

## ОСОБЕННОСТИ ИНОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ

А. И. Рубахов

*Ченстоховский политехнический институт  
Брестский государственный технический университет*

Становление рыночной экономики в странах Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ) привело к интенсивному развитию маркетинговых методов выхода на глобальные рынки, формирования стратегий развития предприятий и усилению их инновационной восприимчивости. Создание свободного рынка товаров, денег, рабочей силы позволило включиться этим странам в мировую экономическую систему, а странам Центральной Европы вплотную подойти к вступлению в Европейский Союз, что и определяет особенности международного инновационного маркетинга на предприятиях и в отраслях этого региона.

Хотя имеется ещё определённая неравномерность экономического развития этих стран, различия в становлении демократического общества, можно говорить о многих объединяющих их чертах и факторах, особенно в области международного маркетинга, в факторах влияния внешнего окружения и перехода к высоко технологическим производствам.

Международный инновационный маркетинг можно определить как маркетинговую деятельность предприятия и поиску и расширению инноваций на рынках зарубежных государств или как стратегию международного развития на основе придвижения инноваций. Стратегические цели международного инновационного маркетинга могут быть различными в зависимости от новизны товара, который может быть новым по отношению к рынку, по отношению к отрасли, по отношению к предприятию.

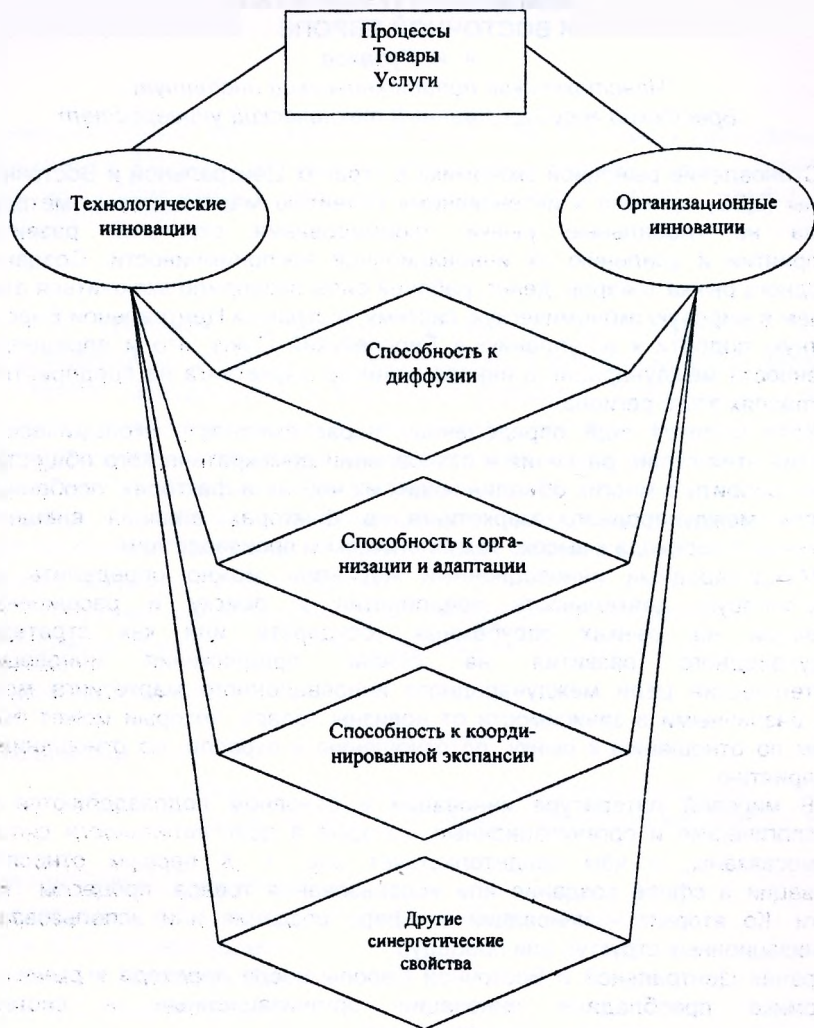
В мировой литературе инновации в основном подразделяются на технологические и организационные, которые в действительности сильно взаимосвязаны, о чём свидетельствует *рис. 1*. К первым относятся инновации в сфере создания или использования товара, процессы или услуги. Ко вторым – инновации в сфере создания или использования организационных структур или процедур.

В странах Центральной и Восточной Европы после перехода к рыночной экономике преобладали инновации организационные – системы менеджмента, маркетинга, логистики и т.п.

В настоящее время в странах, готовящихся ко вступлению в Европейский Союз (Польша, Чехия, Венгрия) произошла синхронизация этих инноваций и всё больше внимания уделяется технологическим инновациям.

В международном маркетинге обычно осуществляется один из двух возможных подходов к товарным инновациям:

- линейный;
- цепочный.



**Рис. 1. Основные взаимосвязи между технологическими и организационными инновациями**

Первый применяется при создании и распространении принципиально нового товара, не имеющего аналогов. Цепочный основан на аккумулировании информации о рынке, изменяющихся потребностях, деятельности конкурентов, что позволяет постоянно искать новые методы в маркетинге, в производстве товара. Для стран Восточной и Центральной Европы, технологически пока отстающих от Западной Европы, более подходящим был бы линейный подход, который может привести к технологическим прорывам, однако он более рискован. По данным американских экспертов 40% новинок, попадающих на рынок США, не находят спроса. Однако применение второго подхода может привести к технологическому отставанию. Поэтому рекомендуется их сочетание, например, линейный подход – на внутреннем рынке и цепочный – на внешнем.

Маркетинговая деятельность начинается с определения стратегий предприятий.

«Инновационная стратегия – стратегия ориентации на разработку и производство новых технологий и новых направлений научно-исследовательских и конструкторских работ» [1].

Основными формами выхода на международный рынок являются:

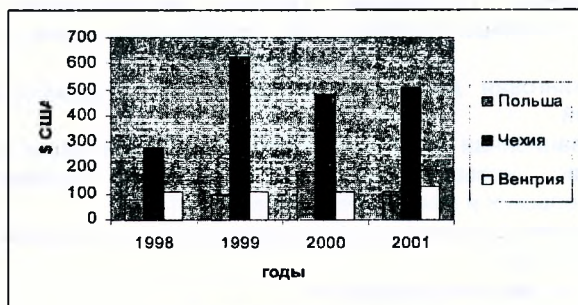
- экспорт;
- прямое инвестирование;
- создание совместного предприятия;
- лицензирование;
- создание филиалов материнской компании за рубежом;
- передачи ноу-хау.

Очевидно, что наиболее эффективным способом проникновения технологических инноваций на рынке ЦВЕ являются прямые инвестиции в инновационные и высокотехнологические предприятия. Хотя, для этих стран инновациями выступают и товары, апробированные в Западной Европе и последовательно переходящие в страны ЦВЕ. Поэтому, важно исследовать общий объем прямых инвестиций в этих странах, что даст основание для установления тенденций и в инновационных инвестициях.



Рис.2. Структура прямых иностранных инвестиций в страны ЦВЕ в 2000 г.

Так, по данным «Газеты Выборчей» [6] по состоянию на 2000 год приток прямых иностранных инвестиций в страны ЦВЕ характеризуется диаграммами на *рис. 2 и 3*. Из них видно, что наиболее интенсивно иностранные инвестиции идут в Польшу как в абсолютном значении – 39 % от общего объёма, так и в относительном – около 500 долларов на одного жителя. Для этого есть определённые факторы политического, экономического, демографического характера. В связи с этим и рекомендуется обычно при выходе предприятия с инновационным товаром или услугой проводить маркетинговый анализ внешнего окружения. Одной из эффективных методик такого анализа является методика PEST и т.д.



**Рис. 3. Динамика прямых иностранных инвестиций на одного жителя**

Одной из главных причин, снижающих инвестиционную активность в странах Центральной и Восточной Европы, является по данным Priscewaterhouse Goopers бюрократия, непредсказуемость изменений в законах и коррупция [6].

Многое в деятельности иностранных инвесторов определяется инвестиционным лимитом, созданным в той или иной стране, в том числе и деятельности свободных экономических зон. Например, в Чили предприятия с иностранными инвестициями могут рассчитывать на налоговые каникулы на срок до 10 лет.

На развитие промышленных зон в 1999 – 2001 г.г. в Чехии затрачено 15 млн. дол., за счет которых в основном осуществлялись благоустройство зон и прокладка коммуникаций. Кроме этого, предприниматели смогли рассчитывать на льготную аренду земли или правительственные субсидии на ее выкуп.

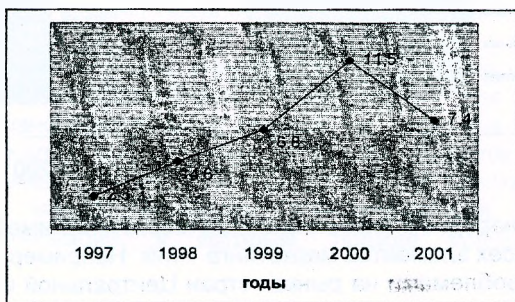
В Венгрии действует гибкая шкала льгот для иностранных инвесторов. Например, десятилетние налоговые каникулы даются инвесторам, вкладывающим более 33 млн. дол. Такие же льготы действуют для инвесторов, размещающих предприятия в приоритетных регионах или в промышленных зонах.

В Польше в 2003 году планируется в бюджете поддержка инвестиций в размере 75 млн. дол. Инвесторы могут использовать льготы для свободных



экономических зон, которых создано 17, а реально функционирует 14. Налоговые льготы в этих зонах действуют первые 10 лет, а затем они устанавливаются на 50% меньше на период до завершения функционирования зоны. В таких зонах в Польше вложено инвестиций на сумму 2,5 млрд. дол. и создано 37 тыс. рабочих мест.

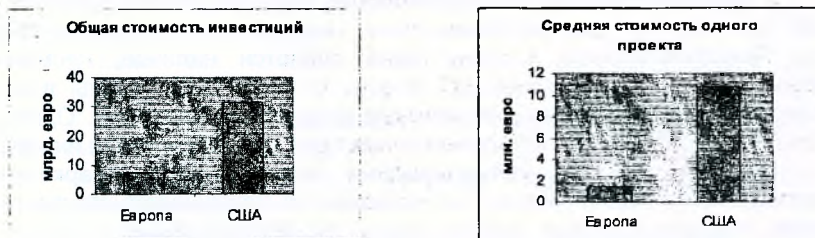
Инвестиции в инновационное производство во – многом определяются конъюнктурой рынка в данной стране. Однако, независимо от складывающейся конъюнктуры рынка инновационные технологии и технологические отрасли в странах Европы притягивают достаточно много частных инвестиций. Так, в 2001 году 1/3 всех инвестиций в Европе были направлены в отрасли высоких технологий (рис. 4). Естественно, что пока



**Рис. 4. Инвестиции в высокотехнологические отрасли в Европе, млрд. евро**

в развитых странах ЕС таких инвестиций намного больше. Например, в 2001 году инвестиции в венчурный капитал Великобритании был равен 1,9 млрд. евро, Германии - 1,6 млрд. евро, Франции – 0,95 млрд. евро, Италии – 0,93 млрд. евро, в Венгрии – 68 млн. евро, в Польше – 31 млн. евро, в Чехии – 18 млн. евро.

Наибольший удельный вес инвестиций в технологической отрасли приходится на Ирландию – 81% от общего объема, 795 – в Исландии, во Франции – 23%. Европейские страны пока отстают в этом плане от США, где 78% всех инвестиций приходится на венчурный капитал. Средний объем таких инвестиций в США – 10,8 млн. евро, а в Европе – 1,4 млн. евро (рис. 5).



**Рис. 5 Инвестиции в высокотехнологические отрасли Европы – США**

Поддержка со стороны государственных и частных инвестиционных фондов в основном осуществляется для предприятий, уже имеющих определённый капитал и начавшим деятельность, а также имеющим базовый продукт, пользующийся спросом на рынке.

В 2001 году в Польше упали инвестиции в технологические предприятия до 31 млн. евро, в то время как в меньших странах - Чехии составил 18 млн. евро, а в Венгрии – 60 млн. евро (рис. 6).

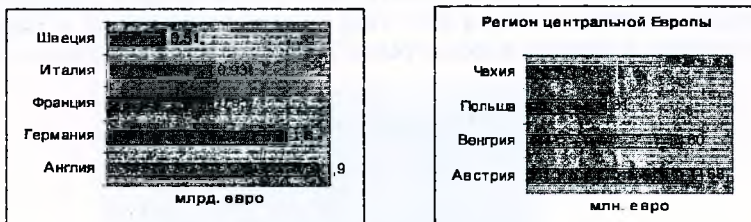


Рис. 6. Венчурный капитал в 2001 г.

В международном инвестиционном маркетинге имеются особенности в реализации всех элементов маркетинга – mix. Например, в области рекламы основными проблемами на рынках стран Центральной и Восточной Европы являются:

- степень доступности средств массовой информации;
- уровень издержек на рекламу;
- выбор вида рекламы;
- достоверность информации о рынке и др.

Доступность СМИ может быть ограничена, как это существует в Беларуси, их монополизацией, неразвитостью кабельного телевидения.

В сфере дистрибуции (распространения) одной из главных проблем является проблема наличия границ и слабость развития логистических систем. С переносом границы Европейского союза на границы б. СССР, потребуется осуществить весьма значительные инвестиции в создание пограничного – таможенных терминалов современного класса на всех транспортных коридорах и значимых транспортных путях.

В ценовом факторе главным является слишком разная политика стран ЦВЕ в отношении формирования цены, таможенных и налоговых сборов и т.д. Привлекательном в этом также является наличие, несмотря на неблагоприятное отношение ЕС, в этих странах СЭЗ, льготы в которых позволяют устанавливать демпинговые цены производителям. Однако, это создаёт неплохой инвестиционный климат для технологических инноваций.

Особую роль в международных инновационных маркетинговых исследованиях имеет анализ так называемого международного жизненного цикла товаров, который может иметь последовательный и синхронный характер. Последовательный цикл предполагает последовательное во времени распространение товаров в развитых странах, затем в

развивающихся и затем в слаборазвитых. Процессы глобализации в мировой экономике позволяют сокращать этот цикл путём распространения новинки одновременно на нескольких зарубежных рынках. Синхронный международный цикл чаще проявляется в инновациях высокотехнологических отраслей. При этом предприятие с такой новинкой может занять монопольное положение на рынке принимающей страны на некоторый период времени, что чаще всего и происходит в странах посткоммунистических, где отсутствуют многие высокотехнологические производства.

Одной из эффективных маркетинговых теорий распространения международных инноваций является теория диверсификации. Диверсификация рынков является одной из причин глобализации, во многом спорной в настоящее время. Предпосылкой эффекта диверсификации является снижение риска при работе на нескольких рынках, а это возможно при производстве действительно инновационного в мировом масштабе продукта, или для случая наших стран, инновационного для этих рынков, чем и пользуются транснациональные корпорации, такие как Кока – Кола, ДЭУ, Сименс, МакДональдс и др., проводя экспансию на Восток.

Большое значение для развития маркетинговой деятельности на глобальных рынках играют структуры, обеспечивающие создание и распространение инноваций, к которым, прежде всего, относятся следующие:

- технополисы;
- технопарки;
- инновационные центры;
- трансферцентры;
- инкубаторы инновационного бизнеса.

В странах Центральной и Восточной Европы наиболее часто встречаются три последних структуры, хотя отдельные технопарки открываются и в Беларуси, в России, в Польше и других странах.

В целом необходимо отметить наличие достаточно большого числа факторов, объединяющих перспективы международного инновационного маркетинга в ЦВЕ, однако и достаточное их число, создающее барьеры и ограничения в развитии инновационных процессов.

### **Литература**

1. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. М.:ЮНИТИ – ДАНА, 2000. – 519 с.
2. Рубахов А.И., Головач Э.П. Коммерческие риски. Брест: Изд. БПИ, 1999. – 262 с.
3. J. Penc-Pietrzak. Strategiczne zarządzanie marketingiem. Wyd. Key Text, Warszawa, 2001. 262 s.
4. A. Pomykalski. Nowoczesne strategie marketingowe. Wyd. INFOR. Warszawa, 2001. 262 s.
5. A. Nowak-Far. Globalna konkurencja. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa – Poznań, 2000. 286 s.
6. Gazeta Wyborcza. Warszawa. 23.07.2002. s., 3. 29.07.2002. s. 21.