно-финансовых и правовых, разработанных для создания какого-либо изделия и (или) получения определенного результата (социального, экономического, управленческого);
- планируемое изменение исходного состояния системы, связанное с затратами времени и средств;

• в качестве проекта могут также выступать текстовые документы, замыслы и их обоснование, модельное описание, обоснование желаемого результата, процесса, системы [1, 3—6].

Обобщая приведенные определения применительно к сфере инноваций, под проектом следует понимать совокупность документов, разработанных для получения определенного результата, который не был получен ранее, отличающуюся последовательностью уникальных, четко определенных действий, выполняемых в течение установленного срока в рамках выделенных ресурсов с привлечением групп исполнителей, обладающих разносторонними навыками и знаниями и работающих под специальным руководством.

В свою очередь разработка инновационного проекта осуществляется в условиях ограниченности временных, финансовых, материальных, человеческих и интеллектуальных ресурсов. И следовательно, необходимо обеспечить баланс между располагаемыми ресурсами и заявляемыми целями проекта. Это во-первых. Во-вторых, реализация инновационного проекта осуществляется в условиях тесного взаимодействия организации с внешней средой, включая социальную, экономическую, технико-технологическую и политико-правовую ее составляющие. Более того, достигнутый уровень глобализации и интернационализации в развитии экономики и обусловленная данными процессами турбулентность изменений в каждой из выделенных составляющих внешней среды детерминирует цели и результаты проекта уже по ходу его осуществления. Это приводит к конфликту интересов, к разному пониманию целей и ожиданий результатов проекта участвующих в его выполнении субъектов (собственников, инвесторов, управленцев и специалистов). Необходим глубокий, содержательный анализ наблюдаемых изменений внешней среды с ключевой целью — предвосхитить (предугадать) заранее возможный тренд изменений внешней среды и реакцию на эти изменения товарных и финансовых рынков, снизив тем самым уровень неопределенности при принятии решений всеми участниками проекта. Как свидетельствует опыт лидеров мирового рынка инноваций, и в первом и во втором случаях решить обозначенные проблемы вне поля и технологии маркетинга невозможно. В этой связи имеет место расширение функциональной сферы применения маркетинга, который становится своеобразным адаптором инновационного развития, актуализируя свою роль в инновационном проектировании [2].

Основой любого управления, в том числе и проектного, является планирование. Планирование придает осмысленность любой деятельности, распределенной во времени и пространстве, позволяя увязать ее цели, ожидаемые результаты и требуемые для этого ресурсы. Следовательно, планирование является обязательным атрибутом инновационного проекта и реализуется в рамках его бизнес-плана.

Бизнес-план — специальный инструмент, используемый в управлении хозяйственной деятельностью независимо от сферы и формы такой деятельности. Бизнес-план является основой организации дела, структуры, обеспечивающей реализацию выбранных направлений маркетинга, производства, сбыта, управления персоналом. Целью составления бизнес-плана инновационного проекта является получение аргументированного ответа, стоит ли вкладывать деньги в данный проект, принесет ли он доходы, которые окупят все затраты и позволят развивать бизнес предприятия и само предприятие [5].

Как свидетельствует мировая практика и на что, в частности, указывают эксперты Международного банка реконструкции и развития, а также опыт работы инновационных организаций в формате UNIDO, разработка инновационного проекта может быть представлена в виде цикла [3, с. 322]. Цикл состоит из трех основных фаз: предынвестиционной, инвестиционной и эксплуатационной, которые в свою очередь подразделяются на стадии. Состав и содержание фаз цикла инновационного проектирования определяется содержанием бизнес-процесса, в рамках которого осуществляется инициация, создание, коммерциализация и обеспечение потребления инноваций. Следовательно,

составление бизнес-плана инновационного проекта основывается на детально структурированном бизнес-процессе, включая описание всех взаимосвязей и взаимозависимостей его элементов, результатом которого и должны стать проектируемые инновации. В частности, для продуктовой инновации детально разработанный бизнес-процесс заканчивается сопровождением потребления выведенного на рынок инновационного продукта (услуги), и, как правило, включает 18 основных этапов (рис 1).

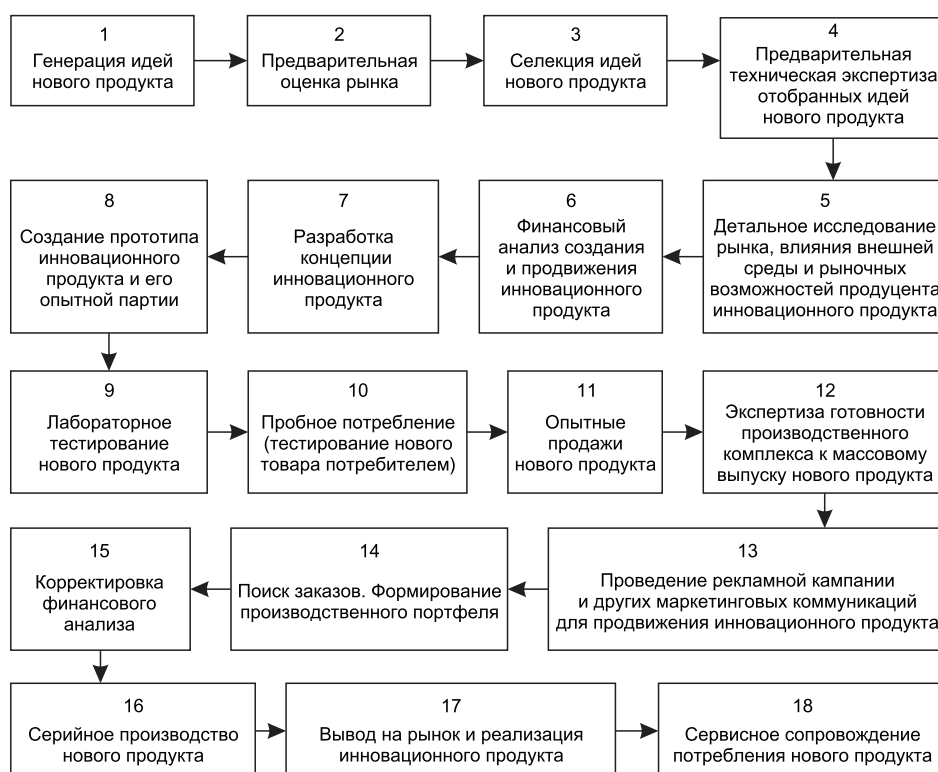


Рис. 1. Бизнес-процесс инициации, создания, вывода на рынок и обеспечения потребления инновационного продукта

Источник: [1, 5, 6].

Если соотнести данную модель детально разработанного бизнес-процесса с выделяемыми циклами в инновационном проектировании, то предынвестиционную фазу составляют 1—12-й этапы бизнес-процесса, инвестиционную — 8—16-й этапы, эксплуатационную фазу определяют 17-й и 18-й этапы, включая вывод на рынок, реализацию потребителю и сервисное сопровождение потребления.

Как видно из приведенной схемы, инновационное проектирование включает три вида анализа: инновационный, маркетинговый и финансовый (инвестиционный). Инновационный анализ включает 1, 3, 4 и 7-й этапы и представляет собой своего рода точку отсчета для начала инновационного проектирования. Вместе с тем выполнение первого этапа инновационного анализа — генерации идей инновационного продукта — включает выполнение ряда конкретных решений, позволяющих, с одной стороны, установить вероятность будущих технологических и функциональных угроз в отношении выпускаемого в рамках устоявшегося производства продукта. Причем под технологическими

угрозами принято понимать возможности производства выпускаемого продукта при помощи других, более прогрессивных технологических процессов. Функциональные угрозы, прежде всего, могут быть обусловлены возможностью появления у конкурентов нового, более современного продукта, отличающегося набором и качеством выполняемых функций. В этой связи обязательным и важнейшим компонентом инновационного анализа становится проведение исследования накопленного научно-технического потенциала данной и смежных отраслей, результатом которого будет прогноз направления научно-технического развития данных отраслей. С другой стороны, важно располагать информацией о существующей базе изобретений и результатах НИОКР, которые могут непосредственно и косвенно влиять уже в ближайшей перспективе на технологические и функциональные характеристики выпускаемой продукции. Такую информацию можно получить, исследуя уже сделанные изобретения: анализируя патентную статистику и фонды имеющихся изобретений и результатов НИОКР. Патентные исследования в конечном счете направлены на выявление наиболее прогрессивных и эффективных изобретений, имеющих высокую вероятность стать инновациями (т.е. имеющими коммерческую перспективу). В свою очередь проведение такого рода исследований, прежде всего их методологические и операционные компоненты, относятся к прямым компетенциям маркетинга, которые в должной мере апробированы и подтверждены практикой рыночных исследований. Более того, 3 и 7-й этапы бизнес-процесса, реализуемые в рамках инновационного анализа, основываются на результатах исследования рыночной перспективности (привлекательности) генерируемых идей инновационного продукта и самого инновационного продукта. Рыночная перспективность полученных на основе других патентных исследований идей оценивается на базе вторичных источников информации, позволяющей очертить общие границы и потенциально возможный объем рынка, его динамику и уровень конкуренции. Предварительная оценка рынка, выполненная специалистами службы маркетинга, — необходимая аргументация для высшего руководства субъекта хозяйствования, принимающего решения о продолжении или прекращении НИОКР относительно каждой из предложенных инновационных идей по отношению к выпускаемому продукту.

Маркетинговый анализ, согласно приведенной схеме рис. 1, отражает 5-й этап. Представим данный этап в более детализированном виде (рис. 2).

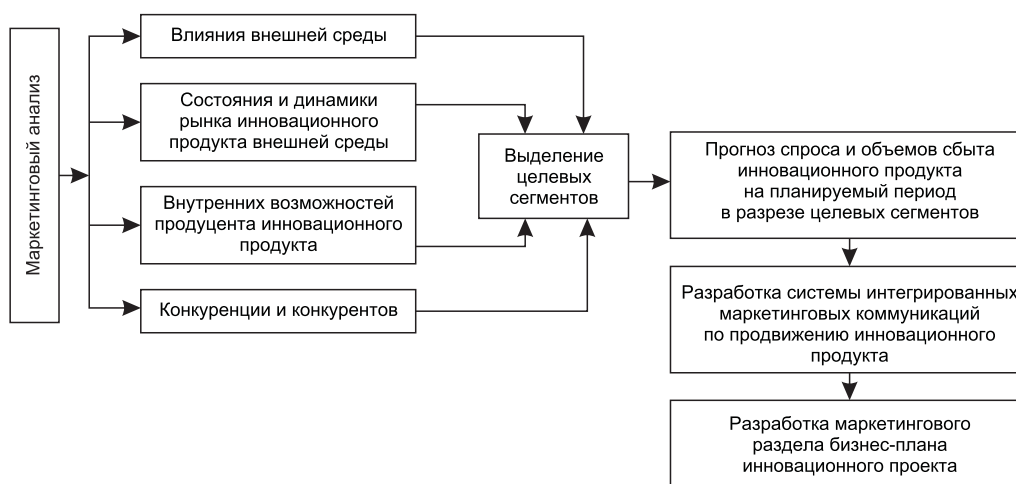


Рис. 2. Детализированная структура маркетингового анализа инновационного проекта

Основным объектом маркетингового анализа становится рынок инновационного продукта. Детальное исследование рынка — достаточно длительный этап и занимает 1—3 месяца и является определяющим, так как позволяет получить ответы на основные для инвестора вопросы о прибыльности данного проекта и его возможных рыночных рисках. Устанавливаются возможные размеры рынка, его конфигурация, рассчитывается предполагаемая (потенциальная) емкость рынка, определяются факторы, формирующие его конъюнктуру, проводится сегментирование и определяется перечень возможных потребителей данного продукта. Параллельно с исследованием состояния рынка инновационного продукта на макроуровне проводится выявление факторов (экономических, социальных, технико-технологических, политико-правовых), способных изменить траекторию его развития в период разработки и реализации инновационного проекта. Важнейшим направлением маркетингового анализа выступает также оценка уровня конкуренции и идентификация действующих и потенциальных конкурентов по отношению к разрабатываемому инновационному продукту. Кроме того, анализ конкурентов включает оценку стратегии их развития, определение доли, занимаемой ими на рынке, и динамику ее изменения, базовые цены и ценовую политику в разрезе фаз жизненного цикла инновационного продукта и целевых сегментов.

Логическим завершением маркетингового анализа инновационного проекта выступает определение собственных возможностей самого производителя инновационного продукта, включая определение эффективности использования ресурсов (финансовых, материальных, технологических, производственных, трудовых, управленческих и интеллектуальных), выявление и измерение внутренних возможностей и резервов производственно-хозяйственной деятельности для запуска инновационного продукта. Окончательным результатом маркетингового анализа инновационного проекта являются выделение целевых сегментов среди потребителей инновационного продукта, прогнозирование его возможных объемов сбыта и сформированная система интегрированных маркетинговых коммуникаций, цель которой обеспечить продвижение инновационного продукта на рынок. Маркетинговый анализ составляет основу маркетингового раздела бизнес-плана инновационного проекта, определяя его стратегическую направленность, предоставляя необходимую эмпирическую базу для проведения инвестиционного анализа (6-й и 15-й этапы рис. 1).

В большинстве случаев масштабные инновационные процессы являются высококапиталоемкими. Это связано с тем, что практически любое более или менее серьезное новшество не может быть внедрено в одной изолированной подсистеме и для успешной его реализации требуется взаимодействие большинства других подсистем организационно-экономического процесса. В нашем случае внедрение нового продукта, как правило, требует изменения технологии и организации производства, применения новых систем стимулирования труда и других кардинальных нововведений. В этой связи становится необходимым проведение инвестиционного анализа.

Инвестиционный анализ в рамках приведенной схемы включает 2 этапа. Вначале на основе результатов детального маркетингового исследования рынка и возможностей производства проводится финансовый анализ проекта, в процессе которого оцениваются объем необходимых денежных средств для инвестирования, возможный срок их возврата (окупаемости), уровень прибыльности и основные потоки денежных средств.

На втором этапе на основе результатов тестирования рынком пробной партии инновационного продукта (осуществления пробных продаж) и составления бюджета маркетинга для вывода и реализации инновационного продукта на рынок и с учетом затрат на дополнительное оснащение производства осуществляется уточнение финансовых показателей и открывается масштабное финансирование серийного производства инновационного продукта.

С началом инвестиционной фазы цикла инновационного проектирования включается разработка тактической составляющей — комплекса маркетинга (рис. 3).

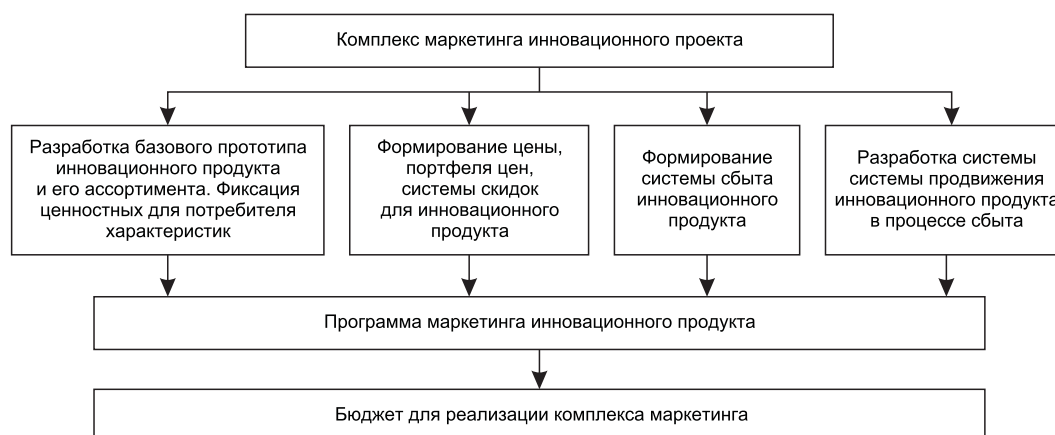


Рис. 3. Маркетинг инвестиционной фазы цикла инновационного проектирования

Разработка комплекса маркетинга осуществляется на основе уже имеющегося прототипа инновационного продукта и утвержденной концепции его возможных вариаций в течение всего жизненного цикла [2]. Здесь должна проявляться взаимосвязь результатов маркетингового анализа и разрабатываемых инструментов по их воплощению в рамках маркетинговой программы по выводу на рынок, продвижению и реализации инновационного продукта.

Логическим завершением маркетингового участия в инновационном проектировании является эксплуатационная фаза цикла инновационного проекта.

Эксплуатационная фаза начинается с момента вывода инновационного продукта на рынок. Производитель инноваций, используя сформированные в рамках инвестиционной фазы каналы и формы сбыта, начинает активные продажи продукта, используя при этом методы эксклюзивно-адресного коммуникативного воздействия на целевых сегментах. Включается поток возвратного движения денег, контроль и регулирование которого также находятся в пределах компетенций маркетинга: через механизм маркетингового контролинга. На основе подекадного мониторинга продаж осуществляется оценка эффективности реализации маркетинговой программы по заданным определенным контрольным точкам маркетинга (индикаторам). В случае отклонений от запланированных результатов проводятся корректировка в сторону достижения требуемой результативности продаж и повышение эффективности сервисного сопровождения потребления инновационного продукта.

Таким образом, маркетинг органически «вплетен» в жесткую нить инновационного проектирования и представлен на всех фазах инновационного цикла. Это, во-первых. Во-вторых, маркетингово-мотивированные решения составляют основу бизнес-плана инновационного проекта. В-третьих, не умаляя важности проведения инновационного и инвестиционного анализа и отмечая их взаимосвязь и взаимообусловленность, ключевую интегрирующую роль играет маркетинговый анализ.

Л и т е р а т у р а

1. *Антонец, В.А.* Инновационный бизнес: формирование моделей коммерциализации перспективных разработок: учеб. пособие / В.А. Антонец, Н.В. Нечаева, К.А. Хомкин; под ред. К.А. Хомкина. — М.: Дело АНХ, 2009.
2. *Баранчев, В.П.* Маркетинг инноваций / В.П. Баранчев. — М.: Благовест, 2007.
3. *Вертасова, Ю.В.* Управление инновациями: теория и практика / Ю.В. Вертасова, Е.С. Сименко. — М.: Эксмо, 2008.
4. *Инновационный менеджмент: концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития: учеб. пособие / под ред. В.М. Аньшина.* — М.: Дело, 2006.
5. *Медведев, В.П.* Инновации как средство обеспечения конкурентоспособности организации / В.П. Медведев. — М.: Магистр, 2009.
6. *Стерхова, С.А.* Инновационный продукт: инструменты маркетинга: учеб. пособие / С.А. Стерхова. — М.: Дело АНХ, 2009.
7. *Янсен, Ф.* Эпоха инноваций: пер. с англ. / Ф. Янсен. — М.: ИНФРА-М, 2002.

Статья поступила в редакцию 22.12.2012 г.

И.Н. Рабыко

*кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

РИСКИ ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ И РОЛЬ БАНКОВ В ЭТОМ ПРОЦЕССЕ

Рассмотрены теоретические основы риска движения денег в экономическом пространстве, структура денежных потоков, роль банков по минимизации рисков, связанных с проведением операций движения денег. Обоснованы принципы идентификации рисков банка в Республике Беларусь с целью последующего контроля и ограничения.

The theoretical basis of the concept of risk in the cash flows of the economic space, structure, cash flow, the role of banks to minimize the risks associated with the operations of money movement. Grounded in the principles of risk identification of the bank in the Republic of Belarus to further control and restrictions.

В настоящее время актуальным является исследование банковских рисков. Научные публикации по проблемам возникновения классификации рисков, методам их минимизации, методикам расчетов разнообразны и имеют неоднозначный характер. В условиях усиления процессов глобализации развитие банковских систем государств и отдельно взятого банка требует внедрения в банках приемлемых и проверенных методов оценки риска, выявления критериев, позволяющих идентифицировать существующие риски, управлять ими с целью достижения рационального соотношения риска и доходности банковской деятельности. Дальнейшее внедрение системы управления банковскими рисками в Республике Беларусь на основе рекомендаций Базельского комитета по банковскому надзору способствует укреплению устойчивости банковской системы. Проблема современного этапа внедрения в банках системы управления рисками состоит в отсутствии единых принципов и методов построения системы управления рисками, сложности в методологическом обосновании расчета и управления совокупным риском банка.