В современном глобализованном мире экономический рост страны и повышение качества жизни ее населения неразрывно связаны с инновациями и инновационной деятельностью. Резкая актуализация инновационной деятельности, т.е. деятельности по использованию и коммерциализации инноваций [1], и перманентная потребность в повышении конкурентоспособности отечественной продукции поставили новые задачи перед руководством страны и руководителями промышленных предприятий – управление такой деятельностью. Указанные тенденции затронули и химическую отрасль как одну из ключевых отраслей промышленности России. В настоящее время она производит широкий спектр разнообразных препаратов и готовых изделий, ее продукция в высшей степени интегрирована в другие отрасли отечественной промышленности: медицина, агрохимия, строительство, бытовая химия, кулинария и пр. При этом потребности в продуктах ее производства все продолжают расти, предъявляя новые и новые требования в их качестве и количестве, в ширине и глубине ассортимента. Особую актуальность вопросы управления инновационной деятельностью также приобрели на стратегических спецпроизводствах и других предприятиях военно-промышленного комплекса. Именно они, с одной стороны, имеют высокоразвитую техническую и технологическую базу, высококвалифицированных специалистов, т.е. потенциально готовы создавать и внедрять в производство новации, а с другой, - не изучают потребительский спрос и возможности своего производства для гражданских целей, не всегда способны интегрироваться с другими отраслями промышленности - «делиться» своими новациями, (к примеру, для разработки и производства высокоэффективного, энергоресурсосберегающего и экологически чистого оборудования и технологий). Необходимо отметить, что инновационная деятельность отечественных компаний химической и других отраслей протекает достаточно тяжело. Одна из причин этому, на наш взгляд, существующие методы и инструменты управления, разработанные десятилетия назад и предназначенные не для инноваций и изменений, а для рутинной деятельности и стабилизации получаемого экономического, управленческого и организационного результата [2]. В итоге, вместо поощрения разработки и осуществления инноваций получается скорее обратный эффект – их замедление или блокирование. Очевидно, что назрела необходимость разработки и применения новых подходов и методов к управлению инновационной деятельностью в промышленности. Одним из таких подходов, на наш взгляд, может стать маркетинг. Маркетинговый подход к управлению инновационной деятельностью - маркетинг инноваций - является достаточно новой концепцией, развитие которой обусловлено, в том числе, активным применением маркетингового инструментария в коммерческой и некоммерческой сферах [см., например, 3, 4, 5]. Однако, по-прежнему, остаются открытыми вопросы

теоретического осмысления его специфики и ключевых условий его успешности для организации, отрасли и территории в целом. Остановимся на указанных проблемах детальнее. Термин «инновация» происходит от англ. innovation – «инвестиция в новацию». В свою очередь, «новация» (лат. novation – изменение, обновление) представляет собой новшество, которого не было раньше. Таким образом, инновация есть материализованный результат, полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства труда, обслуживания и управления, включая новые формы контроля, учета, методов планирования и анализа [6]. Маркетинг инноваций представляет собой комплексную стратегию территории, направленную на стимулирование разработок и внедрение новаций субъектами региональной экономики и политики, создание условий для снижения их рисков на каждом этапе инновационной деятельности, реализацию мер улучшения инновационного имиджа территориального образования [7]. Другими словами, он неотделим от территориального маркетинга и системных инноваций, позволяющих развивать организационный потенциал субъекта инновационной деятельности, создавать и поддерживать его конкурентные преимущества (будь то территория в целом или отдельное промышленное предприятие). Безусловно, в нашем случае субъекту инновационного процесса необходимо учитывать как особенности самого маркетинга инноваций, так и специфику химической отрасли, стратегических спецпроизводств и ВПК: 1. Разработка и применение продукции, как правило, во-первых, значительно оторваны по времени друг от друга, и конечный результат от использования такой продукции может проявиться значительно позже, чем ожидалось изначально, а во-вторых, преимущественно засекречены (поскольку затрагивают обороноспособность страны и вопросы национальной безопасности) и найдут «мирное» применение лишь в отдаленной перспективе. Кроме того, конкурентоспособность будущего конечного продукта будет зависеть, в том числе, и от правильности выбора направления исследований в период проведения НИОКР по его разработке. В результате, наиважнейшим фактором становится технологическое прогнозирование, позволяющее выявить направления НИОКР, которые будут конкурентоспособными в будущем. 2. Исходным элементом конечного инновационного продукта является научно-техническая деятельность. Очевидно, что маркетинг инноваций невозможен без изучения рынка научно-технической деятельности в целом и в химической отрасли, в частности. Другими словами, необходимо исследовать направления изменения потребности не только в самом интеллектуальном, но и в конечном продукте. Маркетинг инновационного продукта должен включать сбор и анализ информации о среде функционирования его потребителей. И здесь возникает проблема закрытости, засекреченности такой информации в силу того, что затронутыми оказываются национальные интересы других стран мира. 3. Потребительная стоимость

интеллектуального продукта заключается в его способности экономить живой и овеществленный труд в сфере материального производства. Поэтому маркетинговые усилия должны быть направлены на изучение этой способности. Цена интеллектуального продукта будет в большей степени зависеть скорее от размеров указанной экономии, чем от затрат на его разработку (наряду с другими факторами). 4. Интеллектуальный продукт подвержен более быстрому моральному старению, чем материальный. Он имеет коммерческую ценность до тех пор, пока разработчик может обеспечить себе монопольные права на продукт как на объект хозяйствования. Этот момент определяет необходимость приложения усилий по защите и сохранению прав интеллектуальной собственности, а также по обеспечению его патентной чистоты. 5. В зависимости от характера и направленности интеллектуальный продукт созданный однажды может многократно продаваться на различных рынках разным потребителям [8]. 6. Предметом маркетинга инноваций не всегда является новый продукт или новые качества уже существующего, но и сами технологии производства продукта. В этом случае маркетинг инноваций сводим к маркетингу продукции, выпущенной с применением такой технологии и предполагает технологический трансфер (или трансфер технологий), реализуемый в следующих формах [9]: § продажа лицензий на изобретения и ноу-хау; § торговля беспатентными изобретениями; § передача патентов на изобретения; § передача технологической документации, «ноу-хау», технологических сведений, сопутствующих приобретению или аренде (лизингу) оборудования и машин; § информационный обмен на специализированных семинарах, симпозиумах, выставках и т.п.; § инжиниринг; § продажа услуг по обучению персонала заказчика (или самого заказчика) знаниям и навыкам, воплощающим новые технологии; § научные исследования и разработки с использованием имеющегося научно-технического задела заказов на подрядные научные исследования и разработки (опытно-конструкторские и проектно-технологические); § проведение различными фирмами совместных разработок и исследований; § организацию совместного производства; § командирование работников - носителей соответствующего ноу-хау; § допущение представителей покупателей новой технологии к стажировке на действующих производствах, реализующих эту новую технологию. Отметим, что указанные особенности маркетинга инноваций (в том числе и в химической отрасли) предоставляют субъекту инновационной деятельности достаточно широкий спектр маркетинговых инструментов: маркетинговые исследования, сегментация рынка (по потребителям или определенным параметрам своего продукта), оценка потенциальных возможностей предприятия, моделирование поведения предприятия на рынке, позиционирование продукта и его продвижение. В целом, чтобы инновация была успешной, следует принять во внимание следующие моменты [10]. Во-первых, необходимо проанализировать и/или

систематически изучать источники инноваций, в качестве которых могут выступать: неожиданные успехи и провалы самого предприятия и/или его конкурентов; несоответствия в процессе производства, распределения или в поведении потребителей; потребности процесса; перемены в структуре отрасли или рынка; демографические изменения; перемены в смысловом значении и восприятии; новые знания. Во-вторых, инновация это не только абстрактная сегодня концепция будущего, но и «контакт с реальностью» - с реалиями рынка, отрасли, с потребителями, их ожиданиями, ценностями и нуждами. В-третьих, инновация должна быть простой и ориентированной на конкретное, четкое, заранее для нее предназначенное применение - на удовлетворение какой-то конкретной потребности и/или на конкретный конечный результат. Сложная инновация бывает, как правило, недееспособной. В-четвертых, инновация не должна быть грандиозной по своим масштабам. Она должна быть направлена на решение какой-то одной конкретной задачи, тогда это потребует поначалу, сравнительно скромных капиталовложений, небольших людских ресурсов и достаточно компактного, ограниченного рынка. Кроме того, внести необходимые изменения и поправки можно лишь тогда, когда масштаб инновации относительно невелик, а потребность в людских и финансовых ресурсах умеренна. В данном случае, огромную помощь предприятию химической промышленности способна оказать разработанная и утвержденная стратегия его развития. Наконец, в-пятых, успешная инновация должны быть направлена на захват лидирующих позиций на рынке. В противном случае, благоприятными возможностями воспользуются конкуренты. Здесь предполагается определение конкретной маркетинговой стратегии по продвижению будущего инновационного продукта предприятия на рынок. Подводя итог, необходимо отметить, что, инновацией, с позиций маркетингового подхода, следует считать не только и не столько создание принципиально нового продукта, но также и преобразование качеств уже существующего продукта, метода и/или технологий его производства, сырья, из которого его производят, поиск новых рынков и «уход» от конкуренции в традиционном ее понимании (Концепции Голубого океана и Красного океана конкуренции), энергоресурсоэффективность продукта и его конкурентоспособность. Инновационная деятельность предприятия в таком случае всегда должна быть ориентирована не только на коммерциализацию результатов научно-исследовательской, технико-экономической, лабораторной и экспериментальной работ, но и на формирование собственных устойчивых конкурентных преимуществ, а также создание конкурентных преимуществ отрасли и страны в целом. Инновационный маркетинг в деятельности предприятия, на наш взгляд, позволяет существенно расширить его возможности посредством ряда маркетинговых усилий, направленных, во-первых, на создание, накопление, обновление, распространение и эффективное использование знаний во всех формах их

проявления, во-вторых, на продвижение специфического инновационного продукта на рынок, и, в-третьих, на продвижение новых информационных технологий в предпринимательских, государственных и муниципальных структурах.