

УДК 621.383; 621.472(575.4)

DOI: 10.18413/2409-1634-2017-3-1-54-65

Пенджиев А.М.

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУРАХ

Туркменский государственный архитектурно-строительный институт, 4/1 Гунеш, м. Бекрова, Ашхабат-32, 744032, Туркменистан, ampenjievr@rambler.ru

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные проблемы внедрения маркетинговых инновационных стратегий в деятельности современных предпринимательских структур и методика экспертизы экономической эффективности от использования инновационной технологии. Систематизируются факторы инновационных технологий, влияющие на характер маркетинговых стратегий. Акцентируется внимание на стратегии роста и иллюстрируется схема ее возможных комбинаций. Приводится научно обоснованная классификация и методы расчета экспертной оценки на примерах.

Ключевые слова: инновационные технологии; маркетинг; маркетинговые стратегии; инновации; маркетинговые инновационные стратегии; маркетинговые технологии; экономическая эффективность, экспертиза технологии; Туркменистан.

Akhmet M. Pendzhiyev

INNOVATIVE STRATEGIES IN BUSINESS STRUCTURES

Turkmen State Institute of Architecture and Construction, Gunesh, 4/1, m. Bekretova, Ashgabat-32, 744032, Turkmenistan, ampenjievr@rambler.ru

Abstract

The article covers some urgent problems of the strategy of introduction of marketing innovative strategies into activity of modern business structures and a technique of examination of cost efficiency of the use of innovative technology. The author systematizes the factors of innovative technologies influencing the character of marketing strategies. The author pays special attention to the growth strategy and the demonstrates the scheme of its possible combinations. The article also provides an evidence-based classification and methods of calculation of an expert evaluation on a number of examples.

Keywords: innovative technologies; marketing; marketing strategies; innovations; marketing innovative strategy; marketing technologies; cost efficiency; technology examination; Turkmenistan.

Введение

Инновации являются неотъемлемой составляющей процесса экономического развития страны. Отечественное предпринимательство аккумулирует в себе огромный и уникальный потенциал для их дальнейшего продвижения по пути демократических реформ и социально-экономических преобразований [1-5].

За 8 лет существования Союза промышленников и предпринимательской организации Туркменистана (СППТ) они объединили в своих рядах 14 тысяч 500 представителей малого и среднего бизнеса, инвестировали в экономику страны 8 миллиардов 100 миллионов манатов. За этот период строительных работ было выполнено на 20 миллиардов 700 миллионов манатов.

Туркменские предприниматели осваивают новые маркетинговые подходы. Производимая ими продукция, отличающаяся высоким качеством и уровнем экологической безопасности, востребована на внешних рынках. Так, кондитерские изделия частных предприятий экспортируются в 7 стран мира.

На реализацию экспортного потенциала членов СППТ нацелено открытие представительства Союза в столице Китайской Народной Республики, Дома торговли в Кыргызстане, магазина в Грузии. Около 70 магазинов в соседнем Афганистане реализуют продукцию кондитерской фабрики «Хасар». В настоящее время ведется работа по открытию представительства СППТ в Дубае и т.д.

Совершенствуются действующие и разрабатываются новые законы, стимулирующие инвестиционную деятельность отечественных компаний, расширяются секторальные направления развития частного бизнеса, совершенствуется бизнес-инфраструктура, активизируются деловые контакты предпринимателей, обмен опытом и сотрудничество с коллегами из разных стран мира. Готовится к утверждению новая редакция Конституции – Основного Закона страны. И, как подчеркнул Президент Гурбангулы Бердымухамедов, в одной из ее статей будут закреплены принципы оказания государством поддержки предпринимательской деятельности [1].

В разработанной Президентом Туркменистана Гурбангулы Бердымухамедовым концепции государственного строительства, программах национального развития основная роль отводится инновационному пути развития экономики, основанному на глубоких теоретических знаниях и обширном практическом опыте, соединенных в эффективных технологиях. Эти технологии мы называем «высокими» не только потому, что в них задействованы новейшие цифровые системы и передовые инженерные решения, но, прежде всего, подразумевая их высокую реальную отдачу – в производстве, общественной жизни и в быту, в человеческом измерении [1].

Что такое инновационное развитие? Ключевое место в инновационном развитии играют инновации. В документе, принятом ОЭСР в 1993 г. в итальянском городе Фраскати, инновация определяется как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам [5].

Для полного раскрытия сущности экспертизы политики инновационного развития необходимо обозначить конкретные цели и задачи данного института.

Основной целью инновационного пути развития является повышение экономического уровня. Для этого необходимо достичь более оперативных подцелей, которые в совокупности обеспечат достижение желаемых конечных экономических результатов. К увеличению

инновационного потенциала относятся следующие уровни:

- микроэкономический (повышение инновационного потенциала хозяйствующих объектов);

- мезоэкономический (повышение инновационного потенциала секторов, отраслей и областей);

- макроэкономический (повышение инновационного потенциала страны).

Основные задачи экспертизы политики инновационного развития заключаются в следующем:

- идентификация – соответствие (результативность) принимаемых мер к повышению уровня инновационности технологий;

- прогнозирование – способность запланированных программных мероприятий обеспечить реализацию заявленной цели и задач;

- воздействие на результат – влияние мероприятий на достижение цели и задач;

- корректировка – необходимость изменения политической программы развития страны.

Учитывая все выше изложенное, в статье будут рассмотрены актуальные проблемы внедрения маркетинговых инновационных стратегий в деятельность современных предпринимательских структур и методика экспертизы экономической эффективности от использования инновационной технологии. Систематизируются факторы развития инновационных технологий, влияющие на характер маркетинговых стратегий. Акцентируется внимание на стратегии роста и иллюстрируется схема ее возможных комбинаций. Приводится научно обоснованная классификация и методы расчета экспертной оценки на примерах.

Автор приводит возможности использования методики для развития инновационных технологий в предпринимательских структурах и определения экономической эффективности от использования инновационных технологий в различных отраслях хозяйствования.

Инновационный маркетинг внедрения и стратегий в предпринимательских структурах

В соответствии с траекториями инновационного развития Туркменистана в период до 2030 г. критическими проблемами являются процессы создания мотивов

инновационного поведения всех субъектах экономики и углубления их кооперации с сектором исследований и разработок с опорой на созданную и развивающуюся инновационную инфраструктуру [1].

Опыт зарубежной практики показывает, что организация, выпускающая в течение пяти лет одну и ту же продукцию и не подготовившаяся к переходу на производство продукции «потребительской новизны», теряет конкурентоспособность. Например: Фирмы США получают 30-50% прибылей за счет товаров-новинок [8].

Поэтому чрезвычайно важно создать условия для активизации инновационных процессов во всех сферах предпринимательской деятельности и в процессе товародвижения. Речь идет о функциональных стратегиях, которые должны удовлетворять требованиям инновационного развития производства, маркетинга, финансов и кадров.

Сейчас значительный научно-практический интерес вызывает проблема внедрения маркетинговых инноваций. Это обусловливается тем, что в условиях совершенствования рыночных механизмов все субъекты предпринимательской деятельности остро нуждаются в конкретных гибких и новых инструментах использования интегрированных маркетинговых технологий.

Маркетинговые инновационные стратегии осуществляются в виде постоянных инноваций в сфере маркетинга новой продукции со стороны соответствующего подразделения предпринимательской организации. В этом случае организация может выбрать стратегию нововведения в области фокусирования внимания потребителей с целевых рыночных сегментов на сильные стороны товара, выделяя его преимущества перед аналогами.

Выбирая маркетинговые инновационные стратегии, организация стремится к таким способам реагирования на изменения во внешних условиях, как циклические нововведения в области сбыта продукции и разработка новых коммуникационных каналов [15].

Маркетинговые инновационные стратегии внедряются с высокой долей финансовых проблем, возникающих, в том числе, в банковском секторе при получении финансовых

ресурсов для реализации стратегий в предпринимательских структурах. В этой связи следует подчеркнуть, что инновация постоянно сталкивается с тем, что идеи не могут быть оценены в банках, где нет специалистов, которые эти идеи реализуют.

Разработка и принятие эффективных решений на принципах маркетинга создает предпосылки для увеличения доли рынка; расширения стратегической зоны рыночного присутствия; обеспечения высокого уровня конкурентоспособности; выбора целевого сегмента; управления жизненным циклом товара; адаптации цен к рыночным изменениям; установления партнерства с крупным бизнесом [25].

В практике функционирования предпринимательских структур различают следующие виды маркетинговых инновационных стратегий (рис. 1):

- стратегии для участников новых рынков;
- стратегии для зрелых и сужающихся рынков;
- стратегии для растущих рынков.

Маркетинговые конкурентные стратегии являются базовыми. К ним относятся стратегии:

- снижения себестоимости продукции;
- дифференциации продукции;
- сегментирования рынка;
- внедрения новшеств;
- немедленного реагирования на потребности рынка [14-16].

Наиболее популярную маркетинговую стратегию сегодня представляет стратегия дифференциации продукта с помощью инструментов и методов маркетинга.

Результативность реализации рассматриваемой маркетинговой стратегии будет в наибольшей степени зависеть от хода первоначального этапа, в рамках которого специалисты промышленной организации проводят комплексное исследование рынка, фокусируя внимание на потребительских предпочтениях в части различных качественных, визуальных, технологических и иных аспектов, касающихся производимого данного продукта [15-18].



Рис. 1. Классификация маркетинговых инновационных стратегий
Fig. 1. Classification of marketing innovative strategies

Возможные комбинации стратегий роста проиллюстрированы на рис. 2.

Такие стратегии, как продвижение за счет использования интеллектуального капитала (с акцентом на наращивание капитала бренда, торговых марок, инновационных технологий), развитие в рамках внутрифирменного маркетинга (с ориентирами на обучение персонала), развитие систем управления и бизнес-процессинга, совершенствование бизнес-процессов, направленных на развитие ценностей и конкурентного превосходства, становятся в один

ряд со стратегией максимизации стоимости за счет использования интеллектуального капитала, вкпе формируя общую корпоративную стратегию с учетом финансовых и нефинансовых рисков, направленную на достижение высоких результатов деятельности и коммерциализацию, увеличение стоимости бизнеса, развитие конкурентных преимуществ, инвестиционной привлекательности, повышение лояльности потребителей и пр. [9].



Рис. 2. Возможные комбинации стратегий роста
Fig. 2. Possible combinations of growth strategies

Маркетинговые стратегии для новых видов товаров должны быть достижимы с помощью внутренних и внешних видов ресурсов и согласовываться с направлением инвестиций и размещения ресурсов. Главный фактор успеха маркетинговых стратегий состоит в том, чтобы все элементы стратегии согласовать с реальным положением дел во внутренней и внешней среде промышленной организации [15-19].

Наряду с проблемой внедрения инновационных стратегий в современном предпринимательском мире наблюдается недостаточность условий для активизации маркетинговых коммуникаций.

Действительно, развитие инновационных процессов приводит к усложнению и смене приоритетов и акцентов в маркетинговой и коммуникационной деятельности компаний. В сфере маркетинговых коммуникаций новаторство заключается, прежде всего, в применении компаниями нетрадиционных, высокоэффективных с точки зрения воздействия на потребительскую среду технологий, а также новых организационно-управленческих приемов [24].

Рассматривая практический смысл реализации маркетинговых инновационных стратегий, нельзя ни обратить внимание на те критерии, которым должна удовлетворять инновационная стратегия, как инструмент развития предпринимательской деятельности.

Так, по мнению А.В. Сухорукова, инновационная стратегия должна содержать систему целей инновационного развития, оптимальных методов и путей их достижения [23]. Следовательно, инновационная маркетинговая стратегия должна включать стратегический план инновационной системы товародвижения, рациональные методы продаж и рекламы и средства максимизации прибыли от продаж.

Реалии таковы, что масштабы распространения инновационной продукции резко снизились в годы кризиса, и вывести их на предкризисный уровень с помощью модификации не удалось, несмотря на легальное использование открытых инноваций [4].

Сегодня, несмотря на различия, сформировавшиеся в определенных секторах инновационного развития России, можно

наблюдать положительный опыт внедрения маркетинговых инновационных технологий.

В частности, интерес могут вызвать факторы, оказывающие позитивное воздействие на процесс внедрения маркетинговых стратегий. Их систематизация представлена в табл. 1.

Таблица 1

Факторы влияния на развитие инновационных технологий

Table 1

Factors of influence on development of innovative technologies

<i>Факторы</i>	<i>Действия</i>
Совершенствование производственного оборудования	Отслеживать новинки, как на отечественном, так и на зарубежном рынке, своевременно и планомерно обновлять / модернизировать «производственный парк»
Общее развитие инновационных технологий и материалов	Внимательно следить за тенденциями, как на отечественном, так и на зарубежном рынке, своевременно и планомерно внедрять инновационные технологии
Развитие маркетинговых услуг	Постоянно повышать уровень менеджерских компетенций. Аутсорсинг и/или бенчмаркинг
Развитие IT-услуг	Максимально полно пользоваться новыми технологиями электронной торговли B2B
Развитие логистических услуг	Выходить на новый уровень понимания логистических процессов, совершенствовать технологии управления цепями поставок

Новые подходы, безусловно, должны базироваться на выработке оптимальных критериев к стандартизации в области новых товаров, продукции, форм и методов сбыта товаров.

Сферы действия стандартов качества, распространяющихся на нововведения, представлены в табл. 2.

Сегодня введены в действие стандарты ИСО в области инновационного менеджмента, регламентирующие оценку качества инноваций и наукоемкой продукции. Оценка качества инновационной продукции крайне необходима для снижения риска ее невостребованности на этапе продаж, а также в целях достижения оптимальных соотношений между параметрами «цена» и «прибыль». В условиях планомерной оценки инновационной продукции маркетолог

повышает вероятность достижения целей продвижения на рынке данной продукции и, следовательно, положительно решает проблемы маркетинга в современных условиях развития экономики.

Таблица 2

Сферы действия стандартов ЕС и BS* в области нововведений

Table 2

The scope of standards of the EU and BS* in the field of innovations

<i>Критерий классификации</i>	<i>Виды инноваций</i>
1. Область применения	Управленческие, организационные, социальные, промышленные
2. Этап научно-технического прогресса	Научные, технические, конструкторские, производственные, информационные
3. Степень интенсивности	Высокие, равномерные, слабые, массовые
4. Темпы осуществления	Быстрые, замедленные, затухающие, нарастающие, равномерные, скачкообразные
5. Масштаб инноваций	Трансконтинентальные, транснациональные, региональные, крупные, средние, мелкие
6. Результативность	Высокие, средние, низкие
7. Эффективность	Экономические, социальные, экологические, интегральные

*BS7000-1:2008 «Системы управления проектированием. Часть 1. Руководство по управлению нововведениями» [24].

Весьма дискуссионным является вопрос оценки конкурентных преимуществ региональной инновационной инфраструктуры, так как основная маржа обеспечивает возможность перехода на аддитивные технологии – отказ от массового производства в обмен на выпуск и сбыт уникального товара.

К тому же на повышение темпов освоения новой продукции направлены лицензионные стратегии, которые обеспечивают доступ к знаниям. Речь идет о покупке лицензий на применение ноу-хау, техническую документацию, оборудование, материалы [21].

Благополучие, основанное на стандартах качества, достигнутое при производстве нового товара, способствует рационализации маркетинговых ходов в практике товародвижения предпринимательской структуры.

Экспертиза инновационных технологий

В стране недостаточно целостной системы экспертной оценки инновационной технологий и программ, присутствуют лишь ее некоторые фрагменты. Если провести с экономическими институтами Минэкономразвития Туркменистана и совместно с экспертными организациями мониторинг реализации программ социально-экономического развития, можно было выявить существенные отклонения от целей.

Необходимость использования инструмента экспертизы в области инновационной политики развития Туркменистана обусловлена тем, что на протяжении ряда лет экономического роста страны не внедрялись новые технологии на основе возобновляемых источников энергии в систематической основе рыночных отношений.

Подобные ситуации складываются в тех случаях, когда у стран невысокий технологический, промышленный и информационный потенциал и она живет за счет своих природных богатств. В настоящее время развитие передовых наукоемких отраслей и технологий, создание продуктов с высокой добавленной стоимостью, конкурентоспособных, с последующей поставкой их на мировые рынки. В концептуальном плане, учитывая геополитику Президента Туркменистана Гурбангулы Бердымухамедова, его вклад в науку, образование и культуру, приемлем только такой ход событий, направленный на траекторию движения вперед [1; 12].

Одним из показателей экономического развития страны является макропоказатели ВВП. В разных странах он развивается по-разному. Например, ВВП США на 3 квартал 2014 году находится на уровне 5%, Евросоюза – 1,3%, Китая – 7,3%, Индии – 4,7%.

Рост ВВП связан наукоемкостью и инновационно-технологической политикой, например, доля мировой наукоемкости продукции России за годы реформ снизилась в 12 раз и в мировой наукоемкости составляет 1%, США – 35%. В мировой практике разработан индекс инновационной активности ИАК. Данный

индекс характеризует общий вес в государстве по всем секторам экономики в инновации различного ресурсного обеспечения. Анализируя данный индекс, можно сформулировать показательной диаграммой на рисунке 3 инновационной активности по странам в 2011 году [24; 25].

Статистический анализ мировых показателей показывает, что результаты государственной политики никак не коррелируются с поставленными задачами модернизации. Например, в России расходы на НИОКР меньше, чем в США почти в 45 раз, чем в Японии – в 22 раза, чем в Германии – в 7,5 раза. Реализуется всего 8-10% инновационных идей и проектов (в США – 62%, в Японии – 95%). Лишь 5% зарегистрированных изобретений и эффективных моделей являются объектами коммерческих сделок. Более 70% всех изобретений направляется на поддержание или незначительное усовершенствование устаревших видов техники и технологий. Доля России на мировом рынке высокотехнологичной продукции составляет 0,3% [7, с.49].

Из полученных аналитических данных вытекает, что на возникновение проблем развития инновационной деятельности оказывают влияние некоторые факторы: произвол бюрократий, коррумпированность и взяточничество; несовершенство законодательных и нормативно-правовых документов, регулирующих инновационную деятельность, слабая деятельность со стороны государства. Остальные проблемы являются в существенной мере проблемами – следствиями, реализация которых, прежде всего, зависит от решения базовых проблем инновационной деятельности.

Инновации – новшества, внедренные в производство для установления тесной связи между технико-внедренческими зонами и промышленностью. Пока бизнес не заинтересован во внедрении научных достижений, любой научный прорыв окажется нереализованными. Нужно активно использовать стратегии вытягивания, а не стратегии проталкивания.

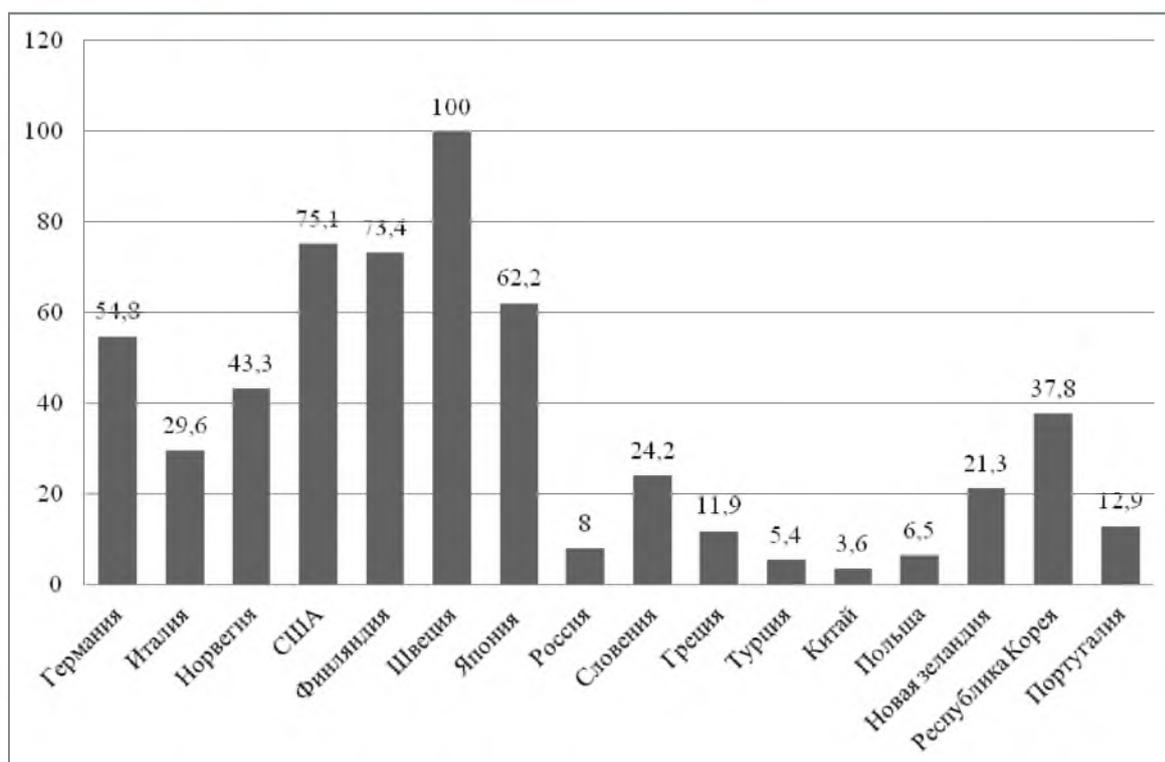


Рис. 3. Иновационная активность по странам в 2011 г., %

Fig. 3. Innovative activity in the countries in 2011, %

Последствия мирового финансово-экономического кризиса наглядно демонстрируют необходимость изменения сложившихся стереотипов государственного управления национальной экономикой [26]. Одним из наиболее действенных решений этой задачи является экспертиза политики инновационного развития, которая способна оценить принимаемые меры по увеличению инновационного экономического роста. Она позволит выявить состояние, укажет цели, методы, инструменты и последствия инновационной политики, сориентирует отрасли народного хозяйства на индикативное внедрение наукоемких, высокоэффективных и ресурсосберегающих технологий с учетом необходимых институциональных преобразований [7].

Например, для измерения состояния инновационных процессов следует обратить внимание на интегральный критерий экспертной оценки, охватывающий одновременно три уровня: I – страны, II – области, III – районы.

$$ИЭУС(I) = \left[\frac{p(T-1)}{p(T)-1} \right] * 100\%, \quad (1)$$

где ИЭУС(I) – инновационность экономики на уровне страны; $p(T-1) = P(T-1)/ВВП(T-1)$ –

ресурсоемкость валового внутреннего продукта в базовом периоде (потребление ресурсов на единицу ВВП); $P(T) = P(T)/ВВП(T)$ – ресурсоемкость валового внутреннего продукта в анализируемом периоде.

$$P = MP + \Phi P + TP, \quad (2)$$

где MP – объем потребления материальных ресурсов; ΦP – объем потребления «фондовых» ресурсов; TP – объем затрат на использование трудовых ресурсов.

$$ИЭУВ(II) = \left[\frac{pp(T-1)}{pp(T)} - 1 \right] * 100\%, \quad (3)$$

где ИЭУВ (II) – уровень инновационности экономики в масштабе области; $pp(T-1) = PP(T-1)/ВРП(T-1)$ – ресурсоемкость валового продукта области в базовом периоде; $pp(T) = PP(T)/ВРП(T)$ – ресурсоемкость валового регионального продукта в анализируемом периоде.

$$УИЭП(III) = \left[\frac{pn(T-1)}{pn(T)} - 1 \right] * 100\%, \quad (4)$$

где УИЭП(III) – уровень инновационности экономики предприятия; $pn(T-1) = RP(T-1)/ДС(T-1)$ – ресурсоемкость на единицу добавленной стоимости в базовом периоде; $pn(T) = RP(T)/ДС(T)$ – ресурсоемкость на единицу добавленной стоимости в анализируемом периоде [7, с.50].

Из выше представленных выражений следует, что при равенстве уровней ресурсоемкости в базовом и анализируемом периодах уровень инновационности экономики будет равен нулю. При увеличении ресурсоемкости в анализируемом периоде по сравнению с базовым уровнем инновационности будет иметь отрицательное значение. Соответственно, уменьшение ресурсоемкости в первом случае по сравнению со вторым покажет наличие уровня инновационности. Шкала измерения уровня инновационности экономики подобрана в процентах по аналогии со шкалой измерения уровней рентабельности [7,13].

Обратно пропорциональная зависимость экспертной оценки будет иметь место при анализе динамики наукоёмкости экономики, так как увеличение доли наукоёмких технологий в анализируемом периоде по отношению к базовому напрямую характеризует возрастание инновационного потенциала на определенном экономическом уровне.

Сегодня актуальность экспертизы в области инновационной политики не ограничивается оценкой уровня инновационности экономики в том или ином масштабе. Не всякий инновационный рост будет обеспечивать макроэкономическую конкурентоспособность. Однако определение приемлемого сочетания темпа роста и общей конкурентоспособности – весьма важная приоритетная задача, требующая тщательного экспертного вмешательства.

Сложности в подобных оценках возникают зачастую потому, что государственные структуры, отвечающие за развитие инновационной деятельности в стране, не используют в полной мере соответствующие наработки туркменских ученых и специалистов. В то же время, работы по оценке научно-технологического и инновационного потенциала Туркменистана часто проводят зарубежные эксперты, которые дают свои заключения и рекомендации туркменскому правительству исходя из своего понимания места нашей страны в мировой экономике. В результате государственная поддержка научно-технологического и образовательного комплекса часто оказывается неадекватной, что, в конечном счете, не позволяет решать задачи перехода экономики на инновационный путь развития [9; 13-18].

Поэтому, считаем необходимым создание межведомственного координационного совета по экспертизе политики инновационного развития, в состав которого вошли бы представители

Минэкономразвития, Академии наук Туркменистана, Госстандарта, велаятские (областные) и этрапские (районные) органы государственной власти, частного бизнеса и т.д. Учитывая принадлежность туркменского законодательства к романно-германской системе права, считаем необходимым обратить внимание на то, что текущее состояние экспертной деятельности Туркменистана в области оценки политик и программ аналогично состоянию системы органов исполнительной власти Германии в 1989 г., которое Счетная палата ФРГ охарактеризовала следующим образом:

- упорядоченная процедура контроля эффективности государственных программ отсутствует, в лучшем случае находится в процессе формирования;

- практически во всех ведомствах уже на фазе планирования процесс построен так (с точки зрения формулировки цели, определения результатов, введения индикаторов эффективности), что полноценный контроль эффективности государственных программ невозможен;

- попытки изучения прямых и косвенных эффектов реализации государственных программ или мероприятий практически отсутствуют;

- имеющиеся возможности по оценке эффективности мер государственной политики практически не используются;

- результаты оценки эффективности в дальнейшем формировании государственных программ не используются;

- сотрудники, ответственные за проведение контроля эффективности, недостаточно хорошо понимают цели, значение и необходимость такого контроля.

Практически все приведенные положения применимы к рассматриваемой области в нашей стране. Из-за отсутствия законодательного обеспечения инновационной деятельности в нормативно-правовой базе нет надлежащей терминологии и критериев инновационности, а без единого законодательного понятийного аппарата полноценная экспертиза политики инновационного развития трудно реализуема.

Негативные последствия отсутствия унифицированного подхода к основным определениям и критериям инновационности могут привести к разработке такого инструмента управления инновационными процессами, который не даст нужных результатов. Более того, меры по поддержке инноваций достаточно легко

могут использоваться в интересах коррумпированных групп [7].

Полноценная экспертиза в соответствии с установленными целями оценки политики инновационного развития должна нести «сквозную» нагрузку на микро- (внедрение инновационных систем в производство), мезо- (повышение конкурентоспособности промышленного сектора, развитие наукоемкой отрасли) и макро- (действия органов исполнительной, законодательной и судебной власти по стимулированию инновационного развития) экономическим уровням, с учетом мегаэкономической обстановки (достижения и практика развитых стран). Для этого необходим комплексный, включающий в себя перекрестный финансовый, политический, юридический, управленческий и технический экспертный анализ прогнозных, фактических и итоговых результатов программ инновационного развития.

Заключение

Классические варианты различных методов товародвижения должны сочетаться с логикой внедряемых инновационных стратегий. Причем, как показало исследование, одной из наиболее популярных выступает стратегия дифференциации продукта с помощью инструментов и методов маркетинга. Суть данной стратегии заключается в том, чтобы сфокусировать внимание на потребительских предпочтениях инновационного товара и оптимизировать его в целях достижения наибольших экономических выгод и социальных эффектов.

Таким образом, современные тенденции в сфере инноваций, такие как стандартизация нововведений, активизация маркетинговых коммуникаций, внедрение маркетинговых технологий затрагивают процессы развития всей инновационной экосистемы. Инновационная экосистема, по некоторым оценкам, должна состоять из следующих научно-практических блоков: научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки; выращивание инноваций с нуля; потребление инноваций. Грамотное сочетание ресурсов и возможностей при потреблении инноваций позволит реализовать на практике действенные маркетинговые стратегии, которые внесут ощутимый вклад в увеличение стоимости капитала современных предпринимательских структур.

Список литературы

1. Бердымухамедов, Г. М. Государственное регулирование социально-экономического развития Туркменистана. – Том 1. А.: Туркменская государственная издательская служба, 2010.
2. Беляева, А., Цыганков, Д. Оценивая эффективность реформы: новые технологии оптимизации государственной и отраслевой политики // Вестник актуальных прогнозов. Россия. Третье тысячелетие. 2004. URL: http://vw.politaliz.ru/articles_389.html (дата обращения: 30.11.2016).
3. Брынцев, А., Синько, А. Инновационный прорыв на рынок B2B стран ЕС // РИСК. 2014. № 4. С. 63.
4. Голиченко, О.Г., Балычева, Ю.Е. Зависимость инновационных стратегий российских предприятий от степени технологичности производства: структурный и динамический аспекты // Инновации. 2015. № 1 (195). С. 64.
5. Голов, Р. С. Инновационно-синергетическое развитие промышленных организаций (теория и методология) / Р.С. Голов, А.В., Мыльник – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. 420 с.
6. Губанов, Р. С. Инновационный маркетинг о внедрении маркетинговых инновационных стратегий в предпринимательских структурах // «Маркетинг в России и за рубежом». 2015. № 3 (107).
7. Кашаев, О., Хамчиев, Б. Экспертиза политики инновационного развития // Научно-политический журнал Государственная служба. 2010. №6. С. 48-51.
8. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник / И.М. Лифиц. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2013. 437 с.
9. Лобода, Л. Бренд в структуре интеллектуального капитала организации // Маркетинг. 2015. № 1 (140). С. 56.
10. Маршаков, В. Л. Оценивание политики и измерение результативности: мировой опыт и Российские перспективы. Политанализ.Ру. 28 февраля 2005. URL: http://www.politaliz.ru/articles_505.html (дата обращения: 05.12.2016).
11. Нетесова, М. С. Инновационное развитие России: состояние и правовые предложения по его совершенствованию. URL: www.rusrand.ru/naukadoklad/netesova.pdf (дата обращения: 05.12.2016).
12. Садков, В. Г., Машегов, П. Н., Морозов, Б. А., Павлов, Ю. В., Збинякова, Е. А. Критерии оценки инновационного уровня и системная модель управления инновационно-инвестиционными процессами в регионах России. URL: http://bali.ostu.ru/umc/arhiv/2003/1/doc/Sadkov_Zbin_ykova_Mashegov_Pavlov_Morozov.doc (дата обращения: 18.12.2016).
13. Стребков, Д. С., Пенджиев, А. М., Мамедсахатов, Б. Д. Развитие солнечной энергетики в Туркменистане. – Монография. – М.: ГНУ ВИЭСХ, 2012.

14. Сухарев, О. С. Экономика технологического развития / О.С. Сухарев. – М.: Финансы и статистика, 2008.

15. Пенджиев, А. М. Методы управления «Зеленой» экономикой // Научно-политический журнал Государственная служба. 2015. №4, С. 45-52.

16. Пенджиев, А. М. Экспертиза инновационной технологии в развитии возобновляемой энергетики // Материалы 10 Международной научно-технической конференции «Энергообеспечение и энергосбережение в сельском хозяйстве» Москва, 24 – 25 май, 2016. С. 133-140.

17. Пенджиев, А. М. Перспективы «зеленой» экономики в Туркменистане // Научно-практический и аналитический журнал «Экономический анализ: теория и практика». 2015. №30 (429).

18. Пенджиев, А. М. Принципы «зеленой» экономики в Туркменистане // Научно-практический и аналитический журнал «Экономический анализ: теория и практика». 2015. №38 (437).

19. Пенджиев, А. М. Приоритеты «зеленой» экономики в Туркменистане // Научно-практический и аналитический журнал «Экономический анализ: теория и практика». 2015. №29 (428).

20. Приданое, В. С. Приоритеты инновационной стратегии России в условиях экономического роста. – Монография. – М.: Научная книга. 2005. С. 88-89.

21. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2013. 331 с.

22. Синяева, И. М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. д.э.н., проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. 252 с.

23. Сухоруков, А. В. Стратегическое планирование инновационного развития промышленного предприятия // Российское предпринимательство. 2014. № 8 (254). С. 65.

24. Чабаненко, А. В. Стандартизация наукоемкой продукции // Стандарты и качество. 2015. № 1. С. 42.

25. Штейн, О.И. Формирование маркетинговой конкурентной стратегии предприятий Крыма на основе определения конкурентных преимуществ // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 1. С. 76.

26. Материалы международной научно-практической конференции «Подготовка научных кадров высшей квалификации в условиях инновационного развития экономики. Региональные, межрегиональные и международные аспекты» / Под ред. И.В. Войтова. – Минск: ГУ «БелИСА». 2007.

References

1. Berdimukhamedov, G. M. State regulation of social and economic development of Turkmenistan. Volume 1. And.: Turkmen public publishing service, 2010.

2. Belyaeva, A., Tsygankov, D. Estimating the efficiency of reform: new technologies of optimization of the state and industry policy. Bulletin of actuarial forecasts. Russia. Third millennium. 2004. URL:

http://www.politanaliz.ru/articles_389.html (date of access: November 30, 2016).

3. Bryntsev, A., Sinko, A. Innovative break on the market of B2B of EU countries//RISK. 2014. № 4. Pp. 63.

4. Golichenko, O.G., Balychev, Yu. E. Dependence of innovative strategy of Russian entities on the degree of technological effectiveness of production: structural and dynamic aspects//Innovations. 2015. № 1 (195). Pp. 64.

5. Golov, R. S. Innovative and synergy development of industrial organization (the theory and methodology) / R. S. Golov, A. V. Mylnik. M.: Publishing trade corporation «Dashkov and Co», 2013. 420 p.

6. Gubanov, R. S. Innovative marketing about the implementation of marketing innovative strategies in entrepreneurial structures//«Marketing in Russia and abroad»/ 2015. № 3 (107).

7. Kashayev, O., Hamchiev, B. Examination of the policy of innovative development. Political-scientific magazine Public service. 2010. № 6. Pp. 48-51.

8. Lifits, I. M. Goods competitiveness and services: textbook / I.M. Li-fits. 3rd prod., reslave and additional. M.: Yurait, 2013. 437 p.

9. Loboda, L. Brend in structure of the intellectual equity of the organization // Marketing. 2015. №1 (140). Pp. 56.

10. Marshakov, V. L. Estimation of policies and measurement of effectiveness: international experience and Russian perspectives. Политанализ.Ру. February 28, 2005. URL: http://www.politanaliz.ru/articles_505.html (date of access: December 5, 2016).

11. Netesova, M. S. Innovative development of Russia: condition and legal offers on its enhancement. URL: www.rusrand.ru/naukadoklad/netesova.pdf (date of access: December 5, 2016).

12. Sadkov V. G., Mashegov, P. N., Morozov, B. A., Pavlov, Yu. V., Zbinyakova, E. A. Criteria for evaluation of an innovative level and system management model of innovative and investment processes in the regions of Russia. URL: http://bali.ostu.ru/umc/arhiv/2003/1/doc/Sadkov_Zbinykov_a_Mashegov_Pavlov_Morozov.doc. (date of access: December 18, 2016).

13. Strebkov, D. S., Pendzhiyev, A. M., Mamedsakhmatov, B. D. Development of solar power in Turkmenistan. Monograph. M.: I BEND VIESH, 2012.

14. Sukharev, O. S. Economics of technology development / O. S. Sukharev. M.: Finance and statistics, 2008.

15. Pendzhiyev, A. M. Methods of management of "Green" economy // Political-scientific magazine Public service. 2015. №4. Pp. 45-52.

16. Pendzhiyev, A. M. Examination of innovative technology in the development of renewable power // Materials 10 of the International scientific technical conference «Power Supply and Energy Saving in Agricultural Industry» Moscow, 24 – 25 May. 2016. Pp. 133-140.

17. Pendzhiyev, A. M. Prospects of «green» economy in Turkmenistan // the Scientific and practical and

analytical magazine «The economic analysis: theory and practice». 2015. № 30(429).

18. Pendzhiyev, A. M. The principles of «green» economy in Turkmenistan // the Scientific and practical and analytical magazine «The economic analysis: theory and practice». 2015. №38 (437).

19. Pendzhiyev, A. M. Priorities of «green» economy in Turkmenistan // the Scientific and practical and analytical magazine «The economic analysis: theory and practice». 2015. №29 (428).

20. Pridanoe, B. C. Priorities of the innovation strategy of Russia in the conditions of economic growth. Monograph. M.: Scientific book, 2005. Pp. 88-89.

21. Rozhkov, I. Ya. Branding: the textbook for bachelors / I.Ya. Rozhkov, V. G. Kimereshkin. M.: Publishing house of Yurait, 2013. 331 p.

22. Sinyaeva, I. M. Service marketing: textbook / I.M. Sinyaeva, O. N. Romanenkov, V. V. Sinyaev; under the editorship of Dr. Econ.Sci., the Prof. L. P. Dashkov. M.: Publishing and trade corporation "Dashkov and To", 2014. 252 p.

23. Sukhorukov, A. V. Strategic planning of innovative development of industrial enterprise//Russian entrepreneurship. 2014. №8 (254). Pp. 65.

24. Chabanenko, A. V. Standardization of the knowledge-intensive products // Standards and quality. 2015. №1. Pp. 42.

25. Shteyn, O. I. Forming the marketing competitive strategy of predkpriyatiya of the Crimea on the basis of determination of competitive advantages//Marketing in Russia and abroad. 2015. №1. Pp. 76.

26. Materials of the international scientific and practical conference «Preparation of the scientific personnel of the highest qualification in the conditions of innovative development of economy. Regional, interregional and international aspects» / Under the editorship of I. V. Voytov. Minsk: GU «BELISA». 2007.

Пенджиев Ахмет Мырадович, доктор сельскохозяйственных наук, академик МАНЭБ, доцент

Akhmet M. Pendzhiyev, Doctor of Agricultural Sciences, Academician of MANEB, Associate Professor