

## СТАНДАРТИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ, УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ

*Балашова Мария Александровна*

специалист

Ernst & Young

г. Москва

### НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА МАССОВОГО, ЧУВСТВИТЕЛЬНОГО К ЦЕНЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

*Аннотация:* одним из перспективных типов инноваций, получивших распространение на рынках развивающихся стран, является разработка, производство и продвижение потребительской продукции низшего ценового сегмента на рынках с ограниченным платежеспособным спросом. Такие инновации направлены на удовлетворение потребностей широких слоев малообеспеченного, чувствительного к цене населения путем создания недорогой продукции (или услуг) с оптимизированными функциональными возможностями.

*Ключевые слова:* рынки, ресурсные ограничения, инновационная деятельность, малообеспеченное население, товары и услуги.

Рассмотрение теории рынков с ресурсными ограничениями показало, что в рамках традиционных представлений об инновационной деятельности мало внимания уделяется ограниченным возможностям развивающихся стран и стран с переходной экономикой. Это, в свою очередь, проявляется в том, что инновационная деятельность в основном ориентируется на интересы материально обеспеченных слоев населения, хотя при этом широкие слои менее обеспеченного населения также содержат большой рыночный потенциал. Но за последние 10 лет точка зрения на рынки инновационной продукции начинает постепенно меняться.

Одним из интересных феноменов в развитии инновационной деятельности в различных странах в последние 10-15 лет явилось «открытие» рынков инновационной продукции, ориентированной на наименее обеспеченные слои населения, на низшие ценовые рыночные сегменты, на так называемое «основание экономической пирамиды» (bottom of the economic pyramid). «Открытие» это было прежде всего обусловлено бурным развитием экономик Индии, Китая и Индонезии, – стран, характеризующихся большим населением, обладающим крайне невысокими доходами, а также катастрофическим истончением среднего класса и обеднением населения в странах бывшего социалистического лагеря. Проявилось «открытие» в появлении большого количества исследований, доказывающих наличие большого рыночного потенциала для инновационных продуктов на нижних ценовых сегмента рынка, которые в рамках капиталистической экономической системы являются массовыми. За последнее десятилетие появилось большое количество научных работ, которые доказывают, что инновационная деятельность может ориентироваться не только на обеспеченные слои населения и не только предлагать сверхфункциональные и высококачественные товары и услуги (по сравнению с существующими аналогами), но и быть нацелена на малообеспеченное, подчас просто бедное население и предлагать функционально простые, но удовлетворяющие существующие потребности товары и услуги по низким ценам. К числу ученых, занимавшихся данным вопросом, можно отнести Прахалада К [10], Хаммонда А [4], Харта С [7], Лондона Т [8], Махаджана В [9] и другие [5;3]. Эти исследователи свидетельствуют, что рынки, характеризующиеся потребителями с низкими доходами, сегодня предоставляют большие возможности для современных инновационных компаний как с точки зрения возможности извлечения прибыли, так и с точки зрения создания ощутимого социального эффекта, доступного для малообеспеченных слоев населения.

Конечно, можно согласиться с критикой Карнани А., что коммерческие компании не способны создать ощутимого эффекта, действуя исключительно в интересах извлечения прибыли, и что предложение новых инновационных товаров

для малообеспеченных слоев населения может обернуться ухудшением их экономического состояния [6]. Но в целом наличие коммерческих возможностей в основании экономической пирамиды не исключает предоставления новых товаров и услуг, действительно соответствующих реальным потребностям и имеющих низкое соотношение цены и функциональности.

Компании, стремящиеся успешно предлагать инновационные товары и услуги для низких (но одновременно и самых массовых) ценовых сегментов, должны не пытаться «играть по правилам» компаний индустриально развитых стран, но попытаться создавать свои собственные «правила игры», одновременно с производственно-технологическими (или даже может быть прежде них) осуществлять стратегические инновации, т.е. создавать новые бизнес-модели. Маркидес К. и Андерсон Дж. подчеркивают важность стратегических инноваций для развивающихся рынков: «путем нарушения правил игры и созданием новых методов ведения конкурентной борьбы компания может стратегически переопределить свой бизнес и тем самым приобрести преимущества даже перед самым крупными и развитыми компаниями. Весь фокус не в том, чтобы играть лучше, чем конкуренты, а в том, чтобы разработать и играть совершенно другую игру» [2]. Действительно, как показывают результаты исследования Чернышева В.П [1], посвященного проблематике стратегических инноваций, успешные инновационные компании помимо производственно-технологических осуществляют в комплексе также и новые товары и услуги в своих бизнес-моделях, так называемые организационные и маркетинговые новые товары и услуги. И именно такой комплексный подход к управлению инновационной деятельностью оказывается более эффективным, причем не только на развивающихся, но и на развитых рынках.

Некоторые компании, работающие на развивающихся и переходных рынках, уже пытаются осуществить подобного рода комплексные новые товары и услуги, по сути, осуществляя поиск инновационных путей к управлению инновациями. Наиболее богатый опыт в этой области приобрели индийские и китай-

ские компании, а также и компании из индустриально развитых стран, но работающие на развивающихся рынках. В рамках этого опыта возникло большое количество различных новых моделей инновационной деятельности и инновационной продукции, которые преодолевают ограничения, свойственные традиционным, сложившимся в индустриально развитых странах представлениям об инновационной деятельности. Теория рынков с ресурсными ограничениями подсказывает, что именно опыт Индии, Китая и других развивающихся стран во многом соответствует состоянию инновационной системы Российской Федерации и ее экономическому положению в целом.

### *Список литературы*

1. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/upravlenie-proektom-privlecheniya-finansovykh-vlozhenii-v-razvitie-innovatsionnykh-kompanii#ixzz2j5fqAdup>

2. Made in Russia. Проблемы продвижения бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/vdohnovlenie-919705/made-in-russia-problemy-prodvizheniya-brenda-oni-73289/>

3. Guinee J. ed. Handbook on Life Cycle Assessment – Operational Guide to the ISO Standards, Centre of Environmental Science, Leiden University (CML).

4. Gupta A.K. Grassroot green innovations for inclusive, sustainable development, In: Lopez-Carlos, A. (ed.) The Innovation for Development Report 2009-2010: Strengthening Innovation for the Prosperity of Nations, Palgrave Macmillan, Hampshire. – P. 137–146.

5. Innosight. How can you enter an emerging market – and improve the lives of millions? Retrieved 25.02.2012, from [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.innosight.com/impact-stories/chotokool-case-study.cfm>

6. Karamchandani A. Is the bottom of pyramid really for you. – Harvard Business Review. – №89 (3). – P.107–111

7. Linder S.B. An Essay on Trade and Transformation. Stockholm, Almquist & Wiksell.

8. London, T. Reinventing strategies for emerging markets: beyond the transnational model. – Journal of International Business Studies. – №35 (4). – P 350–370.
9. Low B. Huawei technologies corporation: From local dominance to global challenge? – Journal of Business and Industrial Marketing. – №22 (2). – P 138–140.
10. Prahalad C.K. Innovation's holy grail // Harvard Business Review, July