

УДК 330.322:339.138(470.344)

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ВЕНЧУРНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ  
НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ЧУВАШИЯ – БИОРЕГИОН»

© 2012

**А.Ю. Прохоров**, аспирант, старший преподаватель кафедры «Отраслевая экономика»  
*Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова, Чебоксары (Россия)***О.Т. Ергунова**, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой  
«Экономические дисциплины»*Региональный институт технологии и управления, Новочебоксарск (Россия)*

*Ключевые слова:* венчурное инвестирование, инновационный товар, маркетинг, венчурный проект, инновационный комплекс.

*Аннотация:* В работе рассматриваются проблемы повышения инвестиционной привлекательности венчурных проектов на основе применения принципов маркетинга, исследуются условия, необходимые для формирования маркетингоориентированного механизма управления инновационным региональным проектом на современном этапе.

Становление и формирование региональной инновационной экономики в РФ, а, следовательно, и развитие регионов интенсивным путем, возможны только при выполнении условия перехода от инноваций как дискретного процесса к формированию инновационной системы в рамках страны, как неотъемлемой составляющей развития отдельно взятого региона интегрированного в общее развитие национальной экономики.

В условиях перехода рыночной экономики на наукоемкий путь развития инновационный внедренческий вклад определяется как прогрессивное развитие на основе перспективного использования во всех областях деятельности имеющейся или вновь создаваемой базы знаний и вытекающих из нее прогрессивных решений, осуществляемых путем интеграции научного и технического потенциала во все процессы социально-экономического развития региона при условии реализации эффективно реализуемой государственной политики стимулирования инновационной активности хозяйствующих субъектов, на всех уровнях управления путем реализации принципов эффективного маркетинга.

Однако, в условия отсутствия в настоящее время четко определенных направлений стимулирования маркетинговыми инструментами наукоемкой, инновационной деятельности в законодательстве и их практического применения существенно сдерживает темп формирования и развитие инновационного потенциала национальной экономики, снижая тем самым уровень ее конкурентоспособности.

Одним из приоритетных направлений инновационного развития экономики РФ признаются разработки в области биотехнологий, что отмечено в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2020 года и ряде других документов и выступлений руководителей страны.

Однако в настоящее время Россия серьезно уступает по развитию данного направления мировым лидерам, но, несмотря на данный факт, РФ обладает достаточными потенциалом и предпосылками для вхождения в их число в ближайшем будущем при условии сохранения тенденции развития отрасли биоиндустрии.

Процесс преодоления кризисных явлений инновационным путем развития на основе внедрения современных научно-технических разработок и решений в еще большей степени должен стимулировать развитие отрасли отечественной биоэкономики в силу возможности решить ряд следующих проблем: развитие ресурсодефицитных регионов, повышение уровня занятости, переход на использованные возобновляемых источников сырья и др.

Одним из субъектов РФ, в котором активно поддерживаются и формируются инновационные механизмы развития экономики, представляющиеся основой принятия управленческих решений на пути становления и развития отрасли биотехнологий является Чувашская Республика.

В соответствии с программой «Развитие в Чувашской Республике био- и нанотехнологий» за 2005-2011гг. и стратегией «Чувашия – биорегион» до 2020 года сформиро-

вана база для развития био- и нанотехнологий фундаментального и прикладного характера, созданы условия для успешной коммерциализации разработок, способных обеспечить устойчивое развитие в Чувашской Республике инновационных высокотехнологичных отраслей - био- и микроиндустрии, а соответственно и успешное позиционирование Чувашской Республики на рынке наукоемкой продукции.

В связи с этим особое значение для привлечения инвестиций в развитие венчурного проекта «Чувашия – биорегион» необходимо отметить, что одной из возможностей получения конкурентных преимуществ в производстве является развитие проекта инновационного продукта, не имеющего аналогов. К особенностям данного направления в бизнесе можно отнести отсутствие гарантий успешной реализации проекта, повышенные риски «провала» и как следствие сложность привлечения финансовых ресурсов при дефиците собственных, т.к. потенциальных инвесторов в первую очередь будет интересовать вопрос отдачи от вложенных средств. С позиций экономической точки зрения, выходом из сложившегося дефицита собственных финансовых ресурсов может стать венчурное финансирование, к особенностям которого относится преимущественное финансирование компаний с потенциальной возможностью роста.

Венчур - коммерческое предприятие, занимающееся опытно-конструкторскими разработками, наукоемкими, инновационными работами не использованным на практике и благодаря которым реализуются проекты с высокой степенью риска.

Роль венчурного инвестора в успешном развитии новой компании помимо своевременного предоставления венчурного инвестиционного капитала включает одновременно предоставление собственного опыта в бизнесе и деловых связей, способствующих развитию компании, появлению новых деловых контактов, партнеров и рынков сбыта. Т.о. при рассмотрении вопроса венчурного финансирования, под инвестированием понимаются не только финансовые вложения, но и нематериальные активы, позволяющие получить шанс на успешную коммерциализацию технологий.

Несмотря на сочетание материальных и нематериальных активов на успешную коммерциализацию венчурного проекта будет влиять ряд факторов:

1. Расходы на научные исследования и научно-конструкторские работы.

В условиях разработки инновационного продукта возникает необходимость финансирования предпроектной стадии, моделирования, создания опытных образцов, причем данные затраты являются довольно весомыми в общей стоимости проекта. Несмотря на отсутствие жесткой зависимости между затратами на НИОКР (научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы) и прибыльностью компании, зачастую слишком большой объем затрат на разработку технологии в конечном счете снижают рентабельность производства в целом.

2. Издержки, связанные с маркетинговой деятельностью

стью.

В условиях рыночной экономики отсутствие потенциально возможного спроса на инновационный продукт приведет к невозможности осуществления проекта, соответственно возникает необходимость в проведении маркетинговых исследований, а следовательно в привлечении высококвалифицированных специалистов, затраты на оплату труда которых влияют на конечную прибыль компании в сторону уменьшения, во всяком случае на начальных этапах развития.

3. Издержки, связанные с поиском каналов сбыта.

Продвижение нового продукта на рынок, реклама, логистические операции и сам процесс коммерциализации наукоемкого товара сопряжен с высоким уровнем издержек, снижающих объем потенциально возможной прибыли компании.

4. Формирующийся спрос на инновационную продукцию.

Невозможность абсолютно точного прогноза спроса покупателей на новую продукцию предполагает 2 варианта:

Вариант 1. Появление инновационного товара вызывает ажиотаж, и как следствие объем выпущенного товара и реальные производственные мощности предприятия могут оказаться недостаточными, но данный вариант предполагает дальнейшее успешное развитие;

Вариант 2. Объем произведенной продукции оказывается чрезмерным и как следствие приводит к затовариванию и убыткам.

5. Цена на наукоемкий товар и появление продукции с аналогичными техническими характеристиками.

В условиях отсутствия конкурентов ограничивающим цену порогом будет только покупательная способность, тем не менее излишне высокие цены могут существенно уменьшить рыночный сегмент покупателей, а при появлении конкурентов с более низкими ценами существенное снижение цены может спугнуть покупателей уверенных в сбалансированном сочетании «цена-качество». Поэтому от правильно выбранной ценовой стратегии в значительной степени зависит прибыльность производства инновационной продукции.

6. Быстрота морального устаревания наукоемкого продукта.

Уровень современного развития науки и техники располагает к моральному устареванию в течение 3-4 лет большинства наукоемких продуктов, в силу этого особую актуальность приобретает вопрос постоянной модернизации и обновления, соответственно разработки и конструкторские решения ставятся в жесткие временные рамки

7. Длительность выхода на уровень безубыточности.

На ранних этапах жизненного цикла наукоемкий продукт требует вложений средств, при этом, не принося никаких доходов, рентабельным же становится только когда становится востребованным на рынке. Чем продолжительнее период от генерирования идеи до ее реализации в виде нового товара на рынке, тем меньший промежуток времени остается до завершения жизненного цикла инновационного продукта, а, следовательно, возможности роста ликвидности активов предприятия.

8. Издержки на информационное обеспечение и защиту авторских прав на научные разработки.

В настоящее время ноу-хау, авторские права на интеллектуальную собственность, коммерческая тайна составляют один из важнейших активов компании, представляя собой особо охраняемую коммерческую тайну, соответственно больших затрат требует юридическое оформление прав собственности на идею, на технологическое решение и на соответствующую наукоемкую продукцию, что в свою очередь сокращает возможности использования капитала на развитие производства и повышение уровня рентабельности.

9. Расходы на управление и поддержку малых компаний.

Расходы на содержание управленческого, вспомогательного и обслуживающего аппарата слабо зависят от величины компании, соответственно доля расходов на обеспечение их деятельности по отношению ко всему объему расходов будет изменяться в обратной зависимости от величины предприятия, что снижает рентабельность малых инновационных компаний.

10. Ограниченные возможности минимизации рисков.

В силу того, что малые компании занимаются как правило лишь одним определенным видом деятельности, они ограничены в возможности диверсифицировать риски, в то время как крупные компании за счет диверсификации существенно минимизируют возможность «провала», так как существует объективно возможная компенсация за счет другого направления бизнеса.

11. Ограниченность инвестирования.

Особенностью развития наукоемких направлений является потребность в крупных объемах инвестиций, т.к. отсутствие своевременных инвестиционных объемов способно существенно замедлить темп развития проекта или сделать невозможным выход компании на порог рентабельности, что в свою очередь негативно сказывается на эффективности использования инвестиций вложенных в малое венчурное предприятие, т.о. зачастую для преодоления данного барьера возникает необходимость в привлечении ряда венчурных компаний.

Наличие перечисленных факторов выступающих в частности или своей совокупности объясняет сложность венчурного инвестирования и довольно низкий процент (около 10%) успешной коммерциализации наукоемких проектов.

Одной из предпосылок формирования позитивного имиджа инновационного регионального комплекса в условиях жесткой конкуренции является оптимальный выбор задач, целей и стратегии маркетинговой деятельности, что свойственно биорегиону, как территориально локализованному объекту развития инновационных биотехнологий, что в свою очередь представляет возможным в рамках регионального маркетинга позиционирования на межрегиональном уровне результатов воспроизводственного процесса национальной экономики в целом, соответственно представляется возможным определение уровня востребованности регионального биoproducta, уровня конкурентоспособности и места в процессе удовлетворения потребностей конечных потребителей.

Инновационный аспект регионального маркетинга предопределяет энергосберегающий интенсивный подход развития экономики, а также эффективное использование имеющихся природных ресурсов, повышение уровня развития интеллектуального потенциала населения, уровня его образованности, что в итоге должно способствовать повышению социально-экономического статуса региона, а, следовательно, росту уровня жизни населения.

На основе вышеизложенного, можно заключить, что в рамках регионального маркетинга представляется возможным формирование инновационных направлений в структуре биотехнологического производства, становление которых становится возможным, исходя из исторически сложившейся производственно-технической базы, кадрового потенциала региона, имеющихся биологических ресурсов и геополитического расположения, т.о., маркетинг современного биорегиона в качестве своей главной задачи определяет развитие инновационной методик в определении подходов к развитию биорегиона, ориентированных на эффективное использование возможностей предоставляемых внешней средой.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. [www.e-reading.org.ua](http://www.e-reading.org.ua)
2. [www.cleandex.ru](http://www.cleandex.ru)
3. [www.bishelp.ru](http://www.bishelp.ru)

**PECULIARITIES OF MARKETING ACCOMPANIMENT OF VENTURE INVESTMENT  
ON THE MODEL OF PROJECT «CHUVASHIA-BIOREGION»**

© 2012

*A.Y. Prokhorov*, postgraduate, senior teacher of the chair «Branch economy»  
*Chuvash State University, Cheboksary (Russia)*

*O.T. Ergunova*, candidate of economical sciences, assistant professor, head of the chair «Economic disciplines»  
*Regional institute of technology and management, Novocheboksarsk (Russia)*

*Keywords:* venture capital investment, innovative products, marketing, venture capital project, an innovative complex.

*Annotation:* In this paper we consider the problem of increasing the investment attractiveness of venture projects through the application of marketing principles, we investigate the conditions necessary for the formation mechanism of control marketing-oriented innovative regional project on the modern stage.

УДК 330.163

**БРЕНД ВУЗА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

© 2012

*M.E. Пьянзина*, ассистент кафедры «Менеджмента и маркетинга»  
*Магнитогорский государственный университет, Магнитогорск (Россия)*

*Ключевые слова:* брендинг вузов, бренд вуза, высшее учебное заведение, образовательная услуга, образовательный брэндинг.

*Аннотация:* В статье рассматриваются теоретические основы брэндинга в сфере высшего образования, определяются особенности образовательного брэндинга. Также на основе анализа деятельности наиболее успешных брэндов в сфере бизнеса, выделены элементы брэнда высшего учебного заведения.

В наше время новой маркетинговой стратегией для образовательного пространства России может стать брендинг. Брендинг уже активно используется в западных образовательных учреждениях в качестве эффективного механизма формирования и повышения конкурентоспособности образовательного учреждения, создания прочной репутации, которая усиливает доверие сотрудников и потребителей.

Множественность трактовок категории «бренд» возникает, как правило, по причине одностороннего рассмотрения авторами данного понятия, что не раскрывает полное содержание и не позволяет определить направления деятельности организаций по его формированию.

Понятие «бренд образовательного учреждения» используется теоретиками и практиками достаточно часто, но основное содержание данного понятия при этом не раскрывается. Под брендом образовательного учреждения следует понимать систему, связывающую вместе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и основных характеристик потребителей [3].

Формирование бренда вуза проводится на основе двух областей: 1) «видимой области», включающей рыночное позиционирование, систему идентификации бренда, рыночную актуальность; 2) корпоративной области, содержащей внутреннее позиционирование бренда, систему идентификации, коммуникации, внутренний маркетинг и организационную поддержку [2, с. 64].

Формирование успешного бренда и эффективное управление им решает ряд поставленных перед университетом задач:

1. Бренд способствует созданию естественных барьеров для конкурентов;

2. Существование бренда позволяет осваивать новые ниши рынка и облегчает вывод на рынок новых услуг (интеллектуальных продуктов);

3. Бренд дает образовательному учреждению дополнительное время для адаптации при появлении рыночных угроз;

4. Благодаря бренду образовательное учреждение дистанцирует свои образовательные программы в глазах покупателей от аналогичных образовательных программ конкурентов [1].

Каждый вуз на занимаемом им сегменте рынка имеет определенный имидж у потребителей образовательных услуг и заказчиков образовательных продуктов. Этот имидж формируется с учетом широкого спектра объектив-

ных и субъективных факторов, критериев и показателей деятельности учебного заведения, которые в своей результирующей совокупности характеризуют бренд вуза.

В настоящее время еще не сложилось общепризнанного определения бренда вуза. Наши исследования показывают, что понятие бренда вуза объединяет качественные, визуальные и эмоциональные характеристики учебного заведения, позволяющие ему иметь конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг и генерировать дополнительный доход.

Бренд включает как физические свойства, осязаемые качественные характеристики вуза и предоставляемых им образовательных услуг, так и неосозаемые дополнительные ценности, сформированные в сознании потенциальных потребителей в результате маркетинговых коммуникаций и опыта (своего или чужого) использования услуг вуза и являющиеся основанием для принятия решения о выборе данного учебного заведения с целью получения образования.

Качественно-количественные характеристики вуза формируют его реальный образ и включают: название вуза, его логотип, качество образовательной деятельности вуза, профессорско-преподавательский состав вуза, финансово-экономические, социальные и другие характеристики вуза. В основе имиджа вуза, как неосозаемого компонента бренда вуза, заложено субъективное мнение потребителей о вузе и его образовательных услугах.

На формирование благоприятного имиджа вуза влияют такие характеристики, как известность вуза, востребованность выпускников на рынке труда, благоприятная психологическая атмосфера в вузе, проводимая вузом рекламная кампания и др. Мероприятия по формированию бренда направлены на позиционирование вуза в двух средах: на рынке и во внутрикорпоративной среде.

Процесс формирования бренда базируется на системе принципов, которыми руководствуются вузы в процессе деятельности при достижении поставленных целей (табл. 1) [5, с. 78].

Бренд создается опытом общения с вузом, а не только с его продуктами. С существующими образовательными стандартами большинство вузов предлагают практически одинаковые образовательные программы. Но успешная организация учебного процесса, интересной внеучебной и спортивной жизни студентов, доброжелательное отношение преподавателей к студентам могут существенно выделить один вуз среди многих других.

Вуз должен выделить свою главную идею и придержи-