DOI: 10.17117/na.2015.09.101

Поступила (Received): 14.09.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.09.101.pdf>

Будович Л.С. Распределительная политика в сфере инноваций

Budovich L.S.
Distribution policy in the sphere of innovations

Распределительная политика для инновационных наукоемких производств имеет ряд существенных особенностей. Наукоемкая продукция требует серьезного предпродажного и послепродажного обслуживания, поэтому продавцы и сбытовые агенты должны быть хорошо подготовлены к особенностям продаж. Формирование сбытовой сети осуществляется, с одной стороны, под специфику инновационного продукта, с другой – под покупательские привычки и поведение целевых покупателей

Ключевые слова: маркетинг, инновации, распределение

Distribution policy for innovative high-tech industries has a number of significant features. High-tech products requires significant pre-sales and after-sales service, so sellers and sales agents should be well prepared to the peculiarities of sales. The formation of the distribution network is carried out, on the one hand, the specifics of an innovative product with another – buying habits and behavior of target buyers

Key words: marketing, innovation, distribution

Будович Лидия Сергеевна

Кандидат экономических наук, доцент
Московский государственный университет
информационных технологий, радиотехники и
электроники
г. Москва, ул. Стромынка, 20

Budovich Lidia Sergeevna

Candidate of Economic Science, Associate Professor
Moscow state university of information technologies,
radio engineering and electronics
Moscow, Stromynka st., 20

В настоящее время распределительная политика для инновационных наукоемких производств имеет ряд существенных особенностей. Наукоемкая продукция требует серьезного предпродажного и послепродажного обслуживания, поэтому продавцы и сбытовые агенты должны быть хорошо подготовлены к особенностям продаж. Формирование сбытовой сети осуществляется, с одной стороны, под специфику инновационного продукта, с другой – под покупательские привычки и поведение целевых покупателей.

Позиционирование инноваций на рынке проходит в несколько этапов. Во-первых, определяются границы рынка инновационного изделия: географическая (округ города, город, регион, комбинация регионов, страна) и продуктовая (конкретный продуктовый рынок, на который будет выводиться инновация). Во-вторых, определяется круг субъектов, которые поставляют или будут поставлять инновационную продукцию на данный рынок, отбираются реальные конкуренты, изучаются их сильные и слабые стороны. Затем характеристики инновационного продукта сопоставляются с характеристиками про-

дуктов важнейших конкурентов, в конечном итоге определяются конкурентные преимущества. Потенциальный рынок разбивается на группы покупателей, примерно одинаково реагирующих на конкретные маркетинговые мероприятия, а именно производится сегментирование рынка. С помощью анализа статистических данных либо посредством опросов и наблюдений оценивается покупательский потенциал, далее выявляются покупательские предпочтения и особенности покупательского поведения. После этого производится анализ того, насколько близко к предпочтениям покупателей находится инновационный продукт и продукты конкурентов, а также продумываются мероприятия по приближению характеристик товара к предпочтениям покупателей. Затем изучаются правовые вопросы, необходимо убедиться, что на коммерческую реализацию инновационного товара не существует административных ограничений, как, например, в отношении технологий двойного назначения. И только потом подбирается правильная маркетинговая стратегия, которая отражает количество продаж и способ обработки целевого рынка.

Анализ политики позиционирования продуктов успешных инновационных компаний показывает, что инновационный продукт, помимо конкретных пожеланий покупателя, должен отвечать следующим требованиям: наукоемкость, а именно – наличие, зарегистрированных товарных знаков, ноу-хау и т.д.; наличие сертификатов соответствия российским и международным стандартам; соответствие экологическим требованиям; эргономичность, надежность в эксплуатации; налаженный предпродажный и послепродажный сервис; возможность поставки «под ключ» по желанию заказчика.

Современные условия функционирования инновационных компаний формируют несколько вариантов распределительной политики в сфере инноваций.

Инновационный товар разрабатывается под индивидуальный заказ конкретного покупателя, чаще всего по договору подряда на НИОКР. Оригинальные изделия продаются, как правило, путем прямого маркетинга определенному заинтересованному покупателю, готовому оплатить не только стоимость изготовления продукта, но и стоимость НИОКР, необходимых для его разработки. Покупателю необходимо предоставить информацию о том, как могут решаться его проблемы с помощью новой технологии. Источниками информации о таких покупателях являются справочники, специализированные периодические издания, интернет, специализированные выставки, тематические конференции и симпозиумы. Оригинальные инновационные изделия также разрабатываются на основе федерального и муниципального госзаказа, правительственных и международных программ, а также конкурсов и грантов, предусматривающих финансирование инновационных предприятий. Приоритетными направлениями в настоящее время являются: геномика, биотехнологии, нанотехнологии, многофункциональные материалы с искусственным интеллектом и т.д.

Объекты интеллектуальной собственности продвигаются аналогичным образом. Однако в данном случае приходится иметь дело не с материальными объектами, а только с возможностью превращения идеи в материальный про-

дукт. Материализация идеи всегда требует существенных затрат на создание опытного образца, а затем и организацию серийного промышленного производства, а также значительных оборотных средств, которых может не быть у потенциального покупателя. В связи с этим реализация объектов промышленной интеллектуальной собственности, как правило, опирается на поддержку заинтересованных финансово-кредитных институтов.

Инновационную продукцию, как первой, так и второй групп можно реализовывать не только посредством прямого выхода на заинтересованные компании, но и путем презентации инноваций на специализированных выставках, научно-практических конференциях и семинарах, где на ограниченной площадке встречаются потенциальные заказчики и продавцы. Для успеха продаж необходимо иметь рекламные материалы, прайс-листы и перечни реализованных объектов. Зачастую после удачной презентации под инновационный проект создается специальная компания в составе разработчика и инвестора. Сбытовая сеть может включать в себя посредников. В качестве посредников обычно выступают университетские научные и инновационные центры, сообщества изобретателей и рационализаторов, инженерные центры, фонды научно-технического прогресса.

Тиражированные продукты проходят коммерциализацию на основе авторского права либо ноу-хау. Обычно тиражированные наукоемкие продукты продаются через обученных агентов – если эти продукты достаточно сложны в применении и требуют значительного предпродажного и послепродажного обслуживания, а также через широкую сбытовую сеть с большим числом оптовых и розничных торговых организаций – если тиражированный наукоемкий продукт достаточно прост в эксплуатации и доступен по цене.

Субпоставщики поставляют продукцию в соответствии с требованиями и стандартами заказчика, тесно взаимодействуют с заказчиком в процессе планирования инноваций и осуществления совместных НИОКР. Около 40 % мирового товарооборота приходится именно на поставки внутри кооперационных цепочек.

Бизнес-идеи чаще всего коммерциализируются по договорам франчайзинга. По договору франчайзинга крупные фирмы предлагают небольшим инновационным предприятиям франшизы – права на использование своей торговой марки. Компании-получатели (бенефициары) выплачивают за это единовременное вознаграждение, а также ежемесячное вознаграждение (3-5 % от объема реализуемой продукции). От партнера, в свою очередь, они получают учебную и консультационную поддержку в процессе налаживания бизнеса.

Модифицированные версии базового продукта продаются практически по тем же каналам сбыта, что и базовая модель. Чем сложнее и дороже изделие, тем больше требуется предпродажного и послепродажного сервиса и специализированных услуг дилеров.

В заключение можно отметить, что наиболее передовой организационной формой продвижения инноваций являются региональные конгломераты научных, промышленных, образовательных, маркетинговых, финансовых, консультационных и иных учреждений, построенные по кластерному принципу –

на основе взаимного дополнения и кооперации участников ряда взаимосвязанных отраслей. Это промышленные и научные парки, бизнес-инкубаторы, сервисные и лизинговые центры, технополисы и технопарки, наукограды. Там разработчики и пользователи результатов НИОКР сконцентрированы в непосредственной территориальной близости друг от друга и взаимодействуют в рамках единых технологических процессов, региональных и федеральных программ развития приоритетных секторов экономики.

© 2015, Будович Л.С.

Распределительная политика в сфере инноваций

© 2015, Budovich L.S.

Distribution policy in the sphere of innovations