

**П. А. Кнарбек**

Национальный центр научно-технической информации  
г. Алматы, Казахстан

**ИННОВАЦИОННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ  
КАК ДВИЖУЩИЙ ФАКТОР  
ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА  
НА ОСНОВЕ МАТЕРИАЛОВ  
«БАЗЫ ДАННЫХ ИННОВАЦИЙ И ПАТЕНТОВ»**

---

**Аннотация.** Рассматриваются аспекты влияния инновационной конкуренции на трансформацию маркетинга. Описывается влияние наукоемкой и конкурентоспособной продукции на перспективу переориентации маркетинга результатов инновационной деятельности. В рамках данного исследования определены роль и место инновации в современных условиях развития конкуренции. Проведен анализ инновационной деятельности предприятий Республики Казахстан, а также оценена роль Базы данных инноваций и патентов в развитии научно-технической деятельности.

**Ключевые слова:** конкуренция, инновационная деятельность, маркетинг, база данных, банк инноваций и патентов.



**Түйіндеме.** Осы мақалада маркетинг трансформациясына инновациялық бәсекелестігінің ықпал ету аспектері қарастырылды. Мақалада, ғылыми және бәсекеге қабілетті өнімнің жарыққа шығарылуы инновациялық қызметтер нәтижелері маркетингінің болашағына қалай әсер ететіндігі бейнеленді. Зерттеу шеңберінде, қазіргі замандағы бәсекелестіктің дамуындағы инновацияның рөлі мен орны анықталды, Қазақстан Республикасының кәсіпорындарының инновациялық қызметінің талдауы жасалынды, сондай-ақ ғылыми-техникалық қызметі дамуындағы «Инновациялар және патенттер банкі» Мәліметтер базасының рөлі бағаланды.

**Түйінді сөздер:** бәсекелестік, инновациялық қызмет, маркетинг, дерекқор, инновациялар және патенттер банкі.



**Abstract.** This article discussed aspects of the impact of innovative competition on transformation of marketing. This article describes how creating a knowledge-based and competitive production affect prospect reorientation of marketing of results innovation activity. Within this research, the role and place of innovation in modern conditions of development of competition are defined. The analysis of innovative activity in enterprises of Kazakhstan is carried out, as well as the role of Databases of information and innovation and patents in the development of scientific and technological activity is estimated.

**Key words:** competition, innovative activity, marketing, database, Bank of innovations and patents.

**Введение.** Характерной особенностью состояния рынка сегодня является непрерывное увеличение роли инноваций для достижения успеха: изменение ситуации во внешней среде требует пересмотра роли и места инноваций. Большинство прогрессивных нововведений находят реальное воплощение в создании наукоемкой и конкурентоспособной продукции, что является одним из важных результатов инновационной деятельности. Конкуренция заставляет людей постоянно искать и находить новые виды продуктов и услуг, улучшать качество продукции, расширять ее ассортимент, снижать издержки производства, оперативно реагировать на изменение желаний потребителей. В то же время конкуренция в области инновационной деятельности – это своего рода конкурс неординарных решений научно-технических, социально-экономических и других не менее важных проблем.

**Цель статьи** – определение сущности инновационной конкуренции и обоснование её как фактора трансформации маркетинга. Основными задачами, определяющими развитие маркетинга, являются выявление основных аспектов, влияющих на его переориентацию; обозначение преимущества и характеристика роли инноваций в конкуренции; проведение анализа инновационной деятельности Республики Казахстан.

*Конкуренция* – это борьба предпринимателей за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров в целях получения максимальной прибыли. Конкуренция – это способ эффективного распределения ограниченных ресурсов общества. Суть конкуренции – постоянный поиск, предложения лучших условий для покупателя и продавца. Быть конкурентоспособным, значит, опережать своих соперников в привлекательности предложения, стремление быть впереди [1]. Как указывал Й. Шумпетер, «важна не конкуренция посредством цен, а конкуренция, обусловленная введением новых товаров, новой технологии, новых источников, новых форм организации, конкуренция, где решает перевес в области издержек производства или качества и которая бьет не по какой-то части прибыли или производству существующих фирм, но подрывает их основу, само их существование» [2].

На данном этапе развития мировой экономики и глобализации движущим фактором конкуренции являются инновации. Инновации – это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком, конечный результат интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации. Примером инновации является выведение на рынок продукции с новыми потребительскими свойствами или качественным повышением эффективности производственных систем.

По некоторым источникам, более 70 % экономического роста обусловлено внедрением в производство инноваций. Инновации в настоящее время – не просто одно из явлений, определяющих экономический рост, развитие и конкуренцию, они стали сутью современного развития во всех сферах экономики. По данным российских экономистов, доходность инвестиций в инновации почти в 3 раза выше доходности инвестиций в производство. Инновации являются основным источником роста производительности труда, конкурентоспособности продукции на мировом рынке. Инновационная деятельность, как правило, осуществляется в высокотехнологичных отраслях. Это приводит к высоким темпам обновления продукции, технологии производ-

ства, подтягивает другие отрасли экономики, активизирует в них инновационную деятельность. Повышение конкурентоспособности напрямую связано с модернизацией производства и внедрением новых высокоэффективных технологий. По данным АО «Национальное агентство по технологическому развитию», в промышленно развитых странах доля ВВП, полученного на базе высокотехнологического уклада, равна примерно 50 %. Как показывает опыт развитых стран, для создания конкурентоспособной продукции на мировом рынке, отрасли промышленности должны иметь такой уровень производства, чтобы в течение 3-5 лет на 25-30 % обновлять оборудование на основе новейших достижений науки и техники.

Продажа и покупка инноваций предполагают использование маркетинга для достижения поставленных целей. Важно оценить, как вписывается приобретение инновации в стратегические цели компании. При этом следует учитывать специфику реализуемой инновации. Как правило, это знания, воплощенные в научно-техническую информацию, готовые товары, знания специалистов. Необходимо определить степень новизны инновации, примерный срок опережения конкурентов и продолжительность жизненного цикла инновации [3].

**Основные результаты и их обсуждение.** Предлагая или покупая инновации, необходимо убедиться в патентной чистоте продукции и характере полученных патентов. Выяснение степени патентной чистоты позволит более точно установить степень зрелости инновации и этап ее жизненного цикла в контексте общемировых тенденций развития науки и техники. Анализ тенденций рынка показывает, что чем более зрелая технология производства, доказавшая свою эффективность в массовом производстве, тем легче она реализуется ввиду большого спроса. Это связано с тем, что такие инновации, как правило, требуют стандартизированного оборудования, небольших затрат на переподготовку кадров, рынок конечного товара стабилен, что сокращает риск коммерческой неудачи. Если предлагаются инновации только прошедшие стадию опытного производства, то возрастает степень коммерческого, да и технического риска из-за высокой степени неопределенности и риска.

Другим моментом является определение пакета передаваемой инновации, так как от этого зависят срок воплощения инновации в производство, объем инвестиций, каналы сбыта и информирования покупателей. По мере усложнения современного производства недостаточно передать только патент или лицензию на него. Поэтому должны быть проанализированы свои возможности освоить определенный пакет, в который могут входить техническая документация, оборудование, готовая продукция или узлы и компоненты, услуги специалистов. Особый акцент делается на услуги специалистов, которые обладают ноу-хау и могут оказать услуги по монтажу и эксплуатации оборудования, обучению местных кадров, передаче организационного и технического опыта, вывести производство на проектные мощности с минимальными затратами и в короткие сроки. Следует отметить, что продавец инновации заинтересован не только в успешной продаже инновации, но и в ее освоении покупателем, так как от этого зависит его доход. В связи с этим следует оценить научно-технический потенциал предприятия, особенно кадровую составляющую; производственные возможности и т.д. Так как рынок инноваций является по сути мировым рынком, действующим в рамках мирового хозяйства, то необходимым элементом маркетингового исследования является изучение внешней среды и прежде всего соответствующего законодательства страны, характера сочетания инновации и системы национальных ценностей, традиций.

В качестве примера выяснения степени патентной чистоты и зрелости инновации можно привести анализ инновационной деятельности предприятий в Республике Казахстан за 2013 г., проведенный НЦНТИ, базирующийся на сформированной «Базе данных инноваций и патентов», в которой фигурируют значимые специфические показатели инновационной активности предприятий, и потребителями которой являются государственные и частные компании, институты развития, малый и средний бизнес, национальные компании, социально-предпринимательские корпорации, технопарки, бизнес-инкубаторы, зарубежные инвесторы.

Работа по выявлению уровня инновационной деятельности строится на основании отчетной документации НИР и произ-

водится путем систематизации отображенных в них данных о полученных результатах по показателям патентоспособности, уровню изобретательского замысла, уровню проводимых патентных исследований, количеству охранных документов, полученных в результате выполнения НИР, их экономической, социальной и экологической эффективности.

Банк представляет собой специализированную автоматизированную информационную систему накопления и анализа информации о патентах, научных, научно-технических разработках и инновационных проектах. Всего за 2013 г. проанализировано 1969 отчетов НИР и занесено в «Базу данных инноваций и патентов» с охранными документами и заявками 285 отчетов НИР, по их результатам получено [4]:



Рис. 1. Процентное соотношение охранных документов за 2013 г.

«База данных инноваций и патентов» играет важную роль в коммерциализации научно-технической информации, поскольку позволяет ознакомиться с предварительной информацией о научно-технической разработке представителям различных предприятий и организаций. При оценке перспектив использования любых предлагаемых технологий возникает необходимость анализа рынка товаров и услуг, которые будут производиться на основе данной инновации. Подобный анализ обычно осуществляется по следующим аспектам:

- размер рынка;
- уровень конкуренции;

- характер, формы и масштабы вмешательства государства на данном рынке;
- тип рынка;
- динамика развития рынка;
- барьеры на пути входа на данный рынок;
- степень усилий, которые надо приложить для достижения поставленных целей;
- минимально эффективный объем производства для данного рынка;
- реакция рынка на новый товар;
- факторы, от которых зависит спрос на новые товары фирмы;
- система предпочтений покупателей;
- структура потребления взаимозаменяемых товаров;
- уровень цен и их динамика.

Инновационная деятельность предприятий связана с разработкой, внедрением, использованием новшеств. Все эти процессы невозможно осуществить без проведения маркетинговых исследований, которые позволяют дать объективную оценку рыночной ситуации в целях достижения желаемого результата с меньшим риском, что особенно важно в условиях инновационного развития. Для того чтобы лучше понять роль маркетингового исследования в инновационном процессе, рассмотрим приведенную ниже схему (рис. 2) [5].

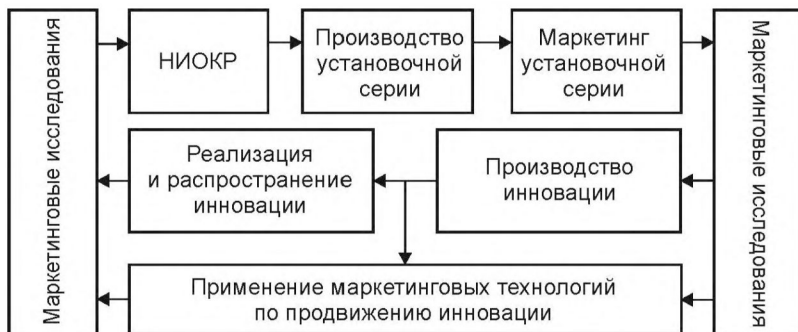


Рис. 2. Применение маркетингового подхода к инновационному процессу

*Маркетинг* – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей. По определению американского ученого, основоположника теории маркетинга Ф. Котлера, маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [6].

В данный период развития экономических систем характерно рассматривать переориентацию маркетинга, что является трансформацией его уровня развития. Термин «трансформация» все чаще используется применительно к широкому спектру предметных областей – от организации фирмы до общественно-политических систем и национальных экономик. В одних ситуациях это выступает синонимом процессов изменений, эволюции, развития, в других – предполагает достаточно четко обозначенные концептуальные рамки. Трансформация маркетинга – такое преобразование маркетинговой структуры, ее форм и функций, которые в совокупности способствуют изменению маркетинговой стратегии. Анализ современных работ по трансформации маркетинга показывает, что актуальность этой темы обосновывается усилением процессов глобализации, бурным развитием информационных технологий. Процесс трансформации часто связан с конкуренцией, инновациями и процессом глобализации.

Маркетинг существует во всех сферах деятельности: обслуживания, производства, образования и т. д. В качестве примера приведем маркетинг научно-технической продукции, что непременно связано с развитием и продвижением инновационной деятельности (рис. 3).

Результативность данной работы характеризуется тем, что вышеприведенные данные, а именно: анализ инновационной деятельности предприятий в Республике Казахстан за 2013 г.; результаты опыта зарубежных стран в развитии инновационной сферы деятельности; схематическое определение марке-





Рис. 3. Маркетинг научно-технической продукции

тинга в научно-технической и инновационной деятельности – могут в дальнейшем послужить хорошей базой для углубленного изучения процессов, происходящих в рамках темы данной статьи.

**Выводы.** На данном этапе развития человечества, в период новых технологий большую роль играет инновационная конкуренция как движущий фактор развития инноваций и маркетинга, который способствует развитию науки и повышению потенциала изобретения новых, усовершенствованных технологий, что подтверждается в результатах отчета о НИР РК за 2013 г. В этой связи характерно выделить такие страны, как США, Япония, Китай, Корея, Германия, Россия и др., которые постоянно ведут борьбу за первенство на мировом рынке в сфере инновационных технологий и ноу-хау. Это и влияет непосредственно на трансформацию маркетинга и маркетинговых стратегий, на его развитие с начала возникновения и до сегодняшнего дня.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

- 1 *Кривонос Ю. Е.* Экономическая теория. – Таганрог, 2009. – С. 86-87.
- 2 *Шумпетер Й. А.* Теория экономического развития, 2008. – 96 с.
- 3 *Никулина О. В.* Маркетинг инновационного развития предприятия // Национальные интересы: приоритеты и безопасность, 2010. – С. 5.
- 4 Создание базы данных инноваций и патентов: отчет НИР. – Алматы, 2013 – С. 81-85.
- 5 *Никулина О. В.* Перспективы развития маркетинга инноваций в России, 2012. – С. 2.
- 6 *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М., 1992. – С. 112-113.