

УДК 316. 422
С-81
М-69

Столяренко Людмила Дмитриевна

доктор философских наук,
профессор кафедры педагогики высшей школы Южно-Российского государственного
технического университета
тел.: (909) 429-02-84

Михайлов Дмитрий Антонович

аспирант ЮРГТУ Южно-Российского государственного технического университета
тел.: (904) 508-61-85

**Социальный маркетинг в управлении инновационным развитием
российского общества**

Аннотация:

В статье рассмотрена структура, функции социального маркетинга в инновационной сфере, инфраструктура инновационной деятельности. Социальный маркетинг способствует инновационному развитию экономики, формированию инновационной среды на макро-, мезо- и микроуровнях.

Ключевые слова: социальный маркетинг, инновация, субъекты инновационной деятельности, инновационная инфраструктура, технопарк.

Социальный маркетинг становится объектом социологического анализа в неклассической социологии с 1960-х гг. П. Дженнингс, Г. Блау видели в социальном маркетинге не просто отрасль социальной сферы, но и сферу социального реформирования, возможности разрешения социальных конфликтов современного общества. В работах социологов «новой волны» П. Друкера, Э. Тоффлера, Р. Инглгарта подчеркивается, что переход к постиндустриальному обществу маловероятен вне системы общественного контроля и управления, вне системы социального маркетинга. Социальный маркетинг изначально ставит потребности людей на первое место по сравнению с потребностями производства, является фактором социального развития, придающим социальной динамике социально-ориентирующий смысл. В современной отечественной науке социальный маркетинг определяется как «вид маркетинговой деятельности, заключающейся в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий» [1, с. 35]. Социальный маркетинг можно рассматривать как концепцию определенного согласования интересов организаций, потребителей и всего общества в целом, как содействие решению социальных задач, реализации социальных идей, как специфическую функцию социального управления и как особый вид управленческой деятельности, своеобразный инструмент регулирования рыночной экономики и социальной жизни.

В широком смысле социальный маркетинг можно рассматривать как формирующийся в России социальный институт инновационного развития, инновационного удовлетворения социальных потребностей людей и общества в целом. Институционалисты (Т. Веблен) трактуют социальный институт как группу людей, объединенных какими-либо идеями, для выполнения каких-либо функций, как систему социальных ролей, организующих систему поведения и социальных отношений. Социальный маркетинг как формирующийся социальный институт представляет собой комплекс формальных и неформальных правил, принципов, норм, регулирующих инновационную и социальную сферу человеческой деятельности и организующих их в систему ролей и статусов, определяющих целенаправленные способы решения практических задач. Социальный маркетинг выступает как механизм реализации социальных программ и

инновационных идей, как социальный институт инновационного и социального развития общества. Широкое толкование социального маркетинга как совокупности методов осуществления социальных программ государственными и общественными организациями позволяет сделать вывод, что социальный маркетинг способен стать инструментом общественного развития, инноваций, выполняет функцию разработки программ в интересах всего общества, в которых сочетаются необходимые исследования, реклама, продвижение, приобретение репутации – для удовлетворения интересов больших групп людей, совокупности которых и составляют общество.

Социальный маркетинг способствует решению социальных проблем, среди которых важнейшей является обеспечение инновационного развития экономики, повышения жизнеспособности общества в целом. Для реализации национальных стратегических приоритетов России, повышения качества жизни, достижения устойчивого экономического роста, обеспечения обороны и безопасности необходимо превращение высокотехнологичных производств в основной фактор экономического развития. Переход на новый, инновационный путь развития связан с необходимостью применять и возможности социального маркетинга для развития инновационной сферы общества. Современная российская инновационная политика нацелена на преодоление топливно-сырьевой направленности экономики за счет активизации инновационной деятельности в перерабатывающих отраслях промышленности и поощрения производства конкурентоспособной высокотехнологичной наукоемкой продукции. Существует значительный разрыв между созданием инновационных идей, технологий и их внедрением, использованием в производстве, в бизнесе. Успешная коммерциализация достижений науки и трансфер технологий возможны лишь при взаимодействии научных организаций и рынка через субъекты инновационной инфраструктуры, технологии социального маркетинга инновационной сферы. Перспективы прогрессивного инновационного развития экономики зависят не столько от самих инновационных технологий, не столько от способности общества непрерывно их генерировать, сколько от умения передавать их на рынок, быстро превращать в нужную потребителям продукцию и услуги.

Модель социального маркетинга в инновационной сфере включает не только товар (инновационные технологии), цену, субъектов инновационной деятельности, доведение до потребителя, продвижение товара, но социальный эффект, инновационную политику, общественное мнение и инфраструктуру инновационного развития. Важный путь развития научного потенциала и коммерциализации инноваций – создание инфраструктуры инновационной деятельности, которая могла бы обеспечивать продвижение инноваций по всей цепи – от идеи до товарного продукта. Статистика показывает, что путь от идеи до наукоемкого коммерческого товара занимает от 3 до 5 лет, и лишь одна инновация из 10 доходит до рынка. Только 10–30 % новых наукоемких фирм выживают в первые 2–3 года.

На этапе создания инноваций основными субъектами инновационной деятельности являются руководители научных организаций и их структурные органы управления, сами ученые и конструкторы, для которых основной деятельностью является выполнение НИОКР. На этапе осуществления нововведений, коммерциализации новшеств субъектами инновационной деятельности являются инвесторы (инвесторами выступают как государство, так и банковский сектор, венчурные фонды, частные крупные и средние инвесторы, предприниматели), а также менеджеры, маркетологи инфраструктурных звеньев, обеспечивающих возможность перераспределения инвестиционных ресурсов, прохождения всего инновационного пути: от идеи – до инновационного товарного продукта.

Социальный маркетинг развития инновационной сферы выделяет факторы, которые определяют специфику формирования современной инновационной среды на макроуровне, мезо- и микроуровнях. Макроуровень инновационной среды детерминруется государственной политикой в сфере инноваций. Мезоуровень инновационной сферы представляет собой систему взаимодействия государственных, региональных органов, научно-исследовательских центров, университетов, предприятий, инновационного малого и среднего предпринимательства и инновационных региональных ин-

фраструктур. Микроуровень инновационной сферы включает функционирование отдельных элементов инновационной инфраструктуры (уровень университета, или фирмы инновационного малого предпринимательства, включая конкретных субъектов инновационного процесса и потребителей инновационных услуг).

Социальный маркетинг на макроуровне для регулирования сферы инноваций включает: принципы государственной инновационной политики, выбор приоритетных направлений промышленно-инновационной политики, имеющей целью развитие базовых направлений прикладных наук, общей инфраструктуры научно-исследовательской деятельности; корректировка нормативно-законодательной базы инновационной деятельности; прямое государственное стимулирование НИОКР путем распределения бюджетных и внебюджетных финансовых ресурсов (госзаказ, гранты, кредитование) между различными сферами научных исследований в соответствии с системой государственных научных приоритетов; поддержка инновационных малых предприятий; предоставление различного рода льгот субъектам инновационного процесса; косвенное государственное стимулирование науки и освоения ее достижений в государственном и частном секторах экономики с помощью налоговой, амортизационной, патентной, таможенной политики. Однако государственная инновационная политика в современной России как элемент системы государственного регулирования до сих пор фрагментарна и нестабильна.

Социальный маркетинг инновационной сферы на мезоуровне реализуется посредством инновационной инфраструктуры, которая представляет собой множество субъектов инновационной деятельности, выполняющих функции обслуживания и действия инновационным процессам. В инновационную инфраструктуру входят: федеральные и региональные органы исполнительной власти, венчурные фонды, патентные агентства, особые экономические зоны, наукограды, ключевые элементы инновационной инфраструктуры – научные парки, технологические и исследовательские парки; бизнес-инновационные центры; центры трансфера технологий, инкубаторы бизнеса и инкубаторы технологий; технополисы, центры рационализаторства и изобретательства, во-вторых, информационно-технологические системы, состоящие из баз научной и технологической информации, технико-юридической и технико-экономической информации, центры маркетинга, консалтинга, экспертизы, лизинга, учебные центры, кадровые и информационные центры, инженерные центры, средства массовой информации. Именно отсутствие системообразующих связей между институтами инновационной инфраструктуры определяет крайне низкую эффективность вложения средств в инновационное развитие экономики, ряд недостатков инфраструктуры: дискретные и негибкие условия предоставления поддержки инновационным проектам; неэффективность финансовых механизмов инновационной деятельности, недостаток финансовых ресурсов для разработки инновационных продуктов на предприятиях, не развит институт венчурного инвестирования. В настоящее время в России реально работает около 20 венчурных фондов, под управлением которых находится 1,5–2 миллиарда долларов, из них инвестировано несколько более четверти средств. Принципы инновационного развития региона определяют приоритетность долгосрочных целей, необходимость государственного участия и межотраслевого взаимодействия, непрерывность инновационного цикла обучение – научные исследования – опытно-конструкторские разработки – технологии – промышленное производство – рыночная реализация – серийный выпуск наукоемкой конкурентоспособной, в том числе социально ориентированной, продукции; содействие формированию кластеров по приоритетным направлениям инновационной деятельности. Доля инновационного предпринимательства в общей структуре малого бизнеса России варьирует, по разным оценкам, от 1,4 до 3,0 %. Пропорция, существующая на Западе, показывает, что для развития инновационного бизнеса этот процент должен быть в 3–4 раза выше. Но из всех зарегистрированных 40 тысяч малых инновационных предприятий России не более 15 % можно назвать по-настоящему инновационными, то есть эти 15 % проводят научные исследования, занимаются охраной интеллектуальной собственности и коммерциализацией нововведений на рынке [2, с. 39]. По данным Госкомстата, лишь 4–5 % россий-

ских предприятий развивают и внедряют инновационные разработки в свою деятельность. В США этот показатель превышает 35 %. Преодоление инновационной пассивности российских предприятий следует осуществить путем организации кластера на основе выявления существующих и создания малых инновационных предприятий.

Социальный маркетинг инновационной сферы на микроуровне вуза реализуется посредством научной и инновационной инфраструктуры вуза, интегрированного технопарка вуза, создаваемого для поддержки опытно-конструкторских работ, передачи и коммерциализации техники, технологий. Центральным звеном технопарка выступает инкубатор бизнеса, в котором «выхаживаются» малые начинающие инновационные фирмы. В лучших технопарках выживает в период своего становления более 90 % малых инновационных предприятий, в то время как вне их – 10–30 % [3, с. 58]. Центр трансфера технологий, концентрирующий новейшее оборудование и знания, может служить базой для непосредственного производства опытных образцов инновационной продукции. Главная задача инновационных технологических центров – создать взаимосвязи между учеными, разработчиками, производственниками и предпринимателями, обеспечить доступ к инвестиционному капиталу.

В ходе нашего исследования выявлены недостатки инновационной сферы вузов: в составе технопарка отсутствуют структуры, специализирующиеся на бизнес-планировании, маркетинговых исследованиях; менее 8 % преподавателей и студентов привлечены к инновационным проектам или получили финансовую поддержку для реализации инновационных идей; не эффективно решаются проблемы инвестирования и финансирования (более 60 % технологий готово к реализации, но не может перейти на стадию промышленного освоения новой техники и технологий вследствие финансовых трудностей); низкий уровень взаимодействия инновационной инфраструктуры вуза с рынком, что определяет недостаточный уровень коммерциализации созданных новшеств и невостребованность полученных результатов производственным сектором экономики. Для формирования инновационной инфраструктуры в вузе необходимо: ориентация на региональные потребности, направленность на конечную реализацию имеющихся научно-технических разработок, максимальное использование ресурсного, кадрового, организационного потенциала вуза, расширение взаимодействия с организациями науки, промышленности, инвестиционными фондами, кредитными организациями и другими элементами инновационной инфраструктуры региона, создание фирм малого инновационного бизнеса.

Ссылки:

1. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга // *Социологические исследования*. 1995. № 5. С. 34–38.
2. Сечко Н.Н. Роль малых и средних предприятий в формировании национальной инновационной системы // *Социологические исследования*. 2008. № 9.
3. Шукшунов В.Е. *Российские технопарки: вчера, сегодня, завтра*. СПб., 1995.