

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЙ И НАУКИ УКРАИНЫ

**ОДЕССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**



**Кухарская Н. А.
Новошинская Л.В.**

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Учебное пособие

Одесса – 2016

УДК 339.138
ББК 65.290-2
К 56

*Рекомендовано Ученым советом
Одесского национального экономического университета
(протокол №4 от 29.11.2016 г.)*

Рецензенты:

- Божкова В. В. – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью Сумского государственного университета;
- Замула И. В. – доктор экономических наук, профессор, зав. кафедры бухгалтерского учета и анализа по видам экономической деятельности Житомирского государственного технологического университета

К 56 Кухарская Н. А., Новошинская Л. В. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Одесса: «Атлант ВОІ СОІУ», 2016. 215 с.

ISBN 978-617-7253-62-3

В учебном пособии глубоко изучена роль маркетинга в инновационном развитии современного общества. Системно исследованы основные виды маркетинга инноваций, а именно: внутренний и международный маркетинг инноваций; маркетинг контрактных (научных) исследований; маркетинг инноваций на предприятии; маркетинг устаревших, современных и новых технологий; стратегический маркетинг; тактический маркетинг; хайтек-маркетинг та «подрывные» инновации. Представлены основные концепции маркетинга инноваций.

Предназначено для иностранных студентов, проходящих обучение на русском языке, аспирантов и преподавателей экономических специальностей высших учебных заведений, а также для специалистов, занимающихся вопросами маркетинга и инноваций.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ТЕМА 1. Роль маркетинга в инновационном развитии общества.	7
1.1. Понятие инновации. Классификация инноваций	7
1.2. Функции инноваций. Понятие инновационного процесса. Стадии инновационного процесса	18
1.3. Значение особенностей маркетинга в инновационной сфере.....	30
ТЕМА 2. Основы концепции маркетинга инноваций.....	36
2.1. Сущность и виды маркетинга инноваций	36
2.2. Функции маркетинга. Стратегии маркетинга инноваций в функциональной системе предприятия.....	41
2.3. Управление маркетингом инноваций	50
ТЕМА 3. Маркетинг инноваций контрактных (научных) организаций.....	56
3.1. Основные факторы влияния на инновационный процесс.....	56
3.2. Метод SLEPT-анализа инновационного продукта.....	63
ТЕМА 4. Маркетинг инноваций на предприятии.....	67
4.1. Значения маркетинга инноваций на предприятии.....	67
4.2. Формы финансирования инноваций на предприятии	72
4.3. Стратегии инновационного развития предприятия	76
ТЕМА 5. Маркетинг-микс инноваций	83
5.1. Маркетинговая ценовая политика и ценовые стратегии для нового продукта.....	83
5.2. Инновационная товарная политика.....	91
5.3. Маркетинговые коммуникации в продвижении инноваций на рынок.....	97
ТЕМА 6. Международный маркетинг инноваций	103
6.1. Международный маркетинг передачи или обмена технологий.....	103
6.2. Международное патентирование и лицензионная торговля	108
6.3. Международная стратегия инноваций фирмы, выходящей на иностранный рынок.....	117
ТЕМА 7. Стратегический маркетинг инноваций	122
7.1. Стратегический маркетинг в инновационной сфере. Регулярный и санационный стратегический маркетинг.....	122
7.2. Консервативные и радикальные методы выбора нового продукта.....	126
7.3. Стратегические маркетинговые решения приспособления к рынку.....	131

ТЕМА 8. Тактический маркетинг инноваций	138
8.1. Сущность тактического маркетинга инноваций и его основные составляющие.....	138
8.2. Анкетирования потребителя и разработка карты преимуществ для нового товара.....	150
ТЕМА 9. Хайтек-маркетинг та «подрывные» инновации	153
9.1. Хайтек-продукция и рынок инноваций	153
9.2. Жизненный цикл принятия инновационных продукто и ценообразование.....	155
9.3. «Подрывные» инновации как технологические нововведения.....	159
9.4. Принципы «подрывных» инноваций	163
9.5. Топ-5 хайтек-компаний - биржевых лидеров.....	173
9.6. Базовые метрики инноваций інновацій.....	179
ТЕСТЫ К КУРСУ «МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ».....	182
ТЕМАТИКА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ.....	210
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	212

ВВЕДЕНИЕ

Вряд ли кого-то сегодня надо убеждать в необходимости постоянной работы над новыми продуктами. Усиливающаяся конкуренция требует от всех участников рынка постоянного напряжения в борьбе за место под солнцем. Как в известной сказке Льюиса Кэрролла: даже для того, чтобы оставаться на месте, надо бежать. Не двигаясь вперед, работая традиционными способами, можно оказаться далеко позади. Рыночные новинки – это один из элементов такого движения.

Для достижения коммерческого успеха предпринимательским структурам необходимо создать товары, которые могут привлечь внимание потребителей, невзирая на существование на рынке множества их аналогов. Это особенно важно для структур малого и среднего бизнеса, которые не могут соревноваться с большими компаниями в сфере расходов и ценовой политики, однако благодаря рыночным новинкам, способны удовлетворять потребности потребителей лучше, чем существующие товары, могут наращивать свой предпринимательский доход.

В быстро меняющейся среде компания должна постоянно пересматривать направление своей деятельности, т.е. принимать решения о прекращении выпуска одних товаров, модификации других и выпуске новых. Решения о выпуске новых товаров сложны и рискованны, но они чрезвычайно важны для выживания и развития фирмы.

Логика развития бизнеса требует повышения рентабельности производства и расширения ассортимента. Обе эти цели или одну из них можно достичь, разрабатывая новые продукты. В результате успешного вывода на рынок нового

продукта компания обычно либо расширяет свою продуктовую линейку, либо закрепляет за собой новую товарную категорию. Первый вариант проще и менее рискован. Во втором можно получить гораздо большую прибыль и занять стратегически выгодную позицию лидера в новой товарной категории.

Успехи ведущих фирм мира в создании конкурентоспособных изделий, прежде всего, зависят от их инновационной деятельности, направленной на создание принципиально новых изделий. В мировой практике хозяйствования прочно укрепился специальный термин, отражающий эту особенность – «товар рыночной новизны». По оценкам западных специалистов, товар рыночной новизны обеспечивает прибыль, по сравнению с традиционным, большую на 28%. В то же время создание товаров рыночной новизны сопряжено с известным риском. Зарубежная статистика свидетельствует, что только 31% новых товаров выходит на рынок и лишь 12 % из них получает признание у потребителей.

Под товаром-инновацией по большей части понимают оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые марки, которые являются результатом НИОКР фирмы-производителя.

В процессе создания новинок существует множество проблем, связанных с правильной организацией ее разработки, оценкой спроса, проведением тестирования и т.д., т.е. всё что можно связать с маркетингом инноваций.

ТЕМА 1

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА

- 1.1. Понятие инновации. Классификация инноваций.
- 1.2. Функционал инновации. Понятие инновационного процесса.
- 1.3. Значение и особенности маркетинга в инновационной сфере.

1.1. Понятие инновации. Классификация инноваций

Интерес к проблемам теории инноваций в последнее время резко возрос, о чём свидетельствует постоянно возрастающий объем публикаций.

Вместе с тем, в литературе понятийный аппарат инноватики разработан далеко не полностью. При этом один и тот же термин трактуется по-разному, либо отождествляется. Это говорит об актуальности уточнения сущности инновации.

Понятие «инновация» впервые появилось в научных исследованиях культурологов еще в XIX в. и означало «введение некоторых элементов одной культуры в другую». Обычно, речь шла об инфильтрации европейских обычаев и способов организации в традиционные азиатские и африканские общества. И только в начале XX столетия стали изучаться закономерности технических нововведений [5, с. 4].

Новация (лат. novation — изменение, обновление) – новые продукты (процессы) интеллектуальной деятельности (новые явления, открытия, методы удовлетворения общественных потребностей и т.д.) и их организационное внедрение (дориночная стадия).

С момента принятия к распространению новация приобретает новое качество – становится инновацией.

Инновация (англ. innovation – введение новшеств) – новые продукты (процессы) как материализованный результат воспроизводства и коммерциализации новаций (рыночная стадия).

Для того чтобы эффективно управлять инновациями необходимо четко понимать смысл и значение термина «инновация».

Основоположителем теории инноваций считают Й. Шумпетера. Он в своей работе «Теория экономического развития», изданной в 1912 г., рассматривал инновацию не просто как нововведение, а как новую функцию производства, т.е. как новые качественные средства ведения хозяйства и как средство предпринимательства для получения прибыли. Предпринимателями автор называл «хозяйственных субъектов, функцией которых является как раз осуществление новых комбинаций и которые выступают как его активный элемент» [31, с. 169-170].

Позднее, в 30-х годах, Й. Шумпетер выделил пять типов инноваций в экономическом развитии:

- 1) производство нового продукта, который неизвестен (продуктовая);
- 2) внедрение нового средства производства, в основе которого находится новый подход к коммерческому использованию продукции (процессно-технологическая);
- 3) использование нового сырья и полуфабрикатов (сырьевая);
- 4) изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения (организационная);
- 5) освоение новых рынков сбыта (сбытовая).

Значительный вклад в исследование инноваций внес Н. Д. Кондратьев, который обосновал теорию больших циклов

продолжительностью 50-60 лет, разработал модели циклов конъюнктуры. Он доказал, что переход к новому циклу связан с расширением запаса капитальных благ, создающих условия массового внедрения накопившихся технических изобретений. Н. Д. Кондратьев связывал переход к новому циклу с техническим прогрессом: «Перед началом повышательной волны каждого большого цикла, а иногда в самом ее начале, – писал он, – наблюдаются значительные изменения в условиях хозяйственной жизни общества. Эти изменения обычно выражаются в той или иной комбинации, в значительных технических изобретениях и открытиях, в глубоких изменениях техники производства и обмена» [16, с. 47]. Главную роль в изменениях экономической жизни общества Н. Д. Кондратьев отводил научно-техническим новациям.

В мировой экономической литературе «инновация» интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный процесс, воплощающийся в новых продуктах и технологиях [14, с. 9].

По мнению П. Друкера инновация – это действие, которое наделяет ресурсы новой способностью производить материальные и интеллектуальные ценности. В широком смысле под термином «инновация» понимается «прибыльное использование новаций, проявившихся в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, маркетингового, административного или иного характера» [12, с. 46].

В словарях С. И. Ожегова и В. И. Даля понятия «инновация» нет. У С. И. Ожегова есть термин «новация» – нечто новое, новшество, «новшество» – новый порядок, новый обычай, новый метод изобретения, новое явление [24, с. 406]. В словаре В. И.

Даля – «новшество», употребляемое как введение новизны, новых обычаев, порядков [8, с. 549]. В «Большой советской энциклопедии» понятие «инновация» также отсутствует.

Ниже приведена классификация инноваций по П. Дойлю [10], задачей которой является показ возможных направлений моделирования инновационных подходов к концепции продукта, расширению маркетинговой среды за счет новых рынков, новых способов ведения коммерческой деятельности. П. Дойль выделяет три типа маркетинговых инноваций:

- **новые старые продукты**, которые представляют собой новые способы применения знакомых потребителям продуктов;

- **новые рынки**, представляющие новые группы потребителей продуктов;

- **новые способы** ведения коммерческой деятельности, представляющие из себя новаторские подходы к поставкам давно существующих продуктов и обслуживанию как «лояльных», так и новых потребителей. В современных условиях они являются важнейшими источниками зарождения идей маркетинговых инноваций.

В исследованиях отечественных экономистов термин «инновация» стал широко применяться с переходом экономики к рыночным отношениям. До этого в отечественной экономической литературе проблематика нововведений широко освещалась в рамках исследований научно-технического прогресса (НТП), развития науки и техники.

Достаточно полную классификацию инноваций предложил российский экономист и социолог А. И. Пригожин (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Классификация инноваций по А.И. Пригожину [25, с. 270-275]

№п/п	Признак классификации	Виды инноваций
1.	По распространенности	1.1. Единичные 1.2. Диффузные
2.	По месту в производственном цикле	2.1. Сырьевые; 2.2. Обеспечивающие (связывающие) 2.3. Продуктовые
3.	По преемственности	3.1. Замещающие 3.2. Отменяющие 3.3. Возвратные 3.4. Открывающие 3.5. Ретровведения
4.	По охвату ожидаемой доли рынка	4.1. Локальные 4.2. Системные 4.3. Стратегические
5.	По инновационному потенциалу и степени новизны	5.1. Радикальные 5.2. Комбинаторные 5.3. Совершенствующие

Четвертый и пятый признаки классификации, учитывающие масштаб и новизну инноваций, интенсивность инновационного изменения, в наибольшей степени выражают количественные и качественные характеристики инноваций и имеют значение для экономической оценки их последствий и обоснования управленческих решений.

Степаненко Д. М. [29] для стран СНГ считает целесообразным закрепить следующую последовательность критериев классификации прогрессивных нововведений и соответствующие им виды инноваций (табл. 1.2).

Таблица 1.2

**Классификация инноваций, характерных для стран СНГ
[29, с. 77-79]**

№ п/п	Признак классификации	Виды инноваций
1.	Уровень новизны инновации	1.1. Радикальные инновации 1.2. Улучшающие инновации
2.	Масштаб новизны инновации	2.1. Инновации, новые в мировом масштабе 2.2. Инновации, новые в стране 2.3. Инновации, новые для отрасли в стране 2.4. Инновации, новые для предприятия
3.	Характер инновации	3.1. Продуктовые инновации 3.2. Процессные инновации 3.3. Организационные инновации 3.4. Экономические инновации 3.5. Социальные инновации
4.	Частота применения инновации	4.1. Разовые инновации 4.2. Повторяющиеся инновации
5.	Сфера народного хозяйства, где внедряется инновация	5.1. Материальное производство 5.2. Наука 5.3. Сфера услуг 5.4. Социальная сфера
6.	Область применения инновации	6.1. Инновации для внутреннего применения на предприятии 6.2. Инновации для накопления на предприятии 6.3. Инновации, предназначенные для продажи
7.	Форма инновации	7.1. Открытия, изобретения, патенты 7.2. Рационализаторские предложения 7.3. Ноу-хау 7.4. Товарные знаки, торговые марки, эмблемы 7.5. Новые документы, описывающие технологические, производственные, управленческие процессы, конструкции, структуры, методы
8.	Вид эффекта, получаемого в результате внедрения инновации	8.1. Экономический 8.2. Экологический 8.3. Научно-технический 8.4. Социальный 8.5. Интегральный

Существуют так же общая (традиционная) классификация инноваций и инновационных продуктов и классификация, учитывающая развитие технологий на основе «подрывных» инноваций на примере инновационного бизнеса.

«Подрывные» технологии – те, которые идут на смену устоявшимся и развитым технологиям. Они ведут с собой новые продукты и новые услуги, которые сменяют прежние. Так, на смену мини-компьютерам пришли персональные компьютеры, на смену универсальных магазинов пришли сети дисконтных магазинов, на смену металлолитейным комбинатам пришли сталелитейные мини-заводы, на смену тросовым экскаваторам пришли телескопические экскаваторы. «Подрывные» инновации постепенно вытесняют поддерживающие инновации. Вместе с ними изменяется весь инновационный бизнес.

Рассмотрим общую классификацию. Основу ее составляют следующие признаки.

1. Источник идеи для инновации:

- а) открытие, научная идея, научная теория, явление;
- б) изобретение, ряд изобретений, лицензии;
- в) рационализаторские предложения;
- г) прочие ситуации.

2. Вид новшества. Новшество в материальном, осязаемом виде может принимать следующие формы:

- а) продукта, его конструкции или устройства, системы и механизма;
- б) технологии, метода, способа;
- в) материала;
- г) живых организмов, растений;
- д) постройки, здания, сооружения, офиса, цеха или участка, другого архитектурного решения;

- е) информационного продукта (проекта, исследования, разработки, программы и т.п.;
- ж) услуги;
- з) прочих решений.

3. Области применения (виды инноваций) в научно-производственном процессе в сфере промышленности, транспорта, связи и сельского хозяйства:

а) научно-исследовательские, которые изменяют процесс в сфере НИОКР;

б) технические или продуктовые, появляются обычно в производстве продуктов с новыми или улучшенными свойствами, ведут к изменению технологий деловых процессов у потребителя;

в) технологические, возникают при применении улучшенных, более совершенных способов изготовления продукции, ведут к изменению технологий деловых процессов у потребителя;

г) информационно-коммуникационные, ведут к изменению технологий обработки информации и технологии связи у потребителя;

д) маркетинговые, ведут к изменениям в исследовании рынков и работе на них, а также к изменениям брендов товаров и организаций;

е) логистические, ведут к изменениям в сфере организации движения потоков в снабжении и сбыте;

ж) организационно-управленческие, которые ведут к изменениям в организационном механизме и системе управления, совершенствуют их;

з) социально-экономические, правовые и другие, которые изменяют социальные, экономические и правовые условия функционирования предприятия.

4. Области применения в сферах обслуживания:

- а) образование;
- б) питание;
- в) спорт и молодежь;
- г) культура и шоу;
- д) здравоохранение;
- е) правовое обслуживание и охрана;
- ж) туризм;
- з) торговля;
- и) финансовое обслуживание;
- к) другие.

5. Уровни новизны:

- а) мировая новизна;
- б) отечественная новизна;
- в) отраслевая новизна;
- г) новое для фирмы;
- д) расширение имеющейся гаммы товаров, ассортимента, портфеля товаров и услуг;
- е) обновленные товары и услуги;
- ж) товары и услуги с измененным позиционированием;
- з) товары и услуги с сокращенными издержками (производственные инновации).

6. Масштабы распространения инноваций:

- а) транснациональные;
- б) народнохозяйственные и федеральные;
- в) региональные;
- г) муниципальные;
- д) в рамках объединений и ассоциаций;
- е) в рамках организации;
- ж) в рамках подразделения.

7. Широта воздействия инноваций:

- а) глобальное, мировое;
- б) народнохозяйственное, национальное;
- в) отраслевое;
- г) локальное.

8. Темпы осуществления инноваций:

- а) быстрые, нарастающие;
- б) замедленные, равномерные;
- в) медленные, затухающие.

9. Стадии жизненного цикла инноваций, с которых начинается инновационный процесс для данной организации и которыми он заканчивается:

- а) исследования;
- б) разработки;
- в) промышленное производство;
- г) маркетинг;
- д) логистика;
- е) диффузия;
- ж) рутинизация;
- з) сервисная поддержка.

10. По глубине вносимых изменений:

- а) радикальные или базовые;
- б) улучшающие;
- в) модификационные или частные.

11. По преемственности:

- а) открывающие, за которыми может следовать поток новых инноваций, на которых основан мультипликационный эффект;
- б) закрывающие – инновации закрывающие ряд отраслей;
- в) замещающие;
- г) отменяющие;
- д) ретровведения.

Обобщая все вышесказанное, можно предложить универсальную и более упрощенную классификацию инновации (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Универсальная классификация инноваций

№	Признак классификации	Виды инноваций
1.	Степень радикальности (новизна, оригинальность и пр.)	1. Радикальные (пионерные, базовые и пр.). 2. Ординарные (новые технические решения, изобретения). 3. Усовершенствующие (модернизация)
2.	Характер применения	1. Продуктовые (включают применение новых материалов, новых полуфабрикатов и комплектующих; получение принципиально новых продуктов). 2. Процессные (операционные - новые методы организации производства, новые технологии).
3.	Стимул появления (источник)	1. Вызванные развитием науки и техники. 2. Вызванные потребностями производства. 3. Вызванные потребностями рынка
4.	Место в системе (на предприятии, в фирме)	1. Инновации на входе предприятия (сырье, оборудование, информация и др.). 2. Инновации на выходе предприятия (изделия, услуги, технологии, информация и др.). 3. Инновации системной структуры предприятия (управленческой, производственной)
5.	Назначение инновации	1. Для производителя и потребителя. 2. Для общества в целом. 3. Для локального рынка

Таким образом, анализ множества определений термина «инновация» позволяет констатировать, что распространены три

точки зрения. Первая – инновация отождествляется с нововведением, новшеством. Вторая точка зрения, инновация рассматривается как процесс создания новой продукции, технологии, новшество в сфере организации, экономики и управления производством. Третья – инновация как процесс внедрения в производство новых изделий, элементов, подходов, качественно отличных от предшествующего аналога.

1.2. Функционал инноваций. Понятие инновационного процесса

Сущность инновации проявляется в ее функциях. Функции инновации отражают ее назначение в экономической системе государства и ее роль в хозяйственном процессе. Особую роль играют инновации в повышении конкурентоспособности предприятий.

При реализации инновации, предложенной к продаже, происходит обмен «деньги – инновация». Денежные средства, полученные предпринимателем в результате такого обмена, во-первых, покрывают расходы по созданию и продаже инноваций, во-вторых, приносят прибыль от реализации инноваций, в-третьих, выступают стимулом к созданию новых инноваций, в-четвертых, являются источником финансирования нового инновационного процесса.

Таким образом, инновация выполняет следующие три функции:

- 1) воспроизводственную;
- 2) инвестиционную;
- 3) стимулирующую.

Воспроизводственная функция означает, что инновация представляет собой важный источник финансирования расширенного воспроизводства. Смысл воспроизводственной

функции состоит в получении прибыли от инновации и использовании ее в качестве источника финансовых ресурсов.

Прибыль, полученная за счет реализации инновации, может использоваться по различным направлениям, в том числе и в качестве капитала. Этот капитал может направляться на финансирование новых видов инноваций. Таким образом, использование прибыли от инновации для инвестирования составляет содержание *инвестиционной функции* инновации.

Получение предпринимателем прибыли за счет реализации инновации прямо соответствует основной цели любой коммерческой организации.

Прибыль служит стимулом для предпринимателя для внедрения новых инноваций; побуждает его постоянно изучать спрос, совершенствовать организацию маркетинговой деятельности, применять современные методы управления финансами. Все вместе это составляет содержание *стимулирующей функции* инновации.

Введение новшеств на рыночной стадии материализуется в инновационном процессе. Под **инновационным процессом** понимается деятельность, пронизывающая научно-технические, производственные, маркетинговые и сбытовые процессы при изготовлении новой продукции и услуг и нацеленная на удовлетворение конкретных общественных потребностей.

Главной стороной и особенностью данного процесса является **инновационная способность**. Под инновационной способностью понимается структурная характеристика организации общественной и хозяйственной жизни в стране или же отдельной корпорации к быстрому восприятию производства и распространению новой продукции и услуг. Это иллюстрируется следующим примером: Индия обладает достаточно высоким уровнем развития науки, но имеет низкую

инновационную способность. В тоже время ряд стран, ставших в некоторых отраслях лидерами технологических процессов (Япония, Тайвань, Южная Корея), не располагая соответствующей научной базой, опираются на научно-технический потенциал других стран, обладая высокой инновационной способностью.

Любой производственный процесс по своему содержанию может быть стабильным (рутинным) или инновационным. Сущность инновационного процесса познается в его сравнении со стабильным производственным процессом.

Стабильный (рутинный) процесс характеризуется стабильностью во времени, удовлетворением сложившихся общественных потребностей преимущественно выбором оптимального варианта, непрерывностью самого процесса, относительно низким риском.

Инновационный процесс характеризуется стремлением удовлетворить новые общественные потребности; неопределенностью путей достижения цели; высоким риском, дискретностью процесса и пр.

В таблице 1.4 приводятся основные различия инновационного и стабильного процессов в производственной и непроизводственной деятельности.

Следует иметь в виду, что инновационный процесс производства новой продукции и новых технологий со временем, по мере стабилизации производства, постепенно трансформируется в рутинный (стабильный) процесс.

Таблица 1.4

Основные различия инновационного и стабильного процессов [21, с. 9]

№ п/п	Показатели процесса	Инновационный процесс	Стабильный процесс
1.	Главная конечная цель	Обеспечение новой общественной потребности	Обеспечение сложившейся общественной потребности
2.	Риск при реализации поставленной цели	Высокий	Низкий
3.	Тип процесса	Дискретный	Непрерывный
4.	Управляемость процесса как единого целого	Низкая	Высокая
5.	Возможности развития системы	Переход на новый, более прогрессивный уровень развития	Сохранение сложившегося уровня развития
6.	Взаимодействие со сложившейся системой интересов участников процесса	Вступает в противоречие	Основывается на них
7.	Характерные формы организации процесса	Гибкие, имеющие слабую структуризацию системы	Жесткие, основанные на нормативном регламенте

Стадии инновационного процесса.

Инновационный процесс – это последовательная цепь событий, в ходе которой новшество «вызревает» от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется в хозяйственной практике.

Основные этапы разработки нового товара:

- генерация идеи товара (поиск) – на основе достижения научно-технического прогресса, фундаментальных, базовых данных, патентов и т.д., на основе анализа потребностей в сегменте или рынке в целом, на основе предложения работников;

- отбор, оценка идей (концепция нового товара) – осуществляется аналитиками, маркетологами;

- проведение бизнес-анализа и разработка маркетинговой программы – на этом этапе маркетологи прогнозируют возможен ли успех, как долго его ждать, может стоит внести какие-то изменения;

- разработка пробного опытного образца;

- пробный маркетинг, испытание товара (генеральная репетиция) – для того чтобы снизить вероятность неудачи маркетологи организуют ограниченную реализацию товара. Цель этой проверки – определить спрос на данный товар и провести проверку действенности системы;

- коммерческая реализация товара.

Структуру инновации товаров можно подразделить следующим образом (табл. 1.5).

Таблица 1.5

Структура инновации товаров

Природа инновации	Доля среди инноваций
Товары мировой новизны	10%
Товар новый для компании	20%
Расширение существующих товарных линий	26%
Усовершенствованный (модернизированный) товар	26%
Перепозиционированные товары	7%
Товары с более низкой себестоимостью	11%

В настоящее время инновационные компании применяют два вида процессов разработки: последовательный и параллельный.

Последовательный инновационный процесс представляет собой последовательность действий по инициации инновации, по разработке новых продуктов и операций, по их реализации на рынке и по дальнейшему распространению результатов.

Структуризация инновационного процесса по стадиям в более удобном виде для практической работы выглядит следующим образом:

- 1) маркетинговые исследования потребностей рынка;
- 2) инициация инновации: генерация идей и их фильтрация;
- 3) техническая и экономическая экспертиза проекта;
- 4) научно-исследовательские работы по тематике изделия;
- 5) опытно-конструкторская работа;
- 6) маркетинг инновации (пробный маркетинг);
- 7) подготовка производства изделия на заводе-изготовителе серийной продукции;
- 8) выпуск (производство) инновации;
- 9) реализация инновации;
- 10) продвижение инновации;
- 11) оценка экономической эффективности инновации;
- 12) диффузия (распространение) инновации.

Маркетинговые исследования потребностей рынка. С целью поиска идей для будущей инновации заключается договор на проведение исследований или исследования рынка проводятся самостоятельно.

Инициация инновации. Инициация — это деятельность, состоящая в выборе цели инновации, постановке задачи, выполняемой инновацией, поиске идеи инновации, ее технико-экономическом обосновании и в материализации идеи.

Техническая и экономическая экспертиза проекта. Комплектуются экспертные группы оценки проектов. Проводится экспертиза проектов, делается выбор проекта-победителя.

Научно-исследовательские работы по тематике изделия. Утверждается техническое задание на НИР. Проведение НИР. Утверждается акт об окончании НИР.

Опытно-конструкторская работа. Утверждается техническое задания на ОКР. Проведение ОКР. Результатом работ является наличие комплекта конструкторской документации, откорректированной по результатам испытаний опытного образца.

Маркетинг инновации. После обоснования нового продукта проводятся маркетинговые исследования предлагаемой инновации, в ходе которых изучается спрос на новый продукт, определяется объем выпуска продукта, определяются потребительские свойства и товарные характеристики, которые следует придать инновации как товару, выходящему на рынок.

Подготовка производства изделия на заводе-изготовителе серийной продукции. Проводятся работы по подготовке производства, закупается и устанавливается оборудование, осуществляется модернизация и настройка существующего, налаживание техпроцесса и т.д.

Выпуск (производство) инновации – материализация идеи, т.е. превращение идеи в товар (имущество, новый продукт, имущественное право, документ по операции и т.д.).

Реализация инновации. Затем производится продажа продукта или операции на рынке или же реализация операции внутри предприятия.

Проводятся мероприятия по стимулированию продаж. Продвижение инновации представляет собой комплекс мер,

направленных на реализацию инноваций (реклама, организация процесса торговли, индивидуальные консультации и др.).

Оценка экономической эффективности инновации.

Результаты реализации инновации и затраты на ее продвижение подвергаются статистической обработке и анализу, на основании чего рассчитывается экономическая эффективность инновации.

Диффузия (распространение) инновации. Инновационный процесс заканчивается диффузией инновации. Диффузия (лат. diffusio — распространение, растекание) инновации представляет собой распространение однажды освоенной инновации в новых регионах, на новых рынках.

Последовательный подход при разработке инноваций способствует снижению процента неудачных разработок, но он имеет определенные недостатки, основным из которых является возможность существенного удлинения сроков разработки. Поскольку переход на следующую стадию осуществляется только после удовлетворения всех требований предыдущего этапа. Весь процесс может замедлиться или остановиться из-за помех, возникающих на одной из стадий.

Изменения на рынке, появление новых конкурентов, опасность копирования товаров часто приводят к тому, что «инновация» появляется на рынке слишком поздно. Таким образом, большие затраты времени на разработку могут не уменьшать, а, наоборот, увеличивать риск неудачного исхода проекта. Это в особенности касается высокотехнологичных товаров, когда решающим фактором успеха становится скорость [7].

Параллельный инновационный процесс разработки основан главным образом на японском опыте. Упор делается на самоорганизующиеся команды, действующие на протяжении всего процесса. Члены таких команд работают над одним

проектом от начала до конца. В таком варианте процесс разработки развивается в результате спонтанного взаимодействия членов группы: вся команда задействована одновременно. При такой организации разработка представляет собой не predetermined смену стадий, а постоянное взаимодействие членов межфункциональной команды. Одним из достоинств параллельной разработки является совмещение задач, выполняемых разными отделами.

Преимущества такого варианта несомненны:

- лучшая межфункциональная координация, так как каждая функция реализуется во всем процессе разработки;

- возможность ускорения процесса за счет одновременного осуществления нескольких действий. Пока служба НИОКР разрабатывает концепцию товара, инженеры-производственники проверяют ее совместимость с ограничениями, накладываемыми оборудованием, а коммерческие службы убеждаются, что эта концепция отвечает желаемому позиционированию;

- эффективный контроль за всеми видами деятельности, поскольку все они непосредственно связаны между собой;

- значительный выигрыш во времени благодаря интенсификации и лучшей координации работы [13].

Инновационный процесс предполагает инновационную деятельность какого-либо предприятия.

Инновационная деятельность – перманентный (непрерывный) процесс, требующий значительных инвестиций и осуществляющийся в несколько этапов.

Основные субъекты и объекты инновационной деятельности вступают в правовые и экономические отношения. В мировой практике выделяются следующие группы субъектов (табл. 1.6):

Таблица 1.6

Основные субъекты инновационной деятельности [15, с. 44]

Наименование группы	Субъекты	Назначение
1. Главный субъект	Инновационная компания, на определенной стадии своего развития	<i>Ранние стадии:</i> посевная; начальная; ранний рост. <i>Поздние стадии:</i> расширение; устойчивое развитие
2. Субъекты в сфере генерации знаний	Инноватор, изобретатель (физические лица). Госучреждения (НИИ, ВУЗ и др. юридические лица). Коммерческие организации	На базе которых созданы инновации, изобретения Выполняющие НИОКР
3. Субъекты управления	Управляющий менеджер (физическое лицо). Управляющая компания (юридическое лицо).	Управляющие инновационными проектами и/или инвестициями
4. Субъекты финансирования	Государственные фонды и государственные программы финансирования НИОКР. Частные корпорации	Уровень генерации знаний (исследования и разработки). Распределяются в зависимости от уровня процесса коммерциализации.
	Инновационный инвестор (физическое или юридическое лицо), который может вкладывать средства в венчурный фонд, фонд прямых инвестиций или вступать в роли бизнес-ангела	Самостоятельный субъект финансирования

Продолж. табл.1.6

	<p><i>Посевная:</i> физические лица (бизнес-ангелы), государственные фонды поддержки.</p> <p><i>Начальная:</i> бизнес-ангелы, венчурные фонды (частные, государственные, частно-государственные).</p> <p><i>Ранний рост:</i> венчурные фонды, государственные гарантийные фонды банковских кредитов.</p> <p><i>Расширение:</i> венчурные фонды, фонды прямых инвестиций, банки.</p> <p><i>Устойчивое развитие:</i> фонды прямых инвестиций, банки</p>	<p>Стадии развития инновационной компании</p>
<p>5.Субъекты инновационной инфраструктуры</p>	<p>Бизнес-инкубаторы Технопарки Особые экономические зоны</p>	<p>Организации, способствующие созданию и развитию инновационных компаний</p>
	<p>Консалтинговые организации</p>	<p>Обзоры рынков, разработка бизнес-планов, стратегии развития, патентные исследования, исследования конкурентных преимуществ, аудит, правовые вопросы</p>
	<p>Центры трансфера технологий Фондовые биржи высоких технологий</p>	

6.Субъекты государственного и общественного регулирования	Государственные органы Общественные объединения	Участвующие в регулировании инновационной деятельности. Представляющие и защищающие интересы участников инновационной сферы
7.Субъекты потребления инновационной продукции	Государственные и частные предприятия (национальные и иностранные). Физические лица	

1. Главный субъект – инновационная компания по стадиям развития.
2. Субъекты в сфере генерации знаний.
3. Субъекты управления инновационными проектами или инвестициями.
4. Субъекты финансирования инновационной деятельности.
5. Субъекты инновационной инфраструктуры.
6. Субъекты государственного и общественного регулирования.
7. Субъекты потребления инновационной продукции.

В таблице 1.7 представлены основные объекты инновационной деятельности.

Таблица 1.7

Основные объекты инновационной деятельности

Название объектов	Реальное позиционирование
Объекты государственного и общественного регулирования инновационной деятельности	Законы, нормативные акты, постановления, инструкции, стандарты, соглашения
Объекты интеллектуальной собственности	Патенты, авторские свидетельства, свидетельства на полезные модели и т.д.

Инновационная продукция	Сертификаты, лицензии
Объекты инновационного производства	
Инновационные проекты	
Акции, доли инновационных компаний	
Договоры и соглашения между субъектами инновационной деятельности	

К мерам государственного регулирования и поддержки субъектов и объектов инновационной деятельности относят правовые, административно-организационные, налоговые, финансовые, таможенные и образовательные меры.

1.3. Значение и особенности маркетинга в инновационной сфере

Маркетинг – вид управленческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей рынка посредством обмена.

Однако мы изучаем не просто маркетинг как рыночную теорию управления (именно такое определение маркетинга дают ученые – маркетологи), а маркетинг в инновационной сфере. В связи с этим мы должны уточнить понятия «маркетинг инноваций».

Маркетинг инноваций предполагает новации в сфере маркетинга как инструменте рыночного управления на предприятии. Это не только маркетинг в ценообразовании, продвижении и распределении, но и маркетинг инновационных товаров и услуг, инновации в приемах разработки маркетинговой

стратегии, маркетинговых исследованиях, в формировании маркетинговой информационной системы и т.д.

На основании этого можно утверждать, что маркетинг инноваций составляет маркетинг в инновационной сфере, который можно определить как:

во-первых, поиск возможностей достижения уникальных преимуществ, источником которых являются инновационные технологии/новые продукты, что позволяет обеспечить качественно новый уровень удовлетворения потребностей или удовлетворение новой потребности;

во-вторых, ориентированное на рынок управление процессом создания и коммерциализации новых продуктов, технологий, процессов с целью удовлетворения потребностей субъектов хозяйствования и роста конкурентоспособности организации.

Следовательно, не следует преуменьшать значения инноваций в маркетинге. По данным профессора британского Уорвикского университета Питера Дойля, только 10% инноваций становятся предметом газетных заголовков, и только 2% являются принципиально новыми товарами. Остальные 8% – это новые маркетинговые концепции, т.е.:

- 1) новые способы применения известных продуктов;
- 2) репозиционирование товара и выход на новые сегменты;
- 3) новые способы ведения коммерческой деятельности и обслуживания клиентов [11].

Благоприятные возможности для инноваций создаются теми изменениями внешней рыночной среды, которые ведут к появлению новых потребностей или новых способов удовлетворения уже существующих потребностей. Изменения внешней среды создают почву для инноваций.

Во-первых, изменения демографической ситуации, изменения в уровне и образе жизни населения, политике, технологии, моде ведут к появлению новых потребностей. Например, требования общества по отношению к защите природной среды обуславливают разработку электромобилей, новых типов упаковочных материалов, полностью перерабатываются после первичного использования. Общая тенденция к старению населения способствует появлению новых концепций организации розничной торговли, оздоровления организма человека и ведения домашнего хозяйства.

Во-вторых, с изменением внешней среды связано появление новых решений – как таких, что уже существуют, так и вновь появляющихся потребностей. Так, например, с использованием достижений научно-технического прогресса компании совершенствуют способы удовлетворения потребностей потребителей. Появляются возможности создавать и предоставлять потребителям все более эффективные продукты и услуги. Новые знания позволяют не только совершенствовать продукты и услуги, но и снижать себестоимость изделий и улучшать их качество. Маркетинговые инновации способствуют росту компаний и реализации их потенциала. Таким образом, в результате трансформаций внешней среды возникают новые потребности, новые знания и способы удовлетворения этих потребностей.

Сокращение жизненного цикла товара определяется появлением новых технологий, изменением предпочтений и вкусов потребителей, ужесточением конкуренции. Компании, не способные модернизировать производство, рано или поздно уступают место на рынке передовым организациям.

Решения о маркетинговых инновациях сложные и рискованные, но они чрезвычайно важны для выживания и

развития фирмы. Ускорение технологических изменений только подчеркивает эту важность. В 90-е годы XX в. доля продаж, приходящаяся на изделия, не существовавшие пять лет назад, в среднем доходила до 40%. Для секторов «хай-тек» (высоких технологий) эта доля была несколько выше. При этом отмечалась постоянная тенденция к их росту. Практика бизнеса заставляет каждую компанию вводить разнообразные новшества и рационализировать производство.

Как яркий пример последовательной инновационной деятельности П. Дойль приводит компанию «Honda». В начале 80-х годов ее позиции на рынке мотоциклов попыталась атаковать «Yamaha». В ответ раздался боевой клич «Yamaha Wo tsubusu» (который переводится примерно как «мы сокрушим, раздавим и разнесем« Yamaha»). «Honda» выбрала инновационную конкуренцию и за 11 месяцев выпустила на рынок 113 новых моделей мотоциклов. «Yamaha» накрыла «волна» новых товаров. Компании «Honda» удалось создать образ мотоцикла как модного приобретения, главными показателями которого стали новизна и свежесть. Кроме того, «Honda» использовала в производстве новейшие технологии, предложив потребителям четырёхклапанные двигатели, композитные материалы, прямую передачу и другие технически сложные новинки. На фоне ее мотоциклов продукция компании «Yamaha» выглядела устаревшей и некрасивой и не имела спроса [28, с. 267-268].

Конкурентные преимущества организации сегодня в значительной степени обеспечивает быстрая реакция на новые потребности рынка и быстрое внедрение новинок. Сегодня в значительной степени повышается значение скорости разработки, производства и распределения нововведений.

Выделяют следующие инновационные рычаги организации:

- низкие издержки за счет сокращения времени разработки новой модели товара, например с шести лет до трех;
- увеличение количества инноваций за счет осуществления новых проектов в рамках утвержденного бюджета;
- быстрый рост организации за счет постоянно обновляющегося предложения;
- высокие прибыли за счет экономии ресурсов при разработке товаров, поскольку чем короче жизненный цикл товара, тем выше премия к цене инновационных продуктов;
- сильная торговая марка за счет создания новаторского продукта у «пионеров рынка», которые изначально обладают отличительными конкурентными преимуществами;
- надежность прогноза развития рынка за счет сокращения периода реализации проекта.

Стратегические возможности инновационных компаний связаны с созданием новых и расширением существующих рынков, проникновением на новые рынки, репозиционированием бизнеса. Однако при этом необходимо обратить внимание на факторы, тормозящие разработку нового продукта:

1) отсутствие возможности дальнейшего совершенствования изделий в некоторых областях производства и, как следствие этого, недостаток новых революционных идей;

2) фрагментация рынка в результате острой конкуренции и, как следствие этого, нацеленность новинок на мелкие сегменты рынка;

3) социальные и государственные ограничения, согласно которым новинки должны удовлетворять таким критериям как безопасность потребителя и экологическая совместимость;

4) дороговизна процесса разработки новых товаров;

5) недостаток капитала у некоторых компаний;

б) отставание по времени от конкурентов, которые быстрее при разработке аналогичной идеи;

7) сокращение жизненного цикла товаров до шести месяцев в результате копирования новинки конкурентами. Этого едва хватает некоторым компаниям, чтобы окупить инвестиции.

Контрольные вопросы к теме 1

1. Какие стадии инновационного процесса вам известны, их сущность.
2. Определить основные функции инвестиционной деятельности.
3. Основные субъекты инновационной деятельности.
4. Представить основные объекты инновационной деятельности и инновации. Кто их финансирует?
5. Определить основные группы инновационной деятельности, соответствующие субъекты и их назначения.
6. В чем состоят основные отличия инновационного и стабильного процессов?
7. Что такое параллельный инновационный процесс?
8. Представить структуру инновации товаров.
9. Какие изменения внешней среды создают почву для инноваций?
10. Перечислить факторы, тормозящие разработку новых продуктов.

ТЕМА 2

ОСНОВЫ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

- 2.1. Сущность и виды маркетинга инноваций.
- 2.2. Функции маркетинга. Стратегии маркетинга инноваций в функциональной системе предприятия.
- 2.3. Управление маркетингом инноваций.

2.1. Сущность и виды маркетинга инноваций

Концепция маркетинга инноваций является основой работы всей маркетинговой службы, исследований рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия. Это – система взглядов, определяющих ориентацию предпринимательской деятельности на различных этапах ее развития для обеспечения прибыли. (Концепции – производственная, товарная, сбытовая, рыночная (потребительская), социально-этическая, экологическая, концепция партнерских отношений).

Существует общие и частные причины применения концепции маркетинга.

Общими причинами являются:

1. Рост уровня жизни и доходов населения.
2. Изменение технологий.
3. Усиление международной конкуренции (глобализация).

Частными причинами применения концепции маркетинга являются:

1. Сокращение оборота компании.
2. Уменьшение доли на рынке продуктов компании.
3. Падение прибыли компании.

Так как не многие мелкие и средние фирмы могут позволить

себе иметь отдел маркетинга, следует шире применять консультации специалистов, посещение выставок, изучение каталогов, непосредственный контакт с покупателем. Наиболее удачным методом снижения риска может быть комплексный вид маркетинга ("маркетинг-микс"), основанный на постоянной обратной связи между производителем и потребителем. Предприниматель должен видеть потребителя во всем многообразии его окружения, поведения, желаний, неосознанных потенциальных потребностей [9].

Необходимо не только выпускать разнообразный ассортимент продукции, но одновременно сконцентрировать усилия на создании тактики преждевременного локального старения своей же продукции с целью быстрого продвижения модификаций, заменяющих и вытесняющих новшества. Именно при таком маркетинге обеспечено лидерство на рынке.

Концепция маркетинга инноваций рассматривается как постоянная реакция маркетологов на изменения внешней и внутренней среды предприятия, как один из важнейших инструментов повышения его конкурентоспособности. Результат этой реакции – растущий спрос, новые предложения, трансформированные в маркетинговые планы и обеспечивающие новые возможности предприятия на конкурентных рынках.

Основные этапы разработки концепции маркетинговых инноваций практически универсальны:

1 этап. Генерация идей маркетинговых инноваций в рамках основных компетенций предприятия. Сбор идей идет широким фронтом: на изменяющихся рынках, в технике и технологии, товаре и товарном ассортименте, ценовых стратегиях, стратегиях продвижения и распределения, рыночных новациях конкурентов, источниках научной литературы и т.п.

2 этап. Отбор и выявление альтернативных маркетинговых идей и разработка вариантов конкретных инноваций. Альтернативные варианты проверяются на степень соответствия финансовым, производственным и трудовым ресурсам; выясняются степень технологической общности новых и традиционных изделий, ценовой политики и коммуникаций, их соответствие принятой стратегии развития.

3 этап. Анализ экономической эффективности инновационных маркетинговых предложений. Здесь инновационная идея приобретает вид конкретного проекта с определенными маркетинговыми оценками по спросу, цене, бюджету, срокам жизненного цикла, срокам внедрения, рентабельности.

4 этап. Разработка конкретной маркетинговой программы с определением прав, обязанностей и ответственности подразделений предприятия, обеспечением подразделений соответствующими ресурсами.

5 этап. Принятие решения о реализации маркетинговой инновации на конкретных рынках на основе программы маркетинга по инновациям.

Основными результатами реализации маркетинговых инноваций могут быть:

- увеличение объемов продаж существующих товаров, услуг, информации;
- «захват» или проникновение на новые рынки сбыта с приемлемыми для потребителей ценами и качеством продвигаемой продукции;
- улучшение качества продукции, услуг;
- увеличение прибыли предприятия за счет развития инновационных маркетинговых решений;

- повышение эффективности труда и производства, совершенствование системы продвижения и дистрибуции;
- опережение конкурентов по наиболее значимым для предприятия направлениям деятельности.

Инновационные возможности необходимо выявлять в сферах, где предприятие будет иметь явное конкурентное преимущество. Такие возможности можно выявить на путях интенсивного роста в масштабах нынешней товарно-рыночной деятельности (более глубокое проникновение на рынок, расширение границ своего рынка или совершенствование товара и товарного ассортимента), на путях интеграционного роста в рамках отрасли (регрессивная, прогрессивная или горизонтальная интеграция) или на путях диверсификационного роста (концентрическая, горизонтальная или конгломератная диверсификация). Огромные инновационные возможности в коммерческой сфере предлагает Интернет и другие информационные технологии.

Различают несколько видов маркетинга инноваций, каждый из которых требует соответствующих методов исследования. Среди них можно выделить:

- внутренний и международный маркетинг инноваций;
- маркетинг контрактных (научных) исследований;
- маркетинг рискованных исследований и инноваций;
- маркетинг устаревших, современных и новых технологий;
- стратегический маркетинг (регулярный и санационный);
- тактический маркетинг.

Внутренний маркетинг инноваций представляет собой исследование рыночных и маркетинговых возможностей относительно их реализации для налаживания инновационной деятельности предприятий.

Международный маркетинг инноваций – это способность предприятия к реализации инновационных товаров, новых технологий и новых форм научно-технического кооперирования на основе лицензионной и патентной форм международной торговли путем использования международных стандартов ведения бизнеса, теории и инструментария международного маркетинга.

Маркетинг контрактных (научных) исследований – это выявление возможностей реализации научных результатов наукоемких организаций под воздействием достижений научно-технического прогресса с учетом потребностей конечных потребителей.

Маркетинг рискованных исследований и инноваций – отслеживание соотношения спроса и предложения на инновации, количества заключенных сделок, динамики цен на инновации и характера спроса в конкурентном противостоянии.

Маркетинг устаревших технологий – исследование устаревших технологий с точки зрения возможностей выпуска новых товаров для завоевания клиентуры.

Маркетинг современных и новых технологий – исследование маркетинговых возможностей освоения горизонтальной диверсификации инновационного бизнеса при выпуске новых видов, которые технологически не связаны с устаревшей технологией производства, но предназначены для существующей клиентуры. Либо достижение конгломератной диверсификации, когда обеспечивается выход на инновации, которые не связаны ни с существующими товарами, ни с существующими клиентами.

Стратегический маркетинг в инновационной сфере – стратегические намерения фирмы по поводу достижения маркетинговой координации на рынках продуктов, капитала,

труда и технологий с целью приспособления к рынку для достижения конкурентных преимуществ инновационного предприятия. Стратегический маркетинг включает следующие подвиды маркетинга инноваций:

- регулярный – направлен на поддержание конкурентоспособности фирмы посредством постоянного формирования или задействования технологического (научно-технического) и коммерческого заделов продуктовых и процессных инноваций;
- санационный – обеспечение поддержки продуктовых и технологических инноваций аллокационными инновациями (реорганизационными) в структуре инновационного предприятия.

Тактический маркетинг – это способ вывода новых продуктов путем выхода из одного продуктового ряда и вхождения на другой.

2.2. Функции маркетинга. Стратегии маркетинга инноваций в функциональной системе предприятия

Основными функциями маркетинга являются:

- стратегические – поиск, использование возможностей рынка, соответствующего ресурса, эмиссии компании, позволяющие реализовать рост и прибыль компании;
- тактические – управление товаром, разработка, контроль качества, управление распределением, деловая политика, продвижение.

Сферы применения маркетинга:

1. Макроуровень – всеобщий.
2. Мезоуровень – отрасль, сектор экономики.

3. Микроуровень – рассматриваются вопросы о проблемах отдельных компаний.

Каждое предприятие начинается с формирования своей корпоративной стратегии, которая должна описать роль и положение предприятия с точки зрения внешней среды. Разработка миссии – это сложный многоэтапный процесс. В идеале миссия должна быть постоянной и оставаться актуальной на протяжении всего действия предприятия, но, при этом, допустимы корректировки. С точки зрения маркетинга, *при создании миссии нужно руководствоваться удовлетворением потребностей, а не товаром, который производят.*

КОРПОРАТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ определяют пути наилучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка. Среди данных стратегий выделяются:

- портфельные стратегии – отвечают на вопрос – куда вкладывать деньги с учетом привлекательности (спроса?). Позволяют определить потребность в инвестициях для бизнес-единиц и разработать меры, позволяющие повышать прибыльность этих бизнес-единиц;

- стратегии роста – стратегии организации, предполагающие постоянное повышение уровня показателей предыдущего периода.

- конкурентные стратегии – обеспечивают конкурентное преимущество и выбор политики по отношению к конкуренту.

Портфельные стратегии – стратегии, определяющие общие характеристики портфеля бизнесов корпорации, с точки зрения отношения обязательств к доходу и способности корпорации выплачивать дивиденды.

При практическом применении портфельного анализа используются, как правило, двухмерные матрицы. Цель

портфельного анализа состоит в том, чтобы помочь фирме распределять имеющиеся ограниченные ресурсы между бизнес-единицами и рынками, на которых они конкурируют. Методом портфельного анализа выступает матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ).

Матрица БКГ – инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана основателем Бостонской консалтинговой группы Брюсом Д. Хендерсоном для анализа положения продуктов компании на рынке относительно их роста и занимаемой доли. Данный инструмент теоретически обоснован. В его основу заложены две теоретические концепции: жизненного цикла товара (вертикальная ось) и эффекта масштаба производства или кривой обучения (горизонтальная ось).

ЖЦП может складываться из 4-х этапов:

1. «Звезды» (период появления нового товара) – незначительный объём продаж, но высокая доля рынка. Долю рынка необходимо сохранять или увеличивать. «Звезды» приносят большую прибыль.

2. «Дойные коровы» или «Денежные мешки» (период, во время которого продукт генерирует высокую прибыль) – высокая доля на рынке и рост темпа объёма продаж. «Дойных коров» необходимо беречь и максимально контролировать.

3. «Трудные дети» или «Дикие кошки», «Темные лошадки», «Знаки вопроса» (период, во время которого продукт чувствует конкуренцию и проявляются проблемы его старении) – низкая доля рынка, но ещё высокие объёмы роста продаж. «Трудных детей» необходимо изучать. В перспективе они могут стать как «звездами», так и «собаками». Если существует возможность перевода в «звезды» – инвестировать, иначе – избавляться.

4. «Собаки» или «Хромые утки» (период, когда продукт становится убыточным) – низкий рост и низкая доля на рынке. От «собак» нужно избавляться.

К преимуществам матрицы БКГ относятся:

- теоретическая проработка взаимосвязи между финансовыми поступлениями и анализируемыми параметрами;
- объективность анализируемых параметров (относительная рыночная доля и темп роста рынка);
- наглядность получаемых результатов и простота построения.

Недостатками матрицы БКГ являются:

- сильное упрощение ситуации;
- отсутствие учета финансового аспекта, удаление «собак» может привести к удорожанию себестоимости «коров» и «звезд», а также негативно сказаться на лояльности клиентов, пользующихся данным продуктом;
- допущение того, что доля рынка соответствует прибыли. Это правило может нарушаться при выводе на рынок нового продукта с большими инвестиционными затратами;
- допущение того, что снижение рынка вызвано окончанием жизненного цикла товара. Бывают другие ситуации на рынке, например окончание ажиотажного спроса.

Стратегии роста – стратегии организации, предполагающие постоянное повышение уровня показателей предыдущего периода.

Методом стратегии роста бизнеса выступает матрица Ансоффа – один из наиболее популярных и часто используемых маркетологами метод анализа и разработки стратегии (продуктово-рыночная матрица). Является инструментом для классификации продукции и рынков в зависимости от перспектив продаж и проникновения. Включает в себя показатели

интенсивного и диверсификационного роста и основывается на гипотезе или предпосылке следующего толка: наиболее подходящая стратегия для роста объема продаж может быть определена решением продавать существующие или новые продукты на существующих или новых рынках. Как и матрица БКГ, она призвана помочь менеджерам в выборе стратегии маркетинга, и позволяет проводить некоторую диагностику.

Практическое применение матрицы Ансоффа:

компании имеют возможность просто, за счет менее рискованных (дешевых) стратегий, после проведения анализа с использованием матрицы Ансоффа, принимать решение о создании новых рынков для существующих продуктов (стратегии развития рынков) или возможность создавать новые продукты для существующих рынков (стратегия развития продукта). Самый рискованный и дорогой способ – выход на новый рынок с новым товаром.

Конкурентные стратегии – совокупность способов и приемов противодействия конкурентам в отрасли, с ориентацией на статус отрасли (новая, быстроразвивающаяся, зрелая, сворачивающаяся).

Конкуренция — это соперничество предприятий на рынке, направленное на овладение вниманием потенциальных потребителей.

Конкурентное преимущество — это те характеристики рыночной деятельности предприятия, которые создают определенное превосходство над конкурентами. Создание конкурентных преимуществ связано с разработкой комплекса мер в области товара, распределения, цены, стимулирования, обеспечивающего превосходство над аналогичными действиями конкурентов.

Конкурентный анализ представляет собой анализ конкурентной ситуации и оценку степени конкурентных преимуществ как самого предприятия, так и его соперников на рынке. Задача заключается в том, чтобы установить преимущество предприятия или его продукции, а также оценить, как это преимущество можно сохранить в конкретной ситуации.

Конкурентные стратегии на корпоративном уровне преследуют **цель** обеспечить конкурентное преимущество предприятия на рынке относительно фирм-конкурентов. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют удержанию предприятием определенной доли рынка (отдельного рыночного сегмента) или ее увеличению.

Достижение конкурентного преимущества осуществляется предприятием на основе решения следующих вопросов:

1. Каковы могут быть пути получения конкурентного преимущества?
2. Как определить маркетинговые возможности по достижению конкурентного преимущества?
3. Какие возможны стратегии по достижению конкурентного преимущества?
4. Как оценить ответные действия конкурентов?

При принятии на корпоративном уровне использования конкурентной стратегии целесообразно использовать модель конкурентных сил Портера — схематичная структура для отраслевого анализа и стратегии делового развития, созданная Майклом Портером в Гарвардской Школе бизнеса в 1979 г.

Пять сил Портера включают в себя:

- угроза появления продуктов-заменителей – наличие продуктов-заменителей, склонность потребителей к которым

может увеличиться вследствие повышения цены (эластичность спроса);

- угроза появления новых игроков – рынки, приносящие высокую прибыль, привлекают новых игроков. В результате появляются многочисленные новые игроки, существенно снижающие прибыль. Если не предпринимать действия по блокированию или затруднению входа на рынки новых игроков, прибыль будет последовательно снижаться с ростом уровня конкуренции (совершенная конкуренция);

- рыночная власть поставщиков – поставщики сырья, компонентов, рабочей силы и услуг могут влиять на деятельность компании. Поставщики могут отказаться работать с компанией или, например, установить чрезмерно высокие цены на уникальные ресурсы;

- рыночная власть потребителей – способность потребителя влиять на компанию, а также реакция чувствительности потребителя на изменение цены;

- уровень конкурентной борьбы – для большинства отраслей это определяющий фактор, влияющий на уровень конкуренции в отрасли. Иногда игроки конкурируют агрессивно, иногда происходит неценовая конкуренция в инновациях, маркетинге и т.д.

Стратегические намерения относительно поддержки конкурентных преимуществ с помощью наступательных и оборонных действий называются **функциональными конкурентными стратегиями**. В литературе представлены разные классификации таких стратегий. Характерно, что практически все они используют военную терминологию времен Карла фон Клаузевица, благодаря чему достигается лаконичность категорирования.

Питер Дойль предлагает подразделить функциональные конкурентные стратегии на три группы: стратегии первопроходчика, лидера и нишера.

В группе стратегий первопроходчика различают оборонные стратегии: позиционная, защита флангов, опережающих действий, отражение атаки, мобильная, вынужденного сокращения.

В группе стратегий лидера фигурируют наступательные стратегии: фронтального наступления, попытки окружения, партизанских действий, обходного маневра.

К группе стратегий нишера относится консервативная стратегия, для которой характерно невмешательство в прямую конкуренцию.

С точки зрения американских ученых А. Томпсона и Дж. Стрикленда функциональные конкурентные стратегии составляют три группы.

Первая – наступательные, которые включают: противостояние сильным сторонам конкурента; использование слабых сторон конкурента; одновременное наступление на нескольких фронтах; привлечение незанятых позиций; партизанские действия; опережающие удары.

Вторую группу составляют оборонные стратегии.

Третью – стратегии вертикальной интеграции.

Генри Ассель, представитель нью-йоркской школы бизнеса, среди функциональных конкурентных стратегий выделяет наступательные стратегии и стратегии реагирования и защиты (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Классификация функциональных конкурентных стратегий

	Активные (наступательные) стратегии	Стратегии реагирования (защитные)
Лидеры рынка	Расширение рынка; защита доли рынка; опережающие действия	Реагирование на вызов конкурентов
Претенденты- последователи	Лобовая конкуренция; фланговые стратегии; стратегии окружения	Прохождение за лидером
Компании, избегающие конкуренцию	Ниша на рынке; обход конкурентов	Статус-кво

Обобщая представленные классификации необходимо отметить следующее.

Наступательные стратегии – это совокупность опережающих мероприятий по приобретению и поддержанию конкурентных преимуществ. Наступление на сильные стороны конкурента всегда связано с высокими потерями. Выбор таких действий является возможным лишь при наличии преобладающего инвестиционного потенциала нападающей стороны. Наступление на слабые стороны конкурентов предусматривает развитие бизнеса в тех географических регионах, где конкурент имеет незначительную долю. Наступление возможно организовать с помощью концентрации усилий на тех продуктах, где аналоги конкурента имеют относительно невысокое качество. Многоплановые наступления допускают одновременное осуществление

мероприятий в разных направлениях. Партизанское нападение – нанесение внезапных узко направленных ударов на неукрепленные позиции конкурента. Это так называемый фактор внезапности. Стратегия опережающих ударов направлена на то, чтобы отбить у конкурента желание копировать стратегию предприятия.

Оборонные стратегии – стратегии защиты конкурентных преимуществ и обороны своей рыночной позиции. Существует две методики таких стратегий. Первая состоит в попытке помешать конкурентам начать наступательные действия. Вторая – в сообщении конкурентам о постоянной готовности предприятия к атаке против конкурентных действий. Цель подобных сигналов – помешать конкурентам начать атакующие действия. Оборонные стратегии являются привлекательными для предприятий, бизнес которых находится на стадии зрелости.

2.3. Управление маркетингом инноваций

Для целей маркетинга инноваций можно использовать традиционную схему, рассматриваемую, в частности, Ф. Котлером, уточнив ее элементы с учетом особенностей инноваций как товара особого рода.

Как видно из рисунка 2.1 процесс управления маркетингом можно разбить на четыре укрупненных блока: анализ и прогноз научно-технических рыночных возможностей предприятия; выбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; практическая реализация маркетинговых мероприятий.

Первый блок предполагает сбор информации о той среде, в которой функционирует фирма, анализ этой информации и разработку рекомендаций по принятию решений в других блоках. Этот блок можно назвать аналитическим.



Рис. 2.1. Схема управления маркетингом инноваций

Сегментация – это процесс деления рынка на участки по определенным признакам и выбора наиболее привлекательных из них для концентрации на них маркетинговых усилий компании. Участки рынка, выделенные в процессе сегментации, называются *сегментами*.

Различают следующие принципы сегментирования рынка инновационного продукта:

- географический;
- продуктово-отраслевой;
- функциональный;
- дисциплинарный;
- проблемный.

Географический принцип предполагает деление рынка на отдельные регионы по различным требованиям к инновационному продукту. Для рынка научно-технической продукции региональное распределение является весьма важным, так как региональные потребители инновационного продукта многих отраслей, особенно конечной продукции, различаются по предложенным ими потребительскими требованиям. При географической сегментации следует учесть как внутригосударственный, так и международный аспект. Кроме того, для инновационного продукта важно учесть географическое расположение непосредственных потребителей, собственно результатов НИОКР, а также продукции, изготовленной на их основе.

Если говорить о НИОКР, то в этом аспекте важно учитывать:

- общий научно-технический уровень региона; уровень квалификации инженерно-технических кадров по предприятиям региона;

- конкуренцию со стороны научно-технических организаций, расположенных в регионе;
- конкуренцию технологий других стран в регионе.

Продуктово-отраслевой принцип особенно важен для многопрофильных предприятий (компаний), работающих на различные отрасли, а также предприятий (компаний), выпускающих инновационный продукт многоцелевого назначения. Укрупненно могут быть выделены следующие отрасли: топливная энергетика, машиностроение, химическая промышленность, металлургическая и другие отрасли производственной сферы, здравоохранение, другие отрасли непромышленной сферы. Внутри каждой из перечисленных групп существует множество подотраслей, набор которых специфичен для каждого предприятия (компании).

Функциональный принцип заключается в том, что потребители инновационного продукта могут быть сгруппированы по выполняемым функциям. Понятие функции является более широким, чем понятие продукции или технологии. Например, автомобильный завод, заводы по производству пригородных поездов, электро- и автопогрузчиков, вагонов метро, троллейбусов делают различные продукты, относящиеся к различным отраслям и подотраслям промышленности. Но всех их объединяет одна функция – перемещение грузов. Предприятие может осуществлять разработки конкретного проекта, например, электрооборудования для вагонов метро. А может охватить различные проекты, объединенные общей функцией.

Дисциплинарный принцип предполагает, что потребители инновационного продукта могут предъявлять спрос на исследования в конкретных научных дисциплинах. Например, таких, как математика, физика, химия, биология и др.

Потребители тех же дисциплинарных исследований будут делать разные проекты, выполнять неодинаковые функции. Общими для них окажутся интересующие их научные дисциплины.

Суть *проблемного принципа* заключается в том, что научные проблемы имеют, как правило, междисциплинарный характер. Те же научные проблемы могут интересовать разных потребителей. Например, проблемы сверхпроводимости, искусственного интеллекта и другие имеют межотраслевое и межфункциональное применение.

После того как осуществлена сегментация рынка инновационного продукта возникает задача измерения объема или емкости каждого сегмента. Формула расчета емкости сегмента укрупненно может быть представлена в следующем виде:

$$V = H*Q*d \quad (2.1)$$

где V - емкость сегмента рынка;

H - объем производства продукции в сегменте;

Q - наукоемкость единицы продукции сегмента;

d - доля контрактных исследований в общем объеме НИОКР сегмента.

Каждая составляющая формулы (2.1) оценивается на перспективу с помощью анализа статистического материала за определённый период времени. Объем производства в сегменте определяет совокупную массу и потребность в научном знании и их динамику. В зависимости от динамики объема производства сегмент рынка может быть расширяющимся, или стабильным, или сужающимся. Научные исследования в сегменте могут осуществляться различными способами:

- силами научных подразделений предприятий;
- силами внешних разработчиков.

Контрольные вопросы к теме 2

1. Сегментация инновационных сегментов и определение их емкости.
2. Разработать схему управления маркетинговыми инновациями и прокомментировать ее составляющие.
3. Прокомментировать принципы сегментирования рынка инновационного продукта.
4. Каковы возможные стратегии по достижению конкурентного преимущества инновационного продукта?
5. Какие корпоративные маркетинговые стратегии характерны для инновационного предприятия.
6. Дать определение видов инновационного маркетинга определить пение падения или разницу в предметах исследования.

ТЕМА 3

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ КОНТРАКТНЫХ (НАУЧНЫХ) ОРГАНИЗАЦИЙ

3.1. Основные факторы влияний на инновационный процесс.

3.2. Метод SLEPT–анализа инновационного продукта.

3.1. Основные факторы влияний на инновационный процесс

Маркетинг инноваций может быть представлен двумя основными видами: маркетингом инноваций контрактных (научных) организаций и маркетингом инноваций на предприятиях, который будет рассмотрен в рамках следующей темы.

Маркетинг контрактных (научных) исследований это выявление возможностей реализации научных результатов научных организаций (НО) под воздействием достижений НТП с учетом потребностей конечных потребителей.

Заказчиками контрактных исследований являются предприятия различных отраслей, но наибольшую долю составляют наукоемкие производства: биотехнология, химия, электроника и т.д.

Необходимость контрактных исследований для потребителя следует из того, что их проведение позволит:

- расширить свои знания о технологии и ее возможностях за счет привлечения интеллектуального потенциала исполнителя, и на этой основе получить высокое качество продукта;
- обеспечить снижение расходов за счет ликвидации затрат, возникающих при передаче технологии в случае покупки лицензий;

- получить новые возможности сбыта продукции за счет получения помощи контрактора вследствие использования его связей и информации;
- снизить уровень конкуренции за счет привлечения конкурента в качестве контрактора (разделение сегментов рынка, развитие производственной кооперации и т.д.);
- оптимально учесть особенности самого предприятия, особенности отрасли промышленности, к которой они относятся.

Таким образом, инновационный процесс должен учитывать и технологические возможности фирмы, и рыночные потребности (табл. 3.1).

Таблица 3.1

**Факторы, влияющие на направление деятельности
контрактной (научной) организации**

Доминирующие факторы непосредственного воздействия	Целевые факторы непосредственного воздействия	Рыночные потребности
1. Прогноз научно-технических и рыночных возможностей	Прогноз развития науки и техники	Прогноз рынка конечной продукции
2. Исследования в традиционных направлениях	Направления базовых исследований	Углубление «старых» рынков для «старой» продукции
3. Новые направления традиционных исследований	Перспективные достижения, в числе существующих, с целью дальнейшей разработки направления развития базовых видов техники	Появление новых рынков для «старой» продукции. Новая продукция на «старых» рынках
4. Принципиально новые направления исследований	Прогноз параметров действующей техники	Новая продукция на «новых» рынках

Как следует из таблицы 3.1, деятельность научной организации (НО) может быть представлена:

- базовыми исследованиями (фундаментальными, теоретическими, прикладными), формирующими спрос на будущее;

- исследованиями и разработками по внедрению ранее сделанных открытий и изобретений;

- совершенствование действующей техники.

Исходя из этих положений, видим, что НО связана с конкретными производителями, выпускающими продукцию на рынки конечного потребления или на промежуточные рынки (связанные с дальнейшим производственным потреблением).

Как и любая организация, формирующая свои доходы за счет продажи на рынке, НО выполняет заказы своих клиентов. Инициатива формирования портфеля заказов может принадлежать как НО, так и потребителю ее интеллектуальных проектов.

Задача НО состоит в тесном контакте научных и конструкторско-технологических подразделений. Это позволит обеспечить постоянство заказчиков, лучше узнать их нужды.

Очевидно, что для внедрения на рынки и проведения маркетинга инноваций необходимо провести ее оценку и экономический анализ.

Оценку продукции предполагается проводить по десятибалльной шкале: 1 - очень плохо, 10 - очень хорошо. Указанный в таблице 3.2 перечень включает три основные группы характеристик: общие, маркетинговые и производственные. В рамках каждой группы оценивают несколько параметров для каждой идеи по шкале от 1 до 10. Взвешивается важность каждого параметра продукции, так как они по-разному влияют на успех.

Таблица 3.2

Перечень оценочных показателей для новой продукции

ПОКАЗАТЕЛИ	ЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНОК
ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ Потенциальная прибыль Существующая прибыль Потенциальная конкуренция Размер рынка Возможность патентирования Степень риска	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ Соответствие маркетинговым возможностям Влияние на имеющуюся продукцию Привлекательность для существующих потребительских рынков Потенциальная продолжительность жизненного цикла Устойчивость к сезонным факторам	
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ Соответствие производственным мощностям Продолжительность времени до коммерческой реализации Простота производства продукции Присутствие трудовых и материальных ресурсов Возможность производства по конкурентным ценам	

Например, продукт А – 2,5 по общим характеристикам, 2,9 – по маркетинговым, 1,4 – по производственным.

Продукт В – 2,8; 1,4; 1,8 – соответственно.

Компания добавит весовое значение: 4 – общим, 5 – маркетинговым. 3 – производственным характеристикам.

$$A = 2,5 \times 4 + 2,9 \times 5 + 1,4 \times 3 = 28,7$$

$$B = 2,8 \times 4 + 1,4 \times 5 + 1,8 \times 3 = 23,6$$

Таким образом, общая оценка продукта А лучше, чем продукта Б через маркетинговые показатели (наиболее важная для фирмы характеристика).

Экономический анализ, как правило, основывается на анализе прогнозов спроса, издержек, предлагаемых капитальных вложений и доходов (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Факторы, рассматриваемые при проведении экономического анализа новой продукции

УЧИТЫВАЕМЫЕ ФАКТОРЫ	
Прогнозы спроса	Соотношение сбыта и цен: потенциальный кратко- и долгосрочный сбыт, темпы роста сбыта; сезонность; показатели повторных покупок; интенсивность каналов сбыта
Прогнозы затрат	Общие и относительные издержки; использование существующих мощностей и ресурсов; соотношение начальных и текущих расходов; оценки будущих затрат на сырье и другие расходы; экономия массового производства; потребности каналов сбыта; уровень достижения окупаемости
Конкуренция	Кратко- и долгосрочные показатели доли компании и ее конкурентов на рынке; сильные и слабые стороны конкурентов; потенциальные конкуренты; вероятные стратегии конкурентов в ответ на новую продукцию фирмы
Необходимые инвестиции	Санитарное производство/инжиниринг, потенциальный поиск, разработка продукции, продвижение, производство, распределение и сбыт
Прибыльность	Период покрытия первоначальных затрат; кратко- и долгосрочная общая и относительная прибыль; контроль над ценой; доход от инвестиций; риск

В ходе проведения маркетинговых исследований формируется маркетинговая среда НО, характеризующееся состоянием микро - и макросреды (рис. 3.1).

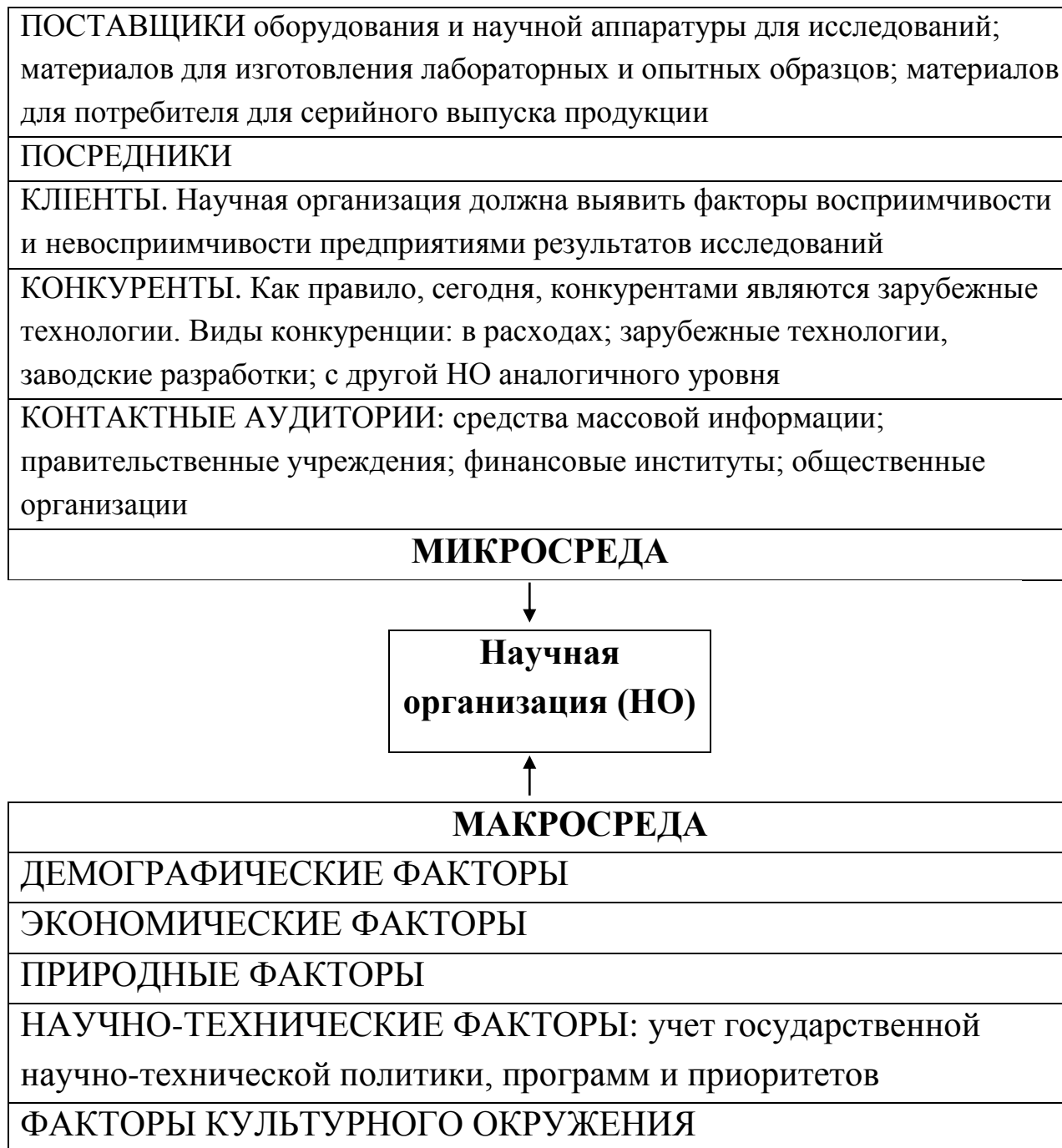


Рис. 3.1. Макро - и микроструктура научной организации

Информация о поставщиках важна, для того чтобы понять может ли данное исследование быть проведено в принципе. Даже если сама идея исследования обещает быть коммерчески привлекательной, работа в целом может оказаться неудачной или, из-за чрезвычайно высокой стоимости поставки, например, в случае изготовления на заказ уникального оборудования и аппаратуры. Когда инновационный продукт предназначен для последующего использования заказчиком в производственных целях, важно знать и показать потребителю возможности поставки для этих целей оборудования и материалов.

Среди *экономических факторов* в макросреде НО наиболее значимыми являются:

- финансовое положение и динамика доходов производственных и конечных потребителей;
- динамика цен и заработной платы;
- стоимость кредитов;
- общеэкономическая обстановка в стране (спад, депрессия, подъем).

Среди *факторов невосприимчивости* предприятиями результатов исследований выделяют следующие:

- НИОКР не являются необходимыми;
- стимулы и конкуренция не оказывают влияния на эффективность функционирования фирм;
- импортируется комплексная технология;
- малые фирмы не могут себе позволить инвестирование в НИОКР;
- фирмы ориентируется на краткосрочные коммерческие проекты;
- недостатки в развитии инфраструктуры;
- налоговая политика не стимулирует проведение НИОКР.

В ходе реализации и выхода на рынок инновационного продукта необходимо четкое его позиционирование. Позиционирование на рынке – обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке. Существенное влияние на позиционирование инновационного продукта делает фактор риска. В общем виде можно разделить следующие типы рисков [19]:

- заключенные в сам проект, идею;
- возникающие в процессе разработки проекта;
- те, что оказываются в процессе производства;
- возникающие в ходе реализации конечного продукта;
- возникающие в связи с изменением экономических и политических условий.

3.2. Метод SLEPT–анализа инновационного продукта

Конъюнктура инновационного рынка предполагает необходимость учета влияния факторов внешней среды на маркетинговые возможности инновационного предприятия или наукоемких организаций (НО), прогнозирование этих последствий в долгосрочной перспективе и разработки глобальных или адаптивных стратегий фирмы относительно обнаруженных уровней развития новшеств. Уровень адаптации фирмы – результат познания и владения информацией о современном состоянии инновационного отечественного и зарубежного рынка.

В последнее время в теории маркетинговых исследований встречается идентификация среды по характеру её влияния на субъект предпринимательской деятельности: опосредованного влияния и непосредственного влияния.

Среда опосредованного влияния состоит из факторов, которые образуют квадранты матрицы SLEPT–анализа инновационного продукта.

Среда непосредственного влияния в значительной мере характеризуется региональными и отраслевыми конкурентными силами.

Для изучения силы и направлений маркетинговых возможностей инновационного предприятия целесообразно использовать матричный анализ SLEPT-факторов, который дает возможность фирме оценить последствия проявления действий каждого из факторов по цепочке своих партнерских отношений (табл. 3.4). Анализируя ситуацию, в которую может попасть каждый из её партнеров (поставщик, потребитель, посредник и даже конкурент), фирма прогнозирует состояние инновационного бизнеса путем взаимообусловленного общения и обратных связей.

Таблица 3.4

Матричный анализ влияния SLEPT-факторов на партнерские отношения

Партнерские отношения	SLEPT-факторы	Поставщики	Потребители	Посредники	Конкуренты	Менеджмент фирмы	Коллектив
		Социальные					
Регулятивные							
Экономические							
Политические							
Технологические							

Каждый из факторов может иметь благоприятное и неблагоприятное влияние на партнеров, способствуя или появлению новых маркетинговых возможностей, или ограничивая их возникающими угрозами.

Фирменный анализ SLEPT-факторов внешней среды проводится с использованием бальной системы основных факторов. То есть, по каждому из факторов определяют ранг (степень важности для ведения инновационного бизнеса), а также силу влияния этих факторов. Процесс формализации представляет собой выделение группы факторов, их ранжирование и конкретизацию факторных групп. Оценка фактора (+) означает позитивное влияние и содействие достижению маркетинговых возможностей. Значение (-) свидетельствует о наличии угроз как следствие влияния какого-либо из факторов. Сила влияния факторов устанавливается по формуле Г. Асселя:

$$+Q_i = L_i (+P_{iy}) \quad (3.1)$$

$$-Q_i = L_i (-P_{iy}) \quad (3.2)$$

где Q_i – сила влияния i -го фактора;

L_i – ранг i -го фактора;

P_{iy} – бальная оценка фактора.

Осуществление всего комплекса маркетинга инновационного продукта является обязанностью маркетинговых служб научных организаций. Среди основных задач данных служб можно выделить:

- сбор и анализ информации о состоянии микро- и макросреды НО;

- организация и координация проведения прогнозных исследований тенденций развития науки и техники;
- разработка планов, политики цен, проведение рекламы, коммерческая реализация законченных научных работ;
- патентно-лицензионная деятельность.

В крупных научных организациях отдел маркетинга может быть самостоятельным подразделением, а в небольших НО – данный отдел может быть представлен отдельной группой в составе планового или планово-производственного отдела.

Контрольные вопросы к теме 3

1. Как определяется сила воздействия факторов на проведение инновационных проектов?
2. В матричном определении SLEPT-факторов дать комментарий регулятивного воздействия.
3. Какие методы анализа факторов вам известны. Дайте комментарий?
4. Прокомментировать влияние посредников микросреды на деятельность научной организации.
5. Какие дополнительные факторы можно добавить при проведении экономического анализа новой продукции?
6. Самостоятельно определить оценочные показатели для новой продукции (в сфере международного маркетинга на рынке услуг, некоммерческих организаций).

ТЕМА 4

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

- 4.1. Значение маркетинга инноваций на предприятии.
- 4.2. Формы финансирования инноваций на предприятии.
- 4.3. Стратегии инновационного развития предприятия.

4.1. Значение маркетинга инноваций на предприятии

Основная масса нововведений создается непосредственно на промышленных предприятиях. Это связано с рядом следующих причин:

1. На предприятиях сконцентрировано значительное количество инженерно-технических и научных кадров.

2. Предприятия, имея опытно-экспериментальную базу, воплощают свои разработки в материальной форме, способствуя тем самым их успешному внедрению.

3. Предприятие лучше, чем НО знает требования рынка, что также влияет на процесс внедрения.

4. Многие разработки выполняются совместно заводскими инженерами и учеными НИИ, без чего последние зачастую не смогли бы реализовать свои идеи, то есть повышается роль производства в инновационном процессе.

Когда речь идёт о технологическом переломе, возникают полностью новые возможности, которые ранее не брались во внимание. Часто они являются результатом лабораторных экспериментов, исследований больших корпораций (которые имеют для этого средства), исследований малых инновационных фирм, а также деятельности академических организаций. Результаты этих экспериментов значительно связаны с успехами продвижения продуктов.

Но не все инновационные решения гарантируют успех новым продуктам. Лишь открытия, которые относятся к правильно прогнозируемым потребностям клиентов, могут стать полезными. Последние исследования показали, что определенные инновационные фирмы в Новой Зеландии регистрируют больше успехов, связанных с новыми продуктами, чем подобные в США, потому что они являются ориентированными на потребности рынка, который обеспечивает им более глубокое понимание потребностей клиентов.

Для того, чтобы достичь текущих и стратегических целей развития, предприятие должно придерживаться определенных правил поведения, которые определяются, в конечном счете, требованиями потребителей, а также благоприятными условиями и факторами во внешней среде. Усилия, направленные на внедрение инноваций, обеспечивают экономическую стабильность предприятия и улучшают, в первую очередь, финансовые результаты лишь при условии эффективной маркетинговой деятельности.

Основными принципами маркетинга, наиболее важными при осуществлении инновационной деятельности предприятия, являются:

- нацеленность на достижение конечного практического результата инновации;
- захват определенной части рынка согласно долгосрочной цели, поставленной перед инновационным проектом;
- интеграция исследовательской, производственной и маркетинговой деятельности в систему менеджмента предприятия;
- ориентация на долгосрочную перспективу, которая требует внимания к прогнозным исследованиям, разработке на их

основе инноваций, обеспечивающих высокопродуктивную хозяйственную деятельность;

- применение взаимозависимых и взаимосогласованных стратегий и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных потребителей инноваций с одновременным влиянием на их интересы.

Для проведения активной инновационной деятельности предприятие должно обладать соответствующим инновационным потенциалом.

Инновационным потенциалом предприятия считается:

во-первых, мера готовности предприятия выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели;

во-вторых, мера готовности предприятия к реализации инновационного проекта или программы инновационных преобразований и внедрения инновации.

Для достижения инновационного потенциала необходимо наличие инновационного климата.

Инновационный климат предприятия это состояние внешней среды предприятия, содействующее или противодействующее достижению инновационной цели.

Инновационным потенциалом предприятия и его инновационным климатом определяют ***инновационную позицию предприятия***.

Осуществляя инновационный процесс, разрабатывая новую технологию, предприятие, в отличие от НТО, как правило, не ставит своей целью продавать результаты разработок на сторону. Главное – внедрить их в собственном производстве. Но в ходе исследований и разработок могут возникнуть ситуации, когда [13]:

- появляется побочный незапланированный результат научных работ, производственное внедрение которого на предприятии-разработчике не предусматривается;

- в результате проведения научных работ возникает ситуация появления результата, который по финансовым возможностям не может быть внедрен на предприятии-разработчике;

- разработанный новый продукт и технология прошли успешную коммерческую апробацию, вызвали стремление у других предприятий позаимствовать их;

- предприятие разрабатывает технологию, именно ее использует, для участия в разработке и серийном производстве привлекает другие предприятия, вместе с которыми осуществляется продажа технологий.

В перечисленных случаях предприятие может осуществлять продажу технологий наряду с продажей своего основного продукта. Возникает ситуация «двойного бизнеса». В отличие от маркетинга инноваций научной организации маркетинг инноваций предприятия, если так можно выразиться, может иметь вторичный характер. Если НО, которая проводит исследования по контрактам, заранее должна изучить потребность потенциальных заказчиков в научных работах, то предприятие, как уже отмечалось, ориентировано на внутреннее потребление проведенных исследований. Продажа инновационного продукта предприятия предполагает поиск заказчиков уже после того, как получены научные результаты (хотя, как исключение, могут иметь место и другие подходы).

Причем, для НО заказчик выступает потенциальным конкурентом в меньшей степени и в другом смысле. Конкурент для НО – инженерная служба предприятия, которая может проводить исследования самостоятельно и тем самым сузить

поле деятельности НО. Конкурент для предприятия – другое предприятие, которое может начать производство продукции и, тем самым, отнять определенную долю рынка в текущем или перспективном производстве.

Получение побочных (незапланированных) результатов научных работ может быть следствием ряда обстоятельств:

- реализации личных научных интересов исследователей, удовлетворение которых достигалось в процессе проведения плановых работ;

- фактора случайности;

- отклонение от планового хода работ и проведения дополнительных исследований;

- многопрофильности планового исследования.

Практически в любом исследовательском коллективе, кроме общефирменных интересов, существуют также научно-технические интересы самого коллектива, а также отдельных ученых и разработчиков. Более того, считается, что именно личные научные интересы являются преобладающими: выполняя научные исследования в рабочее время на фирменном оборудовании, отдельные исследователи могут получать результаты, имеющие ценность как для самой фирмы, так и для внешних потребителей. Возникает задача измерить эту ценность и принять решение о дальнейшей судьбе изобретения.

Фактор случайности в науке, как известно, играет огромную роль. Многие научные открытия сделаны случайно в процессе поиска решений совсем других проблем. Эти открытия и изобретения также могут принести пользу фирме, а иногда даже больше, чем плановые.

В процессе проведения исследований может возникнуть ситуация, когда их ход уточняется и корректируется, и в результате этих коррекций получается результат, значительно

отличающийся от предполагаемого планом, причем в такой степени, что вступает в противоречие с целевыми установками фирмы. Очевидно, и этот результат может найти полезное применение, например, за пределами фирмы.

Наконец, любое исследование может иметь несколько направлений сложного использования. Наиболее ярким примером в этом отношении является оборонные технологии «двойного» применения. Необходимо осуществить поиск направлений применения и спроектировать соответствующий комплекс маркетинга для каждого из них.

4.2. Формы финансирования инноваций на предприятии

При отсутствии финансовых возможностей для внедрения результатов научных работ на предприятии – оно или отказывается от дальнейшей разработки, или начинает искать необходимые средства. В последнем случае возможны варианты:

- привлечение кредита;
- создание открытого или закрытого акционерного общества;
- создание совместных предприятий;
- проведение совместных исследований;
- организация венчурного финансирования;
- продажа лицензий;
- сочетание приведенных вариантов.

Формы привлечения дополнительных финансовых средств зависят от множества факторов, но с позиций маркетинга нововведений стоит рассмотреть, по крайней мере, две основных:

- ✓ стадии инновационного процесса, для проведения которого отсутствуют необходимые финансовые ресурсы;
- ✓ положения предприятия на рынке.

В табл. 4.1 показано изменение форм финансирования нововведений в зависимости от желаемого положения на рынке и стадии инновационного процесса, на которой ощущаются недостаток финансирования.

Таблица 4.1

Формы финансирования предприятия в зависимости от инновационного развития и положения на рынке

Стадии инновационного развития	Положение на рынке			
	Чистая монополия	Олигополия	Монополистическая конкуренция	Чистая конкуренция
Недостаток средств для финансирования:				
- фундаментальных и прикладных исследований	В	КИ, В	КИ, ПИЛ	ПИЛ, КИ
- ОКР	В	КИ, В, СП	КИ, ПИЛ, СП	ПИЛ, СП, КИ
- производственных баз	В, К, ОАО	ЗАО, СП, К	ОАО, ЗАО, СП, К	ПЛ, ОАО, ЗАО, К
- каналов сбыта	К, В, ОАО	К, ЗАО	К, ОАО, ЗАО, СП	К, ОАО, ЗАО

Условные обозначения:

В – венчурное финансирование;

К – кредит;

КИ – кооперированные исследования;

ПИЛ – продажа исследовательских лицензий;

СП – совместное предприятие;

ПЛ – продажа лицензий;

ОАО – открытое акционерное общество;

ЗАО – закрытое акционерное общество.

Если речь идет о чистой монополии (абсолютно новый продукт, формирует отрасль) и стадии НИР (фундаментальные и

прикладные), то возможности финансирования очень ограничены. С одной стороны, предприятие практически не может привлечь банковский кредит, так как стадия НИР в большинстве случаев непривлекательна для кредитодателя. То же относится к другим формам привлечения. С другой стороны, ограничены возможности совместных кооперативных исследований, так как это приведет к утечке информации и потере монополизма. Таким образом, источник финансирования должен иметь «лишние» деньги, возможности долгосрочного их вложения и длительного ожидания отдачи. Как такой источник могут выступить венчурные фонды, которые имеют средства институциональных и других инвесторов.

Переход к олигополии дает возможность разделить финансовые затраты и интеллектуальные усилия с предполагаемыми рыночными конкурентами. Такое возможно в том случае, когда реально договориться о разделе рынка и сфер влияния.

Монополистическая конкуренция, прежде всего, основана на кооперированных исследованиях, а, кроме того, средства могут быть получены от продажи исследовательских лицензий.

Если речь идет о стадии опытно-конструкторских работ (ОКР), то ситуация здесь во многом сходна с предыдущей. Но поскольку она ближе стоит к производству, возникает возможность привлечения финансовых средств других предприятий (если речь не идет о чистой монополии), в том числе в форме создания совместных конструкторско-технологических предприятий.

Переход к производственной стадии расширяет круг финансовых источников: появляются возможности получения банковского кредита, создание закрытых и открытых

акционерных обществ. То же самое, примерно, характеризует стадию создания каналов сбыта.

Американская практика организации поисковых исследований породила своеобразную форму предпринимательства – рисковый или венчурный бизнес.

Венчурный или рисковый бизнес представлен небольшими самостоятельными фирмами, специализирующимися на исследованиях, разработках и производстве новой продукции. Они создаются учеными-исследователями, инженерами, новаторами. Небольшой коллектив гораздо мобильнее воспринимает и генерирует новые идеи. Венчурные фирмы, как правило, неприбыльны, т.к. не занимаются организацией производства продукции, а передают свои разработки другим фирмам. Они могут быть дочерними у более крупных фирм.

Среди видов венчурных предприятий выделяются, во-первых, собственно рисковый бизнес, во-вторых, внутренние рисковые проекты крупных корпораций.

В свою очередь, собственно рисковым бизнесом занимаются два вида компаний:

- независимые малые инновационные фирмы и
- финансовые учреждения, предоставляющие первым капитал.

Малые инновационные фирмы основывают ученые, инженеры, изобретатели, которые стремятся с материальной выгодой для себя воплотить в жизнь новейшие достижения науки и техники. Часто им не хватает собственных сбережений, и они обращаются в финансовые учреждения.

Крупные промышленные предприятия занимаются внутренними рисковыми проектами, или внутренним венчуром. Эти проекты представляют собой небольшое подразделение, организуемое для разработки и производства новых типов

наукоемкой продукции и наделяемое значительной автономией в рамках корпорации.

Типичным случаем выхода технологий за пределы предприятия является их вывод в форме лицензий, дающих право и возможности другим предприятиям, которые подтвердили свою коммерческую ценность на данном предприятии, создавать проекты. Процедура маркетинга данного типа нововведений включает:

- анализ патентной защиты и чистоты продаваемой технологии;
- анализ целей покупки лицензий лицензиатом;
- прогноз потенциального рынка лицензуемого продукта;
- исследование изменения условий конкуренции, обусловленного продажей;
- формирование условий лицензионного соглашения;
- определение цены лицензии и других моментов.

4.3. Стратегии инновационного развития предприятия

Предприятия, находящиеся в одинаковых рыночных условиях, часто на практике либо не имеют стратегических концепций инновационного и технологического развития, либо используют различные стратегии инновационного развития.

Без стратегии инновационного развития у предприятия нет соответствующей базы для оценки полезности новых технологий и разработок применительно к собственным условиям. При этом отсутствуют основания для выбора рынков или рыночных сегментов, а также для позиционирования товаров на этих целевых рынках и определения сроков проведения маркетинговых мероприятий. Трудно обеспечить требуемую координацию между подразделениями НИОКР, маркетинга,

снабжения, финансирования и производства. Последствием отсутствия стратегии развития может быть также то, что решения по проектам в области исследований и разработок принимаются без учета общей стратегии инновационного развития предприятия.

Значение стратегии инновационного или технологического развития становится особенно ясным, если принять во внимание, что для достижения рыночного успеха в какой-либо области хозяйственной деятельности могут использоваться несколько технологий, которые обладают различным потенциалом дальнейшего развития.

Если на предприятии нет стратегии инновационного или технологического развития, то при выборе инвестиционных проектов предпочтение зачастую отдается известным базовым технологиям. При этом пренебрегают новыми технологиями, которые в последующем могут стать многообещающими прогрессирующими и ключевыми технологиями.

В исследовательских проектах по технологиям, находящимся в конце своего технологического развития, неудачи запрограммированы заранее, так как при этом возможны только небольшие улучшения выпускаемых товаров, которые не могут противостоять натиску принципиально новых технологических продуктов. Примером этого является дальнейшая модернизация электромеханических пишущих машинок, которые в любом случае не сумеют сравниться по эффективности с персональными компьютерами.

Предприятиям, вышедшим на рынок с опозданием, намного труднее компенсировать расходы на разработку продукции, так как времени для этого слишком мало, а уровень цен не позволяет достигнуть требуемого обратного потока денежных средств.

Выделим следующие стратегии инновационного развития предприятия:

- 1) стратегии диверсификации;
- 2) стратегии развития бренда.

Стратегии диверсификации. *Диверсификация* — это стратегия высокого риска. С точки зрения финансов, она требует значительных вложений. Финансовая же отдача, скорее всего, будет получена в долгосрочном плане. В то же время, если стратегия удачна, уровень финансовой отдачи может быть значительным и существует высокая вероятность достижения финансовой синергии.

Стратегии диверсификации относятся к классу стратегий, предусматривающих цели роста: роста продаж, доли рынка, прибыли или размера предприятия. Стратегия роста через диверсификацию оправдана, если производственная цепочка, в которой находится фирма, предоставляет мало возможностей для роста или обеспечения рентабельности либо потому, что позиции конкурентов очень сильны, либо потому, что базовый рынок находится в стадии спада.

Выделяют несколько видов стратегии диверсификации [13, с. 73-75].

Внутренний рост. Этот стратегический план исходит из предположения, что организация делает правильные вещи и эту деятельность целесообразно расширять. При этом предполагается, что организация обладает достаточными ресурсами для развития. Другой вопрос, в каком направлении его ориентировать. Существуют четыре стратегии, которым может следовать предприятие, ориентированное на внутренний рост:

А. Более глубокое внедрение на рынок (концентрация). Такая стратегия требует от предприятия концентрации на том, чтобы производить продукцию в большем масштабе и лучше ту,

которая обеспечивает успех предприятия, и она целесообразна, когда:

- имеющиеся рынки не насыщены таким конкретным товаром или услугой;
- количество имеющихся покупателей может быть значительно увеличено;
- доля рынка у основных конкурентов становится меньше, в то время как продажи по отрасли в целом растут;
- существует тесная связь между объемом продаж и затратами на маркетинг в стоимостном выражении;
- возросший эффект масштаба обеспечивает основные конкурентные преимущества.

Б. Развитие рынка. В этом случае предприятие представляет на уже освоенные рынки различные модификации товаров. Эта стратегия приемлема, если:

- доступны новые каналы распределения — надежные, недорогие и качественные;
- предприятие имеет успех в том, что оно делает;
- существуют новые неоткрытые или ненасыщенные рынки;
- у предприятия есть необходимый капитал и трудовые ресурсы для того, чтобы расширить производство;
- предприятие имеет избыточные производственные мощности;
- базовая сфера деятельности предприятия быстро становится глобальной по масштабу.

В. Разработка нового товара. Стратегия предполагает значительные модификации продукта или добавление новых к существующим продуктам с целью развить свое присутствие на рынке. Она используется тогда, когда:

- предприятие начинает новую деятельность;

- предприятие имеет удачные товары, которые находятся в стадии зрелости своего жизненного цикла;
- есть смысл предложить новые (улучшенные) товары, исходя из положительного опыта продаж существующих товаров и услуг;
- предприятие действует в отрасли, характеризующейся быстрым технологическим развитием.

Г. Обновление. Эта стратегия связана со значительными изменениями в товарах или услугах. Включает замену существующих товаров новыми, что означает новый ЖЦТ. Однако это дорогостоящая стратегия. Постоянное обновление требует, чтобы другие продукты и стратегии были успешны и чтобы было обеспечено соответствующее финансирование.

Внешний рост. Этот вариант стратегического развития обычно реализуется посредством приобретений, слияний и образования совместных предприятий. Выделяются следующие стратегии внешнего роста:

А. Горизонтальная интеграция. Стратегия означает, что компания приобретает или сливается с основным конкурентом или с какой-либо другой компанией, действующей на той же стадии цепочки создания ценности.

Б. Вертикальная интеграция. Стратегия обычно включает приобретение компании, которая снабжает фирму сырьем или является покупателем ее продуктов и услуг.

В. Концентрическая диверсификация. Включает внедрение в области товаров или услуг, которые связаны с существующими товарами или услугами, через технологию или маркетинг. Эта стратегия обеспечивает возможность синергии, т.е. ситуации, когда общий результат превосходит сумму отдельных результатов.

Г. Конгломератная диверсификация. Стратегия включает вход предприятия в сферы товаров или услуг, которые напрямую не связаны с существующими технологиями или рынками. Она считается стратегией высокого риска.

Стратегия развития брэнда. Сегодня ведущие мировые производители, а вслед за ними и региональные (локальные) компании, все чаще прибегают к политике развития брэндов.

Принятие решения о создании нового брэнда или использовании старого связано с необходимостью оценки возможных сценариев восприятия новых видов продукции на потребительском рынке, а также возможности вмешательства госструктур и независимых общественных организаций. Если новый товар продвигается на рынке под старым брэндом, то возможны два следующих сценария [6, с. 88].

Первый сценарий (оптимистический) – успех нового продукта на рынке и связанное с этим увеличение рыночной стоимости старого брэнда. Второй сценарий (пессимистический) – неудача нового продукта и связанная с этим потеря экономических ресурсов, инвестированных в старую торговую марку. При этом валовой убыток по всей компании может в несколько раз превышать убытки от новой товарной единицы. Решение дилеммы о том, под какой торговой маркой (новой или старой) расширять ассортимент также возможно на основе внедрения системы тотального управления деньгами. Это означает, что любая продукция должна быть не только безупречного качества, но и должна быть необходима потребителю (востребована клиентами).

В представленном спектре стратегии не исключают одна другую, и предприятия для достижения своих целей могут использовать различные их комбинации.

Контрольные вопросы к теме 4

1. При каких обстоятельствах используется стратегия бренда?
2. Сравнить стратегии внешнего и внутреннего роста и определить: какие конкретные условия складываются на рынке, какие предусматриваются стратегические намерения и в чем состоит степень риска?
3. Прокомментировать, почему выбраны для финансирования предприятия инновационного развития указанные формы, для какого положения на рынке они больше надежны?
4. Что включается в инновационный потенциал?
5. Сравнить основные принципы маркетинга, которые наиболее важны при осуществлении инновационной деятельности предприятия и научно-инновационной организаций.

ТЕМА 5

МАРКЕТИНГ-МИКС ИННОВАЦИЙ

- 5.1. Маркетинговая ценовая политика и ценовые стратегии для нового продукта.
- 5.2. Инновационная товарная политика.
- 5.3. Маркетинговые коммуникации в продвижении инноваций на рынок.

5.1. Маркетинговая ценовая политика и ценовые стратегии для нового продукта

Маркетинг-микс – это система, комплекс тактических маркетинговых инструментов, с помощью которых реализуется стратегия маркетинга компании. Все элементы, образующие комплекс маркетинг-микс, управляемы, поэтому, манипулируя ими, компания может удерживать стабильное положение на рынке и чутко реагировать на его изменения. Совокупность базовых элементов, образующих маркетинг-микс, также известна как классическая модель «4Р» Дж. Маккарти:

1) product (товар) – то есть все, что предлагается вниманию потребителя на рынке, что удовлетворит его потребности и может быть им куплено, употреблено, использовано – услуги, товары, идеи и так далее;

2) price (цена) – то количество денег, которые потребитель поменяет на право обладания продуктом;

3) place (место продаж) – мероприятия, позволяющие сделать продукт доступным для потребителей, входящих в состав целевой аудитории;

4) promotion (продвижение продукции, коммуникационная политика) – информирование целевой

аудитории о продукте, его достоинствах, побуждающее потребителей делать покупки.

В настоящее время классический маркетинг-микс предлагается дополнять такими элементами, как:

✓ *people* (люди) – персонал, клиенты, т.е. все, кто прямо или косвенно задействован в процессе оказания услуг;

✓ *process* (процесс) – последовательные действия по оказанию услуги;

✓ *physical evidence* (подтверждение, дословно – вещественные доказательства,) – обстановка и атмосфера, в которой потребителю оказывается услуга, информирование потребителей об услуге и материальные предметы, помогающие продвигать услугу на рынке.

Таким образом, *классический маркетинг-микс «4P» становится неактуальным, а на смену ему приходит маркетинг-микс модели «7P»* (рис. 5.1). Но эта модель также не последняя - набирает популярность концепция маркетинга отношений, для которой необходимо *введение еще одного элемента* в систему маркетинг-микс – *partnerships* (*партнерство*) – отношения производителей или поставщиков услуг с потребителями: длительные наблюдения и анализ всей доступной информации о клиенте, покупателе позволяют смоделировать личность каждого потребителя, что в конечном счете позволит контролировать и прогнозировать ее поведение. В банковской сфере это уже практически обычное дело.



Рис. 5.1. Развитие современного маркетинга

Согласно теории инновационного маркетинга, процесс восприятия нового товара состоит из следующих этапов:

1. Первичная осведомленность. Потребитель узнает об инновации, но не имеет о ней достаточной информации.
2. Узнавание товара. Потребитель уже имеет некоторую информацию, проявляет интерес к новинке. Возможен поиск дополнительной информации о ней.
3. Идентификация нового товара. Потребитель сопоставляет новинку со своими потребностями.
4. Оценка возможностей использования новшества. Потребитель принимает решение об апробации новшества.
5. Апробация новшества потребителем с целью получения сведений об инновации и о возможностях приобретения.
6. Принятие решения о приобретении или инвестировании в создание новшества.

Особенности формирования цен на новую продукцию зависят от влияния следующих факторов:

- 1) уровень издержек производства;
- 2) степень конкуренции на рынке;

- 3) вид товара или услуги;
- 4) уникальность предлагаемого товара или услуги;
- 5) имидж компании;
- 6) соотношение спроса и предложения на аналогичные товары или товары-заменители на рынке;
- 7) эластичность спроса;
- 8) факторы «внешней среды» (например: госрегулирование цен на определенные виды товаров).

Очевидно, что при определении цены наиболее правильно будет учитывать все основные факторы, хотя удельный вес каждого из них может быть различным. Цена на новую продукцию должна определяться после проведения тщательного анализа с учетом её восприятия покупателями, цен конкурентов, а также с учетом производственных затрат. К основным ценовым стратегиям в маркетинге инноваций относят:

- *стратегия «снятия сливок»* – применяется при внедрении нового товара на рынок, когда на товар устанавливаются достаточно высокие цены, в случае отсутствия у фирмы конкурентов на рынке и информации о товаре у потребителей, а также необходимости быстрого получения прибыли. Ярким примером является компания Du Pont (производитель колготок с лайкрой, тефлоновых покрытий для посуды, целлофана и т.д.). При представлении потребителю очередной новинки, Du Pont обычно назначает на неё максимально возможную цену, рассчитанную на покупателей с высокими доходами. Когда объем продаж стабилизируется, компания снижает цену, чтобы привлечь следующий сегмент покупателей, которых устраивает новая цена. Таким образом, Du Pont снимает максимально возможный слой финансовых «сливок» с различных сегментов рынка;

- *стратегия постепенного снижения цен* – характеризуется относительно высоким уровнем цен на момент выведения на рынок нового продукта. В дальнейшем, в соответствии концепции ЖЦП, их уровень постепенно снижается;

- *стратегия дифференцирования цен* – продажа того же самого продукта или разным покупателям, или в разное время (в том числе и на протяжении дня), или на разных территориях по разным ценам;

- *стратегия психологически комфортных цен* – восприятие потребителями уровня на товары, исходя из их «внутренней логики». Например, не следует указывать цену в «круглых» числах (цена 49,99 грн. воспринимается лучше, чем 50 грн.) В определенных случаях рекомендуется указывать цену за 100 г товара, а не 1 кг;

- *стратегия престижных цен* – применяется для представления новых товаров с позиции качества и престижа, предполагая, что для потребителей высокая цена означает и высокое качество продукции. Как правило, используется уже достаточно известными компаниями;

- *стратегия проникновения на рынок* – когда, в случае большого количества конкурентов, на новый товар устанавливаются относительно низкие цены;

- *стратегия мнения потребителей* – характеризуется установлением цены на том уровне, который потребитель готов заплатить за товар.

Выбор адекватной маркетинговой стратегии ценообразования обеспечивает поддержку оптимального уровня и структуры цены. Нововведение в политике повышения, скидок и рассрочек платежа и установке новых цен должны отвечать текущему и прогнозному состоянию конкурентной среды.

Факторами непосредственного влияния на формирование цены на новую продукцию являются:

- затраты и издержки производства и реализации;
- эксплуатационные затраты на производство новой продукции;
- полезность для потребителя (эффект от использования);
- размер предполагаемой прибыли;
- уровень инфляции.

К факторам опосредованного влияния относят:

- насыщенность рынка (присутствие однотипного продукта);
- соответствие требованиям потребителей;
- вид конкуренции на рынке;
- конкурентные цены на подобную продукцию;
- потенциальные производственные возможности.

Требования к ценам на новый научный продукт состоят в следующем [6, с. 75]:

1) эффект от использования новшеств выражается в накоплении дополнительной прибыли, создаваемой при его использовании в производстве;

2) срок использования новшества, от которого зависит масса эффекта, обуславливается моральным износом новшества;

3) уменьшением со временем эффекта от использования новшества;

4) эффект от новшества не может быть полностью присвоен инновационным предприятием.

Емкость спроса представляет собой совокупную денежную массу, которая может быть выделена потребителями на покупки нового продукта (при любых сочетаниях его цены и количества подаж).

Ценовая эластичность спроса – показатель того, насколько количество продаж будет изменяться в результате изменения продажной цены.

Для обоснования маркетинговой ценовой политики используется так называемый «анализ безубыточности». Следующее выражение при этом максимизируется:

$$\text{Max } (P - C_v) * Q - C_f, \quad (5.1)$$

где P – цена единицы нового продукта;

C_v – трудовые расходы на единицу нового продукта;

Q – объем выпуска продукта;

C_f – постоянные (фиксированные) издержки инновационного предприятия (ИП), не зависящие от объема выпуска рассматриваемого товара (в первом приближении – накладные расходы).

К числу переменных расходов относятся: расходы на сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, оплата сдельных расценок по труду, технологические затраты энергии и топлива, услуги контрагентов по производству и сбыту товаров.

Постоянными расходами считаются: амортизация основных фондов ИП, арендные платежи, расходы на оплату труда управленческого и обслуживающего персонала, анлог на имеющееся на балансе имущество, плата за поддержание в силе патентов и лицензий и пр.

По сути максимизируется, в данном варианте анализа, левая часть выражения 5.1. Это означает, что выбираться должно не то сочетание цены продукта и объема выпуска, при котором увеличивается прибыль $(P - C_v - C_f / Q)$ а то, при котором уже ранее принятые решения (закупки основных фондов,

заключенные арендные контракты и пр.), определившие постоянные расходы ИП, в максимальной степени окупаются.

В частности, для каждой планируемой цены на продукт должен исчисляться и так называемый «анализ безубыточности». Он получается из приравнивания нулю максимизируемого выражения 5.1 для прибыли ИП, в котором фигурируют его постоянные и переменные издержки.

Очевидно, реалистичность этого объёма при данной цене на продукт в решающей степени зависит как от доли и уровня постоянных расходов ИП (которые могут быть, например, в молодых ИП, ошибочно завышены вследствие торопливости с приобретением или арендой офисного оборудования и нетехнологических машин, ранним наймом излишнего персонала), так и от того, чему равняются максимально возможные объём выпуска продуктов (определяемый инвестициями, располагаемыми для создания соответствующих производственных и торговых мощностей) и объём его продаж (ограниченный, если товар продавать по планируемой цене, емкости и эластичности прогнозируемого на него спроса).

Осуществление анализа безубыточности (он должен составлять не менее трети бизнес-плана нового продукта) способно принести инвестиционному предприятию дополнительные прибыли уже только в результате нахождения лучшего сочетания плановой цены на продукт и планового объёма его выпуска (методом имитационного моделирования) [3]. Для этого необходимо знание рынков сбыта продукта и покупательных ресурсов для него, а также технологии выпуска продукта, которое позволит хотя бы упрощенно смоделировать все уравнения, определяющие переменные расходы на продукт и выручку от его продажи по разным возможным ценам.

5.2. Инновационная товарная политика

Условиями успеха товарной инновации является доступ к ресурсам, при этом финансовые ресурсы относятся не к расходам, а к инвестициям. Целью инновационной товарной политики является не столько поддержка определенного уровня удовлетворения потребностей, сколько формирование спроса на инновации. А это значит, что осуществление маркетинга инноваций допускает следующие предпосылки образования товаров-новинок, которые осваивает предприятия (рис. 5.2).

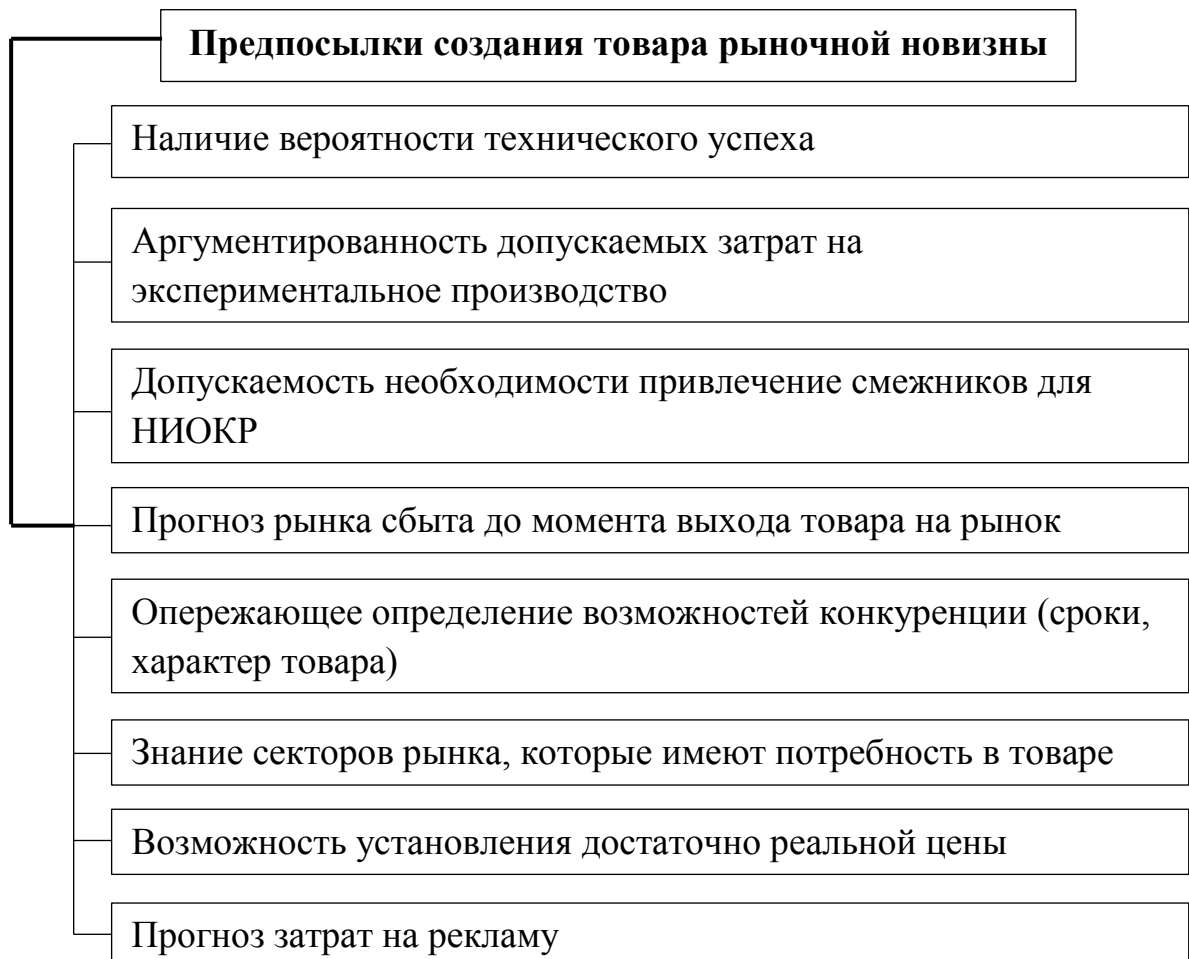


Рис. 5.2. Предпосылки образования товаров-новинок

Жизненный цикл инновации (ЖЦИ) представляет собой определенный период времени, в течение которого инновация обладает активной жизненной силой и приносит производителю и/или продавцу прибыль или другую реальную выгоду.

Концепция жизненного цикла инновации играет принципиальную роль при планировании производства инноваций и при организации инновационного процесса. Эта роль заключается в следующем:

- концепция жизненного цикла инновации вынуждает руководителя хозяйствующего субъекта анализировать хозяйственную деятельность, как с позиции настоящего времени, так и с точки зрения перспектив ее развития;

- концепция жизненного цикла инновации обосновывает необходимость систематической работы по планированию выпуска инноваций, а также по приобретению инноваций;

- концепция жизненного цикла инновации является основой анализа и планирования инновации. При анализе инновации можно установить, на какой стадии жизненного цикла находится эта инновация, какова ее ближайшая перспектива, когда начнется резкий спад и когда она закончит свое существование.

Жизненные циклы инновации различаются по видам инноваций. Эти различия затрагивают, прежде всего, общую продолжительность цикла, продолжительность каждой стадии внутри цикла, особенности развития самого цикла, разное количество стадий. Виды и количество стадий жизненного цикла определяются особенностями той или иной инновации. Однако у каждой инновации можно определить «стержневую», то есть базовую, основу, жизненного цикла с четко выделенными стадиями.

Схемы жизненного цикла различны у инновационного продукта и у инновационной операции (процедуры).

Основные стадии жизненного цикла нового продукта (инновации):

- 1) разработка нового продукта;
- 2) выход на рынок;
- 3) развитие продаж;
- 4) стабилизация рынка;
- 5) сокращение рынка;
- 6) подъем рынка;
- 7) падение рынка.

На стадии разработки нового продукта (разработка товара, подготовка производства) производитель организует инновационный процесс. Собственно говоря, на этой стадии происходит вложение капитала.

Стадия выхода на рынок показывает период внедрения нового продукта на рынок. Продукт начинает приносить деньги. Продолжительность этой стадии зависит от интенсивности и агрессивности рекламы, акцентирующей внимание на достоинствах данной фирмы и данного товара, от уровня инфляции и эффективности работы пунктов по продаже новых продуктов.

Стадия развития продаж связана с ростом объема продаж продукта на рынке. Продолжительность ее показывает время, в течение которого новый продукт активно продается и рынок достигает определенного предела насыщения этим продуктом.

Стадия стабилизации рынка (этап зрелости) означает, что рынок уже насыщен данным продуктом и избежать конкуренции с другими участниками рынка не удастся. Объем продажи его достиг какого-то определенного предела и дальнейшего роста объема продажи уже не будет.

Стадия сокращения рынка (этап упадка) – это стадия, на которой происходит спад сбыта продукта, однако еще существует

спрос на данный продукт и, следовательно, существуют все объективные предпосылки к увеличению объема продажи продукта.

Две последних стадии могут отсутствовать, т.к. они появляются при диверсификации рынка.

Стадия подъема рынка является продолжением предыдущей стадии. Поскольку спрос на продукт существует, то производитель начинает изучать продавца (премии), так и покупателя (призы, скидки), проводить дополнительные мероприятия, а также рекламную поддержку и т.п.

Все это позволяет производителю или продавцу увеличить объем продажи продукта на какой-то период времени. Но он уже не может возрасти до ранее достигнутого предела. Стадия подъема рынка продолжается довольно короткое время и переходит в последнюю стадию – стадию падения рынка.

Стадия падения рынка – это резкое снижение объема продажи продукта, то есть падение его до нуля. На этой стадии происходит полная реализация продукта или полное прекращение продажи продукта.

Жизненный цикл инновационной операции включает в себя четыре стадии:

1) разработка новой операции и ее оформление в виде документа;

2) реализация операции;

3) стабилизация рынка;

4) падение рынка.

На стадии разработки новой операции и оформления ее в виде документа осуществляется работа по инициации, по поиску идеи, по разработке всего алгоритма финансовой операции, по созданию документа. На этой же стадии осуществляется

финансирование производителем всех затрат по разработке операции.

Стадия реализации операции связана с ее внедрением внутри хозяйствующего субъекта или с ее реализацией на рынке. На этой стадии активно действует механизм продвижения и распространения инновации.

Стадия стабилизации рынка показывает насыщение рынка данной операцией и переходит в *стадию падения рынка*, когда объем продажи операции начинает резко уменьшаться вплоть до полного прекращения продажи.

При рассмотрении жизненного цикла новой операции следует учитывать три момента:

1) операция реализуется в форме законченного документа, описывающего всю процедуру выполнения данной операции;

2) операции реализуются в двух направлениях:

- внутри хозяйствующего субъекта, разработавшего данную операцию;
- на рынке, путем продажи операции другим хозяйствующим субъектам.

Целью реализации операции внутри хозяйствующего субъекта является получение экономической выгоды в виде снижения времени на проведение работы, экономии денежных средств и т.п. Целью продажи операции на рынке другим хозяйствующим субъектам является получение прибыли и поднятие своего имиджа;

3) операции не патентуются, но представляют собой ноу-хау. Поэтому производитель операции может потерять монополию на операцию, не продав ее на рынке. Кроме того, работники других хозяйствующих субъектов могут сами разработать эту операцию, опираясь на какие-то элементы

операции, взятые или украденные (промышленный шпионаж) у других хозяйствующих субъектов.

Большинство прогрессивных нововведений находит реальное воплощение в создании инновационной и конкурентоспособной продукции, что является одним из важных результатов инновационной деятельности. Конкуренция в области инновационной деятельности – это своего рода конкурс неординарных решений научно-технических, социально-экономических и других не менее важных проблем.

Конкуренция в инновационной деятельности имеет следующие особенности:

- конкуренция – главный фактор восприимчивости предприятия к техническим новинкам;
- конкуренция способствует тому, что предприниматели стараются освоить продукцию высокого качества по ценам рынка в целях удержания потребителей;
- конкуренция стимулирует использование наиболее эффективных способов производства;
- конкуренция вынуждает предпринимателя постоянно искать и находить новые виды продуктов и услуг, которые нужны потребителям и могут удовлетворять потребности рынка.

Всю систему факторов конкурентоспособности ИП можно подразделить на две основные группы. *Первая группа* включает параметры внешней среды, оказывающие влияние на конкурентоспособность компании, но находящиеся вне сферы непосредственного влияния (внешние факторы). К ним относятся:

- ✓ уровень конкурентоспособности соперничающих фирм;
- ✓ государственная экономическая политика в странах-импортерах товаров и услуг;

✓ государственная экономическая политика в странах-экспортерах товаров и услуг.

Вторая группа состоит из внутренних факторов конкурентных преимуществ ИП. В эту группу входят различные аспекты рыночной деятельности ИП, а также параметры, отражающие использование внутренних ресурсов. К этой группе относятся:

- ✓ технический уровень и темпы обновления продукции;
- ✓ темпы обновления технологии;
- ✓ организация производства в фирме (ИП);
- ✓ наличие и полнота использования трудовых ресурсов;
- ✓ наличие и полнота использования капитала;
- ✓ уровень квалификации руководства и персонала фирмы (ИП);
- ✓ репутация фирмы;
- ✓ связи фирмы с покупателями;
- ✓ инвестиционная привлекательность;
- ✓ эффективность производства;
- ✓ цена потребления производимых товаров;
- ✓ полезный эффект производимых товаров.

5.3. Маркетинговые коммуникации в продвижении инноваций на рынок

Для эффективной работы на рынке компания должна не только разработать товар, основываясь на нуждах потребителя, установить на него нужную цену и предложить эффективную систему распределения, но и наладить информационный обмен с рынком, т.е. обеспечить коммуникативные потоки.

Коммуникация – это процесс передачи информации кому-либо.

Маркетинговые коммуникации включают в себя все виды сигналов и сообщений, разрабатываемых фирмой для:

- потребителей;
- торговых представителей;
- поставщиков;
- органов власти;
- собственного персонала фирмы.

Цель продвижения новой продукции заключается в том, чтобы представить как предприятие, так и продукцию потенциальному клиенту. На этапе продвижения инновации должны быть решены следующие *задачи* [26]:

1) продвижение помогает сформировать у клиентов представление о новой продукции предприятия. Очень часто совершение покупки клиентами обусловлено в значительной мере элементом убеждения;

2) предприятие должно позаботиться о том, чтобы донести до соответствующей группы клиентов верную информацию о новой продукции;

3) о предприятии и его продукции должно быть создано положительное впечатление. Если клиент никогда не слышал о предприятии или продукции, то вероятность того, что он купит продукцию такого предприятия, очень мала. То же самое происходит и тогда, когда у клиента сложилось плохое впечатление о предприятии или продукции.

Для связи с потенциальными клиентами имеются разнообразные каналы (коммуникации) продвижения инновационной продукции. Такими каналами являются (рис. 5.3):

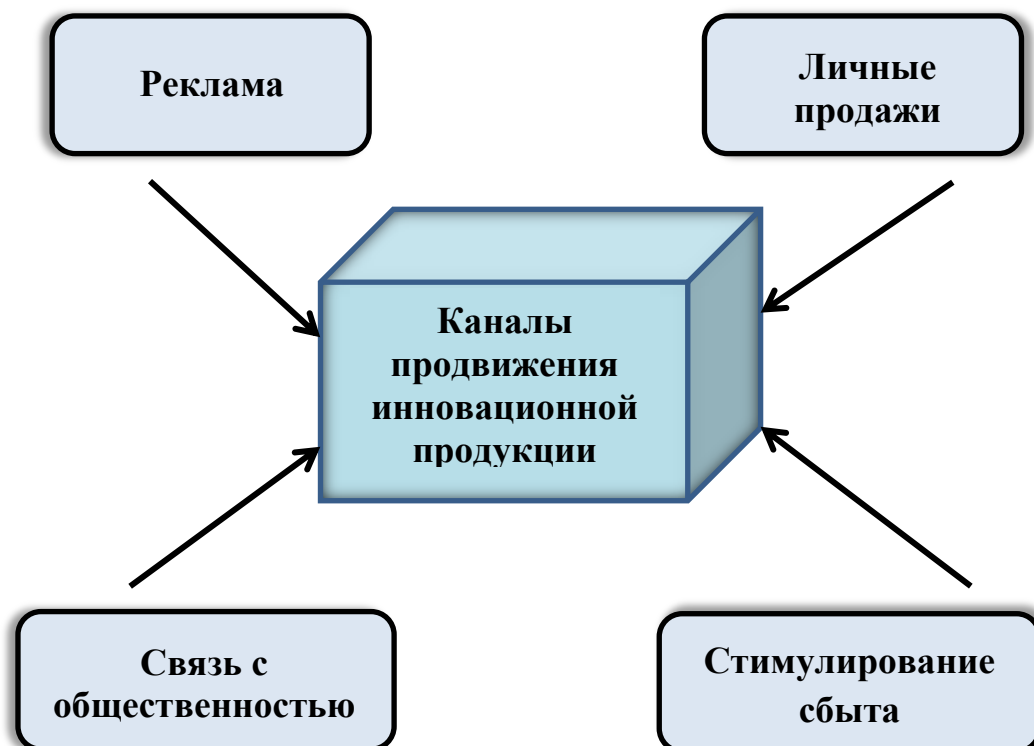


Рис. 5.3. Каналы продвижения инновационной продукции

- реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

- личные продажи – метод воздействия на покупателя. Заключается в личном устном представлении товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями, относящимися к целевой группе, с целью совершения сделки или продажи продукции;

- стимулирование сбыта – вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара – от изготовителя через канал сбыта до потребителя – с целью

ускорения сбыта товара. В основе данного мероприятия лежит краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю определенной выгоды;

- связь с общественностью – запланированные и продолжительные усилия по установлению и поддержанию доброжелательности и взаимопонимания между организациями и общественностью.

Каждый канал, в зависимости от вида продвигаемой инновационной продукции или услуг, предлагает на выбор ряд инструментов (табл. 5.1).

Таблица 5.1

**Маркетинговые инструменты
продвижения инновационной продукции**

Реклама	Личные продажи	Стимулирование сбыта	Связь с общественностью
Объявления в прессе и по радио	Ярмарки и торговые выставки	Ярмарки и торговые выставки	Ярмарки и торговые выставки
Отправления по почте	Коммерческие встречи	Экспозиции	Доклады
Каталоги	Образцы	Демонстрации	Семинары
Видеофильмы	Коммерческие презентации	Развлекательные мероприятия	Ежегодные отчеты
Брошюры	Программы поощрения	Соревнования и игры	Благотворительные пожертвования
Плакаты		Премии и подарки	Стипендии
Справочники		Скидки	Публикации
Демонстрации		Финансирование под низкий процент	Подборки для прессы
Интернет		Скидки на встречной продаже	Связи с местными органами власти

Например, сбытовая деятельность предприятия «Промсвязь» представлена на диаграмме (рис. 5.4), из которой можно сделать выводы о инструментах стимулирования сбыта инновационной продукции.

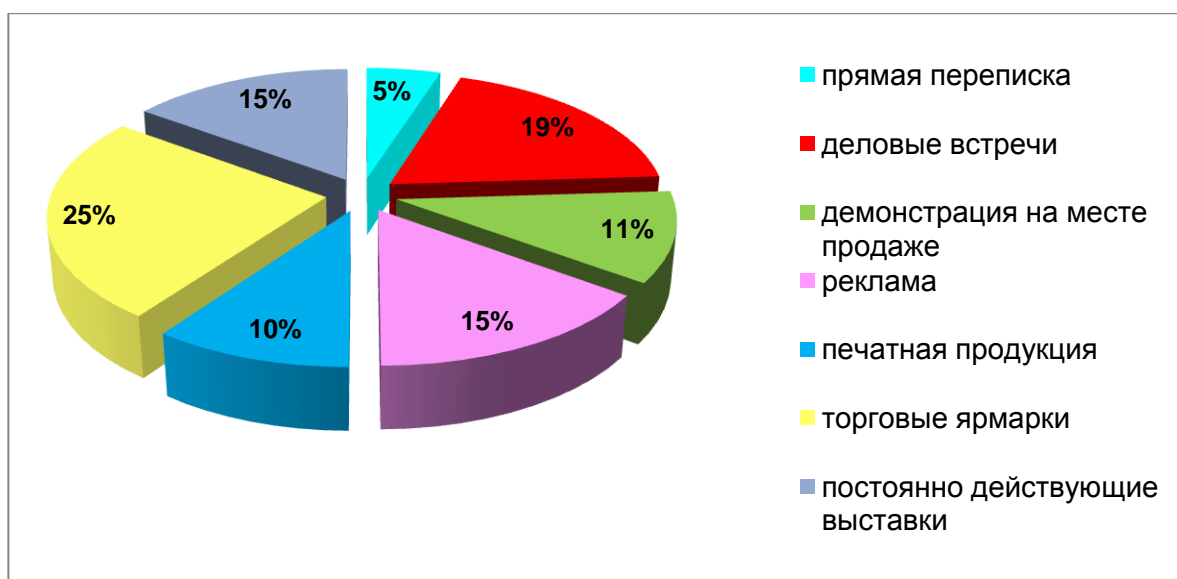


Рис. 5.4. Инструменты стимулирования продаж на предприятии «Промсвязь»

Контрольные вопросы к теме 5

1. Определить элементы маркетинг-микс на рынке услуг по формуле «7 С».
2. Существуют ли дополнительные инструменты программ коммуникаций инновационной продукции?
3. Определите основные намерения ценовых стратегий при реализации инноваций.
4. Чем отличается товарная политика по инновационной продукции и операций?

5. На какие группы делятся факторы влияния на конкурентоспособность инновационного предприятия? Дополнить внешними.
6. Какие особенности характерны конкуренции в инновационной деятельности?
7. Привести схемы жизненного цикла инновационного продукта в инновационной операции (процедуры).
8. Чем определяются маркетинговые предпосылки создания товара рыночной новизны?

ТЕМА 6

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

- 6.1. Международный маркетинг передачи или обмена технологий.
- 6.2. Международное патентование и лицензионная торговля.
- 6.3. Международная стратегия инноваций фирмы, выходящей на зарубежный рынок.

6.1. Международный маркетинг передачи или обмена технологий

Международное движение технологиями в товарной форме известно с начала XX ст., однако формирование мирового рынка технологий приходится на вторую половину 60-х годов. Именно в это время объем международных коммерческих операций по технологиям превысил масштабы национального обмена.

Технологии – это знания, которые можно использовать для производства товаров и услуг из экономических ресурсов, или научные методы достижения практических целей хозяйственной деятельности.

Важнейшим объективным фактором развития мирового рынка "высоких технологий" является ограниченность национальных возможностей одной, даже самой развитой страны, охватить всю номенклатуру современного промышленного производства. По распространенным международным классификаторам к категории высокотехнологичных относятся товары, в стоимости которых расходы на НИОКР составляют не менее 3,5%; если этот показатель находится в пределах 3,5-8,5%, то товары относятся к

категории «техники высокого качества», а если превышает 8,5%, то они считаются «техникой высшего качества» [22, с. 540].

При таких условиях нормальная экономическая жизнь и промышленное развитие в одной стране невозможны без активного обмена с другими мировыми производителями специализированной продукцией, без кооперации, сотрудничества в сфере производства, науки и техники.

Международный маркетинг технологий нацелен на исследование методов передачи и приема технологий; патентования; использования продукции сделанной по лицензиям; возможностей включения в международные научно-технические программы [23].

Международная экономическая деятельность по поводу развития технологий связана с экспортом-импортом научно-технических знаний, по которым закрепились термины «технологический обмен», «передача технологий» или «трансферт технологий» [18, с. 205].

Под *технологическим обменом* в широком смысле понимают долю спектра международных экономических отношений, включая куплю-продажу патентов и лицензий, торговлю товарами, оказание услуг и т.п.

Передача технологий означает приобретение технологии у продавца по лицензионному соглашению или без нее, которое предусматривает передачу такой технологии международными монополиями своим филиалам в других странах, дочерним компаниям, предприятиям со смешанным капиталом или научно-техническую помощь другим государствам.

Под *трансфертом* технологий понимают приобретение лицензий, патентов, технической документации, образцов машин, товарных знаков промышленных изделий, производственно-технического опыта и т.п. Кроме этого,

технологический трансферт означает овладение техникой выполнения операций на новом оборудовании.

К основным *каналам* обмена технологиями относят [27, с. 269]:

- ✓ межгосударственный – по программам научно-технического сотрудничества или внешнеторговых сделок;
- ✓ межфирмовый – по широкому спектру контрактов с иностранными партнерами;
- ✓ внутрифирменный – между структурами одной корпорации, филиалами и дочерними предприятиями действующих в разных странах.

Стоит отметить, что в последнее время на внутрифирменную передачу технологий приходится 2/3 мирового обмена, особенно в сфере патентно-лицензионной торговли.

По указанным каналам осуществляются коммерческие и некоммерческие формы передачи технологий.

Коммерческие формы международной передачи технологий реализуются при условии оплаты покупателем научно-технических знаний и практически полезной информации, передаваемой ему продавцом.

К ним относят [2, с. 143-144]:

- куплю-продажу технологий в материализованном (овеществленном) виде;
- прямые инвестиции и сопровождающее строительство, реконструкция, модернизация предприятий, фирм;
- портфельные инвестиции, если они сопровождаются потоком инвестиционных товаров, а также лизингом;
- продажа патентов – документов, которые предоставляют его владельцу монопольное право производить,

продавать или использовать свое изобретение (открытие) на данной территории в течение определенного срока (обычно 20 лет);

- продажа лицензий на все виды запатентованной промышленной собственности, кроме товарных знаков, знаков обслуживания и т.д. (патентная лицензия – это временное и предоставленное на определенных условиях разрешение автора на использование нововведения третьим лицом с выплатой определенного бонуса)

- продажа лицензий на незапатентованные виды промышленной собственности (ноу-хау, промышленные и производственные секреты, технологический опыт, документы, сопровождающие товары, инструкции, чертежи, схемы, спецификации, технологические карты), а также обучение специалистов, консультационное сопровождение, экспертизы и т.п.;

- совместное проведение исследований и разработок, научно-производственная кооперация;

- инжиниринг, реинжиниринг, франчайзинг, консалтинг и др.

Некоммерческие формы международной передачи технологий связаны с распространением информации о НИОКР, которая не содержит секретов производства, изобретения, патентоспособные по своей природе.

Таковыми формами могут быть:

- 1) научно-технические публикации, учебная литература, справочники, обзоры, реферативные издания, материалы конференций, симпозиумов, информационные массивы Интернета, базы данных;

- 2) личные контакты ученых и специалистов:

- в процессе совместных фундаментальных исследований и разработок, обмену идеями, использованию полученных результатов;
- на конференциях, рабочих встречах, симпозиумах, специализированных выставках;
- во время научных зарубежных командировок и зарубежных стажировок в государственных и частных компаниях;

3) миграции ученых, инженеров и техников на временной или безвозвратной основе.

Ведущее место в некоммерческом трансфере занимают незапатентованные, то есть незащищенные свидетельством об авторском праве сведения и технологии – фундаментальные исследования, деловые игры, научные открытия и незапатентованные изобретения. Кроме официальной, в последние годы получила большое распространение нелегальная передача технологий в форме промышленного шпионажа и технологического пиратства.

Особая роль в международной передаче технологий принадлежит малому бизнесу. Отличительной чертой его деятельности на международном рынке является то, что малые предприятия получают основной доход, прежде всего, от реализации за рубежом запатентованных технических изобретений. В меньшей степени они склонны создавать на основе этих изобретений зарубежные совместные предприятия, поскольку это связано со значительным риском. Причем, чем меньше размер компании, тем более вероятность того, что она продает иностранному партнеру исключительную лицензию, в то время как более крупные фирмы реализуют в большей степени обычные лицензии. Это связано с тем, что малый бизнес не имеет средств для налаживания собственного производства.

Следующая особенность, отличающая малые фирмы от крупных корпораций, заключается в том, что они реализуют технологию, находящуюся на ранних стадиях инновационного цикла. Причем, часто зарубежная лицензионная деятельность имеет целью получение в короткие сроки доходов, позволяющих укрепиться на внутреннем рынке.

6.2. Международное патентование и лицензионная торговля

Важнейшая предпосылка реализации технологической монополии фирмы, как на внутреннем, так и на внешнем рынке является *патентование*.

Патент – документ, который выдается компетентными правительственными органами изобретателю или его правопреемнику, удостоверяющий наличие у него монопольного права на использование или рационализацию (продажу) запатентованного объекта. Это правовая основа защиты объекта интеллектуальной собственности.

Отсюда следует, что международное патентование применяется, в первую очередь, для тех изобретений, которые имеют хорошие коммерческие перспективы в тех странах, где это патентования предполагается осуществить.

Реализация патентов проводится под контролем государства. Цены на патенты зависят от степени насыщенности рынка. Как правило, первый год характеризуется достаточно высокой ценой на патенты, но в следующие годы нужна модификация изобретений. В настоящее время распространена торговля патентами за рубежом с целью дальнейшего экспорта продукции, т.е. за 3-4 года до появления самой продукции.

Особенное значение при осуществлении таких операций имеет ведение патентного поиска – какие патенты получили

фирмы-конкуренты и в каких странах возможны основные направления их НИОКР. Это особенно важно при решении о выходе на конкретный рынок с конкретным товаром или идеей.

В международной практике торговля патентами занимает незначительную долю. К ней, как правило, прибегают изобретатели-одиночки или мелкие фирмы, которые не в состоянии внедрить результаты исследований, компенсировать расходы на патентование. Продавая патент, владелец теряет свои права на него и титул владельца.

Наиболее широко патентование используется в тех производствах, где затраты на имитацию и продолжительность соответствующих исследований ниже. В меньшей степени патентование применяется в случаях, когда для имитации изделия необходимо обойти семейство патентов, защищающих его отдельные компоненты и узлы, а также когда по информации, содержащейся в патентной заявке, конкурент может определить правильное направление научного поиска. В целом, последовательность патентования такова: первая заявка на патент встречается в стране происхождения, затем там, где в корпорации существуют исследовательские центры, а затем в государствах – реципиентах. Частое патентование осуществляется с целью блокирования исследований конкурентов.

Наиболее эффективным выходом технологий за пределы предприятия является их выведение в форме лицензий, которые дают право и возможность другим предприятиям создавать проекты, которые подтвердили свою коммерческую ценность на данном предприятии.

Лицензирование, или роялти – это разрешение, которое выдает лицензиар (продавец) лицензиату (покупателю) на использование запатентованной технологии, ноу-хау (безпатентная лицензия), товарного знака на определенный срок

(не более срока действия патента) и за определенное вознаграждение.

Различают следующие виды лицензий, которые определяют объем прав и обязанностей:

- простая неисключительная – продается на производство товаров массового производства. Лицензиар оставляет за собой право самостоятельного использования переданного объекта и продажи аналогичных лицензий другим фирмам на том же рынке;

- исключительная – дает монопольное право лицензиату на определенной территории (зоне исключительного права) осуществлять продажи. При этом в лицензии могут иметься следующие ограничения: объемы производства, ограничения страны-экспортера, отдельные условия, которые вынуждают лицензиата осуществлять закупку сырья только у лицензиара;

- полная – аналогичная продаже патентов, но сохраняет титул владельца патента за лицензиаром и все права к нему возвращаются после срока действия лицензии.

Процедура маркетинга данного типа инноваций включает:

- анализ целей покупки лицензий лицензиатом;
- прогноз потенциального рынка лицензированного продукта;
- исследование изменений условий конкуренции, обусловленного продажей;
- формирование условий лицензионного соглашения;
- определение цены лицензии.

В процессе международной торговли лицензиями должны быть удовлетворены интересы, как продавца, так и покупателя, при этом естественно, что каждый из них имеет свои собственные цели.

При продаже лицензий следует учитывать, что:

- изобретение, лежащее в основе лицензии, должно быть запатентовано в принимающей стране;
- проще продать лицензию в развивающуюся страну;
- продавая лицензию, предприятие создает конкурента своей экспортируемой готовой продукции. Пути снижения этой конкуренции стоит заложить в лицензионном соглашении;
- продажа лицензии за рубеж чаще всего является менее рискованным мероприятием, чем организация там производства. Но последнее следует признать более перспективным;
- организация производства внутри страны с последующим экспортом продукции более рентабельное занятие, чем продажа лицензии на изготовление этого продукта на ранних стадиях инновационного цикла.

Покупатели лицензии должны понимать, что:

- покупая лицензию на производство изделия или на технологический процесс, лицензиат получает, как правило, устаревшую технологию;
- в лицензионное соглашение лицензиар будет вводить разного рода ограничения, которые ниже будут рассмотрены более подробно;
- лицензии, покупаемые в сочетании с собственными разработками, могут способствовать созданию собственной технологии.

Во многих случаях импорту лицензий отводится роль подстраховки собственных научных исследований. Например, "Мицубиси" купила в 1979 г. у "Рэйдио корпорейшн оф Америка" лицензию на производство видеодисков с магнитной головкой. К моменту покупки "Мицубиси" уже разработала собственную технологию выпуска видеодисков, использующих лазерное

оборудование. В конкретном случае параллельная технология призвана снизить рыночную неопределенность собственной технологии. Данная стратегия предполагает следующую последовательность действий: проведение собственных разработок —> покупка параллельной технологии —> коммерческое освоение этой технологии —> дальнейшая разработка собственной технологии с учетом возможностей других способов —> коммерческая реализация.

Следует иметь в виду, что активное включение в мировой рынок технологий как импортера само по себе не создает предпосылок ликвидации технологического отставания. Многие страны, из числа так называемых новых индустриальных, так и не смогли превратиться из импортеров технологии в ее экспортеров. Такая ситуация во многом имеет место по той причине, что рынок технологий является средством преодоления протекционистских барьеров, средством внедрения в экономику развивающихся стран, а также конкурентной борьбы. Кроме того, государства-экспортеры чаще всего устанавливают барьеры на пути выхода передовых технологий из страны. Например, в США осуществляется жесткий контроль за экспортом лицензий в наукоемких отраслях. Практикуется система "черных ящиков" когда разрешается пользоваться техническим новшеством, но запрещается изучения его устройства.

Необходимо иметь в виду, что целями покупателя лицензии могут быть:

- отказ от собственных научных работ;
- расширение собственных научных работ;
- расширение объемов производства;
- диверсифицированность производства;
- ограничение доступа конкурентов к результатам научных работ.

Кроме того, фирмы-лицензиары накладывают множество ограничений, которые фиксируются в лицензионных соглашениях. Ограничения могут быть следующие:

- на экспорт;
- связанные поставки: обязательства получать компоненты из данного источника, обязательства продавать продукцию лицензиару и использовать его каналы сбыта; обязательства поставлять лицензиару изобретения и усовершенствования; обязательное использование персонала лицензиара; запрет на получение технологий из альтернативных источников;
- количественные ограничения: установление цен на продукцию, изготовленную по лицензии; ограничения объема выпуска и объема продаж.

Многие государства применяют определенные методы контроля за ограничительной практикой. Например, в Мексике контракт не может быть зарегистрирован, если в нем содержится общий запрет экспорта: обязательства лицензиата вывозить продукцию по сбытовым каналам лицензиара в ущерб возможностям проникать на рынки третьих стран; определение максимального объема экспорта; обязательства лицензиара платить более высокую роялти за экспортную лицензию.

Некоторые страны вводят как необходимое условие регистрации контракта требование несвязанного представления технологии. Используется концепция "раскомплектования технологии". Например, в Бразилии и Аргентине запрещены соглашения, обязывающие покупателя технологии приобретать различные компоненты из заранее оговоренных источников, даже если цены на них отвечают мировому уровню.

Значительное место в практике контроля занимает контроль платежей за технологию. Для оценки платежей применяют

различные методы, в том числе рассчитывают ряд коэффициентов:

- отношение общей суммы роялти, выплачиваемой по контракту к совокупному объему продаж фирмы-получателя;
- отношение общей суммы роялти по контракту к сумме продаж продукции, произведенной на его основе;
- отношение общей суммы роялти в прибыли, полученной от продаж продукции, произведенной на основе контракта;
- отношение всех платежей за технологию (роялти и вознаграждений за технологию) к сумме затрат на оборудование.

В теории международного маркетинга разработано несколько методов определения цены лицензии: структурный метод, метод с использованием ставки роялти, поушальная форма расчета.

Структурный метод строится на учете основных видов расходов и результатов, которые связаны с выполнением долгов по приобретенной лицензии: прямые расходы; расходы на хранение, сбыт и администрацию; расходы и прибыль производителя, отпускная цена производителя; расходы и прибыль продавца; цена реализации. Расчет цены лицензии базируется на принципе того, что эта цена отображает долю лицензиара в прибыли лицензиата:

$$Z = N * T * P * a, \quad (6.1)$$

где Z – цена лицензии;

N – объем продаж;

T – срок действия лицензии;

P – прибыль от единицы товара;
 a – доля лицензиара.

Срок действия лицензионного соглашения колеблется в зависимости от объекта лицензирования: 5-7 лет – ноу-хау, которые не нуждаются в значительных расходах, или по товарам с коротким жизненным циклом; 7-9 лет – когда срок освоения товара составляет 1,5-2 года; 8-10 лет – долгосрочное производство товара, большой срок освоения и расходов.

Метод с использованием ставки роялти базируется на принципе зависимости вознаграждения лицензиара от процесса освоения лицензиатом полученного права как результата покупки лицензии. Понятие роялти связано с получением лицензиаром текущих платежей на весь срок действия лицензионного договора. С другой стороны, текущие выплаты могут быть уменьшены при желании лицензиара стимулировать внедрение производства в практику, или если это внедрение сопровождается высоким риском. Кроме того, ставка роялти изменяется со временем с целью сохранения пропорции деления прибыли между лицензиаром и лицензиатом под воздействием инфляционных процессов или значительных изменений в ценах в зависимости от мировой конъюнктуры:

$$Z = \sum_{i=1}^T Z_{од.} * N * R, \quad (6.2)$$

где Z – цена лицензии;

$Z_{од.}$ – цена единицы товара;

T – год подписания лицензионного договора;

R – ставка роялти.

Ставка роялти колеблется в зависимости от вида товара от 1% до 7%.

При использовании *метода поушальной формы расчета* цена лицензии базируется на принципе одновременной проплаты без учета реального объема освоения и коммерческой реализации объекта лицензирования. Эта проплата определяется в самой лицензионной договоренности. Кроме того, во внимание берется тот факт, что лицензиар выступает как инвестор, а это значит, что для него важна ориентация на банковскую ставку процента, т.е. прибыль лицензиара должна быть большей от альтернативных способов освоения рынка. Лицензиат выступает роли кредитора и для него важна величина ставки кредитных денег, т.е. прибыль лицензиата должна быть большей, чем прибыль конкурентов с учетом расходов на лицензию.

Для лицензиара:

$$Z = \sum_{i=1}^t Z'' : (1+a), \quad (6.3)$$

где Z – поушальная цена лицензии для лицензиара;

Z'' – цена лицензии с учетом ставки роялти;

a – банковская процентная ставка.

Для лицензиата:

$$Z = \sum_{i=1}^T Z'' / (1+b), \quad (6.4)$$

где Z – поушальная цена лицензии для лицензиата;

Z'' – цена лицензии с учетом ставки роялти;

b – ставка для кредита лицензиата.

Для более обоснованного определения цены технологии предусматривается выделение составных частей (элементов)

переданных знаний и установления стоимости каждого элемента. Как правило, устанавливается максимальный уровень роялти – 5% от объема реализации продукции, изготовленной на основе приобретенной технологии. Ограничивается общий период выплаты роялти. Государственные органы ограничивают применение паушальных (одноразовых) платежей, так как трудно оценить их влияние на текущую деятельность предприятия.

Используемые налоговые инструменты служат поддержанию предельных ставок роялти. Например, в Индии роялти облагается 50%-ным налогом, который взимается с поставщика технологии. Если ставки роялти превышают установленные государством "потолка", то происходит увеличение налогообложения.

6.3. Международная стратегия инноваций фирмы, выходящей на зарубежный рынок

Действия национального производителя-экспортера подчиняются всем нормам законодательного поля, которые касаются взаимодействия с иностранными партнерами. Соответствие национальной стратегии развития экономики на предприятии проявляется в попытке распространения международных интеграционных процессов и, в первую очередь, образования транснациональной украинской корпорации. Для того, чтобы завоевать такой статус, предприятию необходимо обладать международными конкурентными преимуществами.

Согласно матрицы конкурентных преимуществ, которая была предложена Бостонской консалтинговой группой, позиция предприятия определяется несколькими способами достижения конкурентного преимущества и может быть охарактеризована размерностью конкурентного преимущества (табл. 6.1).

Таблица 6.1

Матрица конкурентных преимуществ

Количество способов достижения конкурентного преимущества	Размер конкурентных преимуществ	
	незначительные	большие
Много	Фрагментация	Специализация
Мало	Патовые	Объем

М. Портер предложил классификацию конкурентных преимуществ с точки зрения их значимости.

Преимущества низкого ранга (доступное сырье, дешевая рабочая сила, масштабы производства) придают предприятию недостаточную конкурентоспособность, т.к. они легкодоступны конкурентам и широко распространены. К преимуществам более высокого порядка относят репутацию предприятия, связи с клиентами, а также инвестиционную привлекательность предприятия. Важным конкурентным преимуществом могут являться цели и мотивация владельцев, менеджеров и персонала предприятия. Кроме этого существует региональный аспект приоритетности конкурентных преимуществ. Однако эти факторы изменчивы и не позволяют долго удерживать конкурентные преимущества. Поэтому конкурентные преимущества наиболее высокого порядка связаны с коренными изменениями в деятельности предприятия. К таким преимуществам М. Портер относит технический уровень продукции, запатентованную технологию производства и высокий профессионализм персонала. Таким образом, среди внутренних факторов конкурентоспособности предприятия ведущая роль принадлежит технологическому фактору, а важнейшим источником создания и удержания конкурентного преимущества является постоянное обновление и инновационное развитие производства.

Модель конкурентных преимуществ (рис. 6.1) характеризует стратегические позиции инновационного предприятия и основные виды конкурентных стратегий, с помощью которых поддерживаются конкурентные преимущества.



**дифференциация* – изменение продукта (при условии неснятия с производства предыдущего образца) со стратегическими намерениями удовлетворить особые требования отдельных рынков или их целевых сегментов

Рис. 6.1. Модель конкурентных преимуществ

Разнообразная дифференциация проявляется на предприятии в следующих ракурсах:

- 1) предоставление товару таких свойств, которые отличают его от аналогов (экологичность, высокое качество, невысокая цена);
- 2) предоставление товару свойств, которые являются важными для потребителей (шумопоглощение, влагостойкость, высокое качество);

- 3) образование высокого имиджа товара и предприятия;
- 4) построение своеобразной цепочки ценностей, где основными выступают интеллектуальный и технологический потенциал;
- 5) товарная конкурентная дифференциация: функциональные характеристики, показатели качества, стратегия поддержки, усовершенствования, стиль и т.п.;
- 6) сервисная дифференциация (доставка, консультативные услуги);
- 7) имидж (символика, оригинальное представление в СМИ, фирменная атмосфера).

Для предприятия, обладающего разнообразной дифференциацией, возможно установление рыночной стратегии лидера, даже если размер линии дифференцированных товаров небольшой. Эта стратегия может проявляться в двух направлениях при выходе на международный рынок:

- малорасходная стратегия ниши рынка (для уникального товара), т.е. концентрация усилий на узком сегменте покупателей путем завоевания успешной рыночной позиции, предоставление услуг представителям ниши по невысоким ценам;
- стратегия дифференциации ниши рынка путем концентрации на целевом сегменте «уникальных» покупателей, т.е. занятие отличающейся от конкурента доминантной рыночной позиции путем обслуживания особенных вкусов и требований нишевых клиентов.

Наиболее успешная реализация стратегии конкурентных преимуществ основана на создании предприятием инновационной монополии, так как именно она способствует созданию наилучшей для предприятия конкурентной ситуации. На олигопольном рынке влияние на конкурентное преимущество

оказывают реакция покупателя и поведение конкурентов. Труднее всего удержать конкурентные преимущества на рынках совершенной конкуренции. Такая конкуренция характеризуется присутствием большой группы продавцов, противостоящей большой группе покупателей. Товары на таком рынке взаимозаменяемы, а цены определяются только соотношением спроса и предложения. Фирмы лишены даже малейшей возможности диктовать свои условия, обладают низким потенциалом влияния на рынок и характеризуются фактически полным отсутствием рыночной силы.

Контрольные вопросы к теме 6

1. В чем заключаются намерения инновационной стратегии лидера?
2. Охарактеризовать стратегические позиции инновационного предприятия и основные виды конкурентных стратегий по Ж. Ламбену и М. Портеру.
3. Какие методы ценообразования на инновационные товары, продаваемые по лицензионному договору?
4. Какие позиции занимают лицензиар и лицензиат по ставке роялти?
5. В каком случае ставка роялти сохраняет пропорции распределения прибыли между лицензиаром и лицензиатом?
6. При каких условиях продается ноу-хау?
7. Какие недостатки возможно отметить при использовании паушального метода оценки инновации?
8. Что означает этап коммерциализации продажи на иностранном рынке?

ТЕМА 7

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

- 7.1. Стратегический маркетинг в инновационной сфере. Регулярный и санационный стратегический маркетинг.
- 7.2. Консервативные и радикальные методы выбора нового продукта.
- 7.3. Стратегические маркетинговые решения приспособления к рынку.

7.1. Стратегический маркетинг в инновационной сфере. Регулярный и санационный стратегический маркетинг

Стратегический маркетинг – это стратегические намерения инновационного предприятия (ИП) по поводу достижения маркетинговой координации на рынках продуктов, капитала, труда и технологий с целью приспособления к рынку для достижения конкурентных преимуществ этого предприятия.

Стратегический маркетинг связан с базовым рынком. Базовый рынок – это рынок потребителей, имеющих определенный тип потребностей и желаний.

Для производителя базовый рынок – это определенная отраслевая принадлежность его фирмы, общее направление деятельности.

Этапами стратегического маркетинга являются:

- 1) анализ потребностей и определение базового рынка;
- 2) сегментирование рынка;
- 3) анализ привлекательности рынка (потенциал рынка и его жизненный цикл);
- 4) анализ конкурентоспособности (поиск устойчивого конкурентного преимущества, стержневой компетентности);

5) выбор стратегии развития.

Стратегический маркетинг осуществляется с помощью стратегического планирования.

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы и её потенциальными возможностями, с одной стороны, и изменяющимися рыночными условиями, с другой.

Стратегическое планирование опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы (уточнение миссии), изложение вспомогательных целей и задач, план развития хозяйственного портфеля фирмы (обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля) и стратегию роста.

Именно развитие стратегического маркетинга усиливает инновационную активность предприятия. Чем выше уровень развития стратегического маркетинга на предприятии, тем последовательнее и систематичнее деятельность по сегментации рынка, а это означает активность маркетологов в поиске новых идей.

Усиление стратегической составляющей в маркетинге неизбежно ведет к развитию внутренних клиентоориентированных отношений в компании, формированию маркетингового образа мышления у всего её персонала, превращению маркетинга из функции управления в концепцию управления.

Это означает переход от управления маркетингом в маркетинговое управление, при котором практически все сотрудники организации в той или иной степени участвуют в достижении её главной цели – наиболее полного удовлетворения потребностей хозяйствующих субъектов рынка [17, с. 55-56].

Стратегический маркетинг включает следующие подвиды маркетинга инноваций: регулярный и санационный стратегический маркетинг [3].

Регулярный стратегический маркетинг служит для поддержания конкурентоспособности фирмы посредством постоянного формирования и введения в действие технологического и коммерческого заделов продуктовых и процессных инноваций, которые способны восстановить или повысить прибыльность инновационного предприятия в случае ухудшения конъюнктуры сбыта ранее выпускавшегося продукта либо удорожания покупных ресурсов.

Регулярный стратегический инновационный маркетинг является частью стратегического менеджмента и органически вписывается в «концепцию бриллианта» Портера. Согласно этой концепции при возрастающей степени конкурентности рынков, на которых работает фирма, главным залогом её конкурентоспособности, поддержания и улучшения финансового состояния становится инновационность. Она понимается как способность на основе имеющихся собственных технологий (или доступа к технологиям, приобретаемым по лицензиям, создаваемым на заказ) и коммерческих ноу-хау в сферах сбыта и снабжения постоянно осваивать выпуск и продавать новые, отвечающие спросу продукты, а также осваивать новые технологические процессы (при необходимости одновременно с новым технологическим оборудованием), которые опираются на предложение доступных и дешевых покупных ресурсов. Первое позволяет выигрывать продуктовую конкуренцию, второе делает возможным без потерь в прибыльности успешно участвовать в ценовой конкуренции. Инновационность фирмы, будучи как бы «ядром» бриллианта, должна при этом быть усилена, «огранена» соблюдением некоторых дополнительных условий –

воспроизводимостью конкурентных преимуществ фирмы, конкурентоспособностью смежников и поставщиков товаров и услуг, достаточным уровнем требований потребителей на целевых сегментах ИП, постоянными институциональными инновациями в хозяйственном поведении фирмы.

Отличие *санационного стратегического маркетинга* от регулярного стратегического маркетинга, функции которых одинаковы, заключается в том, что продуктовые и процессные инновации здесь сочетаются с так называемыми аллокационными инновациями, заключающимися в реорганизации ИП. При этом имеется в виду такая реорганизация, которая предполагает перераспределение активов и пассивов ИП.

Для санационного инновационного маркетинга также характерно, что на первое место выступают не продуктовые инновации, а процессные, ведущие к экономии наиболее дорогостоящих покупных ресурсов, а также к снижению постоянных издержек.

Как регулярный, так и санационный маркетинг предполагают принятие фирмой решений по поводу выбора:

- нового продукта;
- соотношения между степенью вертикальной интеграции и контрактации в операциях с осваиваемым продуктом (выбор доли собственных работ в себестоимости продукта по сравнению с удельным весом поставок и услуг контрагентов);
- типов сделок, с помощью которых будет организована продуктовая линия, а также между рыночными и трансферными сделками и возможностями их проведения на льготных условиях;
- способа финансирования инновационного проекта по освоению выпуска и продаж нового продукта.

7.2. Консервативные и радикальные методы выбора нового продукта

Решение по выбору нового продукта осуществляется консервативным или радикальным методом [4; 20].

Консервативный метод подразумевает подбор продукта по критерию его наибольшего соответствия тем специальным активам (специальному технологическому оборудованию, оснастке, опыту и навыкам персонала, клиентуре, запасам специфических полуфабрикатов и компонентов), которыми уже располагает ИП. Это делается для того, чтобы минимизировать как потери при переключении на иной продукт, так и капиталовложения в освоение нового продукта. Такой метод характерен для капиталоемких производств с повышенным удельным весом специальных малоликвидных активов, а также для ИП, обладающих долговременной низкой финансовой привлекательностью и кредитоспособностью. Такой метод «называется» приспособлением потребностей рынка к возможностям производства.

Радикальный метод заключается в выборе наиболее платежеспособных потребителей с неудовлетворенными потребностями, а не продукта как такового, и предполагает приспособление возможностей производства к потребностям рынка. В кратком изложении он сводится к простому алгоритму:

– проводится сегментационный анализ различных сочетаний характеристик любых потребителей (физических лиц и институциональных потребителей), на любых рынках: возраст, пол, социальное положение, место проживания, форма собственности, располагаемые доходы, накопления, кредитоспособность и т.п. В результате должны быть выделены такие сочетания характеристик, за которыми стоят реальные

потребители, другими словами, выделяются «непустые» сегменты рынка;

– среди выделенных сегментов рынка определяются те, на которых совокупная платежеспособность наиболее высока и имеет тенденцию к росту (при этом по физическим лицам опираются на статистические и социологические данные, по ИП – на публикуемые сведения об их финансовом состоянии, на динамику курсовой стоимости их акций, на прогноз конъюнктуры);

– применительно к этим наиболее перспективным группам потребителей выявляются их специфические неудовлетворяемые потребности;

– определяются продукты, которые в состоянии удовлетворять подобные потребности;

– из числа этих продуктов выбирается тот продукт, для освоения которого ИП потребуется сделать наименьшие капиталовложения (с учетом компенсации потерь от недоиспользования имеющихся специальных активов) при кратчайшем сроке их окупаемости.

Очевидно, что таким образом будут выбираться, как правило, наиболее финансово эффективные продуктовые проекты, которые, однако, будут нуждаться в высоких стартовых инвестициях. На первый взгляд, они могут показаться нереальными для ИП. Данный метод выбора продукта предполагает, что способы профинансировать высокие стартовые инвестиции за счет привлеченных и заемных средств могут быть найдены путем приглашения инвесторов и кредиторов к участию в ожидаемых прибылях. Однако остающиеся будущие прибыли, небольшие в процентном отношении, по своей абсолютной величине обеспечат инициатору соответствующего продуктового

проекта вполне удовлетворительный доход от вложений собственного капитала.

Радикальный метод выбора продукта особенно характерен для более динамичного малого и среднего бизнеса. В то же время этот метод реален и для более крупных ИП, включая даже нуждающихся в финансовой санации. В последнем случае рекомендуется учреждать или «отпочковывать» для выпуска выбранного таким образом продукта строго специализированные монопродуктовые ИП и привлекать туда венчурный капитал, готовый ради участия в прибылях на потерю контрольного пакета акций в этих дочерних фирмах.

Выбор между вертикальной интеграцией ИП и контрактацией осуществляется с учетом анализа их положительных и отрицательных сторон применительно к осваиваемому новому продукту.

Положительными сторонами вертикальной интеграции (увеличения доли собственных работ с продуктом) являются:

- независимость от сторонних поставщиков (контрагентов) и меньшая величина контрактных рисков;
- отсутствие необходимости выгодными заказами или приглашением к совместной деятельности привлекать монопольных поставщиков специфических комплектующих изделий и полуфабрикатов к освоению новых финальных продуктов, которые требуют обновления комплектации и исходных материалов;
- минимизация транзакционных издержек при подготовке контрактов на приобретение покупных ресурсов, мониторинге за их соблюдением, а так же при судебно-арбитражной защите своих контрактных прав;
- возможность уменьшать себестоимость продукта, оплачивая лишь фактические издержки собственных

подразделений или структурных единиц (при этом максимизируя степень использования собственных мощностей), а не финансируя всю стоимость заказа при его размещении на стороне;

- высокая степень подконтрольности процесса выпуска продукта.

Отрицательными сторонами вертикальной интеграции являются:

- необходимость приобретения или создания собственными силами технологий по всем интегрированным в ИП переделам продукта и по его комплектации;

- вероятный менее высокий уровень качества и экономичности операций, на которых ИП ранее не специализировалось;

- появление эффектов «забюрократизированности» в управлении разросшейся производственной системой;

- риск некупаемости инвестиций, сделанных в более дорогостоящие мощности, способные обеспечить большой объем собственных работ по выпуску продукта, если отсутствует уверенность в благоприятной конъюнктуре по нему при достаточно длительном времени.

Положительными сторонами контрактации (заключение договора между предприятиями, производящими продукцию, и организациями, заготавливающими и сбывающими эту продукцию; форма встречной торговли, в основном в сельском хозяйстве) при организации выпуска и продаж продукта можно назвать следующие:

- возможность опереться на более качественные и, вероятно, дешевые поставки специализированных поставщиков;

- ИП сохраняет гибкость при вероятном в будущем переключении на иные продукты. Отпадает необходимость

обзаводиться собственными материальными специальными активами и подвергаться риску потерь от их недоиспользования при слишком быстрой смене продукта;

- для начала выпуска осваиваемого продукта нужны значительно меньшие стартовые инвестиции, исключая организацию собственных мощностей по всему технологическому циклу выпуска продукта;

- значительные оборот и прибыль ИП достигаются при существенно меньшем размере более управляемого ИП.

Отрицательные стороны контрактации являются:

- растущая сумма контрактных рисков;
- высокие транзакционные издержки;
- вероятность того, что при вынужденной смене потерявшего спрос или ставшего невыгодным продукта препятствием станут ранее заключенные долгосрочные договоры на приобретение покупных ресурсов (в том числе трудовые контракты с работниками, не имеющими соответствующей квалификации и опыта по операциям с иным, более выгодным продуктом);

- в условиях повышенной инфляции возрастает опасность опережения роста цен на покупные ресурсы над возможностями ИП поддерживать объем продаж выпускаемого продукта, если цены на него будут повышаться темпами аналогичными росту цен на покупные ресурсы.

Выбор между рыночным и трансферным типами сделок в отношении осваиваемого продукта означает, что ИП должно решить, что ему выгоднее: приобретать ресурсы и продавать продукт по рыночным ценам или, если рыночные цены закупки слишком высоки, а рыночная цена реализации продукта слишком низка, потратить средства на приобретение влияния у

поставщиков и покупателей, чтобы добиться контактов с ними по более благоприятным ценам.

Относительно снабжения ресурсами этот выбор может быть сформулирован иначе. Например, что лучше: покупать ресурсы или покупать поставщиков ресурсов (пакеты акций или паи в них)? Точно также по поводу продажи продукта: продавать только продукт либо продавать покупателям и долю своих акций (например, вновь выпускаемых)?

Решить проблему можно, сравнивая величины капитализированной стоимости ожидаемых ценовых льгот (в расчете на год) со стоимостью необходимых для достижения этих льгот пакетов акций (паев) в капитале поставщиков или с величиной ценовых льгот по своим акциям, которые надо будет предоставить покупателям продукта, чтобы им можно было продавать продукт по более высоким ценам. Если возможные капитализированные ценовые льготы по сделкам с продуктом и ресурсами для него окажутся больше, чем капитальные затраты либо потери в связи с указанными сделками на фондовом рынке, то ориентация на трансферные сделки на рынках ресурсов и продукта более предпочтительна, чем на обычные рыночные, и наоборот.

7.3. Стратегические маркетинговые решения приспособления к рынку

Перед началом стратегического планирования осуществляют оценку рыночных стратегических позиций продукции, производство и реализация которой уже осуществляется. Эти позиции бывают сильными, средними и слабыми, применительно к которым возможно использование стандартных стратегий в квадрантах матрицы (1-9) в зависимости

от их соответствующей доли и общей прибыли предприятия (рис. 7.1).

		Конкурентоспособность предприятия		
		Сильная	Средняя	Слабая
Привлекательность сферы применения	Сильная	Продукция с перспективой дальнейшего развития	Продукция с реальным потенциалом увеличения выпуска	Продукция, на которую проявлен спрос
	Средняя	Продукция с неопределенной перспективностью	Продукция с сомнительным потенциалом	Продукция, которая приближается к успеху
	Слабая	Безперспективная продукция	Устаревшая продукция	Продукция с перспективой специализации

Рис. 7.1. Классификация объектов товарного предложения по методу РРМ (менеджмент продуктового портфеля)

1. Продукция с перспективой дальнейшего развития – стратегия выборочного инвестирования.

2. Продукция с реальным потенциалом увеличения выпуска – характеризуется высокой привлекательностью, которая обосновывает необходимость её поддержки путем использования различных признаков дифференциации.

3. Продукция, на которую проявлен спрос – основной источник доходов и прибыли предприятия.

4. Продукция с неопределенной перспективностью – предполагает снижение ресурсного обеспечения.

5. Продукция с сомнительным потенциалом развития – предполагает пересмотр стратегии её развития.

6. Продукция, которая приближается к успеху – потенциальный источник повышения конкурентоспособности предприятия при ресурсной поддержке.

7. Безперспективная продукция – снятие с производства и немедленный выход с рынка.

8. Устаревшая продукция – характеризуется большой вероятностью снятия с рынка.

9. Продукция с перспективой специализации – отдельные товарные позиции в номенклатурных группах пользуются популярностью для последовательного развития.

Для определения стратегических решений деятельности предприятия возможно использовать «матрицу корпоративного выбора» И. Анссофа, где вводятся 10 стратегических альтернатив развития (рис. 7.2).

1. Стратегия охвата рынка предусматривает завоевание потенциальной вместимости рынка с помощью существующих товаров путем увеличения объемов производства.

2. Стратегия развития рынка – стратегия продолжения новых продуктов на освоенных рынках.

3. Стратегия улучшения товара – модификация товара на завоеванных сегментах.

4. Стратегия расширения рынка – через усовершенствование товара.

5. Стратегия старения – выпуск новых товаров с помощью морально устаревшей технологии.

6. Стратегия рыночной сегментации и дифференциации товара – поиск новых сегментов рынка через разнообразие видов новых товаров. Особенно эффективна для использования в

развитых странах, где для новых продуктов характерен быстрый рост спроса.

7. Стратегия расширения ассортимента товара, введение новых марок, разновидностей, связанных с адаптацией товара к выявленным потребностям.

8. Стратегия концентрированной диверсификации – начало производства новых товаров, которые в технологическом или маркетинговом аспектах связаны с существующим товаром.

9. Стратегия горизонтальной диверсификации – выпуск новых видов товаров, которые технологически не связаны с существующими, но предназначены для существующей клиентуры.

10. Конгломератная стратегия – выход на новые виды бизнеса, которые не связаны ни с существующими товарами, ни с существующими клиентами.

		Товары и услуги				
		Существующие товары	Модифицированные товары	Новые товары по существующей технологии		Новые товары по новой технологии
Потребительские рынки	Существующие рынки	Стратегия охвата рынка	Стратегия улучшения товара	Стратегия старения	Стратегия расширения ассортимента товара	Стратегия горизонтальной диверсификации
	Новые рынки	Стратегия развития рынка	Стратегия расширения рынка через усовершенствование товара	Стратегия рыночной сегментации и дифференциации товара	Стратегия концентрированной диверсификации	Стратегия конгломератной диверсификации
		Сырьевые рынки. Посреднические рынки		Стратегия вертикальной интеграции		

Рис. 7.2. Матрица корпоративного выбора

С одной стороны, стратегические позиции бизнеса формируются под воздействием уровня развития производства товара и технического лидерства. В этом контексте вводятся следующие определения товаров и услуг бизнеса: существующие товары; существующие товары с усовершенствованием некоторых функциональных признаков; новые товары, которые выработаны с помощью освоенной технологии; новые товары, как результат технического лидерства.

С другой стороны, позиции предприятия рассматриваются в зависимости от уровня освоения разнообразных рынков (потребительского, сырьевого, посреднического). Так, при освоении бизнесом в стратегическом периоде новых товаров за счет технологического лидерства предприятие должно ориентироваться на продвижение нового товара и поиск нового потребителя в рамках стратегии диверсификации конгломератного типа. Для сырьевого или посреднического рынков определяются стратегии, которые ориентируют предприятие на разнообразные интеграционные процессы в стратегическом периоде. Этим видам бизнеса предлагается стратегия вертикальной интеграции – увеличение объемов сбыта, прибылей в будущем и расширение рыночной доли бизнеса, который зависит от возможностей объединения с поставщиками, торговыми посредниками, производителями.

Наиболее типичными причинами инноваций, дающими конкурентные преимущества предприятию, по М. Портеру, являются:

1. **НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.** Изменение технологии может создать новые возможности для разработки нового товара, новые способы маркетинга, производства или доставки и улучшения сопутствующих услуг. Именно оно чаще всего предшествует стратегически важным нововведениям. Новые отрасли

появляются тогда, когда изменение технологии делает устаревшими знания прежних лидеров отрасли. Фирмам, «вросшим» в старую технологию, трудно понять значение новой, а отреагировать на неё – ещё сложнее.

2. **НОВЫЕ или ИЗМЕНИВШИЕСЯ ЗАПРОСЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ.** Часто конкурентное преимущество возникает или переходит из рук в руки тогда, когда у покупателей появляются совершенно новые запросы или взгляды на то, «что такое хорошо или плохо», кардинально меняются. Те фирмы, которые уже закрепились на рынке, могут этого не заметить или оказаться не в состоянии отреагировать должным образом, потому, что для того, чтобы ответить на эти вопросы, требуется создать новую цепочку ценности.

3. **ПОЯВЛЕНИЕ НОВОГО СЕГМЕНТА ОТРАСЛИ.** Тут есть возможность не только выйти на новую группу покупателей, но и найти новый, более эффективный способ выпускать некоторые виды продукции или новые подходы к определенной группе покупателей.

4. **ИЗМЕНЕНИЕ СТОИМОСТИ или НАЛИЧИЯ КОМПОНЕНТОВ ПРОИЗВОДСТВА.** Абсолютная или относительная стоимость рабочей силы, сырья, энергии, транспорта, услуг связи, средств информации или оборудования, оказывает влияние на конкурентные преимущества предприятия. При изменении условий у поставщиков или возможности использовать новые или другие по своим качествам компоненты, предприятие добивается конкурентного преимущества, приспособившись к новым условиям, в то время как конкуренты связаны по рукам и ногам капиталовложениями и тактикой, приспособленными к старым условиям.

5. **ИЗМЕНЕНИЯ ПРАВИТЕЛЬСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ.** Изменение политики в таких областях, как

стандарты, охрана окружающей среды, требования к новым отраслям и торговые ограничения – ещё один распространённый стимул для новаций, влекущих за собой конкурентное преимущество. Существующие лидеры рынка приспособились к определенным правилам игры со стороны правительства и, когда эти правила вдруг меняются, они не в состоянии ответить на эти изменения.

Контрольные вопросы к теме 7

1. В чем состоит отличие санационного стратегического маркетинга от регулярного стратегического маркетинга?
2. Что является причинами инноваций, дающих конкурентные преимущества предприятию (по М. Портеру)?
3. Какие вводятся стратегические альтернативы развития?
4. Что относится к положительным сторонам вертикальной интеграции?
5. Какие методы принимаются для решения по выбору нового продукта?

ТЕМА 8

ТАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

- 8.1. Сущность тактического маркетинга инноваций и его основные составляющие.
- 8.2. Анкетирование потребителей и разработка карты преимуществ для нового товара.

8.1. Сущность тактического маркетинга инноваций и его основные составляющие

Тактический маркетинг в инновационной сфере - это способ вывода новых продуктов путем выхода из одного продуктового ряда и вхождения на другой.

Таблица 8.1

Основные составляющие тактического маркетинга инноваций [20]

Структурные параметры маркетинговых исследований	Сущность маркетинговых технологий	Программа маркетинговых действий	Результативность
1. Исследование размещения нового товара	Позиционирование новшества – выявление потребителей, для которых характерным является либо повышенный, либо неудовлетворенный спрос	– оценка емкости спроса; – эластичность спроса по цене (Э)	Сочетание цены и количества продаж. Зависимость изменения объема спроса от изменения цены на товар. При $\text{Э} = 1$ - единичная эластичность; при $\text{Э} > 1$ - спрос эластичный; при $\text{Э} < 1$ - неэластичный.

2.Исследование новых сегментов	Оценка существующего и прогноз динамики будущего спроса	Пробное предложение нового товара	Исследование вероятного спроса
3. Реклама нового товара	Предваряет широкое предложение продукта к продаже	Сопровождение появления нового товара на рынке	Информационная насыщенность
4. Сбыт	Непосредственно потребителям нового товара по прямым договорам	Через:1.Собственную розничную сеть. 2. Оптово-торговую сеть. 3. Независимую рознично- торговую сеть. 4. Приобретение франшизной лицензии (franchising) на сбыт с получением от франшиссора освоенных и закрепленных им сбытовых и закупочных линий, клиентуры, а также технологий (как производства, так и продаж)	1 Обслуживание узкого сегмента. 2. Массового товара с непрерывным технологическим циклом. 3. Мелкий опт дистрибьютерам и дилерам. 4. Является специфическим способом организации сбыта нового продукта, который создан в порядке диверсификации или изменения специализации ИП
5. Зондаж рынка	Ознакомление с новым продуктом потенциальных потребителей	Выставление нового продукта на выставках, ярмарках, конкурсах, предоставлении образцов товара длительного пользования; пробная бесплатная или льготная эксплуатация, лизинг, продажа продукта по льготным ценам	Затраты на предварительное представление нового продукта рассматриваются как часть инвестиций в освоение его сбыта

6. Оплата	Условия оплаты — предоплата, оплата по факту поставки (с авансами или без них), оплата в рассрочку (с введением в контракт поставки оговорки о собственности на товар, которая сохраняется за поставщиком до полной оплаты товара)	Формы платежа: <ul style="list-style-type: none"> • оплата наличными платежными документами (чеками, выставляемыми на подлежащие проверке банковские счета; абонированными, переводными, векселями; банкнотами и пр.); • оплата с банковским переводом по платежным поручениям и требованиям (выставляемым счетам); - различные виды аккредитивов (документарные безотзывные, подтвержденные, переводные, револьверные и др.); • инкассо (документарные и бездокументарные, с предварительным и последующим акцептом, безакцептные); • переадресовки платежей 	Конкурентоспособность нового товара через систему оплат
7. Планирование цены и объема производства	1. Зонтичное ценообразование. 2. Жесткая патентная защита. 3. Получение сверх прибыли.	1. Вывод товара по изначально заниженным ценам. 2. По изначально завышенным ценам. 3. При условии закрепления выгодных клиентов	Максимизация покрытия выручкой от продаж продукта постоянных расходов фирмы Инновационная монополия

Маркетинговое *исследование по размещению нового товара* нацеливается на оценку существующего и прогноз динамики будущего спроса на продукт на конкретных сегментах рынка.

Маркетинговому исследованию по рассматриваемому новшеству должно предшествовать позиционирование этого новшества, т.е. выявление тех сегментов рынка, где на подобный продукт может быть повышенный или не полностью удовлетворенный спрос, понимаемый как обеспеченная соответствующей платежеспособностью потребность в продукте.

При этом необходимо оценить как емкость спроса, так и ценовую эластичность этого спроса.

Трудность маркетинговых *исследований по новым для рынка продуктам* состоит в том, что опросы «фокусных групп» потребителей с обычными прямыми вопросами о допустимых для них сочетаниях цены и количества покупок здесь чаще всего исключаются в силу новизны продукта для потребителей. Для таких случаев разработана специальная техника опросов и обработки их результатов, о которой будет говориться в параграфе 8.2.

Если не предпринимать предварительно пробного размещения на рынке нового для потребителей продукта, то маркетинговое исследование вероятного спроса на этот продукт резко осложняется.

В «классической» (принятой на Западе) схеме продвижения инновации на рынок реальное появление нового продукта в продаже должна сопровождать *реклама*. Отчетливо проявившейся особенностью отечественного инновационного маркетинга является то, что реклама предшествует зачастую широкому предложению продукта к продаже. Реклама нового продукта не должна подменять предварительное ознакомление с

ним потребителей — иначе она будет слишком информационно насыщенной и поэтому неэффективной.

Налаживание адекватной системы *сбыта инноваций* предполагает выбор из следующих альтернатив [4, с. 32-33]:

1. Сбыт непосредственно потребителям нового товара по прямым договорам с ними или через собственную розничную торговлю ИП.

2. Продажи оптово-торговым ИП (крупным покупателям, но не потребителям).

3. Сбыт через независимую рознично-торговую сеть (более мелким покупателям, которые также не являются потребителями).

4. Приобретение франшизной лицензии (franchising) на сбыт под зарекомендовавшим себя товарным знаком с получением от франшизодателя освоенных и закрепленных им сбытовых и закупочных линий, клиентуры, а также технологий (как производства, так и продаж).

5. Любой из первых четырех перечисленных вариантов, но с привлечением посредников, в частности, брокеров, торговых агентов, комиссионеров и консигнаторов.

Первая из перечисленных схем сбыта наиболее подходит к новым продуктовым линиям, ориентированным на узкий сегмент рынка, т. е. на небольшое количество конечных потребителей, работу с которыми имеет смысл проводить напрямую (работа по заказу). Это характерно для наукоемких отраслей со специфическим и (или) дорогостоящим товаром, который может быть приобретен ограниченным числом потребителей, нуждающихся в специфических компонентах для своего специфического финального продукта (машиностроение с производством по индивидуальным заказам или мелкими сериями).

Продвижение на рынок подобных продуктов в рамках данной системы сбыта не требует какой-либо широкой рекламы, вывоза нового продукта на выставки и ярмарки и т.п. Скорее требуется однажды выяснить, кто из потенциальных покупателей инноваций может в них нуждаться (особо ценной может быть информация о планируемых темах или иным планах обновления продукции, реконструкции, нового строительства и т.п.) и какова платежеспособность данного клиента.

Последнее может осуществляться как средствами постоянного мониторинга за публикуемыми финансовыми отчетами открытых акционерных обществ, так и с помощью «зондажа» платежеспособности потребителя, когда ему предлагают приобрести продукт на условиях оплачиваемого поставщиком документарного аккредитива (или при также оплачиваемой поставщиком банковской гарантии по платежам покупателя — хотя бы на часть суммы контракта). Отказ от выгодного делового предложения следует рассматривать как признак того, что банк покупателя, зная об истинном состоянии счета своего клиента, просто не готов рисковать, подключаясь к сделке с недостаточно платежеспособным клиентом.

Вторая из названных систем сбыта адекватна продукту настолько массового спроса, что попытки продавать его непосредственно многочисленным конечным потребителям неминуемо приведут к лавинообразному росту издержек транзакций поставщика по подготовке контрактов, по содержанию разветвленной системы собственной розничной торговли, по слежению за поступлением платежей, по судебной и факторинговой защите своих контрактных прав. Поэтому продажа (желательно до реального их выпуска) крупных партий товара фирме оптовой торговли будет в данном случае единственным способом обеспечить оборот, потребный для

покрытия постоянных издержек поставщика. Такой метод сбыта (пусть и по более низким ценам) становится еще более необходимым для ИП в отраслях с непрерывным технологическим циклом. Примерами могут служить металлургия, где нельзя загасить домны, так как они разрушатся; конвейерные производства, где конвейер нельзя остановить, потому что придется либо платить огромные штрафные санкции за прекращение покупки комплектующих изделий по имеющимся долгосрочным договорам закупки, либо затовариваться требующими оплаты запасами неиспользуемых комплектующих.

Реализация небольшой (3-5%) части продукции через собственную торговую сеть может сочетаться с указанной системой сбыта продукта массового спроса. Функцией собственной торговой сети тогда выступает использование этой сети, например, своего фирменного магазина, для облегченного проведения постоянных маркетинговых исследований по выведенному на рынок продукту, чтобы как можно быстрее, точнее и дешевле узнать, когда и что в этом продукте надо изменять, совершенствовать, какие модификации продукта для целевых групп потребителей разрабатывать и осваивать.

Третья система сбыта целесообразна, когда новый продукт ориентирован на массовый спрос, но не настолько широкий, чтобы сделать необходимым реализацию в оптовую сеть. Достаточно продавать его мелким оптом розничным торговцам, дистрибьюторам или дилерам.

Четвертая схема сбыта осуществляется посредством приобретения франшизной лицензии и является специфическим способом организации сбыта такого нового продукта, который ИП создало в порядке диверсификации или изменения своей специализации, когда рынки продукции подобного потребительского назначения уже основательно заняты

конкурентами, планирующими, однако, уход с этих рынков по ряду причин.

Пятая схема сбыта предполагает усиление четырех предыдущих схем с использованием для этого посредников.

Дополнительным критерием при выборе системы сбыта нового для фирмы продукта длительного пользования может служить отнесение этого продукта к одной из следующих категорий: обычные продукты, качество которых может быть проверено непосредственно при покупке; «товары опыта» (experience goods), качество которых устанавливается после относительно непродолжительного периода эксплуатации (или может быть при весьма малых издержках проверено до покупки — на выставках, в течение пробного использования и пр.); «товары доверия» (confidence goods), характеризующиеся принципиальной невозможностью проверить их качество в течение сжатого периода испытаний.

Продвижение на рынок «товаров опыта» требует использования таких каналов, как вывоз новшества на специализированные выставки с экспонированием его посредством демонстрации в потреблении; передача нового товара на пробную эксплуатацию в форме льготных продаж и краткосрочного лизинга; освоение нового рынка путем персональной работы с клиентами, которые имеют влияние на остальных потребителей и способны рекомендовать инновацию к распространению. Размещение на рынке новых «товаров доверия» сводится скорее к утверждению на нем товарного знака соответствующего поставщика как путем рекламы поставщика, так и посредством накопления доверия к товару у потребителей.

По новым товарам длительного пользования, особенно тем, которые относятся к категориям наукоемких «товаров доверия» и «товаров опыта», еще одним крайне существенным аспектом

конкурентоспособности способа сбыта являются предлагаемые и обеспечиваемые той или иной системой сбыта условия технического обслуживания подобных продуктов (профилактика, ремонт, поставка запасных частей). Важными здесь являются максимально широкий круг, а также минимальные стоимость и срок предоставления потребителю в данной системе сбыта услуг гарантийного и послегарантийного технического обслуживания указанных товаров.

В целях ознакомления с новым продуктом потенциальных потребителей необходим *зондаж рынка*. Он осуществляется посредством размещения нового продукта на выставках, ярмарках, конкурсах, предоставления его образцов (если это товар длительного пользования) в пробную бесплатную или льготную эксплуатацию, в лизинг, через продажу продукта по льготным ценам, которые еще не покрывают повышенной в процессе его освоения себестоимости продукта. Затраты на подобное предварительное размещение нового продукта на рынке выступают как часть инвестиций в освоение его сбыта и позволяют приступить к маркетинговым исследованиям спроса на новый продукт.

В интересах конкурентоспособности при выпуске на рынок нового продукта требуется оптимальный набор предлагаемых при разных ценах условий *оплаты товара или услуги* — предоплата, оплата по факту поставки (с авансами или без них), оплата в рассрочку. Особенно важно просчитать возможность перехода на оплату в рассрочку при невозможности закупать в рассрочку необходимые ресурсы (сырье, материалы, полуфабрикаты и пр.) в следующих случаях: в результате предложения подобного режима оплаты ожидается значительное увеличение числа покупателей и реальный приток от них средств в порядке оплаты первых рассрочек; имеется складской запас

сырья, материалов и пр.; для покрытия временного дефицита платежных средств существует возможность воспользоваться краткосрочным кредитом. Для стимулирования быстрой оплаты очередных рассрочек можно ввести систему специальных скидок («сконто») за досрочное перечисление уменьшающихся платежей при погашении соответствующей рассрочки.

Продвижение нового продукта на рынок предполагает *планирование цены и объема производства* в отношении этого продукта. При рассмотрении этой ценовой политики можно выделить следующие ее основные варианты. Наиболее распространенным является ценообразование, называемое иногда «зонтичным ценообразованием». Смысл этого варианта ценового продвижения на рынок нового для него товара заключается в следующем:

- во время освоения продаж нового продукта продавать его по низкой цене, не покрывающей проектной себестоимости товара;
- выйти на цену реализации нового продукта, которая обеспечит требуемую рентабельность операций;
- в течение достаточно длительного времени удерживать цену инновации на стабильном уровне, предпринимая необходимый комплекс мероприятий по его совершенствованию и рекламной поддержке;
- откликаясь на требования появившейся ценовой конкуренции за рынок сбыта, начать снижать цену ранее выведенного на рынок товара, оставаясь в пределах возможностей ее снижения, которые должны быть созданы экономией издержек фирмы по мере накопления ею опыта производства и продаж товара, а также в результате проведения и внедрения ИП разработок процессных инноваций,

направленных на повышение производительности и уменьшение себестоимости выпуска рассматриваемого продукта.

Вторым вариантом ценовой политики по выводимому на рынок новому продукту является вариант, основывающийся на жесткой патентной защите «угадавшего» платежеспособный спрос инноваций либо на защите их режимом коммерческих секретов по поводу соответствующего ноу-хау, сопровождающейся изоляцией от конкурентов носителей ноу-хау. При этом варианте характерно выведение на рынок удовлетворяющего актуальную потребность нового товара по изначально завышенной цене с последующим замедленным снижением цены.

Третьим вариантом служит разновидность только что описанной политики, когда инновационная монополия используется не для получения монопольной сверхприбыли, а в целях закрепления выгодных покупателей и формирования таким образом особо ценного нематериального актива фирмы в виде ее постоянной клиентуры (важнейшая часть гудвилл (goodwill) ИП, оцениваемого посредством капитализации его избыточных — сверх среднеотраслевых, приходящихся на тот же собственный капитал — прибылей).

Ценовая политика при продвижении на рынок нового для него продукта должна быть дополнена политикой по увязыванию цены продукта с объемом его выпуска при определенном соотношении переменных и постоянных (зависящих и независимых от объема выпуска) издержек ИП. Для обоснования указанной политики используется анализ безубыточности.

К числу переменных затрат относятся: затраты на сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, оплата сдельных расценок по труду, технологические (в соответствии с данными счетчиков, установленных на технологическом

оборудовании) затраты энергии и топлива, услуги контрагентов по производству и сбыту товара.

Постоянными затратами считаются: амортизация основных фондов ИП, арендные платежи, расходы на оплату труда управленческого и обслуживающего персонала, налог на имущество по балансу, плата за поддержание в силе патентов и лицензий и пр.

Выбираться должно не то сочетание цены продукта и объема выпуска, при котором увеличивается прибыль, а то, при котором уже ранее принятые решения закупки основных фондов, заключенные арендные контракты и пр., определившие постоянные затраты ИП, в максимальной мере окупаются. В частности, для каждой планируемой цены на продукт должен исчисляться и так называемый объем безубыточности. Он получается из приравнивания к нулю максимизируемого выше выражения для прибыли ИП, в котором фигурируют его постоянные и переменные затраты.

Обеспечение прочной доли рынка при освоении нового продукта осуществляется либо посредством скорейшего формирования постоянной клиентуры, либо созданием условий для надежной воспроизводимой инновационной монополии.

Инновационную монополию поставщик нового продукта способен обеспечить:

- регистрацией и активной защитой пакета заявляемых патентов на изобретения и полезные модели, заложенные в конструкцию либо технологию выпуска нового продукта;
- сохранением в коммерческой тайне ключевых технических решений (ноу-хау), касающихся конструктивных или технологических особенностей нового продукта.

Инновационная монополия, возникающая в связи с выпуском на рынок принципиально нового для рынка продукта,

отвечающего вновь появившимся либо существовавшим ранее, но не удовлетворявшим потребностям (а также потребностям, возбужденным специальными приемами работы с общественностью), доступна любому ИП независимо от его размеров. Эта монополия не превышает, как правило, 1,5-2 лет. Она нарушается как повторной разработкой соответствующих ключевых изобретений, так и утечками ключевого секретного ноу-хау, происходящими в связи с текучестью кадров — носителей этого ноу-хау, не говоря о реально применяемых способах промышленного шпионажа.

Защищаемая законом, инновационная монополия может быть использована либо для получения сверхприбылей, основывающихся на повышенных ценах, либо, что характерно для небольших фирм, планирующих свой экономический рост на перспективу, для закрепления на рынке, предполагающего не столько повышенную рентабельность продаж, сколько максимизацию в дальнейшем вторичных продаж продукта и его модернизаций для ранее купивших его потребителей.

8.2. Анкетирование потребителей и разработка карты преимуществ для нового товара

Проведение маркетинговых исследований осуществляется с помощью специальной техники опросов и обработки их результатов [20]. Суть этой техники заключается в том, что опрашиваемых (специально стимулируемых) потенциальных потребителей просят ответить на вопрос, какую часть своих располагаемых доходов они будут готовы потратить на приобретение вновь предлагаемого им продукта (имея в виду назначаемую цену на него), оставив на все прочие свои расходы определенные средства, при различных уровнях достигаемой для

себя полезности (удовлетворенности уровнем жизни либо, применительно к потребителям-фирмам, финансовым состоянием). В итоге, по результатам таким образом проведенных "полевых" исследований (опросов) выводятся "карты предпочтений" целевых потребителей, составляемые из кривых безразличия между разными количествами приобретаемого по заданной цене нового продукта и средствами, оставляемыми потребителями для покупки всех прочих элементов их "потребительских корзин". На полученных "картах предпочтений", уже в ходе "кабинетного" анализа при максимизации достигаемой потребителями полезности и соблюдении их бюджетных ограничений, находятся оптимальные для потребителей сочетания (точки в координатах карт предпочтений) объема покупок нового продукта и средств, остающихся потребителям на приобретение всех прочих необходимых товаров и услуг.

Предметом маркетингового исследования по новым и незнакомым потребителям продуктам может вообще выступать не сам товар, а его основные потребительские параметры (например, для машинотехнической продукции – конструкции и условия эксплуатации). Иначе говоря, тогда должны исследоваться предпочтения потребителей (с выстраиванием по данным опросов соответствующих кривых безразличия и карт предпочтений) по поводу соотношений типа "цена – уровень отдельного потребительского параметра", "цена – уровень ведущего (наиболее критичного для потребителей на данном сегменте рынка) потребительского параметра", "цена – общий экономический уровень изделия" (специально рассчитываемый по сравнению с некоторой идеальной моделью, сочетающей параметры лучших мировых аналогов). Для наукоемких товаров длительного пользования в состав учитываемых потребительских

параметров должны включаться и условия гарантийного и послегарантийного технического обслуживания.

Контрольные вопросы к теме 8

1. Указать, для каких инновационных продуктов подходит система сбыта из 5-ти существующих?
2. Какой критерий используется при выборе схемы сбыта?
3. Каким образом обеспечивается инновационная монополия поставщиком нового продукта?
4. Создать анкету для разработки карты преимуществ нового товара.
5. Наиболее распространенным является ценообразование, называемое «зонтичным ценообразованием», в чем его сущность?
6. Настройка адекватной системы сбыта инноваций предусматривает выбор следующих альтернатив (дописать).
7. Сущность форм платежа.
8. Сущность маркетинговых технологий при планировании цены и объемов производства.
9. Особенности жизненного цикла принятия инновационных продуктов – новых технологий и ценообразования на хайтек-продукцию.

ТЕМА 9

ХАЙТЕК-МАРКЕТИНГ И «ПОДРЫВНЫЕ» ИННОВАЦИИ

9.1. Хайтек-продукция и рынок инноваций.

9.2. Жизненный цикл принятия инновационных продуктов – новых технологий и ценообразование на хайтек-продукцию.

9.3. «Подрывные» инновации как технологические нововведения.

9.4. Принципы «подрывных» инноваций.

9.5. Топ-5 хайтек-компаний – биржевых лидеров (на 20.09.2014).

9.6. Базовые метрики инноваций.

9.1. Хайтек-продукция и рынок инноваций [4]

Хайтек-продукт – это не только высокая технология, которая сама по себе является первым рыночным инновационным продуктом и началом рынка инноваций, но также это ее приложения в виде радикальных инновационных продуктов и соответствующих услуг, которые составляют основу рынка инноваций. В общем виде – это радикальный инновационный продукт, требующий радикального инновационного менеджмента (хайтек-менеджмента) и радикального инновационного маркетинга (хайтек-маркетинга) [20, с. 194].

Например, это персональные компьютеры, мобильные телефоны, электронные книги, литейные минизаводы.

Хайтек-продукты обладают рядом особенностей:

- короткие жизненные циклы;

- привносят в организацию новые знания, повышают требования к профессиональным знаниям, требуют от потребителей новых знаний;
- связаны с творческим подходом к применению;
- размытая конкурентная среда, когда границы рынка трудно установить;
- им сопутствуют проблемы внедрения, адаптации, изменения условий;
- сложное ценообразование.

Основные представления о хайтек-рынке и концепция референтности. Рынок хайтек-продукта складывается особым образом. Здесь решающее значение имеют наборы продуктов и услуг, которые удовлетворяют индивидуальные и особые потребности потребителей, и общность потребителей, их взаимное влияние друг на друга. Первое решается благодаря концепции «целостного продукта. Второе – благодаря концепции референтности и понятию так называемой референтной (или референсной) группы.

Хайтек-рынок – это (1) группа реальных или потенциальных покупателей данного набора продуктов и услуг, (2) которые разделяют общие нужды или желания и обращают внимание друг на друга при принятии решения о покупке [1, с. 72].

Например, если два покупателя не имеют возможности общения и не могут поэтому воздействовать друг на друга и определять поведение при покупке, когда не работает эффект «из уст в уста», то такие покупатели не относятся к одному хайтек-рынку. Коммуникации позволяют существенно расширить такой рынок.

Концепция референтности. Референтность потребителя – зависимость отдельного потребителя от других потребителей, организованных в сообщество по отношению к продукту или

технологии. Таким образом, образуются референтные группы. Идея референтной группы возникла у У. Джеймса в его «эмпирическом социальном Я» и у Дж. Мида в «обобщенном другом» [30, с. 569].

Референтная группа в маркетинге – это группа потребителей ценности (некоторая часть рынка), которая оказывает влияние на поведение и взгляды других потребителей. Это известные люди, которые одобряют и используют данный товар; эксперты, которые рекомендуют товар; обычные люди, выступающие как удовлетворенные потребители.

Традиционные маркетологи проблему общения обходят стороной, разделяя рынок на отдельные изолированные сегменты покупателей товара вообще (без учета возможного общения между покупателями). В силу особенностей, присущих радикальным инновационным продуктам, такое с хайтек-рынком невозможно. На рынке высоких технологий и их продуктов мнение сообщества во многом определяет покупательское поведение. Поэтому надо либо весь рынок измерять по критерию общности, либо вводить и измерять показатель референтности покупателей.

9.2. Жизненный цикл принятия инновационных продуктов – новых технологий и ценообразование на хайтек-продукцию

Наряду с понятиями жизненных циклов продукта, технологии, товара, инвестиций, организации есть и понятие жизненного цикла инновационной восприимчивости к товару со стороны покупателей. Отношение может меняться со временем. Для радикальных инновационных товаров решающее значение имеет то, как принимают потребители новую технологию, ее

продукты и услуги. Это и есть инновационная восприимчивость потребителей.

Инновационная восприимчивость определяется временем адаптации инновации. По этому признаку еще в 1962 году И. Роджерс (E. Rogers) разделил всех потребителей на 5 групп. 1. Инноваторы. 2. Ранние освоители. 3. Раннее большинство. 4. Позднее большинство. 5. Запоздывающие. [1, с. 133-134].

Стадии жизненного цикла принятия технологии представлены на рис. 9.1.



Рис. 9.1. Жизненный цикл принятия новых технологий и сегментация потребителей

Весь цикл разбивается на пять специфических стадий:

1) потребители-новаторы (эту группу потребителей называют «технологическими энтузиастами»). Это небольшой отрезок времени, когда появляется новшество в виде опытных образцов и первых партий. Рассматривается отношение к нему

первых потребителей – новаторов (технических энтузиастов). По доле в общем объеме продаж – это 2,5%;

2) ранние последователи (на этой стадии группу потребителей называют «стратегами» или «провидцами»). Здесь на более продолжительном и более объемном участке (12,5%) новшество отрабатывается и запускаются партии товаров, начинается мелкосерийное производство. В совокупности первая и вторая стадии составляют так называемый «ранний рынок» (16% всего объема);

3) раннее большинство (здесь группу потребителей называют «прагматиками»). Это солидный участок рынка в 34%. Здесь быстро наращивается выпуск сопутствующих товаров и услуг. Основной продукт постепенно превращается в целостный продукт, что удовлетворяет потребителей-прагматиков;

4) позднее большинство (группа потребителей «консерваторов»). Продукт уже отработан и надежен, цены определены и снижаются. Это также большой объем рынка в 34%. В совокупности третья и четвертая стадии составляют «основной рынок» с очень большим объемом продаж в 68%;

5) инертная часть (эту группу потребителей называют «скептиками»). Продукт уже прошел все возможные этапы отработки, цены умеренные, надежность высокая. Инертные потребители, составляющие 16%, чтобы решить свои проблемы развития последними приобретают инновационный продукт по минимальным ценам.

Достижение согласия в цене – одна из главных и сложных задач для маркетологов и менеджеров, как поставщика и продавца, так и потребителя. Трудность задачи состоит в том, что приходится учитывать слишком много факторов. Рассмотрим важнейшие из них, используя положения, выдвинутые Д. Муром [20, с. 315-319]. Но предварительно представим таблицу

портретов потребителей по отношению к цене и покупательскому поведению (табл. 9.1).

Таблица 9.1

Группы потребителей хайтек-продукции и их отношение к цене и покупательское поведение

Группы, сегменты	Отношение к цене и покупательское поведение
<p>1. Технологические энтузиасты, 2,5%</p>	<p><i>Их цель - исследовать новую идею, найти новые знания, обрести новый опыт.</i></p> <p>Новаторы предпочитают, чтобы продукт обошелся им дешево, не готовы и, как правило, не способны выплачивать за него большие суммы. С удовольствием возьмут новый продукт или технологию на апробацию. Как знатоки и энтузиасты они не ожидают от новинки совершенных по логике и доведенных до конца технических решений, а также понятную документацию, поэтому они претендуют на приемлемые цены</p>
<p>2. Стратеги (провидцы), 13,5%</p>	<p><i>Их цель - найти возможность стратегического прорыва, создать стратегическое «окно возможностей».</i></p> <p>Провидцы наименее чувствительны к цене, поскольку они ориентируются не на сиюминутную выгоду, а на потенциал и перспективы применения технологии.</p> <p>Относительно этой группы следует применять ценообразование на базе ценности. Ради достижения своей цели готовы и зачастую способны привлечь любые средства. Группа рассматривается как скрытый источник венчурного капитала, финансирующего бизнес-хайтек</p>
<p>3. Прагматики, 34%</p>	<p><i>Их цель - получить конкурентные преимущества, а не сократить расходы.</i></p> <p>Они готовы переплатить за настоящий целостный продукт за счет новых технологий и платить за его обслуживание.</p> <p>Они хотят получить конкурентные преимущества на основе выверенных улучшений.</p> <p>Группа желает видеть конкуренцию на рынке продавцов хайтека и покупать только у лидеров</p>

	<p>рынка (даже переплачивая до 30%), а не у их конкурентов.</p> <p>Относительно этой группы следует применять ценообразование на базе конкуренции.</p> <p>Группа, отличающаяся рациональным подходом к цене.</p> <p>Готовы платить за обслуживание и решение проблем</p>
4. Консерваторы, 34%	<p><i>Их цель - не конкурентные преимущества, а минимизация своих расходов.</i></p> <p>Относительно этой группы следует применять ценообразование на базе себестоимости.</p> <p>Они склонны вкладывать деньги в хайтек-продукт на конечном этапе жизненного цикла технологии.</p> <p>Они хотят покупать системы в собранном виде («в одной коробке») и продукты должны выполнять одну функцию. Они хотят взять дешевые компоненты и собрать их в единую систему, выполняющую только одну бизнес-задачу</p>
5. Скептики, 16%	<p>Группа, настроенная критически к продукту.</p> <p>Предпочитают использовать хайтек-продукт лишь в кризисных ситуациях, когда могут кардинально ухудшиться конкурентные позиции компании при ее пассивном поведении. При этом группа желает воспользоваться минимальными ценами</p>

9.3. «Подрывные» инновации как технологические нововведения

«Подрывные» технологии заменяют один способ производства изделий другим. Например, была обработка информации на основе мейнфреймов, а стала та же обработка на основе мини-компьютеров. Было производство стали мартеновским способом на гигантском металлургическом комбинате, а стала выплавляться в электроплавильных печах на мини-заводах. Были экскаваторы тросовые, а стали экскаваторы телескопические, но выемка грунта с помощью механизмов так и осталась. Были ламповые радиоприемники, стали

полупроводниковые, но передача звука на расстояние осталась. Тем самым, одна категория товара сменяется совершенно новой категорией. И тем самым взрывается старый рынок и старое производство, старые виды деятельности, старые цепочки создания стоимости.

«Подрывная» инновация открывает новый технологический цикл, новый цикл инновационного бизнеса, поскольку она предназначена не поддерживать существующую и устоявшуюся базовую технологию, и вместе с ней сильные устоявшиеся компании на этом рынке, а призвана полностью сменить эту технологию, кардинально подорвать рынок.

Продукты «подрывной» технологии сначала характеризуются низким функциональным качеством, но они отличаются некоторыми существенными привлекательными сторонами: они меньшего размера, намного легче, проще, удобнее, экономнее (первые карманные приемники были плохого звучания, но они были в десятки раз меньше и легче, и их можно было носить с собой). Затем они постепенно с возрастающим темпом становятся все более и более качественными.

Приведем по К. Кристенсену несколько примеров «подрывных» инноваций.

Телефон и телеграф. Первоначально изобретенный Беллом телефон мог передавать сигнал не больше чем на 3 мили. Телеграфная компания «Вестерн Юнион» не воспользовалась этой технологией, так как ей нужно было передавать сообщения на большие расстояния. Но телефон стали использовать в местных коммуникациях, и таким образом было положено начало «подрывной» стратегии. По мере совершенствования технологии многие клиенты телеграфных компаний стали переходить на услуги телефонной связи.

Транзисторная и ламповая бытовая электроника. Компания «Сони» первой стала выпускать транзисторную бытовую электронику. Ее портативные радиоприемники и телевизоры вытеснили громоздкие ламповые изделия. В 1960-70-х годах компания выпустила на рынок серию новых «подрывных» продуктов: видеоплейеры, любительские видеокамеры, аудиоплееры, 3,5-дюймовые дискеты.

Логистика Делла и розничные магазины. Модель прямых розничных продаж компании «Делл» с совершенно новой логистикой и эффективностью бизнес-операций позволили ей вытеснить с рынка таких гигантов, как «Компаг», «ИБМ» и «Хьюлетт-Паккард». Стратегия компании была типичным случаем «подрывной» стратегии, ориентированной на нижние сектора рынка. Считалось, что эти компьютеры плохого качества. Даже учащимся, получавшим стипендию в Гарвардском университете, нужно было получать специальное разрешение начальства, чтобы потратить часть стипендии на компьютер «Делл», а не на более уважаемую марку. Сейчас компьютерами «Делл» оснащено большинство подразделений Гарвардской школы бизнеса.

Электронная почта и традиционная почта. Электронная почта вытесняет услуги обычной почты. Для традиционной почты E-mail оказалась «подрывной» технологией. Количество писем, посылаемых через почтовые отделения, резко уменьшается. Через почтовые отделения сейчас доставляются только журналы, счета и рекламная рассылка.

Недорогая еда и быстрое обслуживание в Макдональдсах и дорогие рестораны с долгим обслуживанием. Индустрия быстрого питания – это пример смешанной «подрывной» технологии. Недорогая еда, быстрое обслуживание – и зародилась волна роста потребления в нижних

секторах рынка питания. В последнее время рестораны быстрого питания неуклонно продвигаются в верхние сектора и начинают вытеснять дорогие рестораны.

Настольные копировальные машины и копировальные центры («Canon»). До начала 1980-х годов приходилось относить оригиналы в корпоративный копировальный центр, где было налажено специальное техническое обслуживание. С появлением настольных копировальных машин стало проще – можно было прямо не отходя от рабочего места сделать копию. Сначала машины работали медленно, качество копий было невысоким, но они были просты в обращении, стоили дешево и их покупали, чтобы не бегать каждый раз в центр. Постепенно качество улучшилось. «Подрывная» стратегия состоялась.

Мини-компьютеры и мейнфреймовые компьютеры. Производители мини-компьютеров (компании «Диджитал Эквипмент», «Прайм», «Ванг», «Дэйт Дженерал», «Никсдорф») в свое время завоевали новые рынки и вытеснили производителей мейнфреймовых компьютеров. Мини-компьютеры были проще в обращении и дешевле. Кроме того, подразделения, особенно инженерные, той или иной организации, имея в своем распоряжении мини-компьютер, могли отказаться от услуг центральных мейнфреймовых компьютеров, настроенных в основном на создание финансовых отчетов.

Персональные компьютеры. Компьютеры на микропроцессорах таких компаний, как «Эппл», «ИБМ» и «Комнат», были «подрывными» инновационными продуктами. Они завоевали новые рынки. Довольно долго они существовали в своей особой сети создания стоимости - пока не начали успешно продвигаться вверх, вытесняя профессиональные компьютеры.

Сталелитейные мини-заводы вытесняют сталелитейные комбинаты. Раньше сталь производили на огромных

сталелитейных комбинатах. Здесь процесс производства проходит все стадии: от самой первой, когда в доменные печи происходит химическая реакция кокса, руды и известняка, до проката стали на последнем этапе. Строительство сталелитейного комбината в наши дни обходится в 8 млрд. долл. На мини-заводах металлолом просто переплавляют в дуговых электропечах-цилиндрах около 20 м в диаметре и дюйм в высоту. Мини-заводы требуют меньших производственных затрат, на них нет гигантских прокатных линий, поэтому они занимают меньшую площадь. Главное их преимущество – они на основе простой технологии выпускают сталь любого качества на 20% дешевле, чем сталелитейные комбинаты. Сектора рынков стали: 1) арматурное железо; 2) угловое железо, прутья и балки; 3) конструкционная сталь; 4) прокатная сталь.

9.4. Принципы «подрывных» инноваций

Пять принципов «подрывных» инноваций помогут определить правильные действия менеджеров. Но если их будут игнорировать или бороться с этими принципами, то высока вероятность провала инновационного развития.

ПРИНЦИП ПЕРВЫЙ – РЕШЕНИЯ.

Принятие решений о распределении ресурсов по стратегическим проектам компании зависит, прежде всего, от потребителей и инвесторов. Они, главным образом, определяют критерии и приоритеты.

Зрелые компании держатся за поддерживающие технологии: именно в них нуждаются потребители рынка и именно за счет этого компании получают прибыль. И в то же время эти компании отрицают «подрывные» технологии и совершенно не поддерживают такие проекты (рис. 9.1).



Рис. 9.1. Схема принятия решений о проектах развития компании

Есть теория зависимости от ресурсов. Суть теории заключается в следующем. Руководители считают, что управляют потоками ресурсов в своих компаниях. Но это, к сожалению, не так. В действительности, как использовать средства, диктуют потребители и инвесторы. Поскольку те компании, политика капиталовложений которых не удовлетворяет потребителей и инвесторов, просто не выживают. Самые успешные компании – те, у которых отлажена система отсекающая всех ненужных потребителям идей. В результате этим компаниям очень трудно инвестировать достаточно ресурсов в «подрывные» технологии, которые сулят большие перспективные выгоды, но дают менее выгодные текущие возможности. И так, до тех пор, пока это не

понадобится потребителям. Но когда этот момент наступит, будет слишком поздно.

Менеджеры могут, не нарушая этот принцип, противостоять «подрывным» технологиям. За редким исключением, ведущим компаниям удавалось занимать прочные позиции на рынке «подрывных» технологий только когда они создавали для разработки этих технологий новые независимые организации или независимые центры принятия решений (например, «Интел»). Такие предприятия, точнее стратегические бизнес-единицы, свободные от давления основных потребителей компании, завоевывали новых потребителей (создавали новый рынок) - находили тех, кому нужны были продукты «подрывной» технологии.

ПРИНЦИП ВТОРОЙ – МАСШТАБ.

Небольшие рынки не могут обеспечить крупным компаниям прибыльный рост, поэтому крупные компании не вступают в конкурентную борьбу на этих рынках. «Подрывные» технологии обычно способствуют возникновению новых рынков. Компании, рано появившиеся на зарождающихся рынках, получают существенные преимущества (Эффект «кривой опыта» или «кривой обучения»).

Успешным компаниям необходимо расти, чтобы поддерживать стоимость акций и, расширяя сферу обязанностей своих сотрудников, создавать возможности для их роста. Но если компания стоимостью 40 млн. долл., получив 8 млн. дохода, вырастет в следующем году на 20%, то компании, стоящей 4 млрд. долл., для этого нужно заработать 800 млн. Ни один новый рынок не обеспечит таких доходов. Поэтому, чем больше и успешнее становится организация, тем меньше возможностей для роста предлагают ей новые рынки.

Стратегии ожидания (пока новый рынок не вырастет), которой придерживаются многие компании, не дают положительного результата. Но есть примеры, когда успешные компании работают на небольших рынках и реализуют «подрывную» технологию. Те крупные развитые компании, которые завоевали выигрышную позицию на новых рынках, созданных «подрывными» технологиями, сделали это, передав ответственность за развитие «подрывной» технологии организациям, чей масштаб соответствовал масштабу целевого рынка. Небольшим организациям гораздо легче воспользоваться возможностями роста на маленьком рынке (рис. 9.2).

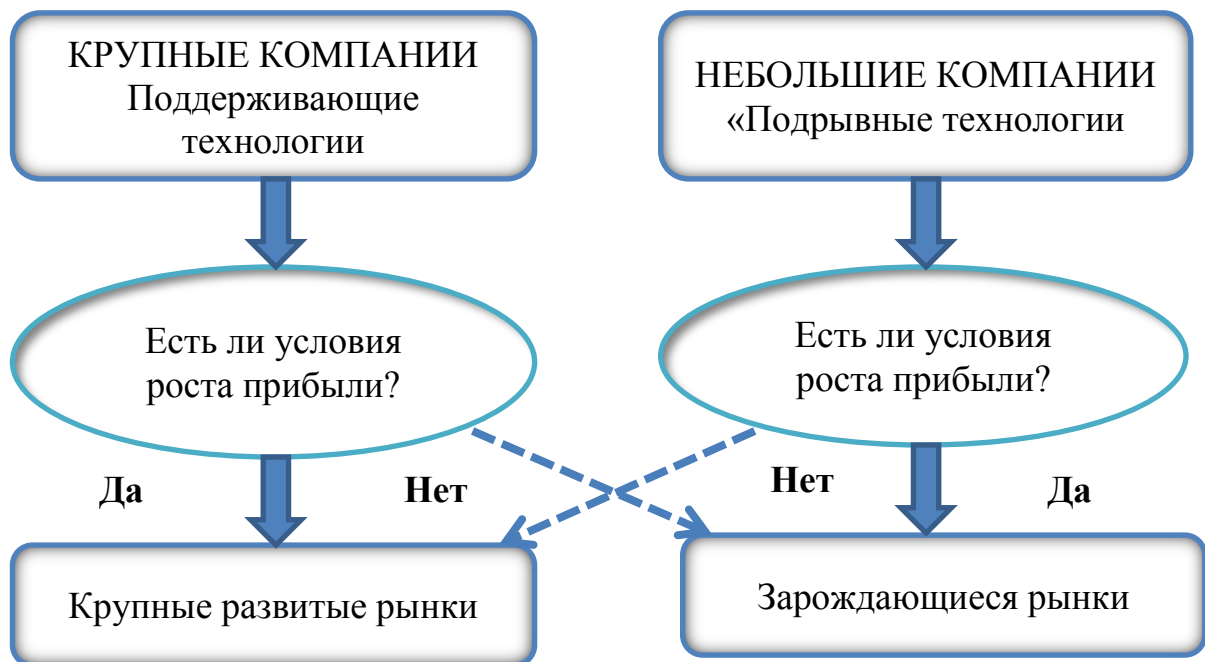


Рис. 9.2. Зоны прибыли компаний, реализующих новые технологии

ПРИНЦИП ТРЕТИЙ – УПРАВЛЕНИЕ.

У «подрывных» технологий нет устоявшегося рынка, он только возникает, и там еще нет информации для анализа. Поэтому нет места классическому планированию. Эффективно

лишь «планирование, основанное на открытиях». Получение необходимых данных, инвестирование и управление возможно лишь «по ходу дела».

Большинство инноваций (до 95%) имеет характер поддерживающих инноваций. И только около 5% – «подрывной» характер. Поэтому в практике менеджмента укрепилась культура управления поддерживающими инновациями.

Что характеризует поддерживающие инновации? Это знание параметров управления. Объем и скорость роста рынка здесь известны, графики прогресса технологий исследованы, а нужды крупнейших групп потребителей хорошо изучены. Отсюда и устоявшиеся процедуры анализа и планирования. В случае с «подрывными» инновациями, когда компании выходят на новые рынки, прогнозы экспертов о будущих размерах новых рынков в большей части ошибочны (см. рис. 9.3).

Лидерство в поддерживающих инновациях не дает конкурентного преимущества. Последователи действуют на таких рынках почти столь же успешно, как и лидеры. Но в случае «подрывных» инноваций, когда о рынке мало что известно, первопроходцы получают существенное преимущество. В этом и состоит дилемма инноватора.

По Кристенсену, применять методы планирования и маркетинга, разработанные для поддерживающих технологий, в принципиально других «подрывных» технологиях применять абсолютно безнадежно. Точные модели рынков и правильные стратегии нельзя знать заранее. В этом случае необходимо применять иной метод – так называемое планирование, основанное на открытиях. При нем допускается, что прогноз, как и выбранная стратегия, скорее ошибочен, чем правилен. Инвестирование и управление заставляет менеджеров организовывать получение необходимых данных по ходу дела.

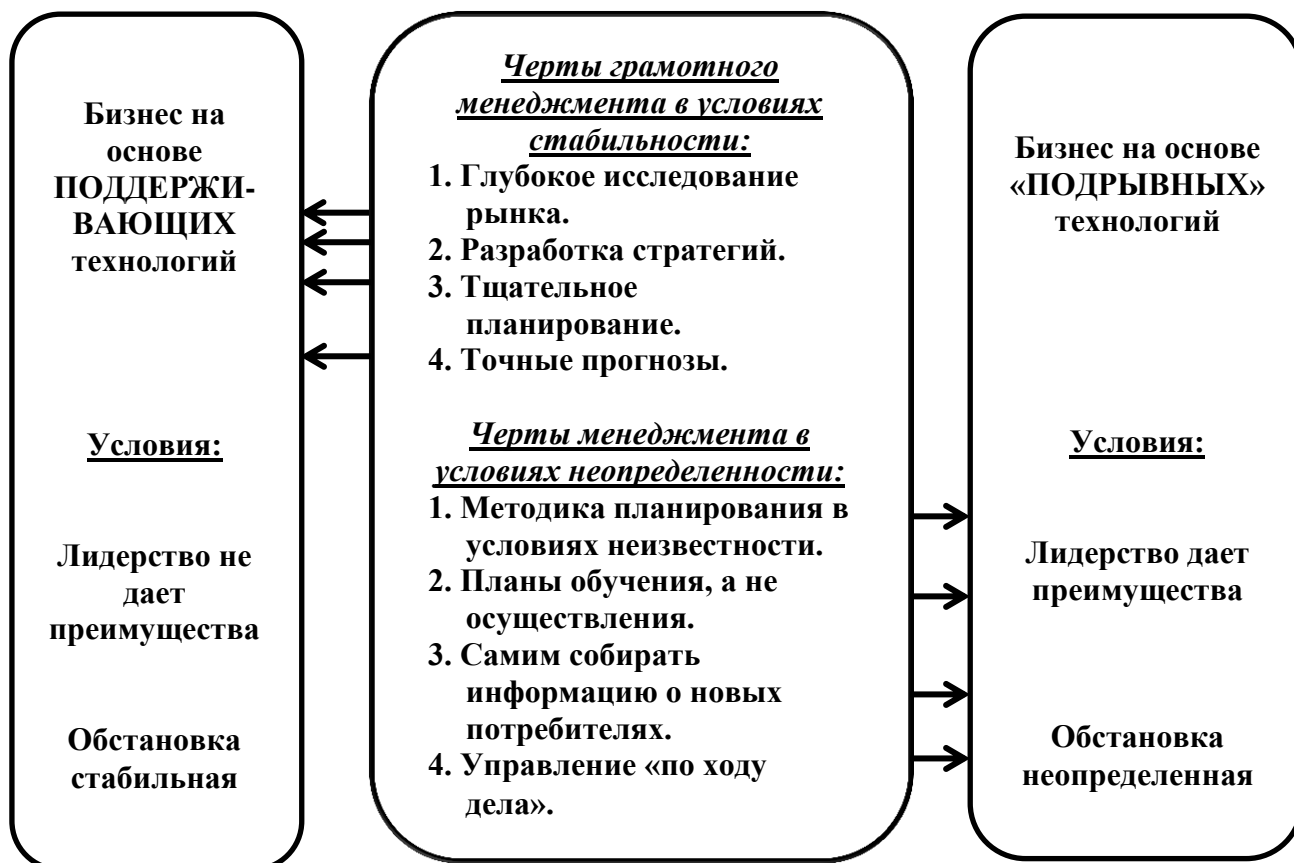


Рис. 9.3. «Подрывные» инновации требуют нового подхода к управлению

ПРИНЦИП ЧЕТВЕРТЫЙ – ВОЗМОЖНОСТИ.

Новые проблемы, такие, как продвижение «подрывных» технологий, требуют нового подхода к использованию возможностей компании – ресурсов, процессов и ценностей (РПЦ).

Многие компании, успешно продвигающие проекты с поддерживающими технологиями, когда речь встает о проектах «подрывных» технологий, думают, что главное – это подобрать компетентных специалистов и все. Однако, такие проекты в основном проваливаются. Дело в структуре возможностей компании. Продвижение «подрывной» технологии – это для компании новая и исключительная проблема (их не более 5%), и

она требует обращения к теории РПЦ – эффективному использованию ресурсов, процедур и ценностей для решения новых проблем.

Ресурсы – самый «материально осязаемый» из трех факторов. Это люди, оборудование, технологии и архитектуры продукта, бренды и информация, денежные средства и отношения с поставщиками, дистрибьюторами и потребителями. Ресурсы отличаются исключительной гибкостью: их проще передавать от одного типа проекта к другому (например, от проекта поддерживающей инновации проекту «подрывной» инновации). Доступ к ресурсам увеличивает шансы организации успешно реагировать на любые изменения.

Процессы. Процессы существуют в рамках видов деятельности цепочки создания стоимости, когда они по технологии делового процесса приобретают форму процедур. Организация, таким образом, превращает ресурсы в стоимость в виде продуктов и услуг через свою деятельность, которая выражается в виде определенных процедур, то есть она является оператором бизнес-процессов. Этот компонент РПЦ отличается умеренной гибкостью. Процедуры имеют свое назначение и цели и разный уровень формализации. Первый тип – это формализованные процедуры. Это четко выраженные процедуры, зафиксированные в различных инструктивных и методических материалах, они касаются самых жизненно важных процессов. Второй тип процедур – неформализованные. Они сложились благодаря опыту сотрудников, накапливались постепенно сами собой, их соблюдают просто потому, что «здесь так принято», либо по инициативе каких-либо реформаторов-менеджеров, а затем они закрепились. Есть и третий тип процедур – это те действия, которые в какое-то время исполнялись очень

эффективно и которые стали как бы культурой организации, они так и называются – «культурные» деловые процедуры.

Все процедуры определяют то, как организация создает стоимость. Но если они мобилизуются для решения новых задач, то они могут либо содействовать ее решению, либо противостоять ему. Поскольку приспособление традиционных процедур для новых задач связано с изменением технологии операций, изменением состава и порядка работ, изменением функций и обязанностей, изменением связей и отношений. Поэтому процедуры – это фактор менее гибкий, он требует затрат времени и энергии для его адаптации под новые задачи.

Если ресурсы можно мгновенно перебросить с одного типа проекта на другой, то процессы требуют затрат некоторого времени и усилий, требуется их перепроектирование (реинжиниринг).

Ценности. Это основное содержание корпоративной культуры. По определению К. Кристенсена: ценности – это стандарты, принятые в компании, в соответствии с которыми ее сотрудники расставляют свои приоритеты; следуя этим стандартам и приоритетам, они судят о том, какие стратегии, заказы, проекты, потребители или идеи новых продуктов более перспективны, а какие менее.

Все сотрудники принимают решения в соответствии со своими приоритетами. Именно так руководство определяет, какие использовать критерии оценки вариантов, какие новые бизнес-проекты продуктов, услуг или процедур получат инвестирование, а какие – нет (рис. 9.4).

РАЗВИТИЕ КОМПАНИЙ

осуществляется через реализацию двух типов проектов:

- 1) проекты **ПОДДЕРЖИВАЮЩИХ** технологий (их до 95%), через которые идет текущее развитие и которые проходят в условиях стабильной обстановки;
- 2) проекты **«ПОДРЫВНЫХ»** технологий (их всего около 5%), через которые идет перспективное развитие и которые проходят в условиях неопределенности



В существующих развитых крупных компаниях складывается опыт реализации проектов первого типа, а проекты с «подрывными» технологиями в основном проваливаются. Это объясняется с позиции теории РПЦ (ресурсы, процессы, ценности) неправильными действиями по использованию **ВОЗМОЖНОСТЕЙ КОМПАНИИ (ЕЁ ПОТЕНЦИАЛА)**



ВОЗМОЖНОСТИ КОМПАНИИ складываются из трех источников:

1. **РЕСУРСЫ** – самый гибкий компонент. Может мгновенно перебрасываться с одного типа проекта на другой.
2. **ПРОЦЕССЫ** и **ПРОЦЕДУРЫ** – менее гибкий компонент. При переброске требует перепроектирования (реинжиниринга), иначе проект может быть не успешным.
3. **ЦЕННОСТИ** – самый негибкий компонент. При переброске требует полной смены: изменения парадигмы, знаний, мышления, культуры, иначе проект не будет реализован.

Рис. 9.4. Изменение подхода к использованию возможностей компании (потенциала) при реализации проекта «подрывной» технологии

Четкие и понятные всем ценности определяют, что организация может и не может сделать. Ценности организации отражают ее (1) структуру затрат и (2) бизнес-модель – способ вхождения в зону прибыли. Например, если структура накладных расходов компании требует 40%-й прибыли, появляется правило, запрещающее сотрудникам предлагать, а руководству принимать проекты, обещающие прибыль менее 40%. Эта компания не добьется успеха в низкоприбыльном бизнесе, потому что он не будет приоритетным. Приоритетным он станет в компании с другой структурой расходов и системой ценностей.

Постепенно ценности успешных компаний начинают развиваться вполне предсказуемым образом:

- 1) относительно приемлемого уровня прибыли;
- 2) какой объем должен иметь бизнес, чтобы быть выгодным.

Переориентация ценностей с проекта на проект другого типа невозможна – их надо менять полностью. А это связано с изменением парадигмы, изменением мышления, изменением системы знаний, изменением культуры.

ПРИНЦИП ПЯТЫЙ – КРИТЕРИИ.

С развитием «подрывных» технологий, критерии выбора у потребителей изменяются, и технологии могут не соответствовать требованиям рынка.

В самом начале развития «подрывные» технологии можно использовать только на небольших периферийных рынках. Но «подрывные» технологии постепенно становятся конкурентоспособными по отношению к существующим продуктам основных рынков, так как потребители не успевают за техническим прогрессом и не в состоянии освоить все его достижения. Характеристики и функциональность продуктов, отвечающие прежде потребностям рынка, быстро

совершенствуются. В результате образуется «переизбыток качества».

В то же время продукты, которые сегодня не отвечают ожиданиям потребителей основного рынка (а также продукты, у которых вообще не было раньше покупателей), могут сделаться в ближайшем будущем вполне конкурентоспособными.

В этом случае критерии, которыми руководствуются потребители, выбирая продукт, принципиально изменяются. Если технические характеристики двух или более конкурирующих продуктов начинают превышать требования рынка, потребители больше не руководствуются только высоким качеством, критерием выбора становится не функциональность, а надежность, а далее – удобство, и только затем – цена.

9.5. Топ-5 хайтек-компаний – биржевых лидеров (на 20.09.2014) [32]

5. Facebook

Социальная сеть занимает пятую строчку рейтинга. Это очень хороший результат, если учитывать, что Facebook - это один-единственный сайт, пусть и с большим количеством дополнительных приложений. Стратегия Марка Цукерберга, который делает особый акцент на развитии мобильной и рекламной составляющих бизнеса, работает отлично. Акции торгуются в максимальных значениях за всю историю компании: 77,33 долларов. Капитализация Facebook составляет 200 млрд. долл. США. Для сравнения: в 2013 г. акции стоили около 30 долларов, а руководство компании предпринимало тщетные попытки успокоить инвесторов, которые решили, что конец локапа на продажу бумаг станет концом биржевой жизни Facebook. В настоящий момент количество людей, общающихся

в социальной сети, превышает 1,3 млрд. чел., и это именно активные пользователи, а не "мертвые" аккаунты. Эксперты утверждают, что после покупки WhatsApp сервисами Facebook будут пользоваться 3 млрд. чел. Много будет зависеть от долгосрочной стратегии компании, но пока у большинства экспертов есть мнение, что у неё есть перспективы роста.



4. Alibaba

На бирже Нью-Йорка в сентябре 2014 г. состоялся дебют китайского интернет-гиганта Alibaba. Этого события инвесторы ждали не один год. Несмотря на все негативные новости о структуре бизнеса Alibaba, которая напоминает технологический конгломерат со слишком большим количеством активов и слишком старомодной системой управления, акции под тикером BABA выросли на 34,7% и достигли отметки 91,1 долларов за штуку. Капитализация компании составляет более 225 млрд. долл. США. Alibaba является крупнейшей в мире платформой электронной коммерции. Оборот торгов на сайтах, принадлежащих компании, превышает обороты таких крупных игроков, как Amazon и eBay. За 2013 г. показатель составил почти

250 млрд. долл. США. На конец июня 2014 г. у Alibaba было 188 млн. мобильных пользователей, пользующихся сервисами холдинга не реже раза в месяц. Общее число активных пользователей Alibaba повысилось до 279 млн. человек со 185 млн. в 2013 году.



3. Microsoft

Эта компания никак не может определиться с выбором модели бизнеса: Microsoft готовится к релизу Windows 9, но отложила его до 2015 года. Капитализация Microsoft превысила 384 млрд. долларов. Инвесторы верят в идеи нового главы компании Сатьи Наделлы, который сменил эксцентричного Стива Балмера. Даже покупка разработчика Minecraft за 2,5 млрд. долл. кажется не бессмысленной тратой денег, а частью глобальной стратегии, способной вернуть компанию в топ реального рынка. Несмотря на все проблемы, во многих рыночных нишах у Microsoft просто нет конкурентов. По сути, она конкурирует сама с собой, пытаясь продать пользователям старой Windows новую. Акции Microsoft стоят почти 47 долл. против 37 долл. в начале 2014 г.



2. Google

News Corp и лично Руперт Мердок считают Google "платформой для пиратов". В ЕС против компании ведется антимонопольное расследование, которое лоббируют издатели. А интернет-гиганту все нипочем: акции стоят 592,5 долларов, капитализация достигает 398 млрд. долл. (у Exxon Mobil - 412 млрд. долл.). Интернет-компания продолжает активно действовать на рынке M&A: увеличила расходы на поглощения более чем в три раза. В первой половине 2014 г. они составили 4,2 млрд. долларов. В частности, 3,2 млрд. долл. ушли на покупку разработчика устройств для "умного" дома Nest Labs. У Google также масштабные "облачные" планы, а заодно она скупает производителей роботов. Квартальные результаты, несмотря на все эти траты, выглядят неплохо: чистая прибыль за три месяца, завершившихся 30 июня, составила 3,42 млрд. долл., или 4,99 долл. в расчете на акцию, по сравнению с 3,23 млрд. долл., или 4,77 долл. на акцию, полученными за аналогичный период 2013 года. На 21% выросла выручка. Реальные конкуренты у Google есть только в странах, где не каждый говорит по-английски.

"Яндекс" и Baidu пока держат оборону. А вот в англосаксонском мире власть интернет-гиганта практически безгранична. Поэтому он остается крупнейшей в мире площадкой для рекламы. Однако не стоит забывать про Android, который теснит Apple на рынке планшетов.



1. Apple

Самая дорогая публичная компания в мире: новые iPhone, Apple Watch, iOS и подготовка к релизу очередного поколения iPad. У Apple вроде и есть конкуренты, но дотянуться до него им настолько трудно, что компания Тима Кука кажется уникальной. Капитализация Apple - 609 млрд. долл. Бизнес компания следует трендам рынка, но периодически создает свои собственные тренды. Пока инвесторы верят в способность Apple не приспособливаться к рынку, а идти во главе его, придумывая собственные правила игры, компания будет стоять дорого. Долгосрочной проблемой можно назвать средние результаты в Китае и на других развивающихся рынках с высоким потенциалом к росту. Неоправданно дорогие, по мнению жителей этих стран, девайсы, пока не в силах конкурировать с более

дешевыми местными моделями, которые зачастую производятся на тех же фабриках.



В рамках IPO, которое стало крупнейшим за всю историю Нью-Йоркской фондовой биржи, рыночная капитализация компании **ALIBABA**, лидера в сегменте онлайн-торговли Китая, превысила показатели ведущих IT-компаний США (рис. 9.5).

Котировки Alibaba в первый день торгов после IPO (19.09.2014 г.) существенно превысили первоначальную цену размещения в 68 долл. за акцию. Объем размещения составил 21,7 млрд. долл. США, а с учетом опциона для организаторов IPO – 25 млрд. долл.

В ходе первого дня торгов на NYSE совокупная рыночная капитализация компании достигала уровня 230 млрд. долл. США. Таким образом, Alibaba стала одной из самых дорогих компаний мира и опередила многие компании IT-сегмента США, в частности Facebook, IBM, Oracle, Amazon и eBay.



*на внутридневных максимумах на NYSE

Рис. 9.5. Рыночная капитализация Alibaba* и ряда компаний США [33]

Alibaba является ведущей компанией Китая в сфере интернет-коммерции. Группа имеет собственную электронную платежную систему Alipay и управляет интернет-магазинами Taobao.com и AliExpress.

9.6. Базовые метрики инноваций

Метрики инноваций создают формализованную базу для принятия управленческих решений, выражая стратегические интересы фирмы и мотивируя персонал к инновационной деятельности:

- размер годового бюджета на новые разработки;
- процентное соотношение бюджета к объему годовых продаж;
- количество патентов, полученных за отчетный период;
- количество рацпредложений, поступивших от сотрудников компании за отчетный период.

Базовая метрика: коэффициент рентабельности инноваций (RON — return on innovation investment) как отношение финансового результата к затратам на инновации.

Финансовым результатом от инноваций должны быть:

дополнительный доход, который получает компания от реализации инновационного продукта;

величина превышения фактического дохода от вывода нового продукта на рынок над плановым показателем в результате более эффективного выхода;

величина сокращенных операционных расходов на реализацию какой-либо услуги компании;

прибыль компании от проникновения ее продуктов на новый сегмент рынка;

доля выручки от реализации новых продуктов в общем объеме прибыли за последние годы;

изменение относительного роста рыночной стоимости компании по сравнению с ростом отраслевого рынка за последние годы.

В основе этих показателей лежит постулат о том, что именно инновации являются тем ключевым ресурсом компании, обеспечивает ей дополнительные конкурентные преимущества.

Контрольные вопросы к теме 9

1. Дать сравнительную характеристику цели каждого из Топ-5 хайтек-компаний – биржевых лидеров.
2. Какие зоны прибыли компаний, реализующих новые технологии, Вам известны?
3. Какие критерии выбора у потребителей меняются, и какие технологии могут не соответствовать требованиям рынка в процессе развития «подрывных» технологий?

4. В чем сущность концепции РЦБ?
5. «Подрывные» инновации требуют нового подхода к управлению. Опишите их.
6. Сущность схемы принятия решений в проектах развития компании.
7. Могут ли быть «подрывные» инновации как технологические новшества?

ТЕСТЫ К КУРСУ «МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ»

1. Маркетинг инноваций – это:

- 1) поиск возможностей достижения уникальных преимуществ, источником которых являются инновационные технологии / новые продукты, с целью обеспечить качественно новый уровень удовлетворения потребностей или удовлетворение новой потребности;
- 2) деятельность субъектов хозяйствования по созданию продуктов рыночной новизны.

2. Что первично – новация или инновация:

- 1) новация;
- 2) инновация.

3. Новация – это (выберите правильный ответ):

- 1) новые продукты (процессы) интеллектуальной деятельности (новые явления, открытия, методы удовлетворения общественных потребностей и т.д.) и их организационное внедрение;
- 2) новые продукты (процессы) как материализованный результат воспроизведения и коммерциализации новаций.

4. Понятие «новация» впервые появилось в:

- 1) XVIII в.;
- 2) XIX в.;
- 3) XX в.

5. В научной литературе распространены три точки зрения к определению термина «инновация» (дописать недостающую):

- 1) инновация – нововведение, новшество;
- 2) _____;
- 3) инновация – процесс внедрения в производство новых изделий, элементов, подходов, качественно отличных от предыдущего аналога.

6. В доиндустриальный период развития общества богатство и процветание страны определяли:

- 1) объем золотого запаса;
- 2) численность армии;
- 3) площадь обрабатываемых земель;
- 4) объемы и качество простого продукта.

7. Результаты исследований каких ученых легли в основу современной теории инноватики:

- 1) К. Маркса;
- 2) Й. Шумпетера;
- 3) Адама Смита;
- 4) Н. И. Бухарина;
- 5) Н. Д. Кондратьева;
- 6) А.Файоля;
- 7) М. Джексона.

8. Й. Шумпетер рассматривал «инновацию» как:

- 1) нововведение;
- 2) новую функцию производства.

9. Какая из типов инноваций, принятых Й.Шумпетером, определяет введение нового продукта:

- 1) продуктовая;
- 2) технологическая;
- 3) сырьевая;
- 4) организационная;
- 5) сбытовая.

10. Какая из типов инноваций, принятых Й.Шумпетером, определяет изменение в материально-техническом обеспечении:

- 1) продуктовая;
- 2) технологическая;
- 3) сырьевая;
- 4) организационная;
- 5) сбытовая.

11. Дойль выделяет три типа маркетинга инноваций (дописать отсутствует тип):

- 1) новые старые продукты;
- 2) _____;
- 3) новые способы ведения коммерческой деятельности.

12. Дойль выделяет три типа маркетинга инноваций (дописать отсутствует тип):

- 1) новые старые продукты;
- 2) новые рынки;
- 3) _____.

13. Кондратьев Н. Д. доказал, что переход к новому рынку связан с:

- 1) расширением запаса капитальных благ;
- 2) прибыльным использованием инноваций;
- 3) глубокой изменением техники производства;
- 4) освоением новых рынков сбыта;
- 5) массовым внедрением накопились технических изобретений.

14. Какая из научных теорий, разработанных Н. Д. Кондратьевым, нашла свое непосредственное применение в инноватике:

- 1) теория длинных волн, или больших циклов конъюнктуры;
- 2) теория длинных, средних и коротких циклов деловой активности,
- 3) теория циклов экономического роста;
- 4) теория циклов общественного развития.

15. Выбрать соответствующие признаки классификации инноваций, предложенных А. И. Пригожиным:

- 1) по форме инноваций;
- 2) по распространенности;
- 3) по преемственности;
- 4) по охвату ожидаемой доли рынка;
- 5) по частоте применения;
- 6) по области применения.

16. Согласно универсальной классификации, признаками инноваций являются (дописать отсутствует тип):

- 1) степень новизны;
- 2) _____;
- 3) стимул (источник) появления;
- 4) место в системе (на предприятии, в фирме)
- 5) назначение инновации.

17. Согласно универсальной классификации, признаками инноваций являются (дописать отсутствующий тип):

- 1) степень новизны;
- 2) характер применения;
- 3) стимул (источник) появления;
- 4) место в системе (на предприятии, фирме);
- 5) _____.

18. Под «инновационной деятельностью» понимается:

- 1) деятельность, пронизывающая научно-технические, производственные, маркетинговые и сбытовые процессы при изготовлении новой продукции и услуг, которая нацелена на удовлетворение конкретных общественных потребностей;
- 2) структурная характеристика организации общественной и хозяйственной жизни в стране или отдельной корпорации;
- 3) перманентный процесс, требующий значительных инвестиций и осуществляющийся в несколько этапов.

19. Под «инновационным процессом» понимается (выберите правильный ответ):

- 1) деятельность, пронизывающая научно-технические, производственные, маркетинговые и сбытовые процессы при изготовлении новой продукции и услуг, которая нацелена на удовлетворение конкретных общественных потребностей;
- 2) структурная характеристика организации общественной и хозяйственной жизни в стране или отдельной корпорации;
- 3) перманентный процесс, требующий значительных инвестиций и осуществляющийся в несколько этапов.

20. Под «инновационной способностью» понимается:

- 1) деятельность, пронизывающая научно-технические, производственные, маркетинговые и сбытовые процессы при изготовлении новой продукции и услуг, которая нацелена на удовлетворение конкретных общественных потребностей;
- 2) структурная характеристика организации общественной и хозяйственной жизни в стране или отдельной корпорации;
- 3) перманентный процесс, требующий значительных инвестиций и осуществляющийся в несколько этапов.

21. Под «инновационным климатом» понимается:

- 1) состояние внешней среды предприятия, которое будет способствовать или противодействовать достижению инновационной цели;
- 2) инвестиционный климат, политическая ситуация, естественно-географический потенциал;
- 3) имеющийся технологический уклад, экономическая и политическая ситуация, развитие интеграции.

22. Под «инновационным потенциалом предприятия» понимается:

- 1) степень готовности предприятия выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели;
- 2) степень готовности предприятия к реализации инновационного проекта или программы инновационных преобразований и внедрения инновации;
- 3) степень научно-технического, экономического и социального развития предприятия и уровень его организационной культуры;
- 4) степень соответствия профиля инновации научно-техническому потенциалу предприятия;
- 5) уровень адаптивности предприятия к инновации.

23. Инновация выполняет следующие три функции: воспроизводственную; инвестиционную; стимулирующую.

- 1) да;
- 2) нет.

24. Производственный процесс по своему содержанию может быть:

- 1) рутинный;
- 2) инвестиционный;
- 3) инновационный;
- 4) рыночный.

25. Привлечение дополнительных финансовых средств зависят от (дописать недостающую):

- 1) стадии инновационного процесса;
- 2) _____.

26. Основными функциями маркетинга являются стратегические и тактические.

- 1) да;
- 2) нет.

27. Основными функциями маркетинга являются концептуальные и тактические.

- 1) да;
- 2) нет.

28. Основными этапами разработки нового товара являются (выставить в порядке возрастания):

- 1) генерация идеи товара;
- 2) проведение бизнес-анализа;
- 3) разработка опытного образца;
- 4) отбор и оценка идей;
- 5) испытание товара (генеральная репетиция)
- 6) коммерческая реализация товара.

29. Основными этапами разработки нового товара являются (дописать отсутствующий этап):

- 1) генерация идеи товара;
- 2) _____;
- 3) проведение бизнес-анализа;
- 4) разработка опытного образца;
- 5) испытания товара (генеральная репетиция)
- 6) коммерческая реализация товара.

30. Основными этапами разработки нового товара являются (дописать отсутствует этап):

- 1) генерация идеи товара;
- 2) отбор и оценка идей;
- 3) проведение бизнес-анализа;
- 4) _____;
- 5) испытания товара (генеральная репетиция);
- 6) коммерческая реализация товара.

31. Основными этапами разработки нового товара являются (дописать отсутствует этап):

- 1) генерация идеи товара;
- 2) отбор и оценка идей;
- 3) проведение бизнес-анализа;
- 4) разработка опытного образца;
- 5) _____;
- 6) коммерческая реализация товара.

32. Кто инвестирует в «посевные» проекты:

- 1) венчурные фонды;
- 2) бизнес-ангелы
- 3) фонды прямых инвестиций;
- 4) эмиссионные ценные бумаги.

33. Кто инвестирует в проекты, способствующие созданию и развитию инновационной компании:

- 1) венчурные фонды;
- 2) бизнес-ангелы;
- 3) бизнес-инкубаторы;
- 4) фонды прямых инвестиций.

34. Существует общие и частные причины применения концепции маркетинга. Определить из нижепредставленных общие причины:

- 1) рост уровня жизни и доходов населения;
- 2) изменение технологий;
- 3) уменьшение доли компании на рынке продукта;
- 4) падение прибыли компании.

35. Основными этапами разработки концепции маркетинговых инноваций является (дописать отсутствует этап):

- 1) генерация идей маркетинговых инноваций;
- 2) отбор и выявление альтернативных маркетинговых идей;
- 3) анализ экономической эффективности инновационных маркетинговых предложений;
- 4) _____;
- 5) принятие решения о реализации маркетинговой инновации на конкретных рынках.

36. Какой вид маркетинга инноваций предполагает «исследование технологий с точки зрения возможностей выпуска новых товаров для завоевания клиентуры»:

- 1) внутренний;
- 2) международный;
- 3) маркетинг контрактных исследований;
- 4) маркетинг рыночных исследований;
- 5) маркетинг устаревших технологий;
- 6) маркетинг современных и новых технологий;
- 7) стратегический;
- 8) тактический.

37. Какой вид маркетинга инноваций предполагает «достижение маркетинговых координаций на рынках продуктов, капитала, труда и технологий с целью приспособления к рынку для достижения конкурентных преимуществ инновационного предприятия»:

- 1) внутренний;
- 2) международный;
- 3) маркетинг контрактных исследований;
- 4) маркетинг рыночных исследований;
- 5) маркетинг устаревших технологий;
- 6) маркетинг современных и новых технологий;
- 7) стратегический;
- 8) тактический.

38. Какой вид маркетинга инноваций предусматривает «средство вывода продуктов на рынок путем выхода из одного продуктового ряда и вхождения в другой»:

- 1) внутренний;
- 2) международный;
- 3) маркетинг контрактных исследований;
- 4) маркетинг рыночных исследований;
- 5) маркетинг устаревших технологий;
- 6) маркетинг современных и новых технологий;
- 7) стратегический;
- 8) тактический.

39. Какой вид маркетинга инноваций предполагает «исследование рыночных и маркетинговых возможностей по реализации налаживания инновационной деятельности предприятия»:

- 1) внутренний;
- 2) международный;
- 3) маркетинг контрактных исследований;
- 4) маркетинг рыночных исследований;
- 5) маркетинг устаревших технологий;
- 6) маркетинг современных и новых технологий;
- 7) стратегический;
- 8) тактический.

40. Выстроить процесс восприятия нового товара потребителями по логическим этапам:

- 1) первичная осведомленность (1).
- 2) идентификация нового товара.
- 3) узнавание товара.
- 4) принятие решения о приобретении.
- 5) оценка возможностей использования новшества.
- 6) апробация новшества потребителем.

41. Какой вид маркетинга инноваций предусматривает «продажу инновационных товаров, технологий, новых форм научно-технического кооперирования на основе лицензионной и патентной торговли»:

- 1) внутренний;
- 2) международный;
- 3) маркетинг контрактных исследований;
- 4) маркетинг рыночных исследований;
- 5) маркетинг устаревших технологий;

- 6) маркетинг современных и новых технологий;
- 7) стратегический;
- 8) тактический.

42. Какой вид маркетинга инноваций предполагает «исследование возможностей освоения горизонтальной диверсификации инновационного бизнеса»:

- 1) внутренний;
- 2) международный;
- 3) маркетинг контрактных исследований;
- 4) маркетинг рыночных исследований;
- 5) маркетинг устаревших технологий;
- 6) маркетинг современных и новых технологий;
- 7) стратегический;
- 8) тактический.

43. Какие из стратегий характерны для первопроходца на инновационном рынке:

- 1) защиты;
- 2) атаки;
- 3) невмешательство в прямую конкуренцию;
- 4) отражение.

44. К какому виду стратегий относятся «стратегии следования за лидером»:

- 1) наступательные;
- 2) защитные.

45. К какому виду стратегий относятся «стратегии окружения»:

- 1) наступательные;
- 2) защитные.

46. К какому виду стратегий относятся «стратегии защиты доли рынка»:

- 1) наступательные;
- 2) защитные.

47. К какому виду стратегий относятся «стратегии реагирования на вызов конкурентов»:

- 1) наступательные;
- 2) защитные.

48. К конкурентным преимуществам наиболее высоко порядка (по М. Портеру) относят:

- 1) запатентованную технологию производства; высокий профессионализм персонала; технический уровень продукции;
- 2) запатентованную технологию производства; мотивацию персонала предприятия; имидж предприятия;
- 3) запатентованную технологию производства; инвестиционную привлекательность предприятия; имидж предприятия.

49. Наиболее типичными причинами инноваций, дающих конкурентные преимущества предприятию, по М. Портеру, являются:

- 1) новые технологии;
- 2) новые или измененные запросы покупателей;
- 3) появление нового сегмента отрасли;
- 4) изменение стоимости или наличия компонентов производства;
5. _____.

Дописать недостающую причину.

50. Какие из приведенных признаков сегментирования рынка инновационного продукта не входят в основной их состав:

- 1) географический;
- 2) продуктово-отраслевой;
- 3) функциональный;
- 4) дисциплинарный;
- 5) социально-демографический;
- 6) проблемный.

51. Какие из приведенных факторов невосприимчивости предприятиями результатов исследований НЕ являются:

- 1) НИОКР не являются необходимыми;
- 2) импортируется комплексная технология;
- 3) фирмы ориентируются на долгосрочные коммерческие проекты;
- 4) недостатки в развитии инфраструктуры;
- 5) налоговая политика стимулирует проведение НИОКР.

52. Среда косвенного воздействия на субъект предпринимательской деятельности состоит из факторов, которые образуют квадрант матрицы SLEPT-анализа инновационного продукта:

- 1) да;
- 2) нет.

53. Среда непосредственного влияния на субъект предпринимательской деятельности состоит из факторов, которые образуют квадранта матрицы SLEPT-анализа инновационного продукта:

- 1) да;
- 2) нет.

54. Среда непосредственного влияния на субъект предпринимательской деятельности характеризуется региональными и отраслевыми конкурентными силами.

- 1) да;
- 2) нет.

55. Установить, для кого на рынке инноваций конкурентом является инженерная служба предприятия:

- 1) для научных организаций;
- 2) для промышленного предприятия.

56. Что такое «инновационный потенциал предприятия»:

- 1) степень готовности предприятия выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели;
- 2) степень готовности предприятия к реализации инновационного проекта или программы инновационных преобразований и внедрения инновации;
- 3) степень научно-технического, экономического и социального развития предприятия и уровень его организационной культуры;
- 4) степень соответствия профиля инновации научно-техническому потенциалу предприятия;
- 5) уровень адаптивности предприятия к инновации.

57. Чем определяется инновационная позиция предприятия:

- 1) инновационным потенциалом;
- 2) инновационным климатом;
- 3) техническими характеристиками инновации;
- 4) экономическими характеристиками инновации;
- 5) маркетинговыми характеристиками инновации.

58. Состояние окружающей среды предприятия, способствующее или противодействующее достижению инновационной цели – это:

- 1) инновационный потенциал предприятия;
- 2) инновационный климат предприятия;
- 3) инновационная позиция предприятия.

59. Инновационная монополия предприятия нарушается в связи:

- 1) _____;
- 2) истоками ключевого ноу-хау;
- 3) промышленным шпионажем.

Дописать недостающую причину.

60. К внешним факторам конкурентоспособности инновационного предприятия относят:

- 1) темпы обновления технологии;
- 2) наличие и полноту использования капитала;
- 3) уровень конкурентоспособности конкурирующих фирм;
- 4) государственную экономическую политику в странах-импортерах товаров и услуг;
- 5) репутацию фирмы;
- 6) государственную экономическую политику в странах-экспортерах товаров и услуг.

61. К внутренним факторам конкурентоспособности инновационного предприятия относят:

- 1) темпы обновления технологии;
- 2) наличие и полноту использования капитала;
- 3) уровень конкурентоспособности конкурирующих фирм;

- 4) государственную экономическую политику в странах-импортерах товаров и услуг;
- 5) репутацию фирмы;
- 6) государственную экономическую политику в странах-экспортерах товаров и услуг.

62. В условиях олигополии для фундаментальных и прикладных исследований источником финансирования являются:

- 1) венчурное финансирование;
- 2) кредит;
- 3) совместное предприятие;
- 4) продажа исследовательских лицензий;
- 5) кооперативные исследования.

63. В условиях чистой монополии для фундаментальных и прикладных исследований источником финансирования являются:

- 1) венчурное финансирование;
- 2) кредит;
- 3) совместное предприятие;
- 4) продажа исследовательских лицензий;
- 5) кооперативные исследования.

64. В условиях монополистической конкуренции для фундаментальных и прикладных исследований источником финансирования являются:

- 1) венчурное финансирование;
- 2) кредит;
- 3) совместное предприятие;
- 4) продажа исследовательских лицензий;
- 5) кооперативные исследования.

65. Инновационная монополия предприятия нарушается в связи с:

- 1) _____;
- 2) истоками ключевого ноу-хау;
- 3) промышленным шпионажем.

Дописать недостающую причину.

66. Инновационная монополия предприятия нарушается в связи:

- 1) повторной разработкой ключевых изобретений;
- 2) _____;
- 3) промышленным шпионажем.

Дописать недостающую причину.

67. Инновационная монополия предприятия нарушается в связи с:

- 1) повторной разработкой ключевых изобретений;
- 2) истоками ключевого ноу-хау;
- 3) _____.

Дописать недостающую причину.

68. Ситуация «двойного бизнеса» предприятия может возникнуть, когда предприятие будет осуществлять продажу технологий наряду с продажей своего основного продукта.

- 1) да;
- 2) нет.

69. Отметить факторы непосредственного влияния на формирование цены на новую продукцию:

- 1) издержки производства и реализации;
- 2) полезность для потребителя;
- 3) насыщенность рынка;
- 4) вид конкуренции на рынке;
- 5) потенциальные производственные возможности;
- 6) размер предполагаемой прибыли.

70. Отметить факторы опосредованного влияния на формирование цены на новую продукцию:

- 1) уровень инфляции;
- 2) насыщенность рынка;
- 3) вид конкуренции на рынке;
- 4) размер предполагаемой прибыли;
- 5) потенциальные производственные возможности;
- 6) полезность для потребителя.

71. Модель маркетинг-микс "8P" включает в себя:

- 1) товары;
- 2) цену;
- 3) место продаж;
- 4) продвижение продукции;
- 5) людей;
- 6) _____;
- 7) _____;
- 8) _____.

Дописать недостающие элементы.

72. При каких условиях рациональным является использование стратегии «снятия сливок» на новый продукт:

- 1) отсутствие конкурентов в компании;
- 2) расчет на потребителей со средним уровнем дохода;
- 3) высокая цена у конкурентов;
- 4) продажа одного и того же товара разным покупателям или в разное время.

74. Когда рациональным является использование стратегии «дифференциации цен»:

- 1) отсутствие конкурентов в компании;
- 2) расчет на потребителей со средним уровнем дохода;
- 3) высокая цена у конкурентов;
- 4) продажа одного и того же товара разным покупателям или в разное время.

75. При каких условиях в маркетинге инноваций выбирается ценовая стратегия «престижных цен»:

- 1) потребитель воспринимает высокую цену как залог высокого качества;
- 2) уровень цены соответствует возможностям потребителя ее оплатить;
- 3) установление низких цен при наличии незначительного количества конкурентов;
- 4) установление низких цен при наличии значительного количества конкурентов.

76. При каких условиях в маркетинге инноваций выбирается ценовая «стратегия относительно намерений потребителей»:

- 1) потребитель воспринимает высокую цену как залог высокого качества;
- 2) уровень цены соответствует возможностям потребителя ее оплатить;
- 3) установление низких цен при наличии незначительного количества конкурентов;
- 4) установление низких цен при наличии значительного количества конкурентов.

77. При каких условиях в маркетинге инноваций выбирается ценовая стратегия «проникновения на рынок»:

- 1) потребитель воспринимает высокую цену как залог высокого качества;
- 2) уровень цены соответствует возможностям потребителя ее оплатить;
- 3) установление низких цен при наличии незначительного количества конкурентов;
- 4) установление низких цен при наличии значительного количества конкурентов.

78. Какие из перечисленных стратегий относятся к «стратегии внешнего роста»:

- 1) концентрации;
- 2) развития рынка;
- 3) горизонтальной интеграции;
- 4) вертикальной интеграции;
- 5) восстановление.

79. Какие из перечисленных стратегий относятся к «стратегии внутреннего роста»:

- 1) концентрации;
- 2) развития рынка;
- 3) горизонтальной интеграции;
- 4) вертикальной интеграции;
- 5) восстановление.

80. Стратегией высокого риска является «стратегия развития бренда».

- 1) да;
- 2) нет.

81. Стратегией высокого риска является «стратегия диверсификации».

- 1) да;
- 2) нет.

82. Жизненный цикл нового продукта включает:

- 1) четыре стадии;
- 2) семь стадий
- 3) пять стадий.

83. К каким маркетинговым инструментам продвижения инноваций относятся следующие действия: «экспозиция; демонстрация; ярмарки и торговые выставки; развлекательные мероприятия»:

- 1) реклама;
- 2) личные продажи;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) связи с общественностью.

84. К каким маркетинговым инструментам продвижения инноваций относятся следующие действия: «ярмарки и торговые выставки; ежегодные отчеты; публикации; благотворительные пожертвования»:

- 1) реклама;
- 2) личные продажи;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) связи с общественностью.

85. К коммерческим формам международной передачи технологий относятся:

- 1) портфельные инвестиции; продажа патентов; продажа лицензий; совместное проведение исследований и разработок; научно-технические публикации;
- 2) продажа лицензий; продажа патентов; совместное проведение исследований и разработок; учебная литература;
- 3) портфельные инвестиции; продажа патентов; научно-производственная кооперация; консалтинг.

86. К некоммерческим формам международной передачи технологий относятся:

- 1) научно технические публикации; консалтинг; миграция ученых; интернет;
- 2) совместное проведение исследований и разработок; научно-производственная кооперация; учебная литература; миграция ученых;
- 3) реферативные издания; интернет; миграция ученых; стажировки.

87. Ведущее место в некоммерческом трансфере технологий занимают технологии, защищенные свидетельством об авторском праве:

- 1) да;
- 2) нет.

88. Значительную долю в международной торговле технологиями занимает торговля:

- 1) патентами;
- 2) лицензиями;
- 3) прямыми инвестициями;
- 4) портфельными инвестициями.

89. Основными каналами международной передачи технологий являются:

- 1) а) внутрифирменный; б) межфирменный;
в) межгосударственный;
- 2) а) внутрифирменный; б) межбанковский;
в) межфирменный;
- 3) а) внутрифирменный; б) межбанковский;
в) межгосударственный;
- 4) а) внутрифирменный; б) межфирменный;
в) межрегиональный.

90. Международная передача технологий может происходить благодаря:

- 1) а) личным контактам ученых и специалистов;
б) миграции ученых, инженеров и техников;
- 2) а) "бегству умов"; б) маятниковой миграции;
- 3) а) личным контактам ученых и специалистов;
б) маятниковой миграции;

- 4) а) миграции ученых, инженеров и техников; б) сезонной миграции.

91. Две трети мировой торговли лицензиями приходится на:

- 1) внутрифирменный обмен;
- 2) межфирменный обмен;
- 3) внешнеторговый обмен;
- 4) международно-инвестиционный обмен.

92. Выберите правильную формулировку:

- 1) роялти – это разрешение, которое выдает лицензиат лицензиару на использование запатентованной технологии, ноу-хау на определенный срок и за определенную мзду;
- 2) роялти – это разрешение, которое выдает лицензиат лицензиару на использование незапатентованной технологии, ноу-хау на определенный срок и за определенную мзду;
- 3) роялти – это разрешение, которое выдает лицензиар лицензиату на использование незапатентованной технологии, ноу-хау на определенный срок и за определенную мзду;
- 4) роялти – это разрешение, которое выдает лицензиар лицензиату на использование запатентованной технологии, ноу-хау на определенный срок и за определенную мзду.

93. Целями покупателя лицензии является:

- 1) отказ от собственных научных работ;
- 2) расширение объемов производства;
- 3) расширение доступа конкурентов к результатам научных работ;
- 4) диверсификация производства.

94. Аналогией продажи патентов является следующая лицензия:

- 1) исключительная;
- 2) простая неисключительная;
- 3) полная.

95. Дифференциация – это изменение продукта (_____) со стратегическими намерениями удовлетворить особые требования отдельных рынков или их целевых сегментов.

Дописать пропущенную фразу, заключенную в скобках.

96. Стратегический маркетинг связан с:

- 1) конкурентным рынком;
- 2) рынком инвестиций;
- 3) базовым рынком;
- 4) производственным рынком.

97. Регулярный стратегический маркетинг связан с:

- 1) продуктовыми инновациями;
- 2) процессными инновациями;
- 3) аллокационными инновациями.

98. Санационный стратегический маркетинг связан с:

- 1) продуктовыми инновациями;
- 2) процессными инновациями;
- 3) аллокационными инновациями.

99. Хайтек-рынок – это (1) группа реальных или потенциальных покупателей данного набора продуктов и услуг (2)

_____.

Дописать недостающую характеристику.

100. _____ – группа потребителей ценности, которая влияет на поведение и взгляды других потребителей.

К какому понятию относится это определение?

ТЕМАТИКА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

Тематика индивидуальных заданий включает злободневные программные вопросы дисциплин учебного плана. Написание работы по выбранной теме позволит студентам закрепить и углубить знания, которые они получают в процессе изучения курса "Маркетинг инноваций".

Самостоятельные задания для студентов предоставляются в форме написания аналитических эссе.

1. Тенденции и перспективы развития инновационной деятельности в Украине.
2. Маркетинговые возможности и угрозы для маркетинговых инноваций в условиях обострения конкуренции.
3. Необходимость разработки нового товара в маркетинговой деятельности предприятий.
4. Сущность, виды и уровни нового товара.
5. Особенности жизненного цикла новшества.
6. Проявления инноваций в сфере сбыта. Составляющие современного информационного обеспечения создания наукоемкой и высокотехнологичной продукции.
7. Информационные потоки, которые стимулируют возникновение нововведений.
8. Стратегический альянс как эффективная форма осуществления инновационной деятельности.
9. Метод "техника анкеты свойств и характеристики товара".
10. Типичная модель Stage-Cate выведения инноваций на рынок.
11. Разработать решения технического и маркетингового характера на этапе разработки товара.
12. Разработать план проведения пробного маркетинга.
13. Разработать план маркетинга нового товара.

14. Разработать морфологический ящик для конструкции кофеварки.
15. Провести анализ информационных потоков, которые стимулируют возникновение нововведений и отметить те из них, характер которых может иметь наибольшее значение для зарождения идеи.
16. Провести анализ информационных потоков, которые стимулируют возникновение нововведений, и отметить те из них, характер которых может иметь наибольшее значение для зарождения идеи.

РЕКОМЕНДОВАНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина И. В. Поведение потребителей : учебник [для студ. высш. уч. зав.] / Алешина И. В. – М.: Экономист, 2006. – 525 с.
2. Багрова І. В. Міжнародна економічна діяльність України : навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Багрова І. В., Гетьман О. О., Власюк В. Є.; под. ред. І. В. Багровою – К. : “Центр навчальної літератури”, 2004. – 384 с.
3. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент / Балабанов И. Т. – СПб : Издательство «Питер», 2000. – 208 с.
4. Баранчеев В. П. Маркетинг инноваций (радикальные и «подрывные» инновации – хайтек маркетинг) : учебник для студ. высш. уч. зав.] / Баранчеев В. П. – М. :ООО фирма «Благовест-И», 2007. – 232 с.
5. Бездудный Ф. Ф. Сущность понятия инновация и его классификация / Ф. Ф. Бездудный, Г. А. Смирнова, О. Д. Нечаева // Инновации. – 1998. - №2.-3.
6. Бондаренко А. Ф. Маркетинг и менеджмент инноваций / Бондаренко А. Ф. – Сумы : Инициатива, 1997.
7. Бурмистрова Т. Новая научно-техническая политика: контуры формирования и реализация / Т. Бурмистрова, А. Федотов // Экономист – 1992 – №2.
8. Даль В. И. Толковый словарь в четырёх томах / Даль В. И. – М. : «Русский язык», 1989, Т. 2. – 781 с.
9. Диксон П. Управление маркетингом / Диксон П. – М. : «Бином», 2003.
10. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб : Питер, 2001. – 752 с.
11. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Дойль П. – СПб. : 1999.

12. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / Друкер П. – М., Питер, 1992. – 680 с.
13. Инновационный маркетинг. Конспект лекций по дисциплине / Васильева З. А., Филимоненко И. В., Карпычева О. В. и др. – Красноярск : «Сибирский федеральный университет», 2008. – 349 с.
14. Инновационный менеджмент : учебник [для студ. высш. уч. зав.] / Ильенкова С. Д., Гохберг Л. М., Ягудин С.Ю. и др.; Под ред. проф. С. Д. Ильенковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
15. Каширин А. Пролемы финансирования малых инновационных компаний ранних стадий развития / А. Каширин // Материалы CEO Summit (25-27 апреля 2007 г., Киев) – Киев, 2007. – С. 44-54.
16. Кондратьев Н. Д. Избранные сочинения / Кондратьев Н. Д. – М. : Экономика, 1993.
17. Котляревская И. В. Маркетинг в инновационной сфере: учебное пособие / Котляревская И. В.. – Екатеринбург : ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2006. – 236 с.
18. Кухарська Н. О. Міжнародна економічна діяльність України: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Кухарська Н. О., Харічков С. К. – Одіссей, 2006. – 456 с.
19. Маркетинг у секторах національної економіки : монографія / за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропрінт, 2004. – 405 с.
20. Мур Джеффри. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю: Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильяме», 2006. – 368 с.
21. Навчальний посібник з дисципліни «Маркетинг інновацій» для студентів спеціальності 8.050209 “Менеджмент інноваційної діяльності” спеціальності 8.000014 – “Управління

- інноваційною діяльністю” / Укладач: Л. І.Кринська. Одеса : ОНПУ, 2008. – 71 с.
22. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України: підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Новицький В. Є. – К. : КНЕУ, 2003. – 948 с.
23. Новошинська Л. В. Інноваційні аспекти міжнародного маркетингу / Л. В. Новошинська // Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету. – Т. 3. – Хмельницьк, 2006. – С. 186-189.
24. Ожегов С. И. Словарь русского языка. Около 53 тыс. слов / Ожегов С. И. – Изд. 6-е, стереотип. М. : Издательство «Советская Энциклопедия», 1964. – 900 с.
25. Пригожин А. И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики) / Пригожин А. И. – М. : Политиздат, 1989.
26. Сайт ассоциации украинских маркетологов [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www/marketing/ua>
27. Сергеев Е. Ю. Международные экономические отношения / Сергеев Е. Ю. – М. : Маркетинг, 2002. – 328 с.
28. Сливотски А. Маркетинг со скоростью мысли (Инновации в модели бизнеса) / Сливотски А., Моррисон Д. — М. : Изд-во Эксмо, 2003.— 448 с.
29. Степаненко Д. М. Классификация инноваций и ее стандартизация / Д. М. Степаненко // Инновации, 2004. – №7. – С. 77-79.
30. Управление организацией. Энциклопедический словарь. М. : 2001, 569 с.
31. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Шумпетер Й. – М. : Прогресс, 1982.

32. Топ-5 хайтек-компаний – биржевых лидеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vestifinance.ru/articles/47191>
33. Alibaba обогнала ведущие IT-компании США [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gapp.az/news/241705>

Научное издание

**Кухарская Наталья Александровна
Новошинская Любовь Васильевна**

Маркетинг инноваций

Учебное пособие

Корректор: А. А. Ковалёва

Подписано в печать 17.11.2016. Формат 60*84/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Усл. печат. лист. 12,49
Тираж 300 экз. Заказ № 437

Типография «Атлант» ВОИ СОИУ
65029, г. Одесса, Ольгиевский спуск, 8
Свидетельство ДК №3564 от 31.08.2009
Тел.: 728-45-71
e-mail: ev_atlant2@mail.ru