

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

А. А. Пузыревская, П. В. Ястремская

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

**Тексты лекций для студентов
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
заочной формы обучения**

Минск 2014

УДК 339.138:005.591.6(075.8)
ББК 65.9(2)30-2я73
П88

Рассмотрено и рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом Белорусского государственного технологического университета.

Рецензенты:

кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга ГИУСТ БГУ

Н. В. Борушко;

кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономической политики БГЭУ,
доцент *В. А. Мальцев*

Пузыревская, А. А.

П88 Маркетинг инноваций : тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» заочной формы обучения / А. А. Пузыревская, П. В. Ястремская. – Минск : БГТУ, 2014. –118 с.

В текстах лекций излагаются теоретические и методические основы организации маркетинга инноваций. Рассматриваются сущность инновационной деятельности как объекта маркетинга, принципы управления и окружающая среда маркетинга инноваций. Большое внимание уделяется маркетинговым исследованиям, процессу создания новых товаров и услуг, продвижению и ценообразованию продуктов инновационного процесса, в том числе знаний и технологий.

Тексты лекций предназначены для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг», маркетологов и специалистов предприятий.

УДК 339.138:005.591.6(075.8)
ББК 65.9(2)30-2я73

© УО «Белорусский государственный
технологический университет», 2014
© Пузыревская А. А., Ястремская П. В., 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ

Инновационная деятельность – основа устойчивого экономического развития как страны в целом, так и отдельных предприятий, в частности. В современных условиях возросшей конкуренции на рынке разработка и доведение инноваций до потребителя становится основным условием повышения конкурентоспособности.

Настоящие тексты лекций по дисциплине «Маркетинг инноваций» составлены в соответствии с учебным планом по специальности «Маркетинг». Основная цель дисциплины – формирование системы знаний и компетенций по проблемам маркетингового управления инновационной деятельностью предприятия.

В процессе подготовки будущих специалистов по маркетингу ставится задача сформировать у студентов четкое представление о маркетинге как о новой философии бизнеса, целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач организации производства и предложения на рынке улучшенных товаров и услуг, которые в наибольшей степени соответствуют потребностям активных и потенциальных покупателей. Маркетинг рассматривается как ключевое звено в инновационной деятельности, которое отвечает за своевременное отслеживание рыночных потребностей и разработку инновационных идей в соответствии с данными потребностями.

Изучение дисциплины в методологическом плане базируется на концептуальных выводах теории маркетинга и управления инновационной деятельностью, разработках и положениях прикладных маркетинговых дисциплин, включая ценообразование, маркетинг предприятия, стратегический маркетинг, сбытовую политику и т. д.

Основными задачами изучения дисциплины выступают:

- усвоение понятий инновационной деятельности и маркетинга инноваций;
- исследование особенностей маркетинговой деятельности в инновационной сфере;
- овладение инструментами маркетинга применительно к инновационной деятельности;
- приобретение умений в области организации маркетинга инноваций на предприятии.

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- предмет, метод и инструменты маркетинга инноваций;

– основные понятия и категории инноваций как вида деятельности и процесса;

– особенности, природу и источники современного инновационного развития экономики;

– принципы и функции современной концепции маркетинга и способы их реализации в инновационной деятельности;

уметь:

– проводить маркетинговые исследования продуктовых, процессных и организационных инноваций;

– давать рыночную оценку инновационному продукту, прогнозировать перспективы его продвижения и сбыта;

– осуществлять ценообразование на инновационные продукты и услуги;

– использовать приемы и инструменты позиционирования и продвижения инновационного продукта;

В результате изучения данной дисциплины студенты должны обладать базовыми научно-теоретическими знаниями о маркетинге инноваций и уметь:

– проводить оценку инновационной деятельности на предприятии и определять направления ее развития;

– анализировать маркетинговую среду предприятия;

– разрабатывать стратегию и политику маркетинга инноваций на предприятии;

– организовывать работу по управлению маркетингом инноваций на предприятии;

– работать с научной, отраслевой, справочной, маркетинговой литературой, пользоваться сетью Интернет.

Учебный план по дисциплине включает 73 часа, из них лекционный курс – 25 часов.

I. МАРКЕТИНГ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Тема 1. Содержание инновационной деятельности на предприятии

1.1. Роль инноваций в современной экономике. Инновации как фактор экономического роста

Родоначальником теории инноваций в экономике большинство современных авторов считают австрийского экономиста *Йозефа Шумпетера*, который связал форму и содержание категории развития с понятием «осуществление новых комбинаций». Также впервые он говорил о предпринимателе и его роли в осуществлении новых комбинаций и экономическом развитии.

Теоретическое обоснование значимости инноваций в предпринимательской деятельности в начале XX века было предпринято *Джоном Гобсоном*, который расширил систему факторов стоимости «земля – труд – капитал», добавив четвертую составляющую – «талант», а также ввел понятие «сфера прогрессирующей промышленности». Впоследствии данная концепция была расширена в трудах ведущего американского специалиста *Питера Друкера* и других современных ученых.

Существенное значение для понимания инновационного развития имела теория «длинноволнового развития» российского ученого *Николая Кондратьева*, которая в 1939 г. получила развитие в работе *Йозефа Шумпетера* «Экономические циклы» в форме оригинальной концепции циклического развития экономики на основе нововведенческого процесса.

Майкл Портер выделил четыре стадии конкурентного развития страны:

- стадия развития на основе факторов производства (сельское хозяйство, добыча полезных ископаемых);
- стадия развития инвестиционного капитала;
- стадия инновационного развития;
- стадия развития на основе благосостояния.

Существует две тенденции развития мировой экономики:

- глобализация;
- ускорение инноваций (причина: конкуренция).

Страны, входящие в мировое технологическое ядро (США, Япония, Германия, Франция, Англия), в настоящее время развиваются на основе активизации инновационной деятельности.

В современной экономической теории наряду с инвестициями рассматривается инновационный мультипликатор (большая отдача от вложений).

При определении роли инноваций в экономике выделяют факторы по уровню развития страны.

Основными факторами инновационной активности в странах со средним уровнем развития являются:

- продолжительность обучения;
- наличие телефонных линий;
- количество инженерно-технических работников (ИТР).

В странах с высоким уровнем развития основными факторами инновационной активности выступают:

- количество интернет-серверов;
- количество ИТР;
- уровень финансирования разработок;
- количество полученных патентов;
- объем экспорта высокотехнологических товаров.

Современная глобальная экономика описывается концепцией когнитивного капитализма, в соответствии с которой на фоне трансформирующихся факторов производства основным источником добавленной стоимости выступают знания (инновации). Товаром становится не просто физический объект, но также знания, приложенные к нему в виде услуг, сервиса, информационного наполнения.

Бурно развиваются сегодня те страны и народы, которые не столько создают, сколько используют много знаний, например Финляндия, Южная Корея, Сингапур, Япония и другие. Возникает цифровой разрыв между странами и регионами, при этом отделяются те, кто успел или сумел включиться в информационное общество (т. н. технологическая метрополия – США, Юго-Восточная Азия, ЕС), от тех, кому не удалось этого добиться (технологическая периферия). Беларусь, как и другие страны СНГ, относится к странам технологической периферии. Об этом свидетельствуют такие данные:

– удельный вес нематериальных активов в структуре основных средств составляет около 1% против 60–80% в развитых странах;

– доля инвестиций в нематериальные активы составляет менее 0,3% от общего объема инвестиций, тогда как в США более половины инвестиций направляется в объекты интеллектуальной собственности, в Японии – свыше 30%;

– объем инвестиций в информационно-коммуникационные технологии (программное обеспечение) составляет сотые процента, а в развитых странах – порядка 2%;

– в структуре затрат на технологические инновации преобладают расходы на приобретение машин и оборудования, т. е. модернизацию существующих производств (почти половина всех затрат), тогда как в развитых странах до 70% уходит на закупку новых технологий и коммерческое освоение результатов НИОКР.

Если построить прогноз по желательным показателям в одной условной стране, то информационное общество представляется обществом, в котором ежегодно ВВП растет на 10%, а производительность труда – на 3,5–4%. Уровень безработицы не превышает 3%, при этом требования работников и работодателей к условиям труда по месту, времени, обучению и оформлению максимально эластичны. Почти 80% работающих испытывают спокойствие по поводу наличия работы и 95% – удовлетворены ею. Основу процветания общества составляет информационная инфраструктура. Более половины всего населения является активными пользователями сети Интернет, в частности, электронной коммерции и здравоохранения. Половина работающих преимущественно использует дистанционное взаимодействие через Интернет, а четверть работает в удобном для себя месте и режиме, появляясь на стационарном рабочем месте не чаще раза в неделю. Все общество непрерывно учится. Половина работающих повышает свою квалификацию на корпоративных курсах с отрывом от производства, другая половина – самостоятельно, причем четверть из них – с помощью дистанционного обучения (e-learning). Активно устраняется цифровое неравенство между различными группами населения (женщины и мужчины; молодые и пожилые люди; лица с различными доходами и т. п.). Все школы подключены к Интернету при соотношении числа компьютеров к обучаемым 1:5. Более 90% детей и подростков, имеющих доступ в Интернет, используют его для выполнения школьных заданий.

Успешное продвижение к такому обществу, как показывает опыт наиболее развитых в этом отношении стран, требует:

1) осознания необходимости ускоренного перехода к информационному обществу как национальной идеи;

2) концентрации на решение этой задачи как непосредственно государственных, так и привлеченных от частных структур значительных финансовых и интеллектуальных ресурсов, благодаря созданному режиму наибольшего благоприятствования;

3) концентрации усилий на наиболее эффективных для каждой страны направлениях деятельности.

Главной закономерностью инновационного развития является постоянное ускорение инновационных процессов и все более быстрая смена технологий.

1.2. Основные понятия инновационной деятельности.

Классификация инноваций

Инновации – это конечный результат творческой деятельности, получившей воплощение в виде новой или усовершенствованной продукции, реализуемой на рынке, или нового или усовершенствованного процесса, использованного в практической деятельности.

Инновация – это создаваемые, осваиваемые, новые или усовершенствованные технологии в виде продукции или услуги, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера.

Понятие инноваций можно считать тождественным понятию «нововведения».

Выделяют следующие критерии инновации:

- научно-техническая новизна;
- практическая воплощенность (промышленная применимость);
- коммерческая реализуемость.

Существует понятие рынка инноваций, который связан с рынком идей (новшеств) и рынком капитала (инвестиций). Ведь инновацией будет только то новшество, которое сопровождается инвестициями в производство.

Рынок инноваций обладает рядом специфических особенностей:

- высокая степень научно-технической новизны и прогрессивности, что снижает степень восприимчивости потребителей;
- повышенный уровень неопределенности различных параметров деятельности;
- целевая ориентация на достижения относительно далеких по времени результатов;
- объединение высококвалифицированных специалистов из разных областей, уникальных материальных ресурсов;
- высокая степень вероятности получения непредсказуемых, но имеющих самостоятельную ценность, промежуточных результатов.

Инновационный процесс – совокупность мероприятий и действий по подготовке и выпуску новой продукции, а также ее потреблению,

связанных с созданием новшеств, приводящих к коммерческому использованию новой продукции и технологии.

Инновационный процесс описывается цепочкой: «новации – инновации – диффузия инноваций».

Инновационный процесс можно рассматривать с позиции цикличности инновационных колебаний в экономике.

Й. Шумпетер выделил пять видов инноваций:

- 1) новый продукт;
- 2) новая технология;
- 3) использование нового сырья;
- 4) новые способы организации производства;
- 5) появление новых рынков сбыта.

В современных условиях принято выделять три группы инноваций:

- 1) новые и усовершенствованные продукты и услуги;
- 2) новые и усовершенствованные технологические процессы;
- 3) новые способы организации производства.

Наиболее радикальными и дорогостоящими являются инновации, связанные с изменением технологии производства. Наиболее простыми и значимыми являются инновации в отношении продуктов и услуг.

По уровню новизны выделяют следующие типы инноваций.

1) принципиально новые, которые отличаются новизной в мировом масштабе;

2) инновации новые в рамках страны;

3) продукция новая для данного предприятия.

Покупатель приобретает товары для извлечения полезности или выгоды, удовлетворяющей его желания. Существует четыре типа базовых полезностей, задающих коммерческий тон отношениям между производителями и покупателями продуктов: форма, время, место и владение.

Полезность *формы* создают предприятия, преобразуя сырье и компоненты в готовый продукт. Полезности *времени, места и владения* создает служба маркетинга через свои специфические стратегии, инструменты, коммуникации. Полезности времени и места реализуются при поиске потребителями товаров, услуг, информации; полезность владения осуществляется в момент передачи права собственности на товары, услуги, информацию.

Инструментами для создания полезностей на предприятиях выступают процессы проектирования инноваций, их трансформация в планы и маркетинговая инновационная поддержка потребителей. Совокупность этих составляющих позволяет отыскивать, моделировать и

удовлетворять чьи-то запросы в товарах, услугах, информации эффективными способами, отличными от конкурентов. В этом появляется «превосходство» маркетинговых инноваций одного предприятия над другим.

Если предположить, что сущностью маркетинга является «процесс создания благодарных потребителей», то инновационный маркетинг параллельно решает и другую задачу: он привлекает благодарных потребителей к покупке все новых и новых «выгод» через продукты, услуги, информацию – наиболее искусно выполненные маркетинговые инновационные стратегии.

Группа исследователей по психологии потребителей (*Г. Фолксол, Р. Голдсмит, С. Браун*) ставят вопрос о необходимости разграничения понятий «инновация в маркетинге» и «новаторство потребителей», которые находятся в тесной взаимосвязи. Эта группа предлагает свой подход к критериям по классификации инноваций. Исходя из этого тезиса, выделяют четыре типа инноваций:

I тип представляет собой репозиционированные продукты в стадии зрелости (посредством изменения стратегии продвижения);

II тип – это устоявшиеся марки и товары, которые покупатель считает новыми, оригинальными или неизвестными;

III тип – это продукты, не новые для потребителя, но новые для организации;

IV тип представляет собой технологичные инновации.

Проведенные исследования позволили выявить основные факторы, определяющие успех новых товаров. Были также определены основные элементы процесса распространения инноваций:

1) инновация – новый продукт, услуга, идея и т. п.;

2) коммуникация – определенные каналы связи с потребителями;

3) время, за которое человек под воздействием других людей принимает решение признать продукт;

4) социальные системы – взаимосвязанные между собой люди (группы лиц) или другие системы.

Инновация является движущей силой предпринимательства. Наиболее благоприятной средой для развития инноваций является конкуренция, в условиях которой каждый предприниматель стремится к получению конкурентных преимуществ за счет внедрения инноваций.

Главным стимулом внедрения инноваций является возможность получения дополнительной прибыли (монопольной ренты) за счет наличия существенных отличий в производстве и реализации продукции на рынке.

Главным сдерживающим фактором инноваций является предпринимательский риск. Поэтому развитие и широкое распространение инноваций, в первую очередь, зависит от возможностей компенсации риска. Эти возможности обеспечивает государство путем проведения соответствующей экономической политики.

Так как важным атрибутом инновационной деятельности является риск, соответственно эффективное управление инновациями предполагает поиск оптимальных форм предпринимательства, которые в наибольшей степени снизят последствия риска. Обычно такой формой являются малые предприятия, которые пробуют на рынке различные виды инноваций и, в случае успеха, организуют масштабное производство.

1.3. Технологические уклады

Экономически история инноваций обусловлена циклами развития. Экономика циклична по своей сути (т. е. меняются стадии роста и спада), что связано с существованием воспроизводственного цикла. По продолжительности циклы отличаются в зависимости от причины их возникновения: самые короткие – сезонные, самые длинные – технологические.

Технологический цикл или уклад длится около 50–60 лет и обусловлен доминированием определенной технологии в развитии экономики. Когда доминирующая технология исчерпывает свои возможности для модернизации и дальнейшего прогресса экономики, возникает потребность в поиске новых технологий и происходит смена укладов.

Главной движущей силой технологических циклов являются радикальные изменения в технологической базе общественного производства, его структурная перестройка. Й. Шумпетером описаны четыре закономерности:

1) перед началом повышения волны большого цикла происходят глубокие изменения в технике или технологии производства на основе появления кардинальных открытий и изобретений;

2) периоды повышения волн в больших циклах сопровождаются крупными социальными потрясениями, тогда как на понижательном участке потрясения незначительны;

3) на понижательном участке волны характерны депрессии в сельском хозяйстве;

4) большие циклы выявляются в том же едином процессе динамики экономического развития, в котором проявляются и средние циклы с их фазами подъема, кризиса и депрессии.

Средние циклы связаны с заменой оборудования. Причиной изменения, которое в конечном итоге приводит к новому технологическому циклу, у Й. Шумпетера является вторжение: предприниматель-новатор отвлекает факторы производства от существующих каналов производства и открывает новую динамическую фазу, создает новую ценность.

Й. Шумпетер выделяет инновации нескольких типов:

- создание нового продукта;
- использование новых технологий производства;
- использование новой организации производства;
- открытие новых рынков сбыта;
- открытие новых источников сырья.

Технологические уклады разделяются на следующие виды.

Первый уклад (кон. XVIII в. – нач. XIX в.) основан на технологиях водяного и парового двигателя.

Промышленная революция на рубеже XVIII–XIX вв. охватила ткацкую, химическую, металлургическую промышленность.

Развивалось обучение на рабочем месте. Основу образования составили университеты и научные сообщества.

Состояние инфраструктуры: транспорт и связь, каналы и грунтовые дороги.

Основная энергия: гидроэнергия.

Универсальный дешевый ресурс (УДР): хлопок.

Второй уклад (сер. XIX в.) основан на технологиях производства чугуна и стали (металлургии) и развитии железных дорог. Использовалась преимущественно энергия пара.

Изобретены турбины, паровой насос, телеграф, открыта электромагнитная индукция, теория магнитного поля.

Начало развиваться массовое начальное образование, появились технические вузы, инженерные специальности.

Состояние инфраструктуры: асфальтированные дороги, телеграф.

УДР: уголь и железо.

Третий уклад (кон. XIX в. – нач. XX в.) – это цикл электричества и стали (электродвигатели, термическая обработка стали). В основе его – технологии, связанные с производством и использованием электричества, химической промышленности.

На этом этапе возникают инженерные лаборатории в корпорациях, разрабатываются технологические стадии.

Состояние инфраструктуры: железные дороги, телефон.

УДР: сталь.

Четвертый уклад (сер. XX в.). Развитие технологий нефтепереработки, автомобильной промышленности, производства синтетических материалов. Основной источник энергии – нефть.

Наблюдается бурный рост в корпорациях, массовый доступ к высшему образованию.

Широко используются автострады, авиалинии, радио и телевидение.

УДР: нефть и пластмассы.

Пятый уклад (кон. XX в. – нач. XXI в.). Информационные технологии, компьютерные технологии, биотехнологии. Компьютерная революция (развитие электронной промышленности, роботостроения, волоконно-оптической техники, программного обеспечения).

Развиваются глобальные инженерные сети, Интернет.

УДР: микроэлектроника.

Шестой уклад (XXI в.) – биосовместимый. Освоение космоса, геоинженерия, нанотехнологии.

Развитие биосовместимых процессов: создаются замкнутые вещественные циклы, развивается технология защиты окружающей среды, биотехнологии, нанотехнологии.

Основной источник энергии – природный газ, начинает использоваться энергия света, солнца, воды. Альтернативные источники энергии становятся УДР.

1.4. Инновационная деятельность предприятия. Управление инновациями на предприятии

В современном информационном обществе изменяется содержание категории «инновация». В индустриальном обществе инновация возникает как закономерный результат классической цепочки: НИОКР, опытное производство, испытания, серийное производство, внедрение, распространение (продажа). Только на заключительной стадии инновация начинает приносить доход. В информационном обществе Интернет с его аудиторией и технологиями позволяет знания любого человека немедленно представить на миллиардный рынок и превратить их в инновацию. Обмен происходит по схеме «знания как товар – деньги». Это существенно повышает роль постоянного маркетингового мониторинга целевых рынков для создания конкурентоспособных товаров.

В инновационном менеджменте существует два подхода к управлению инновациями – закрытые и открытые инновации.

I. «Закрытые инновации» – все разработки компании ведутся собственными силами.

К началу 2000-х гг. можно было говорить о кризисе модели закрытых инноваций R&D (Research & Development – исследования и разработка) в крупных западных корпорациях: наращивание расходов на НИОКР больше не давало адекватного роста бизнеса. Количество официально зарегистрированных патентов, которые впоследствии так и не были использованы в коммерческих целях, во многих крупных компаниях существенно превышает число запатентованных изобретений, выведенных на рынок (например, после проведенного в 2002 году внутреннего аудита в компании Procter & Gamble было зафиксировано, что компания успешно применила около 10% полученных патентов).

Логика «закрытых» инноваций сводится к тому, что полученная бизнесом прибыль инвестируется в НИОКР. Эти работы, в свою очередь, должны привести к новым фундаментальным технологическим прорывам. Новые технологии, будучи хорошо защищенными правовыми механизмами (интеллектуальная собственность), позволят создать новые продукты с уникальными характеристиками, что приведет к росту продаж и новым прибылям. Управление НИОКР в рамках «закрытой» парадигмы характеризуется тем, что весь процесс исследований и разработок протекает внутри фирмы. Новые идеи анализируются и отбираются в ходе исследовательской стадии. «Выжившие» идеи разрабатываются, и на их основе производятся продукты, которые поступают на рынок.

Однако в последнее десятилетие более четко проявляется ряд тенденций – экономических, институциональных, социальных, – которые подрывают эффективность «закрытого» подхода и делают актуальным поиск альтернативы. Так, в экономическом плане можно выделить факторы, ведущие к снижению доходов и росту расходов фирм. При этом, снижение доходов от новых продуктов связано с тем, что жизненный цикл высокотехнологичной продукции значительно сократился. В некоторых наукоемких отраслях (например, электронике) жизненный цикл исчисляется уже даже не годами, а месяцами. За столь короткий срок продаж необходимо успеть окупить немалые инвестиции в создание данного продукта. В целом ряде наукоемких отраслей отмечен рост расходов.

Тенденции, которые подрывают устойчивое функционирование компаний в рамках парадигмы «закрытых» инноваций следующие:

1) сильно возросла мобильность самых опытных людей. Когда люди, проработавшие в компании многие годы, уходят, они уносят с собой к новому работодателю ценные знания. Новый работодатель ничего не платит за многолетние инвестиции в данного сотрудника;

2) в течение последнего десятилетия значительно возрос и укрепился венчурный капитал. Владельцы венчурного капитала специализируются на финансировании новых компаний, которые коммерциализируют результаты внешних исследований, и превращают эти компании в серьезные растущие фирмы, способные составить конкуренцию крупным состоявшимся компаниям;

3) проявляются и другие негативные факторы: давление со стороны потребителей и поставщиков, ведущее к снижению прибыли, а также дальнейшее нарастание международной конкуренции и др.

Фирмы сделали соответствующие выводы. СЕО принялись реформировать корпоративную науку, Хегох выделила свой исследовательский центр PARC в отдельную структуру. Исследовательский центр вертолетного холдинга «Sikorsky» также стал предлагать свои услуги внешним клиентам и стал известен своей разработкой технологий переработки мусора для сторонних заказчиков. Нынешний владелец знаменитых Лабораторий Белла, французская Alcatel-Lucent, официально объявила в 2008 году, что переориентирует свое исследовательское подразделение на более прикладную тематику. Общий тренд – переход на модель открытых инноваций.

II. «Открытые инновации» – постоянный обмен информацией на всех этапах разработки.

В деятельности предприятий начинают преобладать принципы теории открытых инноваций, описывающей процессы разработки и коммерциализации технологий, когда организации-участники инновационной деятельности используют знания, исходящие от других организаций:

1) не все ведущие специалисты работают на компанию. Следует работать с ведущими специалистами внутри и за пределами компании;

2) на рынке есть много инновационных идей, которые могут принести прибыль. Отделу НИОКР необходимо позаботиться о том, чтобы часть этой прибыли досталась компании;

3) не нужно быть первооткрывателями, чтобы получить прибыль от открытий;

4) построить наиболее оптимальную бизнес-модель намного эффективнее, чем первым выйти на рынок;

5) если компания сможет наилучшим образом использовать внутренние и внешние инновации, она станет лидером;

6) компания должна получать прибыль от того, что другие участники рынка будут пользоваться ее интеллектуальной собственностью, и, в свою очередь, следует приобретать чужую интеллектуальную собственность, если это будет способствовать развитию бизнес-модели компании.

Многие принципы открытых инноваций «перекликаются» с приемами бенчмаркинга (Benchmarking), что повышает эффективность его использования в операционном маркетинге.

Возрастает роль посредников инноваций – организаций поддержки инновационной деятельности на рынке интеллектуальной собственности. Основная миссия заключается в обеспечении доступа к широким инновационным ресурсам и формированию глобального общества – провайдера инноваций.

1.5. Институциональные условия развития маркетинговой деятельности

Социальные институты – это организации, правила и принципы, устройство общества, которые определяют мотивацию и поведение людей.

Можно выделить следующие *наиболее важные институты*, определяющие поведение человека:

- экономическая система;
- законодательная и юридическая база;
- религия;
- общественные отношения.

С позиции маркетинга инноваций влияние социальных институтов на поведение человека рассматривается с точки зрения его восприимчивости к инновациям. Здесь можно выделить *следующие типы поведения людей*:

1) *новаторы* – являются главным источником иностранных идей, активно используют и продвигают инновационные продукты на рынки;

2) *сторонники новаторов* – это люди, которые сами не высказывают инновацию идей, однако являются активными последователями и сторонниками новаторов;

3) *умеренные потребители* – не противятся инновациям, но используют их только, когда те хорошо зарекомендовали себя на рынке;

4) *консерваторы* – сторонники хорошо проверенных идей и продуктов;

5) *ретрограды* – ярые противники всего нового.

Современное общество формируется поведением наиболее активных сторонников инноваций, для которых потребление всего нового является главным мотивом экономического поведения (потребительское общество).

Повышенный риск – главный фактор сдерживания инновационной деятельности, поэтому для повышения заинтересованности предприятий в инновациях и стимулирования инновационной активности на уровне государства, регионов, крупных корпораций создаются специальные *организационные структуры*, которые позволяют снизить риск инновационной деятельности и повысить ее эффективность.

Организационные структуры:

1) *инкубаторы* – это специальные производственные и офисные центры, в которых расположены несколько инновационных предприятий, которым представляется возможность общего доступа к рыночной инновационной информации, обмена опытом, кооперации и т. д.;

2) *научно-технологические парки* – это объединения, которые включают в себя научно-исследовательские, производственные, коммерческие организации (часто создаются при университетах);

3) *центр трансфера технологий* – это технологические информационные центры, в которых концентрируется информация о новых технологиях, обеспечивается процедура их передачи заинтересованным предприятиям;

4) *венчурные подразделения крупных промышленных корпораций* – мелкие (дочерние) фирмы, которые обеспечивают реализацию конкретных инновационных проектов и, в случае удачи, передаются головной корпорации.

Обеспечение эффективной инновационной деятельности требует организации соответствующей инновационной инфраструктуры, включая систему финансирования инновационной деятельности, маркетинговых исследований рынка инноваций, юридического обеспечения и т. д.

В конце XX века в государственных документах называются следующие *классы технологий*, определяющих мировое экономическое развитие:

- макротехнологии;
- прорывные и критические технологии;
- технологии двойного значения;
- информационные технологии;
- нанотехнологии;
- региональные технологии;
- глобальные технологии.

Содержание современной информационно-технологической парадигмы приведено в таблице 1.

Таблица 1

Особенности современной информационно-технологической парадигмы

Положения	Комментарии
Информация как сырье	Технология предназначена для воздействия на информацию. В предшествующие технологические революции информация воздействовала на технологию
Всеохватность эффектов новых технологий	Все процессы индивидуального и коллективного существования непосредственно формируются новым технологическим способом
Сетевая логика любой системы или совокупности отношений	Морфология сети хорошо приспособлена к растущей сложности взаимодействий и к непредсказуемым моделям развития, возникающим из творческой мощи таких взаимодействий
Гибкость технологий	Организации и институты можно модифицировать и даже фундаментально изменять путем перегруппировки их компонентов. Способность к реконфигурации – решающая черта в обществе, для которого характерны постоянные изменения и организационная текучесть
Растущая конвергенция конкретных технологий в высокоинтегрированной системе	В новой системе старые изолированные технологии становятся неразличимыми. Дифференциация между производителями размывается растущей интеграцией фирм в стратегические союзы и совместные проекты

Государственная политика в области инноваций включает в себя *следующие инструменты*:

- 1) обеспечение финансирования научной и инновационной деятельности;
- 2) обеспечение налоговых льгот для научной и инновационной деятельности;
- 3) предоставление льготных кредитов для реализации инновационных проектов;
- 4) обеспечение правовой защиты инновационной деятельности;
- 5) обеспечение информационной и технологической поддержки инновационной деятельности;
- 6) содействие международному сотрудничеству в сфере передачи и внедрения новых технологий на территории РБ.

Инновационная экономика характеризуется широким использованием информационных технологий, которые существенно повышают эффективность бизнеса. Их применение, прежде всего, обес-

печило создание новых знаний, которое позволило увеличить объемы продаж. Перспективы инновационного развития в настоящее время отдаются отраслям телекоммуникационной, авиакосмической, химической, электронной промышленности, производству компьютеров и биотехнологиям.

Тема 2. Инновационная деятельность как объект маркетинга

2.1. Понятие инновационного процесса на предприятии

Инновационный процесс в общем виде – это процесс создания, освоения и распределения инноваций.

Инновационный процесс может осуществляться в рамках одного предприятия либо на нескольких специализированных взаимосвязанных предприятиях.

Основные стадии инновационного процесса.

1. Поиск или выработка новой идеи. Обычно данная стадия связана с работой научных конструктивных подразделений, привлечением экспертов.

2. Создание образца или прототипа. После отбора наиболее успешной идеи реализуется образец нового продукта, технологии, процесса, который в дальнейшем апробируется на рынке.

3. Коммерческое производство продукта. На данном этапе товар является новинкой и позволяет предприятию получить сверхприбыль за счет монопольного положения на рынке.

4. Диффузия или распределение инноваций. Если инновационный продукт стал коммерчески успешным, появляется много фирм-конкурентов, которые производят аналогичные продукты с меньшей стоимостью. Следовательно, товар становится общедоступным и перестает быть инновационным.

2.2. Формы инновационного процесса

Инновационный процесс по своему содержанию может сильно различаться в зависимости от сферы, инновационной степени новизны продукта (технологии). Можно выделить *три основные формы используемых процессов*:

- 1) *новаторский*;
- 2) *модификационный*;
- 3) *имитационный*.

Новаторский инновационный процесс основан на создании принципиально новых процессов, продуктов и технологий, которые позволяют на принципиально новом уровне удовлетворить потребности рынка, а также могут создавать широкий круг новых потребностей.

Новаторские процессы требуют значительных вложений, фундаментальных научных исследований, поэтому они реализуются либо с помощью государства, в финансируемых за счет бюджета научных сферах, либо в крупных корпорациях, которые могут позволить себе большие расходы на исследования. Особенностью новаторского подхода к инновациям является длительный срок процесса и неопределенность полученных результатов. Иногда побочные результаты исследований приносят гораздо больший коммерческий успех, чем основные.

Модификационный способ управления инновациями основан на продвижении непринципиальных изменений продукта, технологий, направленных на улучшение отдельных характеристик объекта. Совершенствование эстетических, эргономических, экономических, экологических параметров обычно является неотъемлемой частью процесса управления на предприятии. Модификация продукта в соответствии с требованиями рыночной среды является главным объектом текущего маркетинга на предприятии.

Имитационный процесс инноваций относится главным образом к этапу диффузии инноваций. Имитационный подход обычно применяется компаниями, следующими за лидерами рынка. Он остается единственно возможным для стран и компаний, которые не имеют достаточных средств для проведения собственных научных разработок. Эффективность имитационного подхода к инновациям во многом зависит от развития системы защиты авторских прав на том или ином рынке.

2.3. Маркетинг в системе управления инновационным процессом

Важно отметить, что риски, связанные с разработкой и внедрением инноваций, достаточно велики. Поэтому маркетологам совместно с другими службами предприятия необходимо постоянно искать пути снижения издержек, связанных с продуктами, не воспринятыми рынком. Надо немедленно принимать меры по снижению накладных и административных расходов, что будет способствовать снижению уровня потенциально риска «зависания продукта» на рынке. Ключом к решению этих усложняющихся задач является инновационная мар-

кетинговая деятельность, которая в современных условиях становится ядром корпоративных конкурентных стратегий. Изменения во внешней среде постоянно создают почву для инноваций, поскольку появляются все новые возможности удовлетворения уже существующих нужд и потребностей.

Сейчас под инновационным маркетингом понимается концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга. Следовательно, инновационный маркетинг должен осуществляться по двум направлениям: во-первых, изучение и прогноз научно-технических возможностей для определения направлений совершенствования товаров и прогноза выхода новых товаров взамен существующих, во-вторых, изучение и прогноз рыночных возможностей для выявления перспектив вывода новых или существующих товаров на новые или существующие рынки. При прогнозе рынка конечной продукции принимаются решения в рамках стратегического маркетинга – какой стратегии следовать фирме: от усиления существующих позиций до диверсификации (новая продукция на новых рынках). На этапе оперативного маркетинга разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии.

Маркетинг в рамках инновационного процесса реализует свои функции в зависимости от стадии либо формы инновационного процесса. На стадии отбора идей и разработки образцов задачей маркетинга является изучение потребительского спроса и перспектив реализации нового продукта с конкретными ценовыми и начальными характеристиками. На стадии коммерческого внедрения инноваций основной задачей является организация эффективной системы продвижения товара.

Важным является правильная сегментация рынка, конкретизация целевой группы потребителей того или иного продукта. На стадии диффузии инноваций среди функций маркетинга важнейшей становится организация сбыта товаров.

Сущность задач маркетинга и его роль также будут существенно различаться в зависимости от формы инновационного процесса. Для новаторских инноваций на первый план выходит формирование спроса на продукцию, поиск новых потребителей на рынке.

Для модификационных инноваций маркетинговая деятельность должна быть направлена на четкую сегментацию рынка и проведение маркетинговой политики с учетом особенностей конкретных сегментов рынка.

В имитационном инновационном процессе наиболее важными функциями маркетинга является анализ внешней макро- и микро-сферы и формирование конкурентных ценовых стратегий.

Тема 3. Внешняя и внутренняя среда в маркетинге инноваций

3.1. Внутренняя инновационная среда предприятия.

Инновационный потенциал организации и его оценка

Инновационная среда разделяется на внешнюю и внутреннюю.

Внутренняя среда организации построена из элементов, образующих ее производственно-хозяйственную систему. Для удобства анализа эти элементы обычно группируют в следующие блоки:

1) продуктовый (проектный) блок – направления деятельности организации и их результаты в виде продуктов и услуг (проекты и программы);

2) функциональный блок – преобразование ресурсов и управленческих воздействий в продукты и услуги в процессе трудовой деятельности сотрудников организации;

3) ресурсный блок – комплекс материально-технических, трудовых, информационных и финансовых ресурсов предприятия;

4) организационный блок – организационная структура, технология процессов по всем функциям и проектам, организационная культура;

5) блок управления – общее руководство организации, система управления и стиль управления.

Инновационный потенциал организации – это степень ее готовности выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели, т. е. степень готовности к реализации инновационного проекта или программы инновационных преобразований и внедрению инноваций.

Развитие инновационного потенциала организации может осуществляться только через развитие всех ее подразделений, а также всех элементов производственно-хозяйственной системы. Поэтому для оценки инновационного потенциала необходим тщательный анализ или диагностика внутренней среды организации.

Задачи оценки инновационного потенциала организации могут быть поставлены в двух плоскостях:

1) частная оценка готовности организации к реализации одного нового проекта;

2) комплексная оценка текущего состояния организации относительно уже реализуемых проектов.

В соответствии с тем, каким образом ставится основная задача оценки инновационного потенциала, применяется одна из двух возможных методик оценки: детальная или диагностическая.

Детальный анализ проводится в основном на стадии обоснования инновации и подготовки проекта ее реализации и внедрения.

Схема оценки инновационного потенциала организации при детальном анализе внутренней среды вкратце такова:

1) дается описание нормативной модели состояния инновационного потенциала организации, т. е. четко устанавливаются те качественные и количественные требования к состоянию потенциала по всем блокам, которые обеспечивают достижение уже поставленной инновационной цели;

2) устанавливается фактическое состояние инновационного потенциала по всем вышеуказанным блокам и их компонентам;

3) анализируется рассогласование нормативных и фактических значений параметров потенциала; выделяются сильные (соответствующие нормативу) и слабые (значительно расходящиеся с нормативом) стороны потенциала;

4) составляется перечень работ по усилению слабых сторон организации.

Ограничение в сроках, отсутствие специалистов, способных проводить системный анализ, отсутствие информации об организации (особенно при анализе инновационного потенциала конкурентов) заставляют использовать диагностические подходы к оценке инновационного потенциала организации. Необходимо заметить, что проведение диагностического анализа требует определенных навыков и информационной базы. В качестве диагностических параметров используется доступная информация, характеризующая различные стороны деятельности компании (например, численность сотрудников, средний уровень заработной платы, производительность труда, себестоимость продукции, качество продукции и услуг и т. д.)

Схема диагностического анализа и оценки инновационного потенциала организации такова:

1) оценка управляющих воздействий;

2) оценка состояния внешней среды;

3) ведение каталога диагностических параметров, характеризующих внешние проявления (политические, экономические, социальные, технологические);

- 4) ведение каталога структурных параметров, характеризующих внутреннее состояние организации;
- 5) установление взаимосвязи структурных и диагностических параметров системы;
- 6) наблюдение диагностических параметров и обработка статистических данных;
- 7) оценка структурных параметров;
- 8) определение интегральной оценки потенциала организации.

3.2. Микросреда инновационной деятельности. Макросреда инновационной деятельности

Внешняя инновационная среда – дальнейшее (макросреда) и ближнее (микросреда) окружение, составляющее внешнюю среду любого участника инновационного процесса, оказывающее либо косвенное (макросреда), либо прямое (микросреда) влияние на условия инновационной деятельности и ее результат.

В качестве компонентов макросреды выступают социальная, технологическая, экономическая и политическая сферы (СТЭП/ПЭСТ).

Компонентами внешней микросреды принято считать определенные стратегические зоны хозяйствования (СЗХ), бизнес-область, рынок новшеств, рынок чистой конкуренции нововведений (инноваций), рынок капитала (инновационных инвестиций), звенья административной системы, звенья инновационной инфраструктуры, обслуживающие инновационный процесс.

Знание внутренней инновационной среды дает возможность оценить инновационный потенциал фирмы. Знание внешней – инновационный климат. Знание среды в целом – инновационную позицию фирмы.

Состояние сфер внешней макросреды оказывает влияние на зоны внешней микросреды и вместе с ней одновременно – на внутреннюю среду организации.

Проблемы, возникающие в процессе управления внешней средой:

- 1) сложность – число факторов, на которые предприятие обязано реагировать в целях своего выживания, и уровень вариаций каждого фактора;
- 2) подвижность (динамичность) – скорость, с которой происходят изменения в среде;
- 3) неопределенность – зависит от количества и точности информации, которой располагает предприятие по поводу конкретного фактора внешней среды;

4) взаимосвязанность – уровень силы, с которой изменения одного фактора воздействует на другие факторы внешней среды.

Основные требования, предъявляемые изменчивой внешней средой к предприятию:

1) уменьшение размеров;

2) реорганизация;

3) постоянное отслеживание ситуации во внешней среде;

4) немедленная реакция на изменение, произошедшее во внешней среде.

Макроокружение создает общие условия среды функционирования фирмы. В большинстве случаев макроокружение не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой фирме. Однако степень влияния его состояния на инновационную деятельность фирм неодинакова. Это связано с различиями как в сферах их деятельности, так и во внутреннем потенциале.

Анализ экономических составляющих внешней среды позволяет понять, как формируются и распределяются инновационные ресурсы, как величина валового национального продукта, темп инфляции, уровень безработицы, нормы налогообложения влияют на инновационную деятельность.

Анализ правового регулирования предполагает изучение законов, устанавливающих правовые нормы, и дает фирме возможность определить для себя границы действий во взаимоотношениях с другими субъектами и методы, применяемые для отстаивания своих интересов.

Анализ политической составляющей проводят для того, чтобы ясно представить намерения органов государственной власти в области инновационной деятельности. В ходе анализа выясняют, какие инновационные программы пытаются провести в жизни различные общественные структуры, какие группы лоббирования существуют в органах государственной власти, каково отношение правительства к различным отраслям экономики региона страны и какие изменения в законодательстве возможны.

Анализ социальной составляющей направлен на выявление влияния на инновационную деятельность отношения людей к работе и качеству жизни, существующих в обществе обычаев и ценностей, демографической структуры общества, изменения количества населения, уровня образования, готовности людей к перемене места жительства.

Анализ технологической среды позволяет своевременно увидеть те возможности, которые развитие науки и техники открывает для

производства новой продукции, оказания услуг и выполнения работ по усовершенствованию производимой продукции.

При анализе микросреды полезно сформулировать ответы на вопросы в рамках следующих разделов.

I. Рынки:

– какие основные тенденции существуют на рынках продукции экономических субъектов, расположенных в регионе, какие основные сегменты выделяются на этих рынках?

– какие основные мероприятия можно и необходимо осуществлять на региональном уровне для того, чтобы в максимальной степени воспользоваться открывающимися рыночными возможностями или минимизировать негативные последствия в рыночной среде?

II. Клиентура:

– каково отношение существующей и потенциальной клиентуры на различные аспекты маркетинговой и инновационной деятельности региональной администрации?

– какие мероприятия можно и необходимо реализовывать на региональном уровне для того, чтобы клиентура принимала благоприятные для региональной экономической системы решения?

III. Конкуренты:

– каковы основные характеристики существующих и предполагаемых регионов-конкурентов;

– что необходимо сделать для того, чтобы в максимальной степени минимизировать отрицательные последствия существующей и прогнозируемой конкуренции со стороны регионов-конкурентов?

IV. Инновационные, маркетинговые и вспомогательные организации:

– какие прогнозы существуют относительно основных показателей деятельности региональных инновационных, маркетинговых и вспомогательных организаций?

– что на региональном уровне можно и необходимо осуществить для повышения эффективности взаимоотношений региональной администрации с инновационными, маркетинговыми и вспомогательными организациями?

– что на региональном уровне можно и необходимо осуществить для повышения инновационного потенциала региональной администрации, маркетинговых и вспомогательных организаций?

V. Контактные аудитории:

– какие контактные аудитории несут региональной экономической системе и региональной администрации дополнительные возможности или проблемы?

– какие мероприятия на региональном уровне можно и необходимо осуществлять для эффективной работы с каждой контактной аудиторией?

Анализируя перечисленные компоненты внешней среды, нужно иметь в виду:

1) сильное взаимовлияние всех компонентов, поэтому их анализ должен производиться системно с отслеживанием влияния изменений друг на друга;

2) степень воздействия отдельных составляющих на различные фирмы, т. к. степень влияния может проявляться по-разному, в зависимости от размеров фирмы, ее отраслевой принадлежности и территориального расположения.

Результаты исследования внешней и внутренней среды должны сводиться в виде аналитической модели, позволяющей сделать выводы и сформулировать рекомендации по улучшению позиции фирмы в рыночном пространстве. Наибольшее распространение получил SWOT-анализ.

3.3. Оценка конъюнктуры рынка

Анализ спроса на нововведения имеет огромное значение, поскольку от его результатов зависит точность разработки производственной программы предприятия, стратегия и объем реализации его продукции и, следовательно, финансовые результаты его деятельности.

Рыночный спрос на товар – это то количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном регионе в заданный отрезок времени в рамках отдельной маркетинговой программы.

Спрос на товар компании – это часть совокупного рыночного спроса, приходящаяся на товар данной компании при различных уровнях маркетинговых расходов.

Анализ спроса на новую продукцию – одно из важнейших направлений деятельности инновационных компаний. Коммерческим компаниям нет смысла вкладывать средства в НИОКР, если конечный результат разработок себя не окупит.

Анализ спроса на нововведения проводится в следующих направлениях:

1) анализ потребности в выпускаемом или реализуемом новшестве (продукте или услуге);

2) анализ спроса на нововведение и связанные с ним услуги, а также влияние на них различных факторов;

- 3) анализ влияния спроса на результаты деятельности предприятия;
- 4) определение максимального объема сбыта и обоснование плана сбыта с учетом проведенного анализа и производственных возможностей фирмы.

Анализ спроса на нововведения по времени проведения может быть предварительным, текущим и последующим относительно периода, когда продукция считается новой.

Предварительный анализ спроса на новую продукцию – один из наиболее важных, поскольку на его базе разрабатывается производственная программа и строится стратегия продвижения на рынке новой продукции. Предварительный анализ проводится на базе данных, получаемых с помощью специальных обследований, проводимых в сфере потребления инноваций, когда продукция находится в стадии подготовки опытного образца, запуска в производство или на этапе выведения ее на рынок.

Спрос отражает объем продукции, который потребитель хочет приобрести по некоторой из возможных цен в течение определенного времени на конкретном рынке. Из этого определения видны основные показатели, по которым компания может судить о спросе на ее продукцию или услуги:

- количество потенциальных покупателей для данного вида продукции;
- объем спроса;
- время реализации (предложения для реализации) продукции на рынке;
- цена предлагаемой продукции;
- чувствительность спроса к цене.

В анализе спроса на новую продукцию могут применяться различные методы. Один из них – анализ чувствительности спроса. Он позволяет определить изменение величины спроса в зависимости от изменения какого-либо из его факторов. С этой целью рассчитывают коэффициент эластичности спроса, характеризующий чувствительность спроса к изменению какого-либо влияющего фактора (чаще всего, цены).

В общем случае эластичность спроса – это зависимость его изменения от изменения какого-либо рыночного фактора. Различают ценовую эластичность спроса и эластичность спроса по доходам потребителей.

Если коэффициент эластичности спроса равен нулю, спрос абсолютно неэластичен. Иначе говоря, при любом изменении фактора спрос остается постоянным.

Если коэффициент эластичности меньше единицы, это свидетельствует об относительно неэластичном спросе.

При коэффициенте, равном 1, эластичность спроса единична. Это случается, когда процентное изменение спроса равно процентному изменению фактора. Если коэффициент ценовой эластичности спроса больше единицы, спрос относительно эластичен.

При коэффициенте эластичности спроса по цене, стремящемся к бесконечности, спрос считается абсолютно эластичным. Это происходит в том случае, когда при неизменной цене спрос неограниченно растет, что является следствием действия неценовых его факторов: моды, рекламы, ожидания роста цен, экологической обстановки и др.

Чем больше угол наклона кривой спроса, тем эластичнее спрос (иными словами, спрос более чувствителен к цене).

Большинство компаний использует в анализе кривых спроса следующие методы:

1) статистический анализ имеющихся данных об установленных ценах, объемах продаж и оценка их соотношения за определенный период времени;

2) проведение экспериментов с ценами (изменение цены на отдельные виды товаров и отслеживание изменения спроса);

3) проведение опросов покупателей для того, чтобы выяснить, какое количество продукта они готовы приобрести при различных предполагаемых уровнях цен.

Анализ спроса по месту приобретения позволяет оценить эффективность и целесообразность используемого канала товародвижения, что особенно актуально при реализации новой продукции для населения. Интересен анализ спроса по намерениям покупателей. Он дает возможность учесть их требования еще на стадии разработки продукции, что позволяет избежать ее технической неопределенности. Все перечисленные методы базируются на результатах опросов потребителей.

Маркетологи часто прибегают к структурному анализу спроса, проводимому с помощью специальных таблиц, строящихся по каждому факторному признаку – направлению анализа, например, стадиям жизненного цикла новой продукции, распределению по потребителям новой продукции, по планируемым каналам ее реализации и т. д. Подобные таблицы служат инструментом оперативного принятия управленческого решения и являются базой для дальнейшего углубленного анализа влияния факторов на величину и характер спроса.

Указанные методы анализа спроса позволяют избежать ошибок при проектировании новой продукции и планировании производственной программы и не включать в нее те виды нововведений, которые не будут пользоваться спросом.

При анализе и прогнозе спроса для сбора информации полезны следующие процедуры:

1) сбор имеющихся данных об установленных ценах и объемах продаж аналогичной продукции конкурентов. Если прямых аналогов нет, воспользоваться информацией о продуктах-заменителях. Оценить, насколько существующий уровень цен отличается от предполагаемой цены новой продукции;

2) проведение опроса потенциальных покупателей для того, чтобы выяснить их мнение о новой продукции и оценить, какое количество продукта они готовы приобрести при различных предполагаемых уровнях цен;

3) приобретение готовых маркетинговых исследований рынка, на который предполагается выходить с новой продукцией. Эти исследования регулярно проводят и публикуют многие маркетинговые фирмы;

4) обращение к своим дилерам, дистрибьюторам, поставщикам и сотрудникам отделов сбыта с просьбой дать экспертный прогноз уровня спроса. Все оценки проанализировать, а затем обобщить.

II. Маркетинг продуктов инновационного процесса

Тема 4. Маркетинговые исследования в инновационном процессе

4.1. Подходы к сегментации рынка с целью поиска инновационных возможностей. Макро- и микросегментация рынка новых товаров

Макросегменты выделяются на основе таких признаков, как размер компании, тип промышленности, географическое расположение. Основным признаком макросегмента является характер деятельности потенциального клиента, на которого влияют критерии: структура затрат, конкурентная ситуация, рыночная структура, технология производства, отношения с поставщиками и т. д.

Следовательно, получаются группы компаний со схожими потребителями или с единым способом применения нового продукта, услуги, технологий.

Главная задача макросегментации – ответить на вопрос: в какой отрасли и кто именно испытывает наибольшую потребность в новом продукте, для кого он представляет наивысшую ценность.

Горизонтальное сегментирование – процесс выявления целевых клиентов в разных отраслях.

Вертикальное сегментирование – процесс выявления целевых клиентов на разных уровнях целевой отрасли.

Микросегмент – однородные кластеры с общими признаками в рамках макросегмента, которые демонстрируют общую модель отклика на маркетинговую деятельность.

Методология микросегментационного анализа:

- 1) выявление макросегментов по традиционным критериям;
- 2) выделение необходимых характеристик товаров на основе интервью с крупнейшими компаниями – потенциальными потребителями или поставщиками;
- 3) определение требований к выбранным характеристикам;
- 4) разработка матрицы, иллюстрирующей степень вовлеченности участников на каждом этапе принятия решений о закупке;
- 5) анализ поведения индивидуальных потребителей, оценка их осведомленности о продукте, его восприятии и предпочтениях;
- 6) разработка моделей группового принятия решения о покупке.

Выделяют четыре типовые модели принятия решения:

- 1) модель взвешенной вероятности;
- 2) модель пропорциональности;
- 3) модель единоклассности;
- 4) модель приемлемости.

Сегментирование по вовлеченности (Модель Волковой). Вовлеченность в покупку – один из наиболее важных факторов, влияющих на то, будет ли ваш товар куплен данным покупателем, а если будет, то когда, будет ли он совершать повторную покупку и т. д. Более того, для покупателей разных сегментов, выделяемых по принципу вовлеченности, нужно проводить совершенно разные маркетинговые мероприятия.

Для того чтобы провести сегментирование по этому признаку, используют модель, позволяющую распределить всех потенциальных потребителей по пяти сегментам: А, Б, В, Г, Д. От А к Д вовлеченность потребителей в покупку снижается, а количество потребителей – возрастает. Так, в сегменте А покупателей очень мало, зато они почти наверняка купят ваш товар. По мере продвижения по порядку сегментов количество покупателей увеличивается, зато их заинтересованность в товаре падает, поэтому покупатель из сегмента Д может купить товар данной фирмы только при совпадении множества обстоятельств: товар/марка «на слуху», товар оказался в магазине в нужный момент и по приемлемой цене, до самого момента оплаты товара покупатель не слишком уверен, что он его вообще возьмет. Краткая характеристика каждого сегмента приведена в табл. 2.

Таблица 2

Характеристика сегментов в модели Волковой

Сегмент	А	Б	В	Г	Д
Количество покупателей	Невелико и ограничено	Невелико, со временем медленно расширяется	Довольно много, но не организовано	Много	Очень много (практически все)
Вовлеченность в покупку	Очень сильная	Сильная	Существенная	Незначительная	Слабая, случайная
Мероприятия по продвижению товара на рынке B2C	Лаконичная информация, WOM	PR, информационные бюллетени, WOM	Информативные рекламные сообщения, PR, WOM	Активная реклама, создание моды, стимулирование сбыта	Имиджевая и напоминающая реклама, представленность в магазинах, стимулирование сбыта

Мероприятия по продвижению товара на рынке B2B	Информационное сообщение в отраслевых СМИ	Информация в отраслевых СМИ, прямые продажи	Информация в отраслевых СМИ, выставки, прямые продажи	Разъясняющая информация и реклама в отраслевых СМИ, выставки, каталоги, прямые продажи	PR-статьи и реклама в отраслевых СМИ, выставки
--	---	---	---	--	--

Естественно, это лишь общие рекомендации, поскольку каждая фирма избирает свои пути к сердцу покупателя: так, в зависимости от выбранного канала (*Pull-Push*), производители косметики могут продвигать свою продукцию с помощью сетевого (многоуровневого) маркетинга, а могут – с помощью агрессивной рекламы. Да и сами рынки весьма различаются: чтобы продвигать токарные станки и прокатные станы, нужны совершенно разные исследовательские и маркетинговые усилия.

Очень важным в этой модели является выбор фирмой своего сегмента. Так, *анализируя конкуренцию*, не стоит слишком полагаться лишь на отрасль («мы продаем нижнее белье») или территориальное размещение («мы торгуем в Минске»). Фирмы, обслуживающие сегмент А, редко бывают конкурентами тех, кто имеет дело с сегментом Д: качество, цены, способ и места продаж для этих сегментов обычно весьма разнятся.

4.2. Исследование рынка инноваций. Поиск и создание конкурентных преимуществ

Большинство прогрессивных нововведений находит реальное воплощение в создании наукоемкой и конкурентоспособной продукции, что является одним из важных результатов инновационной деятельности. Конкуренция заставляет предпринимателя постоянно искать и находить новые виды продуктов и услуг, улучшать качество продукции, расширять ее ассортимент, снижать издержки производства, оперативно реагировать на изменение желаний потребителей. В то же время конкуренция в области инновационной деятельности – это своего рода конкурс неординарных решений научно-технических, социально-экономических и других не менее важных проблем. Конкурентоспособность нового продукта (или технологии) означает спо-

способность его в определенный период времени соответствовать запросам и требованиям рынка и быть выгодно проданным при наличии на рынке предложений других аналогичных продуктов (или технологий).

Конкуренция в инновационной сфере имеет следующие особенности:

1) является главным фактором восприимчивости предприятия к техническим новинкам;

2) способствует тому, что предприниматели стараются освоить продукцию высокого качества по ценам рынка в целях удержания потребителей;

3) стимулирует использование наиболее эффективных способов производства;

4) вынуждает предпринимателя постоянно искать и находить новые виды продуктов и услуг, которые нужны потребителям и могут удовлетворять потребности рынка.

Конкурентоспособность продукта определяется его свойствами, представляющими интерес для покупателей, то есть свойствами, позволяющими продукту обеспечивать удовлетворение потребностей покупателей в условиях рынка.

Конкурентоспособность нового продукта обусловлена:

1) соответствием качества продукта сложившимся стандартам;

2) более низкой ценой при одинаковом уровне качества;

3) уверенностью потребителя в возможностях поставщика не только обеспечить стабильность качества продукта, но и осуществлять поставки в заданные сроки;

4) наличием быстрого и надежного послепродажного сервиса;

5) соответствием продукта международным и национальным стандартам, обеспечивающим его совместимость, унификацию и взаимозаменяемость;

6) рекламой.

Всю систему факторов конкурентоспособности инновационной фирмы можно подразделить на две основные группы.

I группа. Включает параметры внешней среды, оказывающие влияние на конкурентоспособность компании, но находящиеся вне сферы ее непосредственного влияния (внешние факторы). К ним относятся уровень конкурентоспособности соперничающих фирм, государственная экономическая политика в странах – импортерах и странах – экспортерах товаров и услуг.

II группа. Состоит из факторов конкурентных преимуществ фирмы. В эту группу внутренних факторов входят различные аспекты

рыночной деятельности инновационной фирмы, а также параметры, отражающие использование внутренних ресурсов. К этой группе относятся:

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

Известный специалист в области маркетинга М. Портер предложил классификацию (иерархию) конкурентных преимуществ с точки зрения их значимости. Преимущества низкого ранга (доступное сырье, дешевая рабочая сила, масштабы производства) придают фирме недостаточную конкурентоспособность, так как они легкодоступны конкурентам и широко распространены.

К преимуществам более высокого порядка относят репутацию фирмы, связи с клиентами, а также инвестиционную привлекательность фирмы.

Важным конкурентным преимуществом могут являться цели и мотивация владельцев, менеджеров и персонала фирмы. Существует и региональный аспект приобретения 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 фирмы.

К конкурентным преимуществам наивысшего порядка М. Портер относит технический уровень продукции, запатентованную технологию производства и высокий профессионализм персонала.

Следовательно, среди внутренних факторов конкурентоспособности инновационной фирмы ведущая роль принадлежит технологическому фактору, а важнейшим источником создания и удержания конкурентного преимущества является постоянное обновление и инновационное развитие производства.

Максимальное наращивание конкурентных преимуществ возможно, если:

- 1) фирма обладает новой совершенной технологией;
- 2) фирма испытывает значительный интерес со стороны потребителей;
- 3) созданы оптимальные каналы в продвижении товаров;
- 4) имеется значительный спрос;
- 5) отсутствует интенсивная конкуренция и т. д.

Конкурентные преимущества обычно достигаются за счет наступательной стратегии, которой сложно противостоять конкурентам. Оборонительные стратегии помогают защитить и продлить жизненный цикл конкурентного преимущества.

Фирма сможет создать конкурентные преимущества за относительно короткий период, если:

- она проводит разработку широкого спектра технологий, способных стать доминирующими;
- компания осуществляет широкий спектр поисковых НИОКР, при котором новые технологические принципы соответствуют новым потребностям;
- организационная структура и производственные системы фирмы нацелены на адаптацию к рыночным запросам;
- фирма производит разнообразный ассортимент товаров, их усовершенствованных вариантов, модификаций и т. д.

На этапе зарождения конкурентного преимущества компания должна определить его концепцию и осуществить инвестиции в наиболее значимые элементы стратегического и инновационного потенциала развития фирмы.

На этапе ускоренного наращивания конкурентного преимущества стратегия компании должна быть основана на радикальных преобразованиях, создании системы взаимосвязей с партнерами, поставщиками, потребителями и т. д.

Этап замедления роста связан, как правило, с проявлением сильных конкурентов и с наметившейся тенденцией разрыва между реальным состоянием и изменившейся ситуацией. На этом этапе решающим условием сохранения конкурентных преимуществ должно стать повышение технологического уровня производства, совершенствование профессионализма персонала и т. д.

Период зрелости связан с поддержанием уровня накопленных конкурентных преимуществ и максимальным использованием результатов. На этом же этапе руководство должно задуматься о том, какие новые конкурентные преимущества для своей компании можно создать.

Наиболее успешная реализация стратегии конкурентных преимуществ основана на создании фирмой инновационной монополии, так как именно она способствует созданию наилучшей для фирмы 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.

В зависимости от характера товара и стадии его жизненного цикла могут наблюдаться различия в методах конкуренции (ценовая и неценовая), способах рекламы и продвижения товаров. Так, при монополистической конкуренции на стадии выхода нового товара на рынок следует максимально использовать возможности ценовой политики. Если же предприятие выпускает незнакомый ранее товар или осуществляет прорыв на новый рынок, то цену следует снижать даже в ущерб компании, компенсируя убытки на этом этапе за счет других товаров. Затем с целью одновременного повышения прибыли и расширения круга покупателей прибегают к маневрированию ценами.

Выявление скрытых потребностей клиентов. Потребность – это высказывание покупателя, выражающее нужду или желание, возникшие у покупателя, удовлетворить которые может продавец. Ключевыми являются два типа потребностей: скрытые и явные. Скрытые потребности – недостаточно четкое выражение покупателем своей проблемы, трудности или недовольства текущей ситуацией. Явные потребности – осознанное выражение покупателем желания, необходимости или намерения действовать.

Существует несколько типов вопросов, выявляющих скрытые потребности:

- выявляющие вопросы, которые задаются покупателям, об их проблемах или скрытых потребностях;
- развивающие вопросы, которые развивают выявленные скрытые потребности до уровня явных.

Специальных методов раскрытия потребностей нет – для этой цели грамотные маркетологи используют классические инструменты, включая интервью, наблюдение, эксперимент.

Неисчерпаемый источник информации о скрытых потребностях потребителей – торговый персонал. Получить эти сведения можно путем формального опроса, обмена опытом или наблюдения за работой успешных продавцов.

Наблюдение за потребителем в процессе использования товара – этот инструмент поможет увидеть новые (порой неожиданные) способы применения вашего продукта или услуги и откроет возможности для расширения рынка за счет новой группы потребителей.

В последнее время появляется все больше сложных предложений (электронные гаджеты, банковские продукты, косметологические процедуры). Это макротенденция, в основе которой лежит стремление максимально монетизировать мечты и потребности клиентов. Однако пользоваться такими продуктами неискушенному человеку трудно: в них еще необходимо разобраться. В ответ на такую реакцию появляются утрированно простые модели мобильных телефонов «с одной кнопкой» и персональные консультанты. Одним из первых догадался рассмотреть данный тренд цифровой центр «Ион»: позиционирование он построил именно на необходимости разобраться в сложном продукте. Послание «Мы знаем, как это работает, и обязательно вам поможем» привлекло в магазины наиболее платежеспособную аудиторию, которая ценит сервис и готова платить за него дополнительные деньги. Более того, «Иону» удалось избежать ценовых войн, характерных для рынка электроники, за счет переноса внимания потребителей на иное конкурентное преимущество.

Глубинные интервью с потребителем – это один из самых популярных и эффективных инструментов: он позволяет докопаться до истинных потребностей человека и получить базовое представление о том, как их можно удовлетворить.

В ходе опроса в первую очередь следует говорить об опыте использования товара (услуги), а не о намерениях. Нужно попросить респондента подробно описать действия, задать уточняющие вопросы: что делали? потом? почему? Важен опыт интервьюера (модератора): необходимо хорошо понимать психологию людей и уметь направлять беседу в нужное русло.

Еще одна разновидность интервью: предложить респонденту поставить себя на место директора магазина (парикмахерской, ресторана, сервис-точки) и рассказать, как бы он поступил в предлагаемых обстоятельствах. Этот метод помог одному из организаторов отраслевых конференций. Чтобы выяснить, чего не хватает участникам, они

поставили себя на место организаторов: «Если бы вы были организатором этой конференции, что бы вы изменили в ее проведении?», «Какие у вас были ожидания? Что можете посоветовать, чтобы это мероприятие еще больше им соответствовало?». В ответ чаще всего звучали пожелания дополнить форумы обширной культурной программой. Для участников из дальних регионов поездка в столицу сама по себе была событием, а возможность посетить театр и экскурсионные программы стали решающим аргументом в пользу участия в конференции.

Невозможно точно определить, сколько времени и какой бюджет требуется для выявления скрытых потребностей. Можно потратить огромные средства и получить банальные результаты, а иногда достаточно правильно понять тренд и проанализировать мнение продавцов. При формальном подходе (маркетинговом исследовании) такой проект, скорее всего, займет не менее двух-трех месяцев при бюджете от 1000 долл. США.

При выявлении скрытых потребностей важна правильная интерпретация данных о каждом потребителе. Поэтому следует обратить внимание продавцов на то, что невнимание к потребностям конкретного клиента и жесткое следование позиционированию могут плохо сказаться на продажах.

Тем не менее, позиционирование – основной инструмент актуализации: именно оно выступает базой предложения, от которого нельзя отказаться. Чем выше конкуренция в вашей нише, тем более четким должно быть позиционирование.

Наряду с позиционированием есть множество иных коммуникационных приемов, которые помогают составить эффективное предложение.

Существует парадокс: не всякую выявленную потребность можно конвертировать в эффективное предложение. Прежде чем внедрять изменения, следует взвесить все риски, которые могут сопровождать клиенто-ориентированные нововведения.

Еще одна ловушка на пути к клиенту – особенности национальной культуры. Хорошим примером может служить один из недавно обнаруженных трендов российского рынка – экологически чистые товары. Обеспеченные люди готовы платить за натуральные продукты двойную цену – эта потребность появилась отнюдь не вчера, но понадобились годы, чтобы конвертировать ее в источник прибыли. Первой попыткой стало появление супермаркетов органических продуктов, но такая бизнес-модель, перенятая у западных коммерсантов,

у нас не прижилась. Российский покупатель не верил экологическим сертификатам, не ассоциировал консервированные или замороженные европейские продукты со здоровой едой, более того, скептически относился к самой возможности производства экопродуктов в наших условиях, в итоге большинство экосупермаркетов прогорели. Тогда бизнесмены задались вопросом: что в России всегда ассоциировалось с натуральной едой? Ответ был прост: продукты с бабушкиного огорода, с рынка или от проверенного, своего продавца. На этом и построили позиционирование магазины типа LavkaLavka или «Фермер-Базар», предложив продукты с доставкой на дом от конкретных фермеров – стабильных, надежных, всегда готовых предоставить обратную связь. Так правильно интерпретированная потребность дала импульс к развитию нового перспективного сегмента.

Для выявления скрытых потребностей существует два типа вопросов: ситуационные и проблемные.

Ситуационные вопросы не оказывают положительного влияния на успех продажи. В успешных встречах продавцы задают меньше ситуационных вопросов, чем в неуспешных. Неопытные продавцы чаще задают ситуационные вопросы, нежели сотрудники с большим опытом. Ситуационные вопросы являются неотъемлемой частью опроса, но пользоваться ими нужно осторожно. Успешные продавцы задают не много таких вопросов, причем каждый заданный вопрос имеет определенную цель или фокус. Если покупателям задавать слишком много ситуационных вопросов, они вскоре начинают скучать и проявлять нетерпение.

Проблемные вопросы сильнее связаны с успехом продажи, чем ситуационные. В небольших продажах эта привязка очень сильна – чем больше проблемных вопросов задаст продавец, тем больше у него шансов на успешное завершение встречи.

В крупных продажах, однако, проблемные вопросы оказывают меньшее влияние на успех продажи. Не существует доказательств того, что увеличением числа проблемных вопросов можно повысить эффективность продаж.

4.3. Маркетинговый анализ потребителей инноваций

Потребление в маркетинге рассматривается как сложный социально-психолого-экономический процесс, в отличие от предприятий на поведение *конечного потребителя* большое влияние оказывают иррациональные факторы.

Наиболее важными факторами, определяющими мотивацию потребителя при покупке инновационного товара, являются:

1) уровень доходов, так как новинки на рынке на первом этапе своего существования продаются по заявленным ценам, доход становится ключевым фактором при принятии решения о его покупке;

2) склонность потребителя к новизне, моде и т. д.;

3) возможности потребителя использовать инновационную продукцию. Часто для использования новой продукции необходимо наличие сопутствующей системы обслуживания дополнительной инфраструктуры;

4) информационно-психологическое воздействие на потребителя в результате пропаганды и т. д.

Инновационные товары могут различаться в зависимости от степени новизны для потребителя. Если новый товар является усовершенствованной разновидностью старого, спрос на него будет зависеть от того, насколько новый образец позволяет лучше удовлетворять потребность.

Если товар является принципиально новым и направлен на удовлетворение новой потребности, его успех на рынке зависит от того, насколько актуальна данная потребность у потребителей.

В отдельную категорию можно отнести предметы роскоши, которые ориентированы на потребителей с высокими доходами. Стоимость таких товаров мало влияет на решение о покупке. Наиболее важным фактором является степень новизны и отличие от других.

На **промышленном рынке** основными потребителями являются компании, которые в отличие от частного потребителя руководствуются исключительно рациональными мотивами.

Мотивацию инноваций можно рассматривать в двух аспектах:

1) мотивация создания и продажи инноваций;

2) мотивация покупки инноваций.

Целью *создания и продажи* инновации является получение хозяйствующим субъектом денег от продажи новых продуктов (операций) для того, чтобы вложить эти деньги в прибыльные сферы предпринимательства, поднять свой имидж на рынке, повысить свою конкурентоспособность.

Основными мотивами создания и продажи инноваций для предпринимателей обычно являются:

1) повышение конкурентоспособности своих новых продуктов;

2) повышение своего имиджа на рынке;

3) захват новых рынков;

- 4) увеличение величины денежного потока;
- 5) снижение ресурсоемкости продукта.

Мотивы создания и продажи инноваций обусловлены целым рядом факторов, основными из которых являются:

- 1) усиление конкуренции;
- 2) изменения в производственно-торговом процессе;
- 3) совершенствование технологий операций;
- 4) изменения в системе налогообложения;
- 5) достижения на международном финансовом рынке.

Целью *покупки* инновации является получение хозяйствующим субъектом денежных средств в будущем за счет реализации им новых продуктов или технологий, купленных сегодня.

Основными мотивами покупки инноваций являются:

1) повышение конкурентоспособности и имиджа хозяйствующего субъекта;

- 2) получение в перспективе дохода на капитал, вложенный сегодня.

Мотивы покупки инноваций обусловлены целым рядом факторов как объективных, так и субъективных.

Основными объективными факторами покупки инноваций являются:

- 1) изменения в производственно-торговом процессе;
- 2) изменения в системе налогообложения;
- 3) достижения на международном рынке.

К субъективным факторам относятся факторы, отражающие интересы конкретного покупателя, планы и программы его инвестиционной и финансовой деятельности, психологические способности, профессионализм менеджеров и др.

Можно выделить следующие основные свойства инноваций, которые обеспечивают спрос на них:

1) инновации способны снизить издержки производства на предприятии;

2) инновации дают возможность предприятию выйти на новые рынки, диверсифицировать производство;

3) инновации дают возможность привлекать к сотрудничеству новых компаньонов, участвовать в новых проектах, обеспечивать стратегические преимущества на рынке.

Промышленные товары можно разделить на два типа: оборудование и материалы. Соответственно, инновации могут выступать в качестве новых технологий, оборудования, материалов, сырья.

Наиболее сложным решением для предприятий является решение об инновации в сфере новых технологий. Часто новая технология влечет за собой необходимость изменения всего процесса управления на предприятии (отрасли), включая переподготовку кадров, использование нового сырья, наличие системы обслуживания, наличие технических возможностей для использования новой продукции и т. д. Поэтому технологические инновации связаны с большими финансовыми вложениями и высоким риском, а, следовательно, спрос на такие инновации ограничивается уровнем финансирования.

Инновация как продукт производства может быть разной степени готовности к коммерческому использованию. Во многих случаях инновации не окупаются за срок, приемлемый для коммерческих предприятий. Однако, учитывая их важность для развития экономики, важнейшим потребителем инноваций на рынке является *государство*.

Роль государства на рынке инноваций выражается в формировании государственного заказа на научные исследования и разработки и финансировании на конкурсной основе проектов по созданию новой продукции и технологий.

В портфеле государственного заказа на исследование особую роль играет военная сфера. Впоследствии военные разработки могут служить основой для развития инноваций в гражданской экономике.

Как правило, финансирование инновационной деятельности государством осуществляется по перечню приоритетных *направлений инновационного развития*. В Республике Беларусь к таким направлениям относятся:

- биотехнологии и генная инженерия;
- новые материалы, тонкая химия, сельскохозяйственное машиностроение;
- ресурс-, энергосбережение и охрана окружающей среды;
- медицина, фармацевтика и т. д.

4.4. Восприятие новинки потребителем (клиентом)

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

- 1) первичная осведомленность. Потребитель узнает об инновации, но не имеет достаточной информации;
- 2) узнавание товара. Потребитель уже имеет некоторую информацию, проявляет интерес к новинке; возможен поиск дополнительной информации о новинке;

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 возможности приобретения;

6) принятие решения о приобретении или инвестировании в создание новшества.

На инновационные продукты на начальном этапе их вывода на рынок реагирует только часть целевой аудитории – новаторы. Именно поэтому нельзя судить об успехе или провале инновационного продукта на начальной стадии его продвижения на рынке. У компании должно быть представление о том, сколько времени они будут поддерживать инновационный продукт на рынке и когда следует принять решение о закрытии проекта или продолжении его продвижения и совершенствования. Процесс адаптации всего рынка к новому продукту требует времени.

Предприятие можно представить в виде социальной системы, где со временем распространяется новый продукт. Элементами в этом случае являются компании, их сотрудники и сторонние специалисты. Процесс принятия нового продукта предприятием – это процесс, происходящий в рамках компании, начинающей более активно использовать новый продукт.

На разных стадиях процесса принятия нового продукта промышленным потребителем члены закупочного центра полагаются на различные источники информации. При этом для снижения информационного риска отбираются наиболее достоверные. На этапе осведомленности наибольшее влияние имеют безличные источники, на этапе оценки (опробовании) товара – личные, при этом друзья и лидеры мнений воспринимаются как наиболее надежный источник информации. Личные коммерческие источники более важны на этапе принятия новинки. В целом, коммерческие источники воспринимаются как менее достоверные. Для промышленных покупателей большую долю занимают личные продажи. Торговые представители воспринимаются как наиболее авторитетные источники информации на всех этапах (за исключением этапа осведомленности).

Некоторые промышленные предприятия принимают новинку быстрее, чем их конкуренты. На скорость принятия новинки влияет размер компании, размер закупочного центра, доля рынка.

Процесс принятия нового товара будет происходить быстрее в тех компаниях, которые позже других участников рынка внедрили этот продукт.

Количество компаний, принимающих новый продукт, изменяется по S-образной логистической кривой: их количество сначала растет очень медленно, а затем увеличивается с возрастающей скоростью, а когда приблизительно половина потенциальных клиентов переходит на новый продукт (5–10 лет), скорость распространения достигает максимума и начинает снижаться.

Согласно этой модели, скорость распространения инновационного продукта зависит от двух основных факторов:

- прибыльности инновационного продукта в сравнении с другими возможностями;
- доли инвестиций для принятия инновационного продукта в совокупных активах компании.

В расширенных исследованиях были добавлены другие факторы: расходы на научно-исследовательские работы, структура отраслевого рынка, колебание прибыльности инновационного продукта (риск), время, в течение которого инновационный продукт используется в других отраслях (эффект демонстрации), возраст исполнительного директора компании-потребителя нового продукта.

Как правило, ранними последователями оказываются крупнейшие компании отрасли, для которых инновационный продукт обещает наибольший возврат средств на НИОКР, а также компании, руководители которой моложе и имеют лучшее образование (критерий технической прогрессивности).

Инновационные продукты распространяются в менее концентрированных отраслях, то есть находятся под контролем нескольких крупных компаний, по другим исследованиям, ранних последователей больше в концентрированных отраслях, так как ограничена ценовая конкуренция.

Особое влияние на распространение нового продукта оказывает конкуренция.

Конкурентные факторы со стороны поставщика:

- интенсивность конкуренции среди поставщиков;
- репутация поставщиков;
- стандартизация;
- вертикальная координация между поставщиками и клиентами;
- маркетинговые затраты поставщиков;
- затраты на НИР.

Конкурентные факторы со стороны заказчика:

- факторы, относящиеся к структуре отрасли заказчика (неоднородность отрасли – оптимальный средний уровень неопределенности, интенсивность конкуренции, неопределенность спроса – повышается восприимчивость компании к инновациям);

- факторы, относящиеся к коммуникации – частота и ясность сигнала, уровень профессионализма сотрудников;

- космополитизм – характеризует внешние связи компании.

Качество маркетинговой деятельности и уровень взаимодействия маркетинга и НИОКР напрямую влияет на степень успеха инноваций.

Особенности распространения инновационного продукта:

- совместимость с существующими ценностями и практиками;

- сложность использования и понимания инноваций;

- делимость факторов производства;

- наглядность.

Модель Мора интегрирует процессы разработки и принятия инновационного продукта с точки зрения взаимодействия между разработчиком и последователем. Роджер Мор (Mogge) заявил, что провал нового промышленного продукта – часто совершенно справедливо объясняемый недостатками в управлении разработкой нового продукта – может быть результатом нечеткого понимания значимости отношений с потенциальными последователями и неграмотного управления этими отношениями. Он утверждает, что и продающая, и покупающая организации проходят через процесс принятия решений, который для продавца является разработкой, а для покупателя – принятием. И процесс разработки, и процесс принятия инновационного продукта состоят из одних и тех же этапов:

- осознание проблемы;

- анализ потребностей;

- концепция продукта;

- выбор технологии;

- финансовый анализ;

- проектирование продукта;

- производство/подбор ресурсов;

- определение необходимого объема ресурсов;

- внедрение.

Эти девять этапов являются дополненной шестиступенчатой моделью процесса разработки нового продукта и пятиэтапной моделью процесса принятия нового продукта, описанной выше в этой главе. Мор указывает, что каждый из этих этапов включает множество задач,

действий, решений и что эти девять этапов не обязательно должны следовать друг за другом именно в таком порядке.

Согласно традиционному подходу к разработке новых продуктов в исследованиях ведущую роль играет разработчик, он проходит все этапы до момента определения объема ресурсов, затем инициирует прохождение тех же этапов последователем, взаимодействуя с ним до заключительного этапа внедрения.

Согласно модели Мора активную роль в процессе разработки новых продуктов играет последователь, он проходит три первых этапа, а затем инициирует взаимодействие и совместное прохождение всех девяти этапов с разработчиком.

Когда маркетолог занимает лидирующую позицию в разработке новой технологии, могут сложиться отношения, в которых инициативу берет на себя разработчик. Пройдя этапы от осознания потребности до финансового анализа, он проводит последователя по этим же этапам, а остальные этапы они проходят в форме взаимодействия.

Возможна зеркальная ситуация, в которой инициатором разработки выступает последователь. Этот тип отношений отражает процесс разработки компьютерных обучающих систем, который использовался в качестве примера в работе Мора. Данная концепция интерактивного процесса разработки нового продукта «вдохнула новую жизнь» в модель партнерства с добавленной стоимостью и логично связала ее с вопросами формирования рынков для новых промышленных продуктов. Согласно данной концепции, промышленные маркетологи в самых разных ситуациях стремятся тесно взаимодействовать с потенциальными последователями на всех этапах разработки нового продукта. Именно партнерство является ключом к успеху.

4.5. Позиционирование инновационного продукта

Позиционирование представляет собой деятельность по представлению товаров на рынке с его особыми отличиями от конкурентов.

Позиционирование является важным элементом маркетинга для инновационных продуктов, так как его рыночный успех в первую очередь зависит от восприятия потребителей на фоне существующих товаров.

В основе позиционирования лежит сегментация рынка, изучение конкретных потребителей каждого сегмента.

Процесс позиционирования включает в себя следующие стадии:

- 1) определение текущей позиции;
- 2) выбор желаемой позиции;
- 3) разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

Определение текущей позиции включает:

- определение конкурентов (необходимо определить уровень конкуренции, возможности появления товаров-заменителей, возможности удовлетворения потребителей различными способами);
- определение ценовых характеристик конкурирующих товаров;
- оценка значимости маркетинговых атрибутов для потребителя;
- определение позиций конкурентных товаров по конкретным атрибутам;
- идентификация потребностей покупателя;
- целостная оценка покупательских предпочтений для данной категории товаров.

Выбор желаемой позиции предполагает определение идеального положения фирмы на рынке исходя из ее финансовых и ресурсных возможностей. Для этого необходимо четко выбрать целевой сегмент рынка и определить конкурентное преимущество.

Разработка стратегии позиционирования инновационного товара направлена на укрепление позиций фирмы на рынке в соответствии с поставленными целями для возможной позиции.

В современных условиях проблемы позиционирования тесно связаны с глобализацией рынков и резким усилением конкуренции, особенно в связи с развитием Интернета. В таких условиях наблюдается резкий рост конкуренции, и поэтому инновации становятся главным фактором появления выгодных конкурентных отличий фирмы на рынке. С другой стороны рост инноваций увеличивает разнообразие продукции с отличными качественными и количественными характеристиками. Увеличение разнообразия требует более четкой позиции фирмы на рынке, а значит, и более сложной сегментации рынка.

Усложнение сегментации увеличивает роль дифференцированного маркетинга. При этом сама дифференциация становится более сложной и может включать в себя не только дифференциацию продуктов, но и дифференциацию сервиса, персонала, имиджа и т. д.

В инновационной сфере позиционирование может различаться в зависимости от степени инновационности и наукоемкости продукта. Чем более наукоемкой является продукция, тем больше у предприятия отличий от конкурентов, тем более уникальной может быть его позиция на рынке.

Тема 5. Проектирование продукта и выход на рынок

5.1. Понятие товарной политики, стратегии и тактики ЖЦТ, товары-новинки

Цель товарной политики – организация производства необходимых товаров, способных удовлетворить реальные нужды и потребности человека. Она призвана обеспечить преемственность решений по:

- 1) формированию ассортимента и управлению им;
- 2) поддержанию конкурентоспособности товара на требуемых рынках;
- 3) нахождению товаров, оптимальных товарных ниш или сегментов;
- 4) разработке или осуществлению стратегий упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Товарная политика разрабатывается и реализуется при соблюдении следующих условий:

- 1) четкого представления целей производства, сбыта, экспорта;
- 2) наличия стратегий производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- 3) хорошего уровня знаний рынка и характера его требований;
- 4) ясного представления о своих возможностях и ресурсах.

К решению задач товарной политики необходим стратегический подход.

Стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач.

В маркетинге под новым товаром понимают товар, удовлетворяющий совершенно новую потребность покупателей или обеспечивающий уже известные потребности на качественном уровне, следовательно, товар может быть новым по удовлетворению новой потребности, по отношению к новому потребителю, по отношению к старому товару, по отношению к новому рынку.

Жизненный цикл товара рассматривается в двух аспектах: рыночном и технологическом.

Рыночный жизненный цикл характеризует длительность и интенсивность существования продукта на рынке.

Жизненный цикл инновационного продукта на рынке должен планироваться с учетом того, чтобы выручка, в зависимости от длительности и интенсивности продаж, покрывала все расходы, связанные с разработкой, производством, реализацией продукта, включая убытки от неудачных альтернативных проектов.

Инновационно-ориентированное предприятие должно планировать жизненный цикл последовательно созданных инновационных продуктов таким образом, чтобы стадия зрелости предыдущего продукта сочеталась с выходом на рынок нового инновационного продукта.

Технологический жизненный цикл включает в себя все этапы разработки и реализации товара, *объединенные в следующие стадии:*

- 1) проведение исследований;
- 2) разработка опытного образца;
- 3) налаживание и запуск производства;
- 4) разработка упаковки;
- 5) использование и обслуживание продукта;
- 6) утилизация.

Планирование технологического инновационного цикла необходимо осуществлять с учетом длительности эффективного использования продуктов, когда они приносят предприятию прибыль.

Планирование может иметь следующие особенности:

- 1) искусственное старение;
- 2) технологическая привязка при обслуживании продукта к процессу его эксплуатации;
- 3) проведение акций по замене старых моделей на новые со снижением цены;

Рыночный потенциал инновационного продукта определяется возможностями реализации и получения прибыли от данного товара на рынке. Он зависит от следующих факторов:

- 1) стоимость продукта, средний доход потребителя;
- 2) наличие конкурентов для данного вида продукции;
- 3) количество инновационно-ориентированных потребителей;
- 4) возможности (технологические, культурные) использования на рынке инновационного продукта;
- 5) уровень государственной поддержки, который обеспечивает спрос на инновационную продукцию;
- 6) качество маркетинговой программы по выводу товара на рынок.

5.2. Подходы к созданию нового товара

В настоящее время существует несколько стратегических подходов к созданию товара: модификационный; пионерный; имитационный, совместный с конкурентами; случайный.

Наибольшее распространение (60% новинок) при создании товара получил *модификационный* подход, сущность которого заключается в

изменении качественных характеристик товара и/или сервиса к нему в соответствии с выявленными с позиции покупателя недостатками.

Преимуществом модификационного подхода к созданию изделий является, прежде всего, его рыночная направленность. Являясь отражением реальных, существующих потребностей, он максимально снижает риск неудач при выходе товара на рынок, а значит, становится наиболее эффективным направлением разработки товара.

Другой значимый подход к созданию товара – *пионерный* (20% новинок). Содержание такого подхода – создание в научных лабораториях на базе фундаментальных научных исследований принципиально новых товаров, обеспечивающих предприятию на какое-то время лидерство, монопольное положение на рынке. Однако монопольное направление характеризуется высокой степенью риска. Основная причина заключается в том, что зачастую разработчики принципиально новых продуктов далеки от рынка. В то же время технические инновации являются потенциалом и капиталом только тогда, когда находят адекватную затратам рыночную реализацию. На практике это проявляется в активизации усилий по поиску спектра применения нового технического достижения.

Существуют примеры того, как разработки находили свое коммерческое применение не в тех областях, для которых были первоначально предназначены. Так, тефлон создавался для использования в радиолокационной технике, а нашел применение в производстве кухонной посуды.

С целью наиболее полного использования результатов фундаментальных разработок компании стремятся подключить к изучению возможностей их практического применения как можно большее число специалистов. Однако поскольку фундаментальные исследования составляют предмет коммерческой тайны фирмы, то обсуждение проводится, прежде всего, среди своего персонала на основе так называемой «U-образной» системы управления инновационным процессом. Суть этой системы следующая: высшие эшелоны руководства фирмы с помощью уполномоченных представителей постепенно «спускают» новую идею вниз, а затем по мере обсуждения «поднимают» ее вверх. В результате специалисты, находящиеся на самых разных уровнях, вырабатывают свои предложения, на основе анализа которых и принимаются окончательные решения.

Примерно седьмая часть продукции создается на основе *имитационного* подхода, т. е. вместе с конкурентами, путем покупки лицензий или создания совместных предприятий и т. д. (15% новинок). Так,

признавая необходимость отражения конкуренции из-за рубежа, США, тем не менее, изменили свое антитрестовское законодательство, разрешив фирмам-конкурентам совместные действия в области исследований и разработок. В связи с этим некоторые американские компании образуют со своими конкурентами командитные товарищества по исследованиям и разработкам.

В Японии, где важным направлением инновационной стратегии является имитационный подход, большинство идей о новинках компании получают от конкурентов.

Несмотря на то, что *случайный* подход не является доминирующим (5% новинок), не следует его полностью игнорировать. Необходимо внимательно следить за случайными событиями, так как это может принести значительную пользу.

П. Друкер выделяет семь источников инновационных возможностей:

- 1) неожиданный успех, неудача или какое-либо внешнее событие;
- 2) несоответствие между объективной действительностью и ранее спрогнозированным ходом событий;
- 3) потребности предприятия;
- 4) негативные изменения в структуре отрасли или рынка;
- 5) демографические изменения;
- 6) изменения в восприятии и настрое общества;
- 7) новое знание, как научное, так и ненаучное.

5.3. Процесс создания нового товара

Новые товары можно объединить в шесть групп:

- 1) товары, новые в мире (создают новые рынки);
- 2) новые товарные ряды;
- 3) дополнение к существующим товарным рядам (продление торговой марки);
- 4) модификация и улучшение существующих товаров (повышают воспринимаемую ценностную значимость);
- 5) репозиционированные товары (когда изменяется восприятие имеющегося товара);
- 6) товары, созданные при снижении издержек (когда та же ценность предлагается за меньшую цену).

Первым этапом при создании новых товаров является поиск идей, который может осуществляться через потребителей, собственный персонал, патенты и т. д.

Методы получения идей о новых товарах можно классифицировать следующим образом.

1) системно-логические методы, которые подразумевают постановку задач при более-менее выраженном абстрагировании от реальной формы существующего товара, а затем – систематические исследования всех возможных признаков вариантов решения задач;

2) интуитивно-творческие методы, которые подразумевают активизацию творческого мышления разработчика, максимальное раскрытие его интуиции и использование самых разнообразных аналогий;

3) алгоритмические методы, основанные на четких алгоритмах, правилах, приемах решения задач.

Существуют следующие *критерии фильтрации идей*:

1) общие (например, потенциальная прибыль, потенциальная конкуренция, существующая конкуренция, размер рынка, степень риска, возможность кредитования);

2) маркетинговые (возможности воздействия на продуктовую привлекательность для потребительских рынков, потенциальная длительность ЖЦТ, влияние на имидж фирмы, устойчивость к сезонным воздействиям);

3) производственные (соответствуют производственным возможностям: простота производства, доступность трудовых и материальных ресурсов, время до начала коммерческой реализации, возможность производства по конкретным ценам, конкурсным ценам).

Далее происходит *отбор идей*. На этом этапе необходимо ответить на следующие вопросы:

– имеет ли фирма доступ к необходимому сырью?

– позволяет ли текущее финансовое положение осуществить проект такого масштаба?

– позволяют ли производственные мощности и опыт произвести продукт?

– обеспечивает ли продукт синергетический эффект в сочетании с нынешней товарной линией?

– являются ли нынешние клиенты потенциальным рынком или предстоит осваивать новые рынки?

– можно ли продавать новый товар через имеющихся продавцов и дистрибьюторов?

– соответствует ли идея возможностям отдела разработки товара?

– окажет ли успешная разработка товара влияние на существующие продукты, рынки и систему маркетинга?

Эти вопросы должны охватывать четыре направления:

- товарную единицу (все, что характеризует товар);
- компанию (ее внутренние и внешние возможности);
- внешнюю среду;
- венчурные характеристики.

Далее, после того как идеи отобраны, происходит *бизнес-анализ*, т. е. анализ маркетинга и производственных показателей, связанных с выпуском нового товара.

Затем следует *разработка* нового товара, его *тестирование*. При тестировании важно избегать ошибок:

- измерения;
- слишком длительного периода времени от разработки до коммерциализации продукта.

При тестировании возникает риск случайной передачи конкурентам информации о товаре.

Возможен также риск, связанный с неправильным выбором критерия тестирования, что обусловлено тем, что потребитель (не имеющий особых знаний) и разработчик имеют разное мышление.

Методы тестирования ранжируются по степени затратности:

- 1) вторичные исследования – самые доступные;
- 2) фокус-группа;
- 3) опрос по почте;
- 4) телефонный опрос;
- 5) личные интервью;
- 6) product placement;
- 7) пробный маркетинг.

Тестирование продукта на рынке позволяет получить уникальную информацию, позволяющую выделить ключевые рынки со значительным потенциалом:

- о реакции пользователя на продукт и его характеристики;
- о подходящей сфере применения продукта и планируемого режима эксплуатации;
- об основных факторах, влияющих на принятие решения о покупке;
- о рыночном потенциале и прибыльности при различных ценах;
- о возможных причинах недостаточного спроса;
- о покупательских привычках и схемах совершения закупок, их влиянии на каналы распределения;
- об альтернативных методах продаж и стимулирования сбыта.

П. Друкер считает, что нужно провести четкую линию между тем, что нужно делать при разработке новаций:

1) целенаправленная систематическая инновационная деятельность требует непрерывного анализа возможностей источников инноваций;

2) инновация должна соответствовать нуждам, желаниям, привычкам людей, которые будут ею пользоваться. Следует задать себе вопрос: «Что должна отражать данная инновация, чтобы у будущих потребителей возникло желание ею пользоваться?»;

3) инновация должна быть простой и иметь точную цель. Величайшая похвала инновации звучит так: «Смотрите-ка, как все просто! Как я до этого не додумался?»;

4) внедрять инновации эффективнее, имея небольшие деньги и небольшое количество людей, ограниченный риск. В противном случае почти всегда не хватает времени и средств для многочисленных доработок, в которых нуждается инновация;

5) эффективная инновация должна быть нацелена на лидерство на ограниченном рынке, в своей нише. Иначе она создает ситуацию, когда конкуренты вас опередят;

6) инновациями будут пользоваться обычные люди, а при достижении крупных масштабов – и люди некомпетентные. Все чересчур сложное в конструкции или в эксплуатации почти наверняка обречено на неудачу;

7) не следует разбрасываться, пытаться делать несколько вещей сразу. Инновация требует концентрации энергии. Необходимо, чтобы люди, над ней работающие, хорошо понимали друг друга;

8) нужно осуществлять нововведения ради удовлетворения потребностей текущего времени. Если нововведение не найдет немедленного приложения, оно останется лишь идеей.

5.4. Стратегия управления новым товаром

В исследованиях лояльности покупателя к маркам указано три типа лояльности, которым соответствуют следующие типы потребителей:

- 1) стопроцентный лояльный потребитель;
- 2) неразборчивый потребитель (с низкой лояльностью);
- 3) полигамный потребитель.

Грамотное управление ассортиментом продукции позволяет достигать высоких результатов. Для этого используются различные стратегии управления ассортиментом:

1) полная или ограниченная серия изделий – предполагает создание семейства товара. Недостатком стратегии является: сложность привлечения внимания, если много новинок, снижение эффекта масштаба;

2) стратегия заполнения ассортимента – для заполнения неохваченных позиций или позиций, появившихся в результате изменения спроса;

3) стратегия расширения ассортимента и влияния торговой марки – при расширении влияние бренда переносится на новые товары. К преимуществам этой стратегии относятся низкие издержки выхода на рынок, высокая эффективность коммуникаций;

4) стратегия расширения товарного ряда: с понижением – включением более дешевых товаров, или с повышением – включением более дорогих товаров;

5) стратегия повторного позиционирования: повторное позиционирование обычно предполагает использование рекламы и проведение действий по новому продвижению, призванные изменить существующий стереотип в отношении производителей;

6) стратегия планируемого морального старения – принимает одну из четырех форм:

- техническое старение;
- отложенное старение;
- физическое старение;
- модное старение (смена моды);

7) стратегия удаления товара: сокращение ассортимента может осуществляться по стратегии продолжения продаж, «доения», «концентрации»;

8) стратегии на стадии зрелости: угасания, оборонительная и наступательная (на стадии зрелости снижается отдача от финансовых возможностей).

При разработке стратегии новых товаров большую эффективность приносит использование турбомаркетинга.

При выводе на рынок нового товара или инновационной модификации уже существующего необходимо помнить о ценностях бренда компании. Развитие бренда является стратегическим инструментом конкуренции, а значит, бренд должен затрагивать и представлять ценность, исповедуемую как самой организацией, так и целевой группой (или группами) клиентов.

Создать идентичность бренда можно, обратившись к целому ряду ценностей:

- связанных с компанией;
- отражающих суть бренда;
- воспринимаемых потребителем.

Все эти категории взаимосвязаны.

Развитие основных ценностей равнозначно развитию бренда. Это означает, что корпоративный бренд и его основные ценности во всех смыслах служат осью, вокруг которой вращаются стратегия компании и ее деятельность, в том числе инновационная. Этот принцип необходимо соблюдать при разработке любых инновационных продуктов или услуг.

5.5. Ценообразование для новых товаров

Основными факторами, влияющими на назначение цены на новый продукт, являются:

- уровень издержек производства;
- степень конкуренции на рынке;
- вид товара или услуги;
- уникальность предлагаемого товара или услуги;
- имидж компании;
- соотношение спроса и предложения на аналогичные товары или товары-заменители на рынке;
- эластичность спроса;
- факторы «внешней среды» (например, государственное регулирование 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 ее восприятия покупателями, цен конкурентов, а также с учетом производственных затрат. В конце концов, является цена разумной или нет, решит потребитель, который «голосует деньгами», приобретая тот или иной товар.

Этапы принятия решений по ценам.

Первый этап:

- а) определение спроса на поставляемые на рынок товары, его объемы и динамика;
- б) определение показателей эластичности спроса относительно цены по каждой группе товаров на конкурентных рынках;
- в) определение возможностей (экономических и психологических) покупателя оплатить данный товар за предполагаемую цену.

Второй этап:

- а) выбор для предприятия наиболее выгодной цены, которая с учетом предполагаемых объемов продаж, обеспечит максимальный уровень массы предельной прибыли;

б) подсчет составляющих полных издержек, использование метода прямого отнесения затрат на выпускаемый товар для нахождения ориентирующей цены.

Третий этап:

а) определение уровня цены товара и ее структуры на основе сравнения с аналогичными товарами конкурентов, корректируя цену по технико-экономическим показателям качества и другим составляющим конкурентоспособности;

б) приведение цены к единым условиям и срокам поставки к условиям и срокам платежа;

в) корректировка цены с учетом возможностей реакции на нее конкурентов.

Четвертый этап:

а) определение верхних и нижних пределов цены, а также возможных пределов и условий снижения цен;

б) определение динамики цен, зависимости цены от стадии ЖЦТ.

Пятый этап:

а) определение соотношения цены между товарами и их модификациями;

б) определение ценовых линий (определение ценовых линий связано с продажей товаров в диапазоне цен, где каждая цена отражает уровень качества различных моделей одного и того же товара);

в) установление конечного числа конкретных цен, которые должны быть четкими и не слишком близкими, для того чтобы потребитель осознавал разницу между товарами;

г) определение цены на дополнительные и вспомогательные товары;

д) установление цены на обязательные принадлежности и аксессуары.

Шестой этап:

а) разработка тактики цен (единая линия цен, сезонные распродажи);

б) расчет возможного варианта скидок.

Седьмой этап:

а) определение контактной цены, по которой можно продать товар (контактная цена может быть твердой или фиксированной, ценой с последующим фиксацией, подвижной, скользящей);

б) определение экспортной цены;

в) определение базисных условий цены, франкирование цены;

г) определение валютной цены и валютного платежа, страхование от валютных рынков.

Если фирма выводит на рынок подлинную новинку, при установлении цен на нее она может выбрать:

- стратегию снятия сливок;
- стратегию прочного внедрения.

Стратегия снятия сливок заключается в установлении максимально высокой цены, при этом ориентируется на лиц с высокими доходами или на тех, кому важны качественные характеристики, а не цена. Условия применения стратегии:

- предприятие ограждает себя от конкурентов с помощью патента или постоянного совершенствования качества;
- достаточный спрос на товар;
- спрос не эластичный или отсутствуют заменители;
- издержки мелкосерийного производства настолько высоки, чтобы свести на нет выгоду от высоких цен.

Стратегия прочного внедрения на рынок заключается в установлении сравнительно низкой цены на новинку, чтобы привлечь больше покупателей и завоевать большую долю рынка. Условия применения стратегии:

- большой объем спроса на продукцию (существует или создается);
- значительные финансовые возможности фирмы (большой объем производства);
- высокая эластичность спроса;
- низкая цена не заставляет думать покупателей, что товар некачественный.

Если на рынок выводится новый товар-имитатор, то нужно принять решение о позиционировании товара по качеству и цене и выбрать соответствующую стратегию. Также возможны: стратегия престижных цен, применяемая для представления новых товаров с позиции качества и престижа, предполагая, что для потребителей высокая цена означает и высокое качество продукции. Эта стратегия, как правило, используется уже достаточно известными компаниями; стратегия, основанная на мнении потребителей, при которой цена устанавливается на том уровне, который потребитель готов заплатить за товар.

«Зонтичное» ценообразование применяется в том случае, если полезность новшества для потребителя не очевидна. При этом цена продукта варьируется по стадиям жизненного цикла:

- на стадии внедрения новшества спрос невелик, так как покупатель незнаком со свойствами нового продукта. Поэтому устанавливается минимальная цена, которая не покрывает совокупные издержки предприятия;

– по мере роста объемов продаж цена на новинку увеличивается до значения, обеспечивающего фирме требуемую рентабельность;

– на стадии насыщения спроса цена удерживается на постоянном уровне за счет совершенствования продукта и активных маркетинговых приемов;

– при сокращении спроса цена на товар уменьшается до минимального значения рентабельности.

Логическим продолжением стратегии снятия сливок является стратегия скользящей, падающей цены, т. е. цена последовательно скользит по кривой спроса и по мере насыщения рынка снижается. Условия применения:

– постоянная забота о качестве товара и разработка новых моделей (защита от конкуренции);

– снижение издержек производства.

Продолжением стратегии прочного внедрения на рынок является стратегия преимущественной цены, которая применяется при опасном вторжении конкурентов и необходима для достижения конкурентного преимущества (по цене, по качеству).

На этапе роста цены могут остаться прежними или повыситься в связи с ростом спроса. На этапе зрелости цены снижаются, а на этапе насыщения цены самые низкие. На этапе спада цены сохраняются на низком уровне, но если производство снижается быстрее чем спрос, то цена может повыситься, а цены на изделия, снятые с производства, как правило, повышают.

5.6. Продвижение новых товаров

Продвижением считается любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах или самом предприятии с целью формирования спроса и стимулирования сбыта, также называется системой маркетинговых коммуникаций.

Цель продвижения новой продукции заключается в том, чтобы представить как предприятие, так и продукцию потенциальному клиенту.

На этапе продвижения новинки решаются следующие задачи:

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 низка. То же самое происходит и тогда, когда у клиента сложилось плохое впечатление о предприятии или продукции.

На рынках B2B потребителем может быть тот или иной бизнесмен или изготовитель, совершающий покупку для собственного использования. На рынках B2C в роли покупателя может выступать оптовый или розничный продавец, покупающий продукты и услуги для использования конечным потребителем или же для продажи конечному потребителю при помощи непосредственного контакта. На многих промышленных рынках B2B применение личных продаж – единственная жизнеспособная стратегия коммуникаций с потребителем ввиду сложности продуктов, необходимости предоставления информации и, возможно, крупного размера заказа как для первоначальных, так и для долгосрочных покупок. Личные продажи – доминирующая форма коммуникаций и продаж товаров и услуг на рынке B2B, поскольку количество потенциальных клиентов относительно невелико по сравнению с потребительскими рынками, в то время как возможные доходы от каждого потребителя могут быть во много раз выше. На рынках B2B товары и услуги могут представлять собой комплектующие, капитальное оборудование или услуги, используемые в производстве этих товаров и услуг.

Помимо развития продуктов как таковых, значение имеют инструменты продвижения, коммерческие программы, условия сотрудничества с дилерами и конечными потребителями. Здесь также открывается широкий горизонт для инноваций в сфере применения механизмов, повышающих эффективность и интенсивность сотрудничества. В инновационном бизнесе вопросы организации маркетинговой деятельности имеют принципиальное значение. Тем не менее, в небольших компаниях именно эти вопросы часто остаются вне зоны внимания руководителя, который «бросает все силы» на разработку нового продукта. В результате многие проекты терпят неудачу. Поэтому, приступая к подготовке нового проекта, необходимо уделить особое внимание вопросу, кто будет решать проблемы маркетинга новых разработок.

Процесс разработки стратегии маркетинговых коммуникаций включает ряд этапов.

1) определение целевой аудитории. Целевой аудиторией могут быть:
– все потенциальные потребители, тогда на рынок выходят с единым комплексом продвижения;

– потенциальные потребители, разделенные на сегменты, тогда для каждой аудитории предполагается свой комплекс продвижения;

– один сегмент;

2) установление целей коммуникационной компании:

– стратегических и тактических целей предприятия в целом;

– непосредственно в отношении потребителей.

Постановка цели зависит от состояния целевой аудитории (знания, эмоции и отношение, поведение).

Цели первой стадии:

– создание осведомленности;

– предоставление необходимой информации.

Цели второй стадии:

– создание необходимого имиджа фирмы или продукта;

– формирование благорасположения;

– подтверждение имиджа;

– формирование предпочтения;

– формирование убежденности в необходимости покупки.

Цели третьей стадии:

– побуждение к пробе продукта;

– побуждение к приобретению;

– увеличение объема продаж;

– изменение поведения целевой аудитории;

3) выбор видов продвижения и их сочетания, при этом выбор зависит от:

– особенностей этих инструментов;

– типа товара или рынка;

– целей рекламной компании;

– этапа жизненного цикла товара.

Каждый канал продвижения продукции предлагает на выбор ряд инструментов продвижения. В зависимости от вида предлагаемой продукции или услуг можно использовать различное сочетание инструментов продвижения;

4) подготовка обращений (зависит качество компании). Решаются вопросы:

– о содержании (необходимо учитывать мотивы и эмоции покупателя);

– о логической структуре;

– о форме обращения.

При разработке логической структуры используются следующие решения:

- сформулировать четкий вывод или предоставить это аудитории;
- изложить только аргументы «за» или дополнительно «против»;
- в какой части поместить самые действенные аргументы.

Форма обращения определяется в зависимости от средств обращения;

5) планирование каналов распространения информации. Каналы коммуникации бывают личные и неличные.

Личные каналы делятся на разъяснительно-пропагандистские, экспертно-оценочные, общественно-бытовые.

Для использования личных каналов фирма может:

- выявить влиятельных лиц и организации и сосредоточить на них дополнительные усилия;
- самостоятельно создать лидеров мнений, снабжая их товаром на льготных условиях;
- использовать влиятельных лиц в рекламе;
- создать рекламу, которая стала бы темой для разговора.

Каналы неличной коммуникации:

– средства массового и избирательного воздействия (периодическая печать, информационные листки, радио, телевидение и иллюстрированно-изобразительная информация);

– специфическая атмосфера — специально созданная среда, способствующая укреплению или возникновению предрасположенности к покупке (интерьер, поведение персонала);

– мероприятие событийного характера (выставки, презентации);

6) выбор источника обращения (должен вызывать доверие);

7) разработка бюджета коммуникаций. Средства можно определить следующими методами:

- от располагаемых средств;
- в процентах к объему продаж (средний процент за ряд лет);
- метод конкурентного паритета (выделение средств на уровне конкурентов);
- исходя из целей и задач (ставятся цели, определяются задачи, разрабатываются мероприятия и определяются затраты на каждое из мероприятий);

– метод доли рынка (используется формула зависимости доли рынка от маркетинговых усилий);

8) анализ ответной реакции потребителей проводят после распространения обращения. Для этого опрашивают целевую аудиторию:

- осведомлены ли опрошенные о товаре;
- опробовали его;
- остались ли довольны товаром.

Важно понимать, что необходимо подготавливать технологическую инновацию к фактическому потреблению, давать потребителю возможность виртуального потребления новинки, чтобы продукт был распознан и признан известным, до момента его выхода на рынок. На практике описать свойства инновационных продуктов гораздо проще, чем определить полезность, которую получит потребитель в будущем. Также у потребителя могут возникать барьеры восприятия на пути технологической инновации: неудачное позиционирование, ценовой барьер, административные барьеры, консерватизм потребителей.

Примеры наиболее удачных маркетинговых приемов продвижения инноваций на рынок:

- бесплатная раздача образцов (именно так американская компания 3M формировала спрос на широко известную сейчас продукцию – клейкие листки post-it);
- разработка приложений, которые вынуждают обновлять базовый продукт (новые программные продукты, компьютерные игры);
- вовлечение потенциальных пользователей в разработку новых продуктов. Э. Тоффлер ввел даже термин прозьюмеры (сокращенно от proactive consumer);
- создание легенды для нового товара, что особенно важно в эпоху экономики впечатлений, создание интереса к новинке (книги о Гарри Потере).

5.7. Причины неудачи товаров-новинок

При выведении новых товаров на рынок возникают проблемы, связанные с реализацией стратегии «похожести» (когда товар не дифференцируется в сознании потребителя, например, если выводится в одно время с товаром-конкурентом).

Стратегия «похожести» возникает в результате следующих ошибок:

- 1) менеджмент концентрируется на вопросе «где конкурировать», а не «как конкурировать»;
- 2) делается недостаточный акцент на адаптивность и уникальность;
- 3) мало внимания уделяется времени начала конкурентной борьбы;
- 4) компании чаще концентрируются на конкурирующих фирмах, а не на конкурирующих личностях;
- 5) компании часто используют стандартные измерители результатов работы, изоморфизм (стремление к постоянству в фирме, а необходимо проводить ротацию кадров).

- Основные ошибки при выводе нового товара на рынок:
- забегание вперед рынка (наиболее часто);
 - опоздание с выходом на рынок;
 - недостаток идей, попадающих на рассмотрение;
 - недостаточно строгая проверка предлагаемых идей;
 - раздача нереалистичных обещаний в отношении нового товара;
 - разработка слишком большого числа продуктов одновременно, приводящая к тому, что потребитель теряется и отказывается от покупки;
 - недоинвестирование перспективных разработок;
 - эмоциональная привязанность менеджеров к некоторым из проектов;
 - пренебрежение заинтересованными сторонами, относящимися к контактной аудитории (вливают на создание нового товара, могут представлять собой политические, экологические организации, модные тенденции);
 - недостаточно хорошо проработанная маркетинговая программа.
- Чтобы избежать неудач, при проверке идей рекомендуется использовать следующие вопросы-фильтры:
- возможно ли представить товар на рынке ближайшие пять лет?
 - обладает ли товар потенциалом, позволяющим достичь объем продаж на определенном денежном и финансовом уровне?
 - обеспечит ли товар уровень рентабельности не ниже 30% по отношению к объему продаж и не ниже 40% по отношению к инвестициям?
 - сможет ли товар стать лидером по каким-либо техническим характеристикам или лидером рынка?

Тема 6. Маркетинг знаний и технологий

6.1. Знания как элемент интеллектуального труда

Когнитивный (познавательный) капитализм – фаза капитализма, в которой качественной компонентой, преобладающей в структуре накопления, является накопление на основе эксплуатации и присвоения знаний.

Эта идея (накопления знаний) объединяет понятия «знания» как форму нематериального капитала и использует информационные технологии и системы для того, чтобы сделать возможным получение и использование знаний.

Базы данных в информации – единственный способ добавить информации ценность, следовательно, превратить информацию в знания, а затем в мудрость.

Знания можно описать как понимание того, что и как делать в определенной ситуации.

Обмен знаниями и их использование включают четыре действия:

- 1) люди готовы обмениваться идеями;
- 2) люди готовы использовать опыт других людей;
- 3) люди готовы сотрудничать с другими экспертами;
- 4) люди готовы развивать свое собственное мышление.

Практический интерес компаний к управлению знаниями вызван тремя причинами (концепция тотального управления качеством TQM):

- 1) комплексное управление качеством, реинжиниринг бизнес-процессов (BPR) и схожие инициативы помогли организациям повысить эффективность и конкурентоспособность;
- 2) знания существенно увеличивают ценность продукции и услуг;
- 3) сохранение знаний во время реструктуризации или уменьшения размеров помогает избежать дорогостоящих ошибок.

Используя знания и опыт исполнителей в схожих ситуациях, компании существенно экономят и ускоряют адаптацию на рынке.

Внутренние коммуникаторы (маркетологи, топ-менеджеры) будут способствовать передаче знаний, если выполнят семь шагов:

- создадут понимание миссии организации и стоящих перед ней стратегических проблем;
- сообщат ее конкурентную стратегию и параметры дифференциации;
- распространят информацию о потребностях клиентов и об их технических возможностях;
- распределят задачи, чтобы управлять информацией эффективно;
- распределят задачи, чтобы улучшить операционный эффект;
- установят равновесие между информацией и взаимодействием поддержания выбранной конкурентной стратегии организации;
- будут способствовать знакомствам и доброжелательному отношению к коллегам из других подразделений организации для поддержки работы в сетях.

В маркетинге права интеллектуальной собственности позволяют:

- отличать продукцию и услуги и делать их легко узнаваемыми.
- продвигать товары/услуги и приобретать лояльность потребителей.
- диверсифицировать рыночную стратегию с учетом различных целевых групп.
- сбывать товары/услуги в других странах.

В зависимости от прав интеллектуальной собственности различают товарные знаки и знаки обслуживания, когнитивные знаки, промышленные образцы, географические названия и названия доменов.

Организационно эффективными являются модели «корпорации знания». Корпорации знания – это предприятия, которые признают важность знания как своего наиболее ценного актива, который служит основой для достижения конкурентных преимуществ.

Различают следующие модели корпорации знаний:

– обучающаяся организация наиболее полно описана Сенжем (Senge, 1990) – это организация, в которой люди постоянно расширяют свои возможности для создания желаемых результатов, создают новые, способные расширяться, модели мышления, где коллективные стремления свободны и люди постоянно учатся тому, как учиться вместе. Данная модель способствует росту степени дифференциации, лежащей в основе позиционирования на рынке;

– гипертекстовая организация разработана Нонакой и Такеши (Nonaka & Takeuchi, 1995), построена по иерархической системе, действующей одновременно на нескольких уровнях. Главные уровни иерархии: основная команда, работающая над проектом, система для решения коммерческих задач и база знаний – запас накопленного знания, умений и опыта внутри команды. Более эффективна при матричной организации маркетинга, повышает скорость реакции на рыночную динамику;

– виртуальная организация описана Голдманом (Goldman, 1995), Гренье и Мете (Grenier & Metes, 1995), Вориером и Витцелем (Worrier & Witzel, 1999), представляет собой организацию, в которой знание, как форма нематериального актива, включено в число основных элементов организации, и процесс преобразования знания большей частью происходит в информационном и/или виртуальном пространстве внутри организации. Более эффективна при продаже «виртуальных» товаров, например, банковских услуг или программного обеспечения.

Построение организационной структуры предприятия должно обеспечивать ее гетерогенность (многообразие). Принципы организации современных предприятий:

1) многообразие повышает количество новых идей;

2) многообразие способствует появлению исключительных конкурентных преимуществ, которые являются отклонением от средней нормы;

3) многосложность среды функционирования должна отражаться в организации предприятия.

На мобильных рынках успешная компания должна быть небольшой по размеру, с небольшим количеством уровней, временной (работа в проектах), горизонтальной, циркулярной, открытой, в том числе, когда нужен опыт и ресурсы конкурента.

При любом из вариантов организации маркетинговой деятельности должно достигаться эффективное управление знаниями, основанное, главным образом, на превращении скрытого в явное, чтобы им можно было обмениваться. Практически, управление знаниями базируется на применении интеллектуальных систем и интеллектуальных информационных технологий, которые делают возможным рациональное и эффективное хранение, распространение и использование знаний. Различают информационные технологии аккумуляции, обработки и распространения знаний.

Для эффективной аккумуляции знаний предприятие может использовать распределенные базы знаний и информации, электронные библиотеки информации, знаний и технологий.

Для комплексной обработки знаний можно использовать корпоративные информационные системы, ориентированные на создание и использование знаний; классические поисковые информационные системы; поисково-информационные технологии, ориентированные на аналитическую обработку распределенной информации в вероятностных условиях неопределенности; информационно-аналитические, экспертно-аналитические, проектно-конструкторские, расчетно-аналитические и прочие системы, ориентированные на увеличение масштабы использования информации в соответствии с потребностями компании и др.

Для распространения знаний используются интернет-сети, использующие современные стандарты передачи данных и системы дистанционного образования, базирующиеся на средствах обмена информацией на расстоянии (спутниковое телевидение, радио, компьютерная связь и т. п.).

6.2. Маркетинг ученых и научных школ, образовательных учреждений

Рынок образовательных услуг – совокупность социально-экономических отношений и связей между субъектами рынка по поводу предоставления и получения образовательных услуг.

Исходя из этого, **маркетинг в сфере образования** – это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей и производителей образовательных услуг и продуктов в

условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон. Целевой результат маркетинговой деятельности – это обеспечение рентабельности через наиболее эффективное удовлетворение потребностей: личности – в образовании, учебного заведения – в развитии и благосостоянии сотрудников, фирм – в росте кадрового потенциала, общества – в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала. Базируется на принципах социального или социально-этичного маркетинга.

Термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 году, однако более широкое применение понятие социального маркетинга получило позже. Одним из первых его определил Ф. Котлер: «социальный маркетинг – это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую вы вовлечены». Это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой социальной идеи, движения, практики. По определению профессора Кристофера Эбнера, социальный маркетинг – это стратегия для изменения поведения людей посредством понимания их проблем и общения с ними.

Вслед за Ф. Котлером, В. Э. Гордин трактует социальный маркетинг как маркетинг идей. В качестве его характеристик называет следующие:

1) регулирование обществом социальных перемен методами убеждения, различного рода стимулирования, что соответствует маркетинговому инструментарию;

2) усиление роли неприбыльного сектора в решении большинства социальных проблем;

3) проникновение рыночных отношений во все сферы жизни общества.

Рыночная ориентация образовательного учреждения предполагает следующие установки и решения в отношении его деятельности:

– оказываются только те образовательные услуги, которые пользуются или будут пользоваться с учетом интервала времени на оказание образовательных услуг спросом на рынке. В соответствии с этим осуществляется перестройка потенциала и всей системы работы образовательного учреждения;

– ассортимент образовательных услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований общества и научно-техни-

ческого прогресса. Соответственно процессы и технологии оказания образовательных услуг гибки и перенастраиваемы;

– цены на образовательные услуги формируются под значительным влиянием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса;

– коммуникационная деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг;

– научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка образовательных услуг;

– в организационной структуре образовательного учреждения формируется подразделение маркетинга.

Субъектами маркетинга выступают:

1) фирмы, организации и предприятия – промежуточные потребители образовательных услуг, формирующие спрос на рынке;

2) студент, слушатель – единственный конечный потребитель образовательных услуг;

3) образовательные учреждения – формирующие предложение образовательных услуг;

4) посредники (биржи труда, службы занятости), способствующие продвижению образовательных услуг на рынок;

5) государство – создание имиджа образования, финансирование государственных образовательных учреждений, установление перечней профессий и специальностей и правовая защита субъектов маркетинга образовательных услуг.

В зависимости от состава и структуры фактически реализуемых функций различают три условных уровня применения маркетинга в учебных заведениях:

– высший уровень (использование комплекса инструментов маркетинговой деятельности);

– средний уровень (использование отдельных составных частей маркетинговой деятельности);

– низший уровень (использование отдельных элементов маркетинговой деятельности).

Маркетинговая деятельность предполагает использование четырех основных элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, продвижение, распределение.

Первый элемент в комплексе маркетинга образовательных услуг – *продукт*. В рыночной экономике существуют товары и услуги общественного пользования, производство которых оплачивается одной

частью населения, а пользуются ими другие. Производя продукты общественного пользования, учебное заведение работает одновременно на двух ранках. Вуз предоставляет обществу образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются учащиеся и студенты, и одновременно представляет результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей экономики. Присутствуя на двух рынках (рынок образовательных услуг и рынок труда), вуз предоставляет два вида взаимосвязанных продуктов: образовательную программу на рынке образовательных услуг и выпускников на рынке труда.

На **рынке труда** вуз выступает производителем специфического «товара» – выпускников, которых нанимают предприятия и компании с целью удовлетворения своей потребности в кадрах нужной квалификации. Особенность такого специфического «товара» связана со следующими основными факторами:

1) в производстве этого «товара» участвует не только вуз, но и родители, школа, среда и окружение, а также сам выпускник. Даже в формировании профессионально значимых знаний, умений и навыков, которые требуются работодателям на рынке труда, участвует не только вуз. Самообразование в период обучения, параллельное обучение на различных курсах, влияние семьи приносят выпускникам знания, востребованные затем на рынке труда;

2) профессиональные качества нельзя рассматривать в отрыве от других характеристик личности, которые значимы как при трудоустройстве, так и во время профессиональной деятельности;

3) предлагая группе студентов одну и ту же образовательную программу, вуз в итоге выпускает разных специалистов. Отличаются они в основном по степени усвоения образовательной программы, по личностной ориентации на те или иные аспекты своей профессии и т. д.

На **рынок образовательных услуг** вуз выходит с образовательными программами, основными составляющими которых являются содержание учебной программы, организация и система управления учебным процессом, научно-методическое и кадровое обеспечение. При этом каждый вуз для разных специальностей предлагает различный ассортимент таких образовательных программ. Образовательная программа разрабатывается вузом для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, – то есть достижения определенного социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня). Именно с этим продуктом выходит на рынок любое

образовательное учреждение (вуз, средняя школа, курсы и т. д.). Вуз не предлагает на рынке отдельные образовательные услуги в виде лекций, семинаров и т. п., он предлагает комплекс услуг, объединенных единой задачей и обеспеченных соответствующими ресурсами. Вуз, не имеющий специалистов по информационным технологиям и оборудованных компьютерных классов, не может предлагать образовательные программы по данному направлению. Однако, даже располагая указанными ресурсами, вуз не предлагает своим клиентам разрозненные лекции или практические занятия, а выходит на рынок с образовательной программой по данной специальности, включающей определенное содержание, организацию учебного процесса, систему управления этим процессом и систему его методического, материального и кадрового обеспечения. Поэтому продукт вуза можно определить как образовательную программу.

Образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации. В зависимости от своих возможностей и потребностей клиентов вузы предлагают различный ассортимент таких программ, которые классифицируют по ряду признаков.

По уровню предлагаемого образования программы могут быть довузовскими, бакалаврскими, магистерскими, аспирантскими, программами профессиональной переподготовки.

По ориентации на определенную специальность программы могут быть по финансам, маркетингу, товароведению, управлению персоналом и другим, пользующимся спросом на рынке видам деятельности.

По форме обучения различаются программы дневные, вечерние, заочные, дистанционные, экстернат.

По используемым методам обучения программы могут быть традиционными, программами проблемного обучения, программами, основанными на анализе деловых ситуаций и т. п.

При работе с продуктом важное значение имеет грамотное управление номенклатурой направлений, специальностей и специализаций. Необходимо своевременно вводить новые и отказываться от устаревших.

Для каждого вуза изменение номенклатуры специальностей является достаточно болезненным процессом. Это обусловлено тем, что под определенные специальности сформирован соответствующий профессорско-преподавательский состав, созданы учебно-лаборатор-

ная база, библиотечный фонд. Изменение номенклатуры сопряжено с переориентацией накопленного образовательного потенциала на новые виды образовательных программ. С точки зрения минимизации потерь вуз должен предпочесть те специальности, которые потребуют наименьшей перестройки всего учебного комплекса.

Работа с продуктом является для образовательного учреждения главным инструментом маркетинга и конкурентной борьбы. Новые или улучшенные услуги обеспечивают образовательному учреждению на какое-то время известное преимущество перед конкурентами. Это позволяет ослабить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связана реализация образовательных услуг.

Важными мероприятиями в работе с продуктом являются инновации и модификация.

Инновации предполагают внедрение новых, не предлагаемых ранее, образовательных услуг.

Продуктовые инновации позволяют вузу увеличить прибыль за счет повышения цены реализации новой образовательной услуги по сравнению с ее себестоимостью. Это может быть достигнуто лишь в том случае, если на предлагаемую новую образовательную услугу имеется неудовлетворенный спрос. Кроме того, вуз может быть мотивирован к созданию инноваций перспективой получения инновационной монополии. Иногда эта монополия носит временный характер (конкуренты также осваивают данную образовательную услугу), иногда – постоянный (конкуренты по ряду причин не могут предложить такую же образовательную услугу ввиду отсутствия квалифицированных кадров, необходимой лабораторной базы и оборудования и пр.). Кроме того, продуктовые инновации могут привести к росту объемов продаж, так как предлагаемые новые образовательные услуги, переключающие на себя от конкурентов спрос потребителей, влекут за собой перераспределение рынка.

При выводе на рынок новых видов образовательных услуг и программ с учетом региональной специализации государственных вузов предпочтение отдают направлениям и специальностям:

- имеющим стабильный или потенциальный растущий спрос со стороны государственных структур региона;
- соответствующим экономической специализации и специфике регионов;
- имеющим достаточно высокий научно-образовательный уровень в рамках страны.

Решение о внедрении новой образовательной услуги принимается на основе комплекса требований. Во-первых, данная услуга должна соответствовать как стратегическим, так и тактическим целям развития вуза. Во-вторых, вуз должен обладать необходимым научным, методическим, кадровым, материально-техническим и финансовым потенциалом для освоения данной услуги, а ее реализация должна привести к позитивным экономическим результатам.

Модификация представляет собой изменение характеристик уже предлагаемой образовательной услуги, придание ей новых свойств. Модификация продукта возможна с помощью вариации или дифференцирования.

Вариация в сфере образования рассматривается как изменение свойств образовательной услуги, причем прежняя образовательная услуга вузом уже не предлагается. Вариациями являются замена специализаций у некоторых учебных специальностей, переход на другой уровень обучения (например, с бакалавра на дипломированного специалиста), изменение сроков обучения у различных образовательных услуг в области дополнительного образования.

Под **дифференцированием** понимается модификация имеющейся образовательной услуги, приводящая к появлению нового продукта наряду со старым – введение новых форм обучения (очно-заочная, заочная, экстернат); расширение спектра специализаций в рамках данной специальности.

Второй элемент комплекса маркетинга образовательных услуг – *цена*. Цена является важнейшим фактором при принятии потребительских решений на рынке образовательных услуг, поэтому можно утверждать, что ценообразование – это одно из главных направлений в маркетинговой деятельности вуза.

Цена – ключевой элемент для частных вузов, где основу финансирования составляет оплата за обучение. Однако для государственных вузов это также немаловажный момент, поскольку многие вузы имеют так называемый коммерческий набор или предлагают дополнительные образовательные услуги на платной основе.

Ценообразование в государственных и коммерческих образовательных структурах имеет существенные отличия, что обусловлено рядом причин:

– большинство государственных вузов имеют мощную материально-техническую базу и развитую социальную инфраструктуру, что требует значительных расходов на их содержание;

– программы высшего профессионального образования реализуются в государственных вузах, как правило, совместно для студентов бюджетной и внебюджетной форм обучения. Многоканальная система финансирования образовательной программы накладывает отпечаток на процессы ценообразования. В условиях дефицита бюджетного финансирования часть расходов на обучение бюджетных студентов государственные вузы вынуждены перекладывать на студентов, обучающихся на платной основе;

– при ценообразовании во многих государственных вузах принято придерживаться нормативов, предусмотренных бюджетными сметами.

Правильное позиционирование вуза и образовательной программы с точки зрения цены предоставляемых услуг как «общедоступной», «элитарной» или «с оптимальным сочетанием качества и цены» является важным компонентом маркетинговой стратегии вуза. Покупатель образовательных продуктов будет готов заплатить более высокую цену (или продолжать приобретать продукты по прежней цене в условиях экономического кризиса), если производитель сможет наглядно продемонстрировать так называемую «добавленную стоимость»: дополнительные услуги, дополнительные характеристики образовательных программ, отличающие их от программ конкурентов, дополнительные особенности в виде качества обслуживания, предельной внимательности персонала вуза и т. п.

Выпускники вуза также опосредованно характеризуют качество его образовательных продуктов. В зависимости от уровня подготовки и набора имеющихся у них знаний и умений их стартовая заработная плата на рынке труда различна и отражает качество предоставляемых вузом образовательных услуг, что находит свое отражение в цене. Ценовая политика производителя должна не только отвечать на вопрос, из чего складывается продажная цена его товара, но и на вопрос, обоснованы ли затраты покупателя получаемыми от товара выгодами.

Третьим элементом комплекса маркетинга является предпочтительный *канал распределения*. Каналы распределения характеризуют собой предоставления услуги или продажи продукта, путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Образовательные услуги – это пример многоканального распределения. Однако невозможность накопления товарных запасов создает значительные ограничения в выборе канала.

Основным каналом распределения являются прямые продажи. Большое значение в данном случае приобретает место этих продаж. Местоположение вуза в городе, состояние его зданий и сооружений,

степень оснащённости классов и лабораторий, несомненно, сказываются на успешности продаж. Хотя учащиеся и их родители принимают решение о выборе вуза не по фронтому его здания, привлекательному вестибюлю, удобному расположению вуза относительно транспортных узлов города, отлично оборудованным аудиториям, даже клумбы на лужайке перед входом в вуз, демонстрируемые во время дня открытых дверей, могут повлиять на принятие решения абитуриентами и их родителями.

Здесь также следует отметить ограниченность имеющегося у вуза выбора. Строительство новых корпусов в центре большого мегаполиса – часто непосильная задача даже для большого государственного вуза. Новые негосударственные вузы чаще всего вообще не имеют своих помещений, а арендуют различные, иногда не совсем приспособленные здания. Тем более важно сделать все, что в состоянии сделать вуз, по благоустройству и уборке территории, чистоте и оборудованию лабораторий.

С точки зрения потребителя канал распределения представляет собой удобство, то есть канал распределения должен быть не только оптимальным для производителя, но и удобным для покупателя.

Четвертый элемент комплекса маркетинга – *продвижение услуги*. Существует много форм и методов продвижения образовательных программ вуза, информации о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей. Вуз может использовать газетные и журнальные публикации, другие средства массовой информации, издавать свои брошюры, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в школах. Кроме того для продвижения продуктов вуза могут использоваться различные юбилеи или памятные даты вуза и его сотрудников, встречи выпускников, проводимые вузом конференции и симпозиумы, дни карьеры. Важно, чтобы работа по продвижению образовательных продуктов вуза имела целенаправленный и регулярный характер. Для этого в вузе должна быть создана служба маркетинга или отдел по связям с общественностью.

Разобрав четыре классических элемента комплекса маркетинга, следует отметить, что применительно к сфере образования в комплекс маркетинга образовательных услуг включают еще один элемент – персонал, осуществляющий производство и продажу услуг. Значение пятого «пи» не ограничивается профессионализмом и квалификацией преподавателей в аудиториях. С точки зрения маркетинга не менее важно их поведение во внеаудиторное время, стиль общения со студентами, их родителями и другими группами клиентов.

Таким образом, специфика маркетинга в сфере образования частично включает специфику услуг как таковых, а также специфику научных и интеллектуальных услуг. Маркетинговая деятельность учебного заведения состоит в создании более высокой по сравнению с конкурентами ценности образовательных услуг для потребителя, способной максимально удовлетворить его потребности. Применение указанных элементов комплекса маркетинга является необходимым условием эффективной маркетинговой деятельности в учебных заведениях.

В товарной стратегии учреждений образования преобладает тенденция к электронному обучению.

Электронное обучение – технология, обеспечивающая учащемуся образование в течение всей жизни, предоставляющая возможности для развития умений и навыков устойчивой жизни в информационном обществе.

Электронное обучение влияет на структуру вуза, которая из традиционной становится многомерной и дополненной технологической системой по созданию и управлению контентом, а также репозитарием, взаимосвязанным с национальной информационной системой.

В ценовой стратегии нужно учитывать рыночную конъюнктуру и рейтинг вуза, в распределительной политике можно проводить оптимизацию организации в виде филиалов в местах возможного спроса.

6.3. Технология как объект маркетинга. Особенности маркетинга инжиниринговых услуг

В современном понимании инжиниринг – предоставление эффективных услуг по индустриальному созданию объектов, в первую очередь концентрированных на разработке и использовании технических решений.

Передача технологии может осуществляться в различных формах, разными способами и по разным каналам. Она может передаваться на коммерческой и некоммерческой основе, быть внутриорганизационной, внутригосударственной и международной.

Формы передачи технологии на некоммерческой основе: специальная литература, компьютерные банки данных, патенты, справочники; конференции, выставки, симпозиумы, семинары; обучение, стажировка, практика; перекрестное лицензирование на паритетной основе; миграция ученых и специалистов из научных в коммерческие структуры и обратно и т. д.

Основной поток передачи технологии в некоммерческой форме приходится на некоммерческую, непатентоспособную информацию – фундаментальные исследования, научные открытия и незапатентованные изобретения.

Некоммерческие формы передачи технологии, в том числе внутриорганизационный трансфер, осуществляется свободно и не нуждается в договорно-правовом оформлении и регламентации.

Основными формами коммерческой передачи информации являются: продажа технологии в материализованном виде; прямые инвестиции и сопровождающие их строительство, реконструкция, модернизация предприятий, производств; портфельные инвестиции; продажа патентов; продажа лицензий на все виды запатентованной промышленной собственности, кроме товарных знаков; продажа лицензий на незапатентованные виды промышленной собственности – «ноу-хау», секреты производства, технологический опыт и пр.; совместное проведение опытно-конструкторских работ, научно-производственная кооперация; инжиниринг и т. д.

Коммерческие формы передачи технологии, как внутренние, так и международные, оформляются в виде договора (лицензионного, о научно-техническом сотрудничестве, о совместном производстве или договора купли-продажи).

Помимо указанных, можно классифицировать трансфер технологий по следующим признакам:

1. По направлению передачи технологий (нижеперечисленные формы передачи технологий на практике могут взаимодополнять или взаимозаменять друг друга).

1.1. Вертикальная передача – это межорганизационный процесс, осуществляемый по стадиям цикла «исследование – производство»;

1.2. Горизонтальная передача – это внутриорганизационный процесс передачи информации из одной научной области в другую;

2. По количеству участников и степени их участия.

2.1. Активная передача – посредником между передающим и принимающим обязательно выступает какая-либо нейтральная организация, которая берет на себя обязанности помочь передающему найти более выгодного покупателя его технологии;

2.2. Пассивная передача – производитель технологии сам ищет себе партнера, беря на себя все риски, как инициирования инноваций, так и их коммерческой реализации.

Существуют и другие формы передачи технологий:

– имитационная – ведущая к поддержке процесса производства без его коренного изменения;

– адаптивная – приспособливающая производство к новой технике без его существенного изменения;

– инновативная – требующая полного изменения производства.

Для позиционирования инжиниринговых услуг изучают отраслевые жизненные циклы продуктов.

Эффективное позиционирование инжиниринговых услуг должно соответствовать требованиям:

– соответствие стандартам;

– использование лучших практик;

– применение оригинальных решений;

– примеры реализации, кооперации;

– отрасль, на которой специализируется;

– место в процессе создания объекта;

– форма услуг.

Источником конкурентных преимуществ может быть:

– развитие уникальных компетенций;

– выявление потенциальных потребителей;

– работа на опережение и быстрая адаптация, ориентация на экономическую эффективность;

– применение ноу-хау;

– совершенствование организации дистанционных систем управления;

– организации специальной инфраструктуры для развития навыков, развития взаимоотношений с рынком.

6.4. Определение стоимости изобретения, патента, лицензии

В международной практике лицензионной торговли под ценой лицензии обычно понимают сумму выплат покупателя лицензии (Лицензиата) в пользу продавца лицензии (Лицензиара). Наиболее широко в международной лицензионной торговле используются два основных метода расчета цены лицензии.

– на основе размера прибыли Лицензиата;

– на базе роялти.

При расчете цены лицензии на *основе размера прибыли* Лицензиата исходят из того, что размер выплат Лицензиару определяется как часть (доля) прибыли, получаемой Лицензиатом от изготовления и реализации продукции по лицензии. При этом доля Лицензиара колеблется в довольно широких пределах от 10 до 50% прибыли Лицензиата и зависит от целого ряда ценообразующих факторов, основными

из которых являются объем передаваемых прав, наличие и действительность патентной охраны, а также размер прибыли.

При этом считается, что если объект лицензии еще не готов к промышленному или коммерческому использованию, а основную ценность представляют передаваемые по лицензионному соглашению патентные права, то тогда доля Лицензиара в прибыли Лицензиата составляет 20%; если объектом является промышленно освоенное изделие или технологический процесс, то, при исключительной лицензии (при передаче всех прав), доля Лицензиара может составлять 35–50%, а при неисключительной лицензии (Лицензиату передается только право на использование с сохранением прав у Лицензиара) – 20–30%.

При расчете цены лицензии *на базе роялти* расчетную цену лицензии и, соответственно, размер выплат владельцу интеллектуальной собственности (Лицензиару) традиционно определяют как определенный процент отчислений (Роялти) в зависимости от стоимости произведенной и реализованной продукции по лицензии.

В лицензионных соглашениях ставка роялти устанавливается в процентах от стоимости чистых продаж лицензионной продукции, ее себестоимости, валовой прибыли или определяется в расчете на единицу выпускаемой продукции. Как правило, она исчисляется по формуле

$$C_p = \frac{R}{S} \cdot 100\%, \quad (1)$$

где C_p – ставка роялти, R – годовая сумма роялти; S – годовая стоимость чистых продаж за вычетом косвенных налогов, сборов и пошлин, составляет 2–10%.

Тогда цена лицензии $C_{л}$ определяется по формуле

$$C_{л} = \sum_{i=1}^r V_i \cdot Z_i \cdot R_i, \quad (2)$$

где V_i – объем выпуска продукции; Z_i – цена единицы продукции; R_i – размер роялти; T – расчетный срок заключаемого соглашения.

В практике международной торговли лицензиями размер роялти обычно определяют не расчетным путем, а эмпирически – путем установленных в мировой практике для различных отраслей промышленности усредненных размеров роялти – так называемых «стандартных» роялти.

Размер известных из литературных источников «стандартных» ставок роялти чаще всего составляет от 0,5 до 14%. Однако в литературе практически отсутствует информация по обоснованию и расче-

ту величины численных значений роялти и предлагается выбирать определенное значение роялти из диапазона стандартных среднестатистических значений с учетом ценообразующих факторов. К примеру, стандартные ставки роялти для электронной промышленности 4–10%, электротехнической промышленности 1–5%, фармацевтической промышленности 2–7%, самолетостроения 6–10%, автомобильной промышленности 1–3%, станкостроительной промышленности 4,5–7,5%, производств потребительских товаров длительного пользования 5%, производств потребительских товаров с малым сроком использования 0,2–1,5%.

В отечественной практике лицензионной торговли, по причине отсутствия достоверных среднестатистических данных, чаще всего размер роялти выбирают из таблиц ставок роялти, взятых из зарубежных источников информации без какого-либо расчетного обоснования, но с рекомендациями необходимости учета ценообразующих факторов. В большинстве случаев это приводит к субъективному, произвольному и недостаточно обоснованному выбору роялти. В частности, в процессе переговоров Лицензиар (продавец лицензии) в большинстве случаев настаивает на максимальном значении величины роялти из опубликованного в литературе диапазона, а Лицензиат (покупатель лицензии) – на минимальном, но при этом и тот и другой не могут расчетным путем подтвердить обоснованность своих притязаний. Еще более неопределенная ситуация возникает, когда в литературе отсутствуют данные по конкретной отрасли промышленности или по конкретному объекту лицензии.

Существует подход к расчету роялти, который учитывает величину рентабельности производства и долю в прибыли лицензиата.

В соответствии с теорией К. Маркса цена промышленной продукции (товара), производимой и реализуемой по лицензии, может быть определена по формуле

$$Ц_{л} = C + Пр_{л-та} , \quad (3)$$

где $Ц$ – общая цена всей произведенной и реализованной Лицензиатом продукции по лицензии, руб.; C – производственная себестоимость производства и реализации продукции по Лицензии, руб.; $Пр_{л-та}$ – прибыль Лицензиата от производства и реализации продукции по лицензии, руб.

Рентабельность промышленного производства и реализации продукции по лицензии можно определить по формуле как отношение величины прибыли Лицензиата ($Пр_{л-та}$) к себестоимости производства и реализации продукции по лицензии (C):

$$\text{Рент} = \frac{\text{Пр}_{\text{л-та}}}{\text{С}}, \quad (4)$$

где Рент – рентабельность производства и реализации Лицензиатом продукции по лицензии; $\text{Пр}_{\text{л-та}}$ – прибыль Лицензиата от производства и реализации продукции по лицензии, руб.; С – производственная себестоимость производства и реализации продукции по Лицензии, руб.

После преобразования формулы (4) выражение прибыли Лицензиата $\text{Пр}_{\text{л-та}}$ можно представить следующей формулой:

$$\text{Пр}_{\text{л-та}} = \text{С} \times \text{Рент}, \quad (5)$$

где $\text{Пр}_{\text{л-та}}$ – прибыль Лицензиата от производства и реализации продукции по лицензии, руб.; С – производственная себестоимость производства и реализации продукции по Лицензии, руб.; Рент – рентабельность производства и реализации Лицензиатом продукции по лицензии.

В то же время величину прибыли Лицензиара ($\text{Пр}_{\text{л-ра}}$) можно также выразить по формуле через часть или долю от общей прибыли Лицензиата ($\text{Пр}_{\text{л-та}}$), получаемой им от производства и реализации продукции по лицензии:

$$\text{Пр}_{\text{л-та}} = \text{Пр}_{\text{л-ра}} \times \text{Д}, \quad (6)$$

где Д – доля (часть) прибыли Лицензиара ($\text{Пр}_{\text{л-ра}}$) в общем объеме прибыли Лицензиата ($\text{Пр}_{\text{л-та}}$) от производства и реализации продукции по лицензии, %.

По определению роялти представляет собой отношение величины отчислений в пользу Лицензиара ($\text{Пр}_{\text{л-ра}}$) к величине общей стоимости произведенной и реализованной Лицензиатом продукции по лицензии (цене продукции, Ц), что может быть выражено следующей формулой:

$$\text{Роялти} = \frac{\text{Пр}_{\text{л-ра}}}{\text{Ц}}, \quad (7)$$

где *Роялти* – ставка роялти как отношение отчислений Лицензиару (прибыли Лицензиара) от общего объема произведенной и реализованной продукции по лицензии (цены продукции по лицензии).

Подставляя в формулу (7) выражение прибыли Лицензиара $\text{Пр}_{\text{л-ра}}$ из формулы (6) и выражение цены продукции по лицензии Ц из формулы (3), получим:

$$\text{Роялти} = \frac{\text{Пр}_{\text{л-та}} \times \text{Д}}{\text{С} + \text{Пр}_{\text{л-та}}}. \quad (8)$$

Подставляя в формулу (8) выражение для определения прибыли Лицензиата (Пр._{л-та}) из формулы (4), получим:

$$\text{Роялти} = \frac{С \times \text{Рент} \times Д_{\text{л-ра}}}{С + С \times \text{Рент}} = \frac{С \times \text{Рент} \times Д}{С \times (1 + \text{Рент})} = \frac{\text{Рент} \times Д}{1 + \text{Рент}}. \quad (9)$$

Таким образом, численное значение величины ставки роялти можно рассчитать как отношение произведения рентабельности (Рент.) и доли Лицензиара в общей прибыли Лицензиата (Д) к сумме единицы и значения рентабельности производства и реализации продукции по лицензии (1 + Рент.):

$$\text{Роялти} = \frac{\text{Рент} \times Д}{1 + \text{Рент}}. \quad (10)$$

Достоинством данной методики является возможность использования значений рентабельности конкретного предприятия, рассчитываемой по данным бухгалтерской и финансовой отчетности предприятия. Можно также опираться на официальные статистические данные рентабельности отдельных отраслей промышленности в конкретный период времени, которые регулярно печатаются в специализированных изданиях и статистических и аналитических обзорах состояния промышленного производства в СМИ.

Доля Лицензиара в прибыли Лицензиата от производства и реализации может быть выбрана в зависимости от объема передаваемых прав, степени готовности объекта лицензии и наличия патентной охраны. Эти показатели в конечном итоге отражают предпринимательские риски коммерческого успеха при организации промышленного использования интеллектуальной собственности, выпуска и реализации продукции по лицензии.

Анализ функциональной зависимости величины роялти от величины рентабельности производства продукции по лицензии по формуле (10) объясняет тенденцию снижения значений величин роялти для материалоемких и ресурсоемких производств. В них повышенная величина себестоимости производства и реализации продукции по лицензии (за счет повышенных расходов на материалы и иные ресурсы) приводит к увеличению себестоимости производства продукции и, соответственно, к снижению значения рентабельности для одной и той же массы прибыли.

При этом становится объяснимым также увеличение значений величин роялти для новых наукоемких технологий, поскольку передовые наукоемкие научно-технические разработки способствуют (за

счет использования новых материалo- и ресурсосберегающих технологий) снижению себестоимости производства продукции. Соответственно, увеличивается норма рентабельности при одной и той же массе прибыли.

Использование при практических расчетах ставки роялти по полученной выше формуле (10) объясняет также увеличение значения роялти при повышении доли Лицензиара в прибыли Лицензиата за счет снижения производственных и коммерческих рисков Лицензиата. Это происходит путем увеличения объема передаваемых прав (обеспечения лицензионной монополии), степени промышленного освоения предмета лицензии (снижение производственных рисков освоения новой продукции) и наличия патентной охраны (защищаемой государственными законами патентной монополии), поскольку все эти факторы в конечном итоге способствуют увеличению вероятности достижения Лицензиатом коммерческого успеха и получения дополнительной прибыли.

III. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 7. Маркетинговые аспекты организации и контроля инновационного развития предприятия

7.1. Организация маркетинга в системе управления предприятием

Стратегической целью управления инновациями на предприятии является формирование особой *инновационной культуры*, способствующей повышению экономической, социальной и экологической эффективности и конкурентоспособности на отечественном и мировом рынках.

Цели определяются элементами инновационной культуры (таблица 3).

Таблица 3

Совокупность базовых целей инновационного менеджмента предприятия

Составляющая организационной культуры	Основные цели развития инновационной культуры
Материальная (производственная) культура	<ul style="list-style-type: none">– внедрение информационных и компьютерных технологий управления производственными процессами, автоматизированных и роботизированных технологических линий, способствующих качественному изменению факторов производства и интеллектуализации труда;– повышение качества и конкурентоспособности продукции за счет применения в основе ее технической новизны уникальных и радикальных высоких технологий, достижения мультифункциональности изготавливаемых изделий или, напротив, простоты использования и минифункциональности продукции;– изменение культуры условий труда на основе дополнения базовых характеристик обеспечения санитарно-гигиенических и физиологических условий трудовой деятельности психологическими, социальными и эстетическими, способствующими повышению качества трудовой жизни;– развитие информационной культуры предприятия как системы ценностей, обеспечивающей создание и накопление новых знаний и способствующей внедрению информационных технологий во всех подсистемах функционирования предприятия (производство, документооборот, управление, внутренние и внешние коммуникации).

Составляющая организационной культуры	Основные цели развития инновационной культуры
Духовная культура	<ul style="list-style-type: none"> – формирование культуры кадрового потенциала, открыто воспринимающего инновации, поддерживающего творчество и интеллектуальное развитие и таким образом стимулирующего различные виды инновационной активности предприятия через систему максимизации ценности знаний и предпринимательского капитала; – формирование инновационной деловой культуры руководителя предприятия, стимулирующего распространение ценности инновационного развития во все сферы деятельности предприятия; – формирование благоприятного морально-психологического климата в мультифункциональных командах, обеспечивающих проведение научных изысканий, технологической разведки, опытно-конструкторских работ и ускоренного освоения новых видов продукции (услуг); – инновационное развитие личности через систему актуализации потребностей персонала предприятия в обучении, повышении квалификации, деловом, творческом и интеллектуальном росте, мотивации ведения здорового образа жизни и организационной приверженности.
Экологическая культура	<ul style="list-style-type: none"> – формирование особого корпоративного имиджа предприятия, базирующегося на понятиях ценности окружающей среды и безопасности жизнедеятельности, что требует поиска инновационных подходов к созданию экологически чистого и ресурсосберегающего производства; совершенствования экологических стандартов и стандартов качества выпускаемой продукции; пропаганды охраны окружающей среды.

Современные особенности организации инновационной деятельности предприятия:

- усиление децентрализации управления инновациями;
- региональная ориентация лабораторий НИОКР и маркетинговых служб;
- интеграция с НИИ и вузами в рамках фундаментальных исследований;
- использование аутсорсинга;
- реорганизация предприятий с целью объединения отделов НИОКР и маркетинга в единое подразделение управления инновациями;
- переход к интеграционным организационным структурам (матричной, сетевой, структуре по принципу «внутреннего рынка»);

– активное использование венчурных подразделений, мультифункциональных команд, проектных бригад, а также координационных центров;

– создание подразделений технологической разведки.

Сетевая структура управления инновациями предполагает виртуальное руководство инновационной деятельностью входящих в корпорацию предприятий единой управляющей компанией на основе использования информационных технологий сети Интернет.

Проектная форма организации инновационной деятельности предполагает создание временной мультифункциональной команды с одним руководителем для решения конкретной комплексной задачи (разработки проекта и его реализации).

Матричная структура управления инновационной деятельностью представлена на рис. 1.

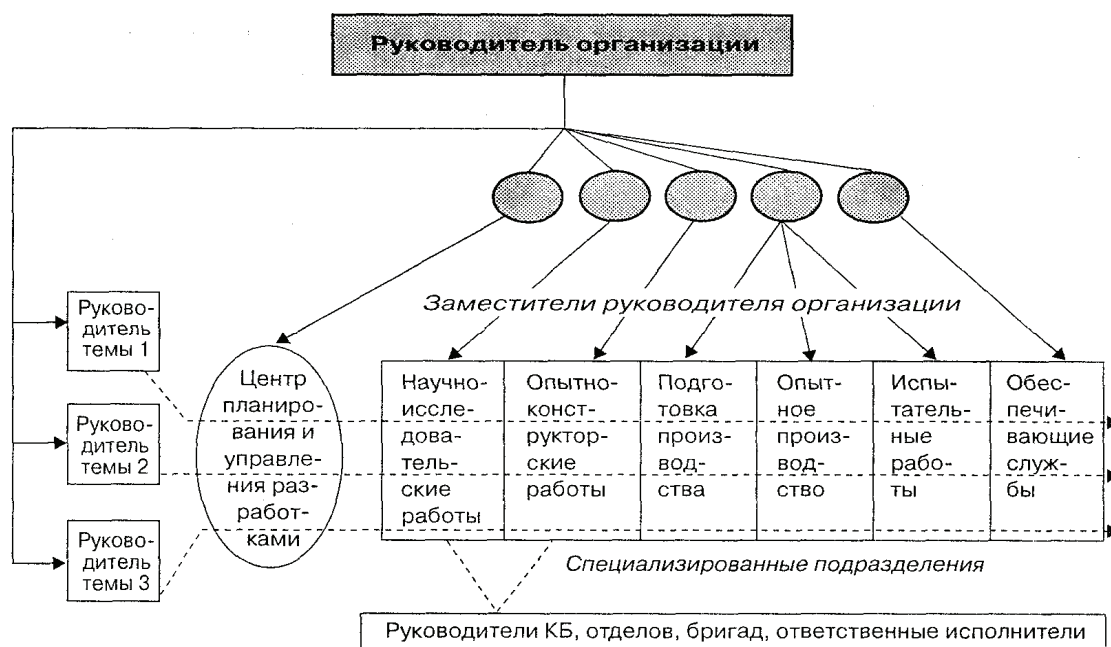


Рис. 1. Матричная структура управления инновационной деятельностью

Сердцевину структуры организации управления инновационной деятельностью *по принципу «внутреннего рынка»* составляют новые предприятия, образованные на основе производственных подразделений по производству продукции (услуг). Вспомогательные подразделения являются коммерческими центрами, продающими свои услуги другим подразделениям. Построение организации по принципу «внутреннего рынка» представлено на рис. 2.

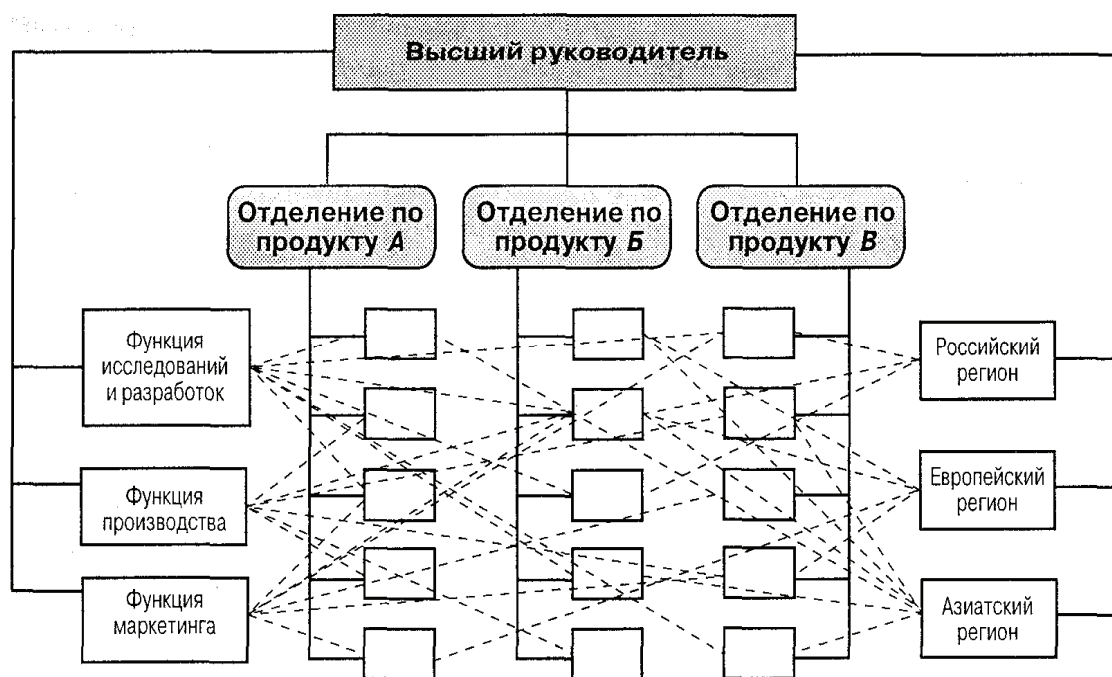


Рис. 2. Структура управления инновационной организацией с «внутренним рынком»

Организационная структура должна способствовать формированию «культуры лазоревок», т. е. требует создания атмосферы сотрудничества и обмена знаниями по всей организации.

Коммуникабельность в компаниях в значительной мере влияет на то, как учатся сотрудники, это можно продемонстрировать на примере «взаимоотношений» лазоревок и малиновок с молочными бутылками. В начале XX века у бутылок не было крышек, и оба вида певчих птиц научились использовать свои клювы, чтобы выпивать молоко. Когда молочная промышленность стала закрывать горлышки бутылок алюминиевой фольгой, лазоревки научились ее прокалывать, а вот малиновкам этого не удалось.

Объяснение – согласно Алану Уилсону (Allan Wilson), знаменитому американскому биологу, – состоит в том, что лазоревки более коммуникабельны, чем малиновки. Хотя единичные малиновки понимали метод, у них не было способа передать знания всему виду, так как они территориальные птицы. В то время как лазоревки живут группой с раннего возраста, самцы малиновок не допустят других самцов в свою зону.

Также в любой организации достаточного размера обязательно есть несколько новаторов. Но нет ничего полезного в том, что они всего лишь находятся рядом, если только это не приведет к развитию хороших, конкурентоспособных идей. Эри де Гес (Arie de Geus) (1997),

бывший сотрудник группы планирования компании Shell, считает, что «у вас не будет институционального обучения до тех пор, пока вы не разовьете способность собираться в группы».

Доверие движет сетями, и оно зависит от стремления к обмену и сотрудничеству, а также способности сотрудников общаться друг с другом.

Что касается взаимоотношений и взаимодействий, то сотрудникам необходимо создать общее определение того, что ценно для клиента, поскольку это является основополагающим для общего понимания, какие знания ценны и как они могут быть применены для создания больших ценностей. Также организациям нужно создать чувство общности и общего интереса для поддержки обмена и стимулирования работы в сетях.

7.2. Маркетинговый контроль инновационной деятельности.

Виды контроля

Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Контроль маркетинга обычно протекает в четыре стадии:

- 1) установление плановых величин и стандартов (цели и нормы);
- 2) выяснение реальных значений показателей;
- 3) сравнение;
- 4) анализ результатов сравнения.

Задачи и цели контроля маркетинга:

- 1) установить степенно достижения цели (анализ отклонений);
- 2) выяснить возможности улучшения (обратная связь);
- 3) проверить насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требованию.

Выделяют контроль результатов и маркетинг-аудит.

Задача контроля результатов заключается в проверке правильности и эффективности реализованной концепции маркетинга путем сравнения плановых и реальных величин и выяснения причин отклонения.

При контроле используют данные системы учета (контроль сбыта, расчет прибыли и т. д.), данные исследования рынка (анализ имиджа, уровня известности).

Главные требования к величинам, которые служат базой сравнения – сравнимость данных, т. е. относительно константные условия и уверенность в том, что база сравнения представляет величину, к которой действительно необходимо стремиться.

Основные виды контроля результатов:

1. Контроль сбыта. Анализ сбыта возможен в целом по предприятию и по различным группам и объектам (регионы, клиенты, продукты, пути сбыта и т. д.). Анализ отклонений позволяет установить, какую роль сыграли отдельные факторы (цена или количество).

2. Контроль доли рынка. Доля рынка – это отношение сбыта предприятия к сбыту продукта в целом к сбыту отраслевого лидера или нескольких важнейших конкурентов. Высокая доля рынка дает преимущество перед конкурентами с точки зрения возможности снижения затрат. Падение доли рынка означает, что в концепции маркетинга есть слабые места за исключением, когда: а) в отрасли появилось новое предприятие; б) сбыт был уменьшен намерено с целью увеличения прибыли; в) падение доли рынка явилось результатом случайных событий.

3. Анализ результатов деятельности службы сбыта.

3.1. Затраты на сбыт. Затраты на сбыт включают все расходы связанные с продажей товара, в том числе и те, что были произведены в других областях деятельности предприятия. Особенности исчисления затрат на сбыт:

– преимущественно интеллектуальный труд, поэтому возникают проблемы с отнесением на конкретный продукт;

– сильное влияние рынка на затраты (трудно определить функциональную связь между результатами и затратами).

Виды затрат на сбыт:

– заработная плата лиц, связанных с продажей;

– расход на материалы (хранение, упаковка);

– расходы на рекламу;

– командировочные расходы;

– арендная плата;

– проценты на кредит и амортизацию.

3.2. Расчет результатов сбыта по сегментам рынка. Проводится сопоставление доходов и расходов по отдельным целевым группам. При распределении затрат по сегментам возможен расчет по методу полных (учитываются и единичные и общие затраты на сбыт) и методы частичных затрат (учитываются единичные затраты на сбыт или предельные затраты (затраты, которые исчезают с удалением сегмента)).

Первый метод приносит более точные результаты для крупных сегментов, а второй метод используется преимущественно при тактическом анализе.

Маркетинг-аудит – это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга. Проведение маркетингового аудита может облегчить процесс стратегического планирования. Маркетинговый аудит – это детальный, всесторонний анализ маркетинговой деятельности компании. Он должен проводиться командой наблюдателей, которые не являются частью данного бизнес-процесса, хотя могут быть сотрудниками других отделов этой компании. Аудит охватывает шесть сфер маркетинговой деятельности:

- маркетинговая среда;
- маркетинговая стратегия;
- организация службы маркетинга;
- система маркетинга;
- результативность маркетинга;
- функциональные составляющие маркетинга.

Список вопросов, представленных ниже, помогает обозначить сферу и границы маркетингового аудита. Чтобы аудит был эффективным, его необходимо тщательно планировать и проводить регулярно. Это позволит наблюдать динамику изменений, связанных с сильными и слабыми сторонами компании.

Вопросы для комплексного аудита.

1. Аудит маркетинговой среды.

Макросреда.

Экономические и демографические факторы.

– Как в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе предполагает компания функционировать в условиях инфляции, нехватки сырья и материалов, безработицы, получения кредитов?

– Какое влияние на бизнес окажут прогнозируемые демографические тенденции – распределение населения по возрастным группам, распределение групп населения по территориальному принципу?

Научно-технические факторы.

– Каковы основные изменения в технологии изготовления продукта? В технологических процессах?

– Какие продукты могли бы заменить данный продукт, предлагаемый компанией?

Политические и правовые факторы.

– Какие изменения в законодательстве могут повлиять на стратегию и тактику маркетинга?

– За какими законодательными актами на федеральном уровне, уровне штата, а также на местном уровне необходимо следить? Что происходит в таких сферах, как контроль загрязнения окружающей

среды, обеспечение равных возможностей по трудоустройству, эксплуатационная безопасность товара, реклама, контроль цен и т. д.?

Социокультурные факторы

– Каково отношение общества к бизнесу и продукции компании?

Микросреда.

Рынки.

– Как изменяется рынок, его объем, территориальное распределение населения и прибыль?

– Какие сегменты рынка являются основными? Каковы их предполагаемые темпы роста? Какие из этих сегментов являются перспективными?

Клиенты.

– Как существующие и потенциальные клиенты оценивают компанию и ее конкурентов по таким параметрам, как репутация, качество продукции и услуг, сбытовой персонал и цены?

– Каким образом разные группы клиентов принимают решение о покупке?

Конкуренты.

– Какие компании являются основными конкурентами? Каковы цели и стратегии каждого из этих конкурентов? Каковы их сильные и слабые стороны? Каковы тенденции увеличения / уменьшения доли рынка?

– Следует ли ожидать появления новых конкурентов и продуктов-заменителей?

Система дистрибуции и дилеры.

– Какие каналы распределения являются основными по доставке продукции клиентам?

– Насколько эффективны различные торговые каналы и каков их потенциал роста?

Поставщики.

– Каковы перспективы получения доступа к различным ключевым ресурсам, используемым в производстве?

– Какие тенденции наблюдаются на рынке поставщиков в отношении схем организации продаж?

Фасилитаторы.

– Каковы прогнозы в отношении стоимости и доступности услуг по транспортировке?

– Каковы прогнозы в отношении стоимости и доступности услуг по хранению и складированию продукции?

– Каковы прогнозы в отношении доступности финансовых ресурсов?

– Насколько эффективно действует рекламное агентство? Какие тенденции наблюдаются в сфере услуг, предоставляемых рекламными агентствами?

2. Аудит маркетинговой стратегии.

Маркетинговые задачи.

– Четко ли ориентирована программа компании на рыночную деятельность? Реальна ли она?

– Поставлены ли маркетинговые задачи достаточно четко и понятно, чтобы служить руководством в процессе планирования маркетинговой деятельности и последующей оценки результативности?

– Соответствуют ли маркетинговые задачи конкурентной позиции компании, ее ресурсам и возможностям?

Стратегия.

– Какова основная маркетинговая стратегия для достижения поставленных целей? Является ли эта маркетинговая стратегия разумной и пригодной?

– Достаточно ли вы инвестировали (не слишком ли много, или мало) для решения поставленных маркетинговых задач?

– Оптимальным ли способом распределены маркетинговые ресурсы по рыночным сегментам, сбытовым территориям и продуктам компании?

3. Аудит организации службы маркетинга.

Формальная структура.

– Обладает ли руководитель службы маркетинга соответствующими полномочиями и несет ли он ответственность за все действия компании, имеющие отношение к удовлетворению клиентов?

– Оптимальна ли структурная организация маркетинговой деятельности с точки зрения функций, продукта, конечного потребителя и разбивки по территориям?

Функциональная эффективность.

– Выстроены ли тесные коммуникации между отделами маркетинга и продаж и хорошие ли рабочие отношения существуют между ними?

– Эффективно ли работает система управления продуктом? Могут ли менеджеры по продукту планировать прибыль, или их прогнозы касаются только объема продаж?

– Есть ли в службе маркетинга сотрудники, нуждающиеся в дополнительном обучении, дополнительной мотивации, дополнительном контроле или дополнительной оценке их деятельности?

Эффективность взаимодействия

– Учитывает ли служба маркетинга интересы других отделов внутри компании? Работает ли служба маркетинга в тесном сотрудничестве с производством?

– Работает ли служба маркетинга в тесном сотрудничестве со службой НИОКР?

4. Аудит системы маркетинга.

Система сбора маркетинговой информации.

– Предоставляет ли система сбора маркетинговой информации точные, достаточные и своевременные данные о текущей ситуации на рынке?

– Используют ли специалисты, принимающие решения, результаты маркетинговых исследований?

Система планирования маркетинга.

– Грамотно ли построена и эффективно ли работает система маркетингового планирования?

– Как осуществляется прогнозирование продаж и оценка рыночного потенциала?

– Как устанавливаются квоты на продажу?

Система маркетингового контроля.

– Позволяет ли процедура контроля (ежемесячная, ежеквартальная и т. д.) отслеживать демонстрируемые компанией показатели и их соответствие показателям, установленным в годовом плане?

– Насколько регулярно анализируется фактическая прибыль по разным продуктам, рынкам, территориям и каналам распределения?

– Предусмотрен ли регулярный анализ и контроль за маркетинговыми расходами?

Система разработки новых продуктов.

– Достаточно ли хорошо организована компания с точки зрения сбора, генерирования и отбора идей новых продуктов?

– Проводит ли компания тщательные исследования и полный анализ возможностей производства и сбыта, перед тем как вкладывать значительные средства в реализацию новой идеи?

5. Аудит результативности маркетинга.

Анализ прибыльности.

– Какова прибыльность различных продуктов компании, обслуживаемых рынков, территорий и каналов распределения?

– Следует ли компании работать с новыми сегментами рынка, расширять свою деятельность, или, наоборот, уйти из какого-либо сегмента? Как скажется такое решение в краткосрочной и долгосрочной перспективе на ее прибылях?

Анализ эффективности затрат.

– Не связаны ли отдельные виды маркетинговой деятельности с чрезмерными издержками? Можно ли принять меры по сокращению издержек?

6. Аудит функциональных составляющих маркетинга.

Продукты.

– Какие задачи стоят перед конкретной товарной линией? Обоснованы ли эти задачи? Отвечает ли нынешняя товарная линия поставленным перед ней задачам?

– Есть ли продукты, которые необходимо постепенно снимать с производства?

– Стоит ли дополнить товарную линию какими-либо новыми продуктами?

– Дает ли положительные результаты изменение качества, свойств или дизайна каких-либо продуктов?

Цена.

– Каковы задачи, политика, стратегия и методы ценообразования, используемые компанией? В какой мере цены зависят от таких параметров, как себестоимость, спрос и особенности конкурентной ситуации?

– Соответствуют ли, по мнению клиентов, предлагаемые цены воспринимаемой ценности предложения?

– Эффективно ли компания использует приемы ценового стимулирования?

Дистрибуция.

– Что представляют собой задачи и стратегии в сфере распределения?

– Являются ли достаточными охват рынка и предлагаемый уровень сервиса?

– Следует ли компании пересмотреть решения относительно использования дистрибьюторов, торговых представителей и личных продаж в качестве каналов сбыта?

Сбытовой персонал.

– Какие задачи стоят перед сбытовым персоналом компании?

– Является ли достаточной численность этого персонала для решения стоящих перед компанией задач?

– Является ли принятая в компании специализация сбытового персонала (по территориям, рынкам, продуктам) оптимальной?

– Обладает ли сбытовой персонал необходимыми способностями и мотивацией?

– Разработана ли процедура установления норм и оценки результатов?

– Как можно оценить сбытовой персонал компании – по сравнению со сбытовым персоналом конкурентов?

Реклама, промоушн и паблисити.

– Каковы задачи рекламы? Обоснованы ли они?

– Оптимальны ли объем расходов на рекламу? Как разрабатывается рекламный бюджет?

– Эффективны ли основные идеи и тексты рекламных объявлений?

Что думают о рекламе компании ее клиенты и общественность?

– Насколько обдуманно выбираются средства распространения рекламы?

– Являются ли для компании эффективными используемые меры по стимулированию сбыта?

– Есть ли у компании хорошо продуманная программа паблисити?

Тема 8. Маркетинговые индикаторы инновационного потенциала предприятия и их оценка

8.1. Потенциал предприятия: технико-технологический, экономический, маркетинговый, интеллектуальный, управленческий

Инновационная политика – это совокупность управленческих методов, обеспечивающих ускорение процессов интеграции всех типов нововведений к созданию на предприятии благоприятного климата, который стимулирует инновации во всех областях производственной и коммерческой деятельности.

Три вектора инновационной политики на предприятии:

1) продукт;

2) технология;

3) организация производства и сбыта.

Мотивы нововведений:

1) внешние:

– насыщенность рынка существующими товарами;

– развитие НТП;

– необходимость приспособления к структурным изменениям в отраслях промышленности;

– угрожающая политика конкурентов;

– необходимость сглаживания конъюнктурных колебаний;

– изменения в предпочтениях потребителей;

2) внутренние:

- стремление увеличить объем продаж, рыночную долю и конечную прибыль;
- улучшить конкурентоспособности предприятия на рынке;
- уменьшение риска, связанного с ограниченным товарным ассортиментом;
- обеспечение выхода на новый для предприятия рынок.

В связи с переходом многих компаний к открытым инновациям происходит значительное изменение функций, которые выполняют в организации подразделения, отвечающие за НИОКР. В условиях относительного избытка внешних знаний компании нацеливают свои подразделения НИОКР на решение следующих задач:

- выявление, анализ, отбор и интеграция всего массива разнообразных знаний, существующих вне организации и представляющих для нее значительную ценность;
- пополнение собственных знаний за счет «чужих», создаваемых вне компании;
- интеграция «внешних» и «внутренних» знаний в более сложные комбинации новых знаний, позволяющих создавать новые системы и модели;
- генерация дополнительных доходов и прибыли за счет продажи результатов наших исследований другим фирмам, которые будут использовать их в своих собственных системах.

Такая смена акцентов и приоритетов ведет к значительным организационным изменениям: например, изменяется подход к оценке результатов работы сотрудников, отвечающих за НИОКР, их продвижению по службе, развитию карьеры и др.

Инновационный потенциал организации характеризуется совокупностью ее ресурсов и возможностей, необходимых для создания, производства и реализации на рынке инноваций.

Можно выделить следующие элементы инновационного потенциала:

- 1) количество и квалификационный состав кадров;
- 2) сфера деятельности предприятия (более высокий инновационный потенциал характерен для новых отраслей с высокой наукоемкостью);
- 3) масштабы предприятия и финансовые возможности (инновационные нововведения, связанные с необходимостью финансирования проектов, отдача от которых имеет вероятный характер и отдаленную перспективу);

- 4) технологический уровень предприятия;
- 5) характер рынка, на котором работает предприятие;
- 6) инновационная среда и инфраструктура, в рамках которой работает предприятие (возможности получения льготных кредитов, налоговых послаблений, степень доступа к научно-технической информации).

Оценка инновационного потенциала предприятия проводится для решения следующих задач:

- 1) определение уровня инновационного потенциала и его влияния на экономику предприятия;
- 2) определение и сравнение уровней составляющих потенциала с целью выявления основных направлений его развития;
- 3) совершенствование управления инновационным потенциалом;
- 4) определение взаимосвязи между мероприятиями по развитию инновационного потенциала и очередности их внедрения на предприятии.

Для *оценки инновационного потенциала* компании могут быть использованы следующие показатели:

- 1) научно-технический потенциал (численность сотрудников, имеющих научную степень, количество рациональных предложений на одного сотрудника, количество патентов и др.);
- 2) показатели коммерциализации (доля новой продукции в общем объеме производимой продукции, количество лицензионных договоров и др.);
- 3) продолжительность выполняемых работ (величина инновационного лага);
- 4) характеристика инновационности управляющей системы (формы стимулирования инновационной деятельности на предприятии, участие в реализации инновационных проектов руководства, уровень свободы, предоставляемой участникам инновационной деятельности).

8.2. Индикаторный метод оценки инновационного потенциала предприятия

Индикаторный метод предполагает несколько этапов оценки инновационного потенциала предприятия. На первом этапе рассчитываются частные индикаторы, характеризующие уровень каждого компонента инновационного потенциала (табл. 4).

Частные индикаторы оценки инновационного потенциала предприятия

Вид потенциала предприятия	Примеры индикаторов оценки
научный	<ul style="list-style-type: none"> – доля затрат на исследования и разработки в объеме затрат на инновационную деятельность; – доля текущих затрат на исследования и разработки в объеме затрат на исследования и разработки; – доля капитальных затрат на исследования и разработки в объеме затрат на исследования и разработки; – доля внедренных рационализаторских предложений; – доля работников, имеющих ученую степень; – доля новшеств, доведенных до реализации; – доля собственных внедренных новшеств в общем объеме внедренных разработок
инновационного менеджмента	<ul style="list-style-type: none"> – доля инновационных менеджеров в общей численности руководителей; – доля затрат на организационно-управленческую инновационную деятельность в объеме затрат на инновационную деятельность; – доля текущих затрат на организационно-управленческую инновационную деятельность в объеме затрат на организационно-управленческую инновационную деятельность
инвестиционно-инновационный	<ul style="list-style-type: none"> – доля средств, направляемых на инновационную деятельность в общем объеме инвестиций; – доля заемных средств, направляемых на инновационную деятельность в общем объеме заемных средств
кадровый	<ul style="list-style-type: none"> – доля персонала, занятого в инновационной сфере в численности всего персонала; – доля работающих, прошедших профессиональную подготовку и повысивших свою квалификацию; – доля производственного персонала, имеющего необходимую для внедрения инновации квалификацию; – доля работников, совмещающих профессии
производственный	<ul style="list-style-type: none"> – соотношение затрат на инновационную деятельность и объема инновационной продукции; – доля затрат на инновационную деятельность в объеме затрат на товарную продукцию; – доля объема инновационной продукции в объеме товарной продукции; – доля затрат на технологическую инновационную деятельность в объеме затрат на инновационную деятельность; – доля текущих затрат на технологическую инновационную деятельность в объеме затрат на технологическую инновационную деятельность;

Вид потенциала предприятия	Примеры индикаторов оценки
	<ul style="list-style-type: none"> – доля капитальных затрат на технологическую инновационную деятельность в объеме затрат на технологическую инновационную деятельность; – доля затрат на конструкторскую инновационную деятельность в объеме затрат на инновационную деятельность; – доля текущих затрат на конструкторскую инновационную деятельность в объеме затрат на конструкторскую инновационную деятельность; – доля капитальных затрат на конструкторскую инновационную деятельность
инновационного маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> – доля специалистов – маркетологов, занимающихся инновациями; – доля объема затрат на продвижение инновационной продукции в общем объеме затрат на продвижение продукции; – доля затрат на рекламу инновационной продукции в общем объеме затрат на рекламу; – доля затрат на инновационную маркетинговую деятельность в объеме затрат на инновационную деятельность

На втором этапе находятся уровни отдельных компонентов инновационного потенциала предприятия как вычисление корня из произведения частных индикаторов, характеризующих отдельные компоненты инновационного потенциала предприятия.

На третьем этапе находится обобщенный уровень инновационного потенциала предприятия, который определяется как отношение суммы произведений уровня отдельного компонента инновационного потенциала и соответствующего ему веса к сумме весов компонентов инновационного потенциала предприятия.

Индикаторная методика характеризует уровень инновационного потенциала предприятия и помогает руководству оценить сложившееся состояние дел, выявить резервы повышения потенциала и выбрать приоритетные направления его развития, если период характеризуется более или менее стабильными условиями развития.

Данная методика позволяет определить:

- уровень инновационного потенциала на предприятии за отчетный период;

- средний темп роста уровня инновационного потенциала.

Экономический подход выражается в составлении экономико-математической модели оценки инновационного потенциала предприятия. Данная методика оценки инновационного потенциала характеризует уровень потенциала и призвана помочь руководству пред-

приятия проанализировать сложившееся состояние дел, выявить резервы повышения и выбрать приоритетные направления его развития.

Основные положения методики представляют последовательность следующих друг за другом восьми этапов:

1) устанавливаются индикаторы оценки инновационного потенциала. Индикаторы объединяются в группы, охватывающие все ключевые аспекты потенциала;

2) определяется группа экспертов. Каждым экспертом устанавливаются значения оценок индикаторов в соответствии со шкалой Харрингтона;

3) на основании анкет с оценками экспертов рассчитывается результирующий рейтинг инновационного потенциала путем алгебраического суммирования значений оценок индикаторов по формуле

$$R_{\text{ип}} = \sum_{i=1}^n X_i, \quad (11)$$

где X_i – значение оценки индикатора; i – порядковый номер индикатора; n – число экспертов;

4) происходит ранжирование рейтинга инновационного потенциала предприятия;

5) результаты экспертных оценок обрабатываются с помощью экономико-математической модели ранговой корреляции. Для оценки степени согласованности мнений различных экспертов в работе, рассчитывается коэффициент конкордации, который при условии неодинаковости оценок определяется по формуле

$$C = \frac{12S(d^2)}{m^2(n^3 - n)}, \quad (12)$$

где m – общее количество показателей; n – общее количество экспертов; $S(d^2)$ – стандартное отклонение ранжируемых значений оценок;

6) выявляются группы индикаторов, имеющих наибольший удельный вес в общем рейтинге инновационного потенциала. По расчетным данным определяется средневзвешенная значимость каждой группы индикаторов по формуле:

$$J_i = \frac{\sum_{j=1}^n X_{ij}}{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m X_{ij}}, \quad (13)$$

где X_{ij} – место ранга i -ой группы индикаторов и j -го эксперта.

На основе рассчитанных значений выявляются группы индикаторов, которые имеют наибольшую значимость для инновационного потенциала предприятия;

7) определяется уровень инновационного потенциала предприятий относительно максимального его значения;

8) рассчитывается степень равномерности развития инновационного потенциала. Степень равномерности находится по формуле:

$$K_p = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n |(K_i - K_{\text{инт}})|}{n}, \quad (14)$$

где K_i – уровень составляющих инновационного потенциала; $K_{\text{инт}}$ – уровень интегрального показателя; n – количество составляющих, используемых в оценке.

Анализ формулы (14) показывает, что степень равномерности имеет размерность от 0,5 до 1. Исходя из того, что индикаторы представляют систему, а не набор показателей, и из того, что в системе все элементы одинаково важны, получение интегральной оценки возможно на основе равнозначных индикаторов. Интегральный уровень в таком случае может быть рассчитан по формуле:

$$K_{\text{инт}} = \frac{\sum_{i=1}^n k_i}{n}, \quad (15)$$

где k_i – уровень составляющих инновационного потенциала; $K_{\text{инт}}$ – уровень интегрального показателя; n – количество составляющих, используемых в оценке.

В качестве индикаторов выбираются объективно измеряемые параметры состояния потенциала с известными предельными значениями, выход за пределы которых вызывает неустойчивость системы и возможность ее перехода в другое качественное состояние. Количественные и качественные характеристики индикаторов могут варьироваться в зависимости от размера, правового статуса, отрасли промышленности, в которой работает предприятие.

Следовательно, можно заключить, что при оценке инновационного потенциала удобно использовать индикаторный метод. Предлагаемый порядок оценки инновационного потенциала имеет преимущества, так как система индикаторов соединяет в одно целое основные технические, организационные, экономические и социальные характеристики деятельности предприятия.

Тема 9. Формирование маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия

9.1. Стратегическое планирование маркетинга

Логика развития новаторской фирмы приводит к переносу центра тяжести с оперативного тактического планирования на стратегический уровень, на уровень формирования нового типа управления – инновационного маркетинга. Инновационный маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления компанией. В индустриально развитых странах маркетинговая концепция развития фирмы занимает почетное место уже в течение десятилетий.

Основная цель стратегического инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения новшества на рынок. Поэтому в основу стратегических маркетинговых исследований закладывается анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя.

Стратегический инновационный маркетинг определяется сегментированием рынка, позиционированием товара. Ключевым моментом стратегии маркетинга является исследование и прогнозирование спроса на новый товар, основанное на доскональном изучении восприятия потребителем новшества. В ходе стратегических исследований руководитель инновационного проекта должен определить, какую продукцию, какого качества и каким потребителям он будет предлагать. Поэтому стратегический маркетинг ориентирован на тесный контакт работников маркетинговых и социологических служб предприятия с потребителем (анкетирование, опрос по телефону, репрезентативные выборки и т. д.).

Первостепенной задачей подразделения маркетинга на начальном этапе разработки инновационной стратегии является исследование рынка. На начальном этапе такого исследования, как правило, проводится общеэкономический анализ. Этот вид анализа тесно связан с изучением «внешней среды» предприятия и позволяет исследовать макроэкономические факторы, имеющие отношение к спросу на новшества, в т. ч. население, темпы его роста, душевой доход и потребление, индекс потребительских цен, «потребительскую корзину», темпы инфляции и пр. Кроме того, сюда же относится изучение юридических условий, а также практики законодательства, связанной с

импортом и экспортом подобной продукции, квотированием, ограничениями по стандартам, обязательствам, налогам, субсидиям и т. д. При этом необходимо проанализировать существующий уровень национального производства подобной продукции, наличие или возможность импорта, существующий уровень экспорта, данные о производстве импортозамещающей продукции и о новшествах.

В качестве базовой информации для проведения общеэкономического исследования используются данные официальных статистических и государственных органов, правительственных источников, данные международных организаций, посольств, банков, промышленных каталогов, исследований, нормативов и инструкций, специализированных справочников или деловых журналов и газет, торговых ассоциаций, торговых палат и т. д.

С целью систематизации ниже мы приводим обобщенные этапы процедуры стратегических маркетинговых исследований:

Анализ потребностей.

В результате анализа потребностей инновационное предприятие должно ответить на вопрос: «Для каких покупателей предназначена наша новая продукция?». Чаще всего при проведении анализа потребностей используется метод сегментации. При проведении сегментации предприятие должно точно определить, что именно необходимо анализировать. Выбранный сегмент (целевой рынок данной продукции) является основной рабочей единицей для маркетингового подразделения предприятия.

Привлекательность.

Следующим шагом разработки стратегии маркетинга является определение степени привлекательности различных рыночных сегментов и выбор одного или нескольких сегментов (целевых рынков) для освоения. При оценке привлекательности используются различные инструменты маркетинга. При этом обязательно учитываются размер сегмента (рынка), тенденции его изменения (уменьшается или растет), а также цели и ресурсы компании, осваивающей сегмент. Методы анализа привлекательности основаны на изучении спроса и потенциала данного сегмента рынка. Также анализируется жизненный цикл инновационной продукции.

Конкурентоспособность.

Оценка способности малого и среднего предприятия конкурировать на рынке данной продукции. В ходе оценки определяются конкурентные преимущества. Данный вид анализа тесно связан с методикой предварительного позиционирования каждого вида продукции, вхо-

дящего в «портфель», предлагаемый целевой группе потребителей. Позиционирование инновационного продукта – это определение его места в ряду уже имеющихся товаров на рынке. Цель позиционирования – укрепление позиций новшества на рынке. Используются различные аналитические подходы, основанные на изучении предложения.

Выбор «портфеля продукции».

«Портфельный» анализ – инструмент, с помощью которого руководство организации выявляет и оценивает различные направления своей хозяйственной деятельности с целью вложения ресурсов наиболее прибыльные из их числа и сужения наиболее слабых направлений деятельности. В результате тщательного анализа отбираются виды деятельности (продукты) с наиболее высокой степенью привлекательности для потребителей, и соответственно с высокой конкурентоспособностью.

Выбор инновационной стратегии развития.

Стратегия развития – главное направление маркетинговой деятельности, следуя которому организация стремится достигнуть выбранных целей. На выбранных целевых рынках могут использоваться различные типы инновационных стратегий.

При работе с инновационными продуктами наиболее популярны матрицы Ансоффа и Абеля.

Модель развития товара/рынка Игоря Ансоффа (матрица Ансоффа) позволяет использовать одновременно нескольких стратегий. Она основывается на предпосылке, что наиболее подходящая стратегия для интенсивного роста объема продаж может быть определена решением продавать существующие или новые продукты на существующем или на новом рынках. Данная матрица Ансоффа представляет собой схему, предназначенную для помощи менеджерам в принятии решения о выборе стратегии, а также служит диагностическим инструментом. Матрица Ансоффа предназначена для описания возможных стратегий предприятия в условиях растущего рынка.

По одной оси в матрице рассматривается вид товара – старый или новый, по другой оси – вид рынка, также старый или новый.

Таблица 5

Матрица Ансоффа

Вид рынка	Старый рынок	Новый рынок
Старый товар	<i>Совершенствование деятельности</i>	<i>Стратегия развития рынка</i>
Новый товар	<i>Товарная экспансия</i>	<i>Диверсификация</i>

Рекомендации по выбору стратегии в матрице Ансоффа следующие:

- стратегия совершенствования деятельности (проникновения на рынок). При выборе данной стратегии компании рекомендуется обратить внимание на мероприятия маркетинга для имеющихся товаров на существующих рынках: провести изучение целевого рынка предприятия, разработать мероприятия по продвижению продукции и увеличению эффективности деятельности на существующем рынке;

- товарная экспансия (развитие продукта) – стратегия разработки новых или совершенствования существующих товаров с целью увеличения продаж. Компания может осуществлять такую стратегию на уже известном рынке, отыскивая и заполняя рыночные ниши. Доход в данном случае обеспечивается за счет сохранения доли на рынке в будущем. Такая стратегия наиболее предпочтительна с точки зрения минимизации риска, поскольку компания действует на знакомом рынке;

- стратегия развития рынка. Данная стратегия направлена на поиск нового рынка или нового сегмента рынка для уже освоенных товаров. Доход обеспечивается благодаря расширению рынка сбыта в пределах географического региона, так и вне его. Такая стратегия связана со значительными затратами и более рискованна, чем обе предыдущие, но более доходна. Однако выйти напрямую на новые географические рынки трудно, так как они заняты другими компаниями;

- стратегия диверсификации предполагает разработку новых видов продукции одновременно с освоением новых рынков. При этом товары могут быть новыми для всех компаний, работающих на целевом рынке или только для данного хозяйствующего субъекта. Такая стратегия обеспечивает прибыль, стабильность и устойчивость компании в отдаленном будущем, но она является наиболее рискованной и дорогостоящей.

Достоинствами использования планирования по матрице И. Ансоффа являются наглядность и простота применения. Недостатки использования планирования – односторонняя ориентация на рост и ограничения в разрезе двух характеристик (продукт – рынок).

Матрица Д. Абеля, фактически, исправила недостатки модели, предложенной И. Ансоффом. Абель предложил определять область бизнеса в трех измерениях (рис. 3):

- обслуживаемые группы покупателей;
- потребности покупателей;
- технология, используемая при разработке и производстве продукта.

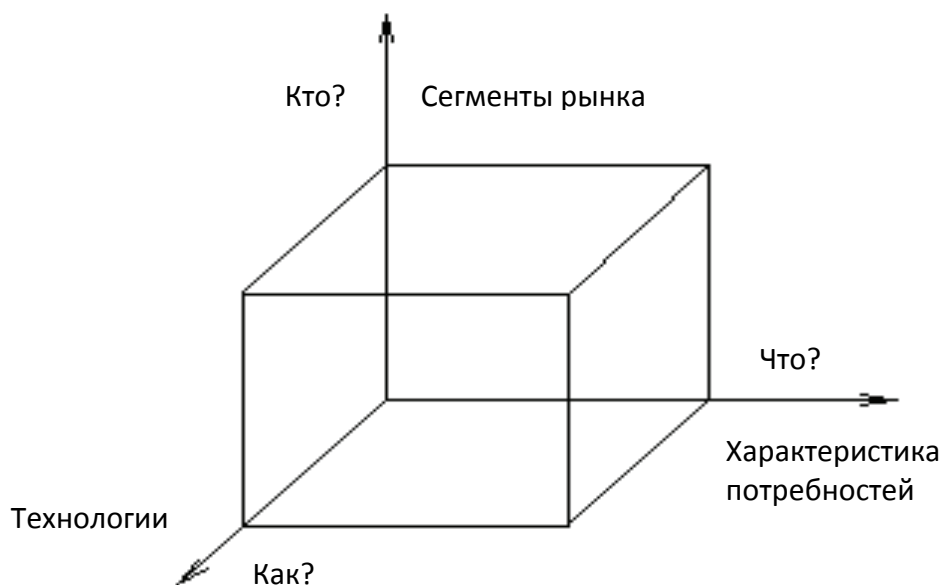


Рис. 3. Поле возможных стратегий (по Д. Абелю)

Первым важнейшим критерием оценки по матрице Абеля является соответствие рассматриваемой отрасли общему направлению деятельности компании, с тем, чтобы использовать синергический эффект в технологии и маркетинге. Другими критериями выбора являются привлекательность отрасли и «сила» бизнеса (конкурентоспособность).

Д. Абель развивает подход И. Ансоффа, предлагая дополнительный третий фактор для определения бизнеса – технологию. Вначале на схеме устанавливается положение исходного бизнеса. Затем, двигаясь от исходного положения по трем осям, предприятие может найти другие сегменты рынка, иное применение продукции для удовлетворения выявленных потребительских нужд или определить возможности сокращения издержек производства за счет изменения технологии производства и сбыта продукции.

Р. Купер (Cooper) рассматривает использование трехмерного подхода на примере фирмы, производящей оборудование для изготовления смесей в целлюлозно-бумажной промышленности. Существование новых областей деятельности для данной компании можно рассматривать, двигаясь по трем осям. Новые потребительские группы: химическая промышленность, очистка нефти, пищевая промышленность. В этих отраслях также может быть использовано производимое компанией оборудование для изготовления смесей. Расширение характеристик потребностей предполагает, что покупателям

могут потребоваться дополнительные операции: вентиляция жидкости и ее откачка, фильтрация, перемалывание и др. Сочетание новых потребительских групп с дополнительными требованиями покупателей дает набор возможных направлений развития бизнеса. Например, компания может развивать функцию перемалывания для пищевой и химической промышленности, функцию специального откачивания для очистки нефти в химической промышленности и т. д. Каждая из этих возможностей представляет новую область для компании. Вместе с тем компания может двигаться и по третьему направлению, совершенствуя технологии выполнения рассмотренных операций. Она может использовать принципы магнитной гидродинамики для перемещения жидкостей, применять процессы биоокисления и другие технологии.

В российской практике также можно найти соответствующие примеры. Омский завод стиральных машин производил стиральную машину «Сибирь» с центрифугой. Затем на основе существующей технологии производства центрифуг было организовано производство сепараторов для небольших сельских молокозаводов. Следовательно, было найдено новое применение имеющейся технологии.

9.2. Инновационный проект как объект маркетинга (бизнес-проект инновации)

Инновационный проект может выступать самостоятельным объектом маркетинга в виде некоторых идей, способа ведения бизнеса и т. д.

Потребителем инновационного проекта могут являться инвесторы, предприниматели, предприятия. Потребителей инновационного проекта интересует возможность организации производства по новым технологиям с выпуском новых продуктов, что дает возможность получить дополнительную прибыль.

Для привлечения инвесторов необходимо показать рыночную привлекательность инновационного проекта. С этой целью разрабатывается бизнес-план проекта.

Бизнес план включает в себя восемь разделов.

1. Резюме. Краткая информация о проекте, в котором указывается суть проекта, возможности его реализации и предполагаемая эффективность.

2. Общая характеристика исполнителя проекта. Репутация, финансирование, технические возможности.

3. Описание предполагаемой продукции. Наименование нового продукта или группы услуг, его преимущества перед аналогами, особые характеристики, которые делают его конкурентоспособным.

4. Характеристика рынка реализации продукции. Анализ рынка: объем, емкость рынка, потенциальный объем продаж, характеристика клиентов, конкуренты.

5. Организационный план. Содержит информацию о сроках, этапах реализации проекта, исполняемых руководством обязанностях и распределение ответственности.

6. Производственный план. Описываются техническое производство, предполагаемое или наличное оборудование. Во второй части производственного плана рассчитывается производственная программа, включая предполагаемый объем продукции, выручку, себестоимость.

7. Финансовый план включает оценку эффективности проекта, т. е. расчет основных финансовых показателей проекта: прибыль, рентабельность продукции (производства); кроме того планируется основные показатели финансового состояния предприятия в процессе реализации проекта. Используются показатели ликвидности финансовой стоимости и обеспеченности средствами.

Отдельно рассчитываются показатели оценки эффективности инвестиций, включая чистый дисконтированный доход, срок окупаемости, коэффициент рентабельности и т. д.

8. Оценка рисков. В данном разделе перечисляется наиболее вероятные риски, которые могут помешать реализации проекта: законодательно-административные, маркетингово-сбытовые (появление новых конкурентов), производственно-технические, финансовые (рост процента по кредитам, задержка оплаты по поставкам), природно-экологические.

При оценке риска важно выделить главные источники опасности и дать им по возможности количественную оценку. Количественный риск измеряется двумя параметрами:

- вероятностью реализации;
- масштабом возможных потерь.

Согласно рис. 4, можно составить карту рисков проекта.

Все риски, которые лежат ниже кривой можно считать приемлемыми и не обращать на них внимания, все риски выше кривой неприемлемы, поэтому необходимо разработать меры по их снижению или устранению.

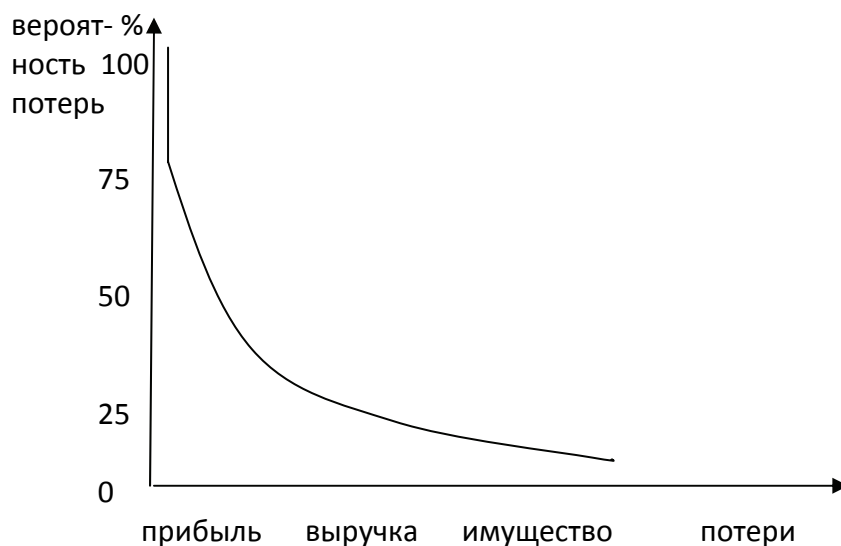


Рис. 4. Кривая приемлемости риска

9. Юридический план. В нем указывается юридический статус участников проекта, включая разделение прав собственности на результаты проекта, участие в управлении и т. д. Также указываются основные законодательные и юридические рамки реализации проекта (использование чужих авторских прав и т. п.)

9.3. Оценка эффективности инновационных проектов

Эффективность – это соотношение полученного эффекта к затратам на его получение. Эффективность может оцениваться в зависимости от того, какой эффект и какие затраты получаются в результате реализации инноваций.

В широком смысле эффект может быть экономическим, социальным, экологическим и т. д. (таблица 6). Затраты выделяют прямые, косвенные, отдаленные во времени и т. д. С позиции конкретного предприятия эффективность принято оценивать исходя из полученной прибыли и понесенных затрат, прямо отраженных в отчетности формы 9 предприятия.

Все методы оценки эффективности проекта подразделяются на две группы, основанные на дисконтированных и учетных оценках.

Методами, основанными на учетных ставках (без дисконтирования) являются период окупаемости (pay back period, PP), коэффициент эффективности инвестиций (average rate of return, ARR) и коэффициент покрытия долга (debt cover ratio, DCR).

Также существует коэффициент эффективности инвестиций, понимаемый как средний показатель прибыльности за весь период осуществления проекта. Этот коэффициент рассчитывается делением среднегодовой прибыли на среднегодовую величину инвестиций.

Таблица 6

Виды эффекта от реализации инноваций

Вид эффекта	Факторы, показатели
Экономический	Показатели учитывают в стоимостном выражении все виды результатов и затрат, обусловленных реализацией инноваций
Научно-технический	Новизна, простота, полезность, эстетичность, компактность
Финансовый	Расчет показателей базируется на финансовых показателях
Ресурсный	Показатели отражают влияние инновации на объем производства и потребления того или иного вида ресурса
Социальный	Показатели учитывают социальные результаты реализации инноваций
Экологический	Шум, электромагнитное поле, освещенность (зрительный комфорт), вибрация. Показатели учитывают влияние инноваций на окружающую среду

Данный показатель сравнивается с коэффициентом рентабельности авансированного капитала.

В случае инноваций наибольшей проблемой является приведение эффекта и затрат к одному временному периоду. Чем больше во времени разбросаны затраты и доходы, тем сложнее их сопоставить и оценить эффективность. Для приведения финансовых потоков к сопоставленному виду применяется дисконтирование.

Методы оценки эффективности проекта, основанные на дисконтированных оценках, значительно более точны, так как учитывают различные виды инфляции, изменения процентной ставки, нормы доходности и др. Это показатели индекса рентабельности (profitability index, PI), чистой стоимости (чистый дисконтированный доход ЧДД или net present value, NPV) и внутренней нормы доходности (internal rate of return, IRR).

В общем виде проект может считаться эффективным, если суммарные доходы превышают суммарные расходы. С учетом дисконтирования для оценки эффективности использования инноваций предпочтителен показатель чистого дисконтированного дохода (ЧДД).

ЧДД является показателем абсолютным, более точно эффективность отражает коэффициент рентабельности KR.

Внутренняя норма доходности – это ставка процента, при которой ЧДД при запланированном уровне поступлений и затрат равен нулю, а KR=1.

Внутренняя норма доходности показывает, при какой ставке процента выгодно брать кредит на реализацию проекта. Если банковская ставка выше внутренней нормы доходности, то выгоднее средства вложить в банк.

Срок окупаемости может быть простым и динамическим. Простой рассчитывается без учета дисконтирования и фактора времени.

Если проект является долгосрочным, обычно используется динамический срок окупаемости, который определяется исходя из динамики потока доходов и расходов.

Так как для инновационных проектов часто невозможно определить все возможные эффекты от их реализации в финансовом выражении, для сравнительной оценки эффективности различных проектов часто пользуются экспериментальными методами, где кроме финансовых критериев используются социальные, научные, экологические и т. д., на основе которых рассчитывается интегральный показатель значимости проекта.

В таблице 7 приведены критерии оценки эффективности инноваций, опирающиеся на маркетинговые индикаторы рынка.

Таблица 7

Критерии оценки эффективности инноваций

Показатель	Характеристика	Формула расчета
1. Ансоффа	Показатель качества инновации (А)	$A = r \cdot d \cdot p \cdot (T + B) \cdot E^* / K,$ где r – вероятность успеха в окончательной разработке инновации; d – вероятность успешного внедрения инновации на рыночном сегменте; p – вероятность успешной реализации продукта; T и B – технико-технологические и экономические показатели; E^* – приведенная величина дохода от реализации товаров, услуг; K – суммарные капитальные вложения в разработку и реализацию инновации
2. Ольсена	Значимость инновации (О)	$O = (r \cdot d \cdot p \cdot S \cdot P \cdot N) / \text{стоимость проекта},$ где S – объем продаж продукции в расчетный период; P – доход от реализации единицы продукции; N – срок использования данной инновации на выделенных сегментах рынка

Показатель	Характеристика	Формула расчета
3. Харта	Возврат капитала (X)	$X = p \cdot G^* / [(R^*) + (D^*) + (F^*) + W],$ где G^* – приведенная величина валовой прибыли; R^* – приведенные прямые затраты на исследование рынка; D^* – приведенные прямые затраты на внедрение инновации; F^* – приведенные прямые затраты основного капитала; W – оборотный капитал.
4. Виллера	Индекс проекта инновации (В)	$B = r \cdot d \cdot p \cdot (E^* - R^*) / \text{Суммарные затраты},$ где E^* – приведенная величина дохода от реализации товаров, услуг
5. Дисмана	Оправданные максимальные капитальные вложения (Д)	$D = r \cdot p \cdot (V^* - X^*),$ где V^* – приведенный доход от реализации новшества; X^* – приведенные затраты на разработку и реализацию нововведения
6. Дина и Сенгупта	Приведенная мера возможности выполнения результативных маркетинговых исследований на выбранном рыночном сегменте (ДС)	$V = \sum_{i=1}^n [c_i (1+r)^{-i}],$ где V – приведенная мера возможности выполнения результативных маркетинговых исследований на выбранном рыночном сегменте; c_i – движение чистой денежной наличности в i -й период времени; r – ожидаемая норма прибыли от внедрения новшества в расчетный период; i – индекс расчетного периода времени; n – общее число периодов, в течение которых ожидается получение прибыли

Неудачный выбор инновации обходится предприятию всегда дорого: распыляются ограниченные ресурсы; напрасно тратится ценное время; специалисты пренебрегают другими (перспективными) возможностями, стараясь минимизировать ущерб от неудачно выбранного варианта покорения потребителей своими товарами, услугами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – Минск: Выш. шк., 2004. – 463 с.
2. Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг: учеб. пособие / О. Д. Андреева. – М.: ИНФРА-М – НОРМА, 1997. – 224 с.
3. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов / Г. Ассель; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 806 с.
4. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 2-е изд. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. – 718 с.
5. Вирский, Е. А. Маркетинг: методы активного обучения студентов: учеб.-метод. пособие / Е. А. Вирский, А. Ю. Побединская. – Минск: ЗАО «Веды», 2003. – 264 с.
6. Глубокий, С. В. Стратегический и оперативный маркетинг. В 2 ч. Ч. 1, 2 / С. В. Глубокий, А. Ф. Зубрицкий. – Минск: ВУЗ-ЮНИТИ, 2003. – 240 с.
7. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
8. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
9. Инновационная экономика / под ред. Н. А. Дынкина. – 2-е изд. – М.: Наука, 2004. – 348 с.
10. Кеглер, Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – Киев; М.; СПб.: Вильямс, 2007. – 646 с.
12. Медынский, В. Г. Инновационный менеджмент: учебник / В. Г. Медынский. – М.: Инфра-М, 2005. – 234 с.
13. Рычкова, Н. В. Маркетинговые инновации: учеб. пособие / Н. В. Рычкова. – М.: Высшее образование, 2008. – 282 с.
14. Хоскинг, А. Курс предпринимательства / А. Хоскинг; пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 352 с.
15. Электронный маркетинг: учеб. пособие / под ред. Т. П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 377 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
I. МАРКЕТИНГ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.....	5
ТЕМА 1. СОДЕРЖАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	5
1.1. Роль инноваций в современной экономике. Инновации как фактор экономического роста.....	5
1.2. Основные понятия инновационной деятельности. Классификация инноваций.....	8
1.3. Технологические уклады.....	11
1.4. Инновационная деятельность предприятия. Управление инновациями на предприятии	13
1.5. Институциональные условия развития маркетинговой деятельности	16
ТЕМА 2. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА.....	19
2.1. Понятие инновационного процесса на предприятии	19
2.2. Формы инновационного процесса	19
2.3. Маркетинг в системе управления инновационным процессом.....	20
ТЕМА 3. ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА В МАРКЕТИНГЕ ИННОВАЦИЙ	22
3.1. Внутренняя инновационная среда предприятия. Инновационный потенциал организации и его оценка.....	22
3.2. Микросреда инновационной деятельности. Макросреда инновационной деятельности	24
3.3. Оценка конъюнктуры рынка.....	27
II. МАРКЕТИНГ ПРОДУКТОВ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА	31
ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИННОВАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ.....	31

4.1. Подходы к сегментации рынка с целью поиска инновационных возможностей. Макро- и микросегментация рынка новых товаров	31
4.2. Исследование рынка инноваций. Поиск и создание конкурентных преимуществ	33
4.3. Маркетинговый анализ потребителей инноваций.....	40
4.4. Восприятие новинки потребителем (клиентом)	43
4.5. Позиционирование инновационного продукта.....	47
ТЕМА 5. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОДУКТА И ВЫХОД НА РЫНОК	49
5.1. Понятие товарной политики, стратегии и тактики ЖЦТ, товары-новинки	49
5.2. Подходы к созданию нового товара.....	50
5.3. Процесс создания нового товара	52
5.4. Стратегия управления новым товаром	55
5.5. Ценообразование для новых товаров.....	57
5.6. Продвижение новых товаров.	60
5.7. Причины неудачи товаров-новинок.....	64
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ ЗНАНИЙ И ТЕХНОЛОГИЙ	65
6.1. Знания как элемент интеллектуального труда.....	65
6.2. Маркетинг ученых и научных школ, образовательных учреждений	68
6.3. Технология как объект маркетинга. Особенности маркетинга инжиниринговых услуг	77
6.4. Определение стоимости изобретения, патента, лицензии.....	79
III. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ	85
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И КОНТРОЛЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	85
7.1. Организация маркетинга в системе управления предприятием.....	85
7.2. Маркетинговый контроль инновационной деятельности. Виды контроля.....	89

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНДИКАТОРЫ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ И ИХ ОЦЕНКА	96
8.1. Потенциал предприятия: технико-технологический, экономический, маркетинговый, интеллектуальный, управленческий	96
8.2. Индикаторный метод оценки инновационного потенциала предприятия	98
ТЕМА 9. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	103
9.1. Стратегическое планирование маркетинга.	103
9.2. Инновационный проект как объект маркетинга (бизнес-проект инновации)	108
9.3. Оценка эффективности инновационных проектов.....	110
ЛИТЕРАТУРА	114

Учебное издание

**Пузыревская Алла Александровна
Ястремская Полина Владимировна**

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Тексты лекций

Редактор *А. С. Рыжанкова*
Компьютерная верстка *А. С. Аристова*
Корректор *А. С. Аристова*

Издатель:
УО «Белорусский государственный технологический университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/227 от 20.03.2014.
Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.