

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

О. М. ШЕРСТНЕВА

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

КУРС ЛЕКЦИЙ

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Витебск
2021

УДК 339.138
ББК 65.291.3
Ш 13

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Гражданское право и гражданский процесс»
УО «ВГУ им. П. М. Машерова» Л. Ф. Трацевская;

заместитель директора ЧУП «ЭдТранс»
Н. В. Долженков

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским
советом УО «ВГТУ», протокол № 9 от 28.05.2021.

Шерстнева, О. М.

Ш 13 Маркетинг инноваций : курс лекций / О. М. Шерстнева. – Витебск : УО
«ВГТУ», 2021. – 139 с.
ISBN 978-985-481-681-4

В курсе лекций рассматриваются вопросы возникновения, позиционирования и продвижения инноваций на рынок. Раскрываются направления маркетингового обеспечения инноваций на разных стадиях жизненного цикла, а также коммерциализации новых товаров и услуг. Представлен весь процесс маркетингового сопровождения инноваций-продуктов и инноваций-процессов.

Адресовано студентам, преподавателям и аудитории, интересующейся вопросами маркетинга.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-481-681-4

© УО «ВГТУ», 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Тема 1. Содержание инновационной деятельности на предприятии	5
Тема 2. Инновационная деятельность как объект маркетинга	20
Тема 3. Внешняя и внутренняя среда в маркетинге инноваций	26
Тема 4. Маркетинговые исследования в инновационном процессе	32
Тема 5. Маркетинг знаний и технологий	47
Тема 6. Проектирование продукта и выход на рынок	67
Тема 7. Формирование цены инновационного продукта	74
Тема 8. Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта	79
Тема 9. Стимулирование сбыта инновационного продукта	88
Тема 10. Формирование системы сбыта инновационного продукта	96
Тема 11. Маркетинговые аспекты организации и контроля инновационного развития предприятия	109
Тема 12. Маркетинговые индикаторы инновационного потенциала предприятия и их оценка	117
Тема 13. Формирование маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия	126
Учебно-методическая литература	137

ВВЕДЕНИЕ

Инновационная деятельность становится неременным условием повышения эффективности организаций в современных условиях. Внешняя среда характеризуется динамизмом и неопределенностью, и действие в ней сопряжено с высокой степенью риска. Однако отказ от инноваций еще более рискован. Ведущие компании мира основывают свой успех на том, что нововведения неизбежны и управляемы, что управление нововведениями – это ключ к поддержанию высокого уровня эффективности. Невозможность использовать инновации характеризует неспособность предприятия адаптироваться к внешней среде и ведет, в конечном счете, к банкротству.

Учебная дисциплина «Маркетинг инноваций» является одним из ключевых учебных курсов, формирующих базис профессиональных знаний и практических компетенций в области управления инновациями и инновационным развитием субъектов хозяйствования.

В процессе изучения учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» *студенты получают* теоретические *знания* по применению принципов, методов и инструментов маркетинга в инновационном процессе, приобретают умения и навыки в области ситуационного анализа рынка инноваций, принятия маркетинговых решений по обеспечению инновационного развития предприятия (организации).

Целью данной учебной дисциплины являются формирование у студентов системы знаний по проблемам маркетингового управления инновационным развитием субъекта хозяйствования, выработка навыков практического использования инструментов маркетинга в инновационном процессе.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен знать: цели, задачи, функции, объект и предмет маркетинга инноваций; методы проектирования, разработки, создания, рыночной оценки и позиционирования инновационного продукта; формы и методы продвижения и сбыта инновационного продукта; *уметь:* идентифицировать запросы инновационных потребителей; осуществлять рыночное позиционирование инновационного продукта и определять его рыночный потенциал; *владеть:* методами целенаправленного поиска и генерирования инновационных идей; методами прогнозирования, развития технологии производства инновационного продукта, рынка, цены и других характеристик инноваций; методами маркетингового анализа инновационного проекта.

Полученные знания, умения и навыки могут быть использованы студентами при изучении дисциплины «Прогнозирование товарных рынков», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации».

ТЕМА 1. СОДЕРЖАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

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

2 Основные понятия инновационной деятельности. Классификация инноваций

3 Технологические уклады

4 Институциональные условия развития маркетинговой деятельности

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

Становление маркетинга инноваций неразрывно связано с развитием управленческой деятельности и местом потребителя в процессе общественного воспроизводства. В настоящее время особо остро стоит вопрос о сохранении конкурентоспособности на рынке, и здесь роль системного маркетинга недооценивать нельзя.

Конкурентоспособность предприятий зависит от многих факторов, а значит, что современное управление требует не только эффективного использования и перераспределения ресурсов, но и учета рыночной конъюнктуры и сложившихся пропорций на рынке. Именно усиление конкуренции стало одним из факторов возникновения и становления маркетинга инноваций.

Конкурентные преимущества всегда связаны с осуществлением определенных изменений внешней и внутренней среды, которые на практике тесно связаны с инновациями.

Термин «инновация» чаще используется применительно к проблемам управления научно-техническим развитием. По словам И.Р. Бриджа: «Единственный в своем роде процесс, объединяющий науку, технику, экономику, бизнес и управление, – это процесс научно-технических инноваций. Это процесс преобразования научного знания в физическую реальность, изменяющую общество».

Появление термина «инновация» обусловлено всем ходом исторического развития общественного производства, особенно в период индустриализации.

Предметом изучения природы инноваций являются целенаправленные процессы создания, освоения и распространения нововведений и обусловленные ими изменения в социальных, экономических и технических системах.

Научно-технический прогресс сопровождается взаимодополняемыми процессами создания новых изделий, технологий, методов организации

производства и управления трудовыми ресурсами, которые могут осуществляться одновременно или с некоторым разрывом во времени.

В литературе часто встречается ряд определений нововведения или инноваций и до сих пор нельзя выделить из всего многообразия единого «классического» определения. Приведем самые распространенные в теории определения.

Инновация (нововведение) – это изменения в первоначальной структуре производственного организма, а именно переход его внутренней структуры к новому состоянию.

Инновация – это комплексный процесс создания, распространения и использования нового практического средства (новшества) для лучшего удовлетворения известной потребности людей.

Инновация – это внедрение в практику, осуществление и использование новой идеи, предложения, людей, научно-технического решения.

Инновация – это прибыльное использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, административного и иного характера.

Инновация – это объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или служебного открытия, качественно отличающийся от предшествующего аналога.

Самым распространенным и наиболее точным является следующее определение термина инновации.

Инновация – это коммерческое использование результатов творческой деятельности, нацеленной на разработку, создание и распространение новых конкурентоспособных видов продукции, технологий, форм и методов управления, основу которых составляют объекты интеллектуальной собственности.

Принято считать, что понятие «нововведение» является русским вариантом английского слова *innovation*. Буквальный перевод означает «введение новаций» или в нашем понимании «введение новшеств».

Рассмотрение этих определений позволяет выделить два подхода к определению сущности нововведения. Согласно первой точке зрения нововведения – это идея, практика, продукт, воспринимаемые как новое. Это результат чей-либо деятельности по обновлению или преобразованию, т.е. это новые, относительно стабильные объекты. Корректнее в этом случае использовать термин «новшество».

Согласно второй точке зрения нововведение – это генерирование, принятие и внедрение новых идей, процессов, продуктов и услуг, т.е. это процесс, характеризующий переход системы из одного состояния в другое за счет введения отдельных новшеств. И в данном случае правомерно использовать собственно термин «нововведение, инновация».

Таким образом, новшество, задействованное в динамике и до определенной степени развившееся, становится нововведением.

Впервые термин «инновация» появился в научных исследованиях культурологов еще в 19 веке и буквально означал введение некоторых элементов одной культуры в другую.

Только в начале 20 века стали изучаться закономерности технических нововведений. В 1911 г. австрийский экономист И.Шумпетер в работе «Теория экономического развития» выделил две стороны хозяйственной жизни:

- статистическую (рутинный кругооборот);
- динамическую (инновация).

Рутинный кругооборот связан с постоянным повторением и возобновлением производства.

Динамическая ситуация означает развитие – особое, различимое на практике и в сознании людей, состояние, которое воздействует на них как внешняя сила и не встречается в ситуации хозяйственного кругооборота.

В повседневной практике, как правило, отождествляют понятия новшество, новация, нововведение, инновация, что вполне объяснимо. Любые изобретения, новые явления, виды услуг или методы только тогда получают общественное признание, когда будут приняты к распространению (коммерциализации), и уже в новом качестве они выступают как нововведения (инновации).

Для систематизации определений рассматривают два понятия нововведения как отдельного объекта внедрения (новая продукция, новая идея, новая технология) и инновационного процесса – как процесса переноса новшества в сферу применения.

Инновации можно разделить как нововведения технологические, научно-технические и не научно-технические.

Под технологическими нововведениями (инновациями) понимаются инновации в области технологий, процессов, содержащих в себе новые знания, навыки, подходы: продукт – инновации и процесс – инновации.

Однако любые изменения всегда приносят в стабильную и оптимальную систему неопределенности, нестабильности, которые принято называть – состояние кризиса. Один из основоположников инновационного менеджмента И. Шумпетер показал важность кризисного состояния в экономическом развитии, ибо это всегда переломный момент развития, и в целях выживания предприятия необходимо постоянно проводить инновации при отмирании всего устаревшего. Для этого организации должны обладать способностью адекватно реагировать на различные изменения и перемены.

Это и заложено в основе перехода от монотонного типа развития к инновационному типу развития. То есть разрабатывать и ввести в систему такие инновации, которые позволят упрочить позиции и снизить риск и неопределенность будущих последствий.

Инновационная деятельность – деятельность, направленная на коммерциализацию накопленных знаний, технологий и оборудования.

Результатом инновационной деятельности являются новые или

дополнительные товары или товары с новыми качествами (инновации).

Инновационная деятельность – деятельность по созданию и использованию интеллектуального продукта, доведению новых оригинальных идей для реализации их в виде готового товара на рынке.

Инновационная деятельность общества проявляется в инновационном процессе, представляющем совокупность интеллектуального труда по созданию нового продукта труда.

Собственно инновация – это конечный результат инновационной деятельности.

В свою очередь, надо отметить, что изучение инновации тесно связано с анализом цикличности общественного развития (рис. 1). После опубликования в 1926 году Н.Кондратьевым работы «Длинные волны конъюнктуры» многие экономисты заинтересовались выявлением причин существования и классификацией циклов. Основоположник теории цикличности утверждал, что перед началом и в начале повышательной волны каждого длинного цикла наблюдаются: глубокое изменение в условиях экономической жизни общества, значительные изменения в технике, технические открытия и изобретения, вовлечение в мировые экономические связи новых стран, изменение добычи золота и денежного обращения.

Начало подъема совпадает с моментом, когда накопление и аккумуляция капитала достигает такого состояния, при котором становится возможным рентабельное инвестирование капитала в целях создания основных производительных сил и радикального переоборудования техники.



Рисунок 1 – Периодичность возникновения радикальных нововведений 1740–2000 гг.

Во второй половине двадцатого века среди экономистов превалировало мнение, что экономический рост и развитие зависят не только от инвестиций в рабочую силу и капитальные активы, но и от инвестиций в новые технологии производства и в создание и коммерциализацию новых знаний.

Современные экономисты склонны считать, что основными факторами поддержания конкурентоспособности продукции на мировом рынке, в условиях глобализации экономики являются информация, наука и высокие технологии.

Среди теорий, объясняющих развитие инновационного процесса, наиболее распространенной является гипотеза технологического толчка, которая рассматривает его как основу инновационного процесса.

Существует также близкая гипотезе технологического толчка гипотеза экономического эффекта, предполагающая наличие зависимости между изобретательской активностью и частотой инноваций. История констатирует наличие четырех научных революций и смену четырех технологических укладов, следовательно, развитие науки выражается в виде смены научных парадигм.

Если предшествующие теории считают основой технологического прогресса случайно совершенные открытия, то гипотеза влияния факторов спроса, напротив, к первопричинам усиления инновационной активности относит давление потенциального спроса. Как начальный момент нововведения изобретение своим происхождением обязано действию различных факторов: экономических, политических, социальных, технических и т.д. В основе каждого фактора лежат определенные потребности экономических агентов, которые в свою очередь определяются особенностями общественного развития в данный момент времени.

Экономические агенты сопоставляют размер совокупных издержек на инновации с результатами их освоения в материальном производстве. Таким образом, приоритетным для осуществления инновационной деятельности являются экономические условия, а именно превышение совокупным спросом совокупного предложения. Наличие определенных условий превращает экономику в технологически неоднородную. В процессе НТП происходит формирование различных технологических уровней, при высоком разрыве между которыми формируется экономика с высокой технологической разнородностью.

В период преобладания определенного технологического способа производства на экономическое развитие оказывают влияние соответствующие циклы. При аграрном способе производства ведущую роль играли аграрные циклы; в эпоху индустриального способа производства вошли промышленные циклы, на сегодняшнем этапе значительными становятся информационные циклы, динамика которых обусловлена изменениями в совокупном общественном знании (информации).

2 Основные понятия инновационной деятельности. Классификация инноваций

Результатом инновационной деятельности организаций являются инновационные продукты, которые могут использоваться для целей самой организации или выступать предметом обмена на рынке. Инновация может рассматриваться как:

- 1) результат творческого процесса в виде новой продукции, технологии, методов и т.д.;
- 2) процесс введения новых изделий, элементов, подходов, принципов вместо действующих.

Любая инновация в современном понимании характеризуется следующими основными моментами. Во-первых, в качестве инновации понимается объект – новая потребительская стоимость, основанная на достижениях науки и техники. Во-вторых, акцент делается на утилитарной стороне нововведения – способности удовлетворить общественные потребности с большим «полезным эффектом». В данном случае важнейшим признаком инновации выступает не техническая новизна, а новизна его потребительских свойств. Инновация является синонимом слова «нововведение» и может использоваться наряду с ним.

В-третьих, любая инновация является результатом умственной деятельности человека, и в ней велика доля интеллектуальной составляющей. При этом проблемой является коммерческая оценка значимости интеллектуальной собственности, как и в целом ряде случаев ее защита от недобросовестного использования.

Следует отличать инновации от изобретений, которые являются результатом умственной и творческой деятельности, но при этом могут остаться нереализованными. «Изобретение» становится «нововведением», если получает успех на рынке. Инновации должны приносить эффект – коммерческий или некоммерческий. С этой точки зрения инновацию можно рассматривать как процесс, в котором изобретение или идея приобретает экономическое содержание.

Инновация – это изменения в продукте, технологии, управленческих и социально-экономических процессах, осуществляемых организацией или отдельной личностью с целью получения определённых выгод.

Существует достаточное количество определений инноваций, но все их можно обобщить по группам в зависимости от того, какой из следующих точек зрения придерживаются авторы:

- 1) *объективный* (в отечественной литературе в данном случае в качестве определенного термина часто выступает слово «нововведение») в качестве инновации выступает объект-результат НТП: новая техника, технологии – крупные изобретения, которые становятся основой формирования новых поколений и направлений техники; улучшающие – мелкие и средние

изобретения, характерные для стабильного развития научно-технического цикла; псевдоинновации – направленные на частичное улучшение устаревших поколений техники и технологий;

2) *объективно-утилитарный*: инновация – новая потребительская стоимость, основанная на достижении науки и техники; акцент делается на способности удовлетворить общественные потребности с большим полезным эффектом;

3) *процессный*: инновация как комплексный процесс, включающий разработку, внедрение в производство и коммерцию новых потребительских ценностей-товаров, техники, технологии, организационных форм;

4) *процессно-утилитарный*: инновации – процесс создания, распространения и использования нового практического средства с целью большего удовлетворения общественной потребности;

5) *процессно-финансовый*: инновации как процесс инвестиций в новации, вложение средств в разработку новой техники, технологии и научные исследования.

В целом исследователями выделяются три основных группы инноваций:

– технические – новая продукция и новые технологии (способы) производства;

– организационно-управленческие – новые методы организации работы и управления производством;

– социальные – новые формы стимулирования, воспитательной работы и обучения.

Технология – совокупность средств, процессов, операций, методов, с помощью которых входящие в производство элементы преобразуются в выходящие; она охватывает машины, механизмы и инструменты, навыки и знания.

Инновационный продукт, права на который предлагаются на рынке, имеет общие признаки потребительской стоимости, характерные для традиционных товаров. Но он отличается от предшествующей и существующей группы товаров определенным уровнем новизны, что позволяет его пользователю получать дополнительную прибыль. Устаревшие технологии и товары на одном рынке могут переходить на другие рынки и оставаться там до определенного времени достаточно новыми.

Новизна – это совокупность свойств, характеризующих радикальность изменения объекта и дающих ему право называться новым. Выделяют определённые уровни новизны:

– на уровне предприятия;

– на уровне определённого рынка;

– на мировом уровне.

Новый товар (продукт или услуга), который предлагается на рынок, может быть новым для потребителя и/или производителя.

С точки зрения производителя, инновация обладает определённым уровнем новизны и отражается на готовности изготовителя к выпуску новой

продукции. Она может быть выражена в снижении издержек, использовании новых материалов, средств производства, методов организации производства сбыта. В качестве критериев эффективности могут выступать рост прибыли, лидерство на рынке, увеличение масштабов продаж.

С точки зрения потребителя, уровень новизны и эффект от использования инновации определяется как возможность удовлетворить новую потребность или удовлетворить по-новому традиционную потребность. Для потребителя товар может не нести новых технических решений, но при этом являться новым. Новизна проявляется в готовности потребителя к использованию новой продукции и может быть выражена в удовлетворении новой потребности, либо в новом способе удовлетворения существующей потребности.

Уровень новизны товаров напрямую связан со степенью риска и важностью управленческих проблем, решаемых в ходе инновационных процессов, связанных с ним.

В зависимости от уровня новизны продукты и технологии могут не только удовлетворять существующие потребности, но и формировать новые потребности. Модификации существующих продуктов, товары-имитаторы, в некоторых классификациях (Т. Робертсона) определяются как *непрерывные новшества*. Они оказывают наименее разрушительное влияние на сложившиеся схемы поведения. Большинство новых товаров имеют непрерывный характер. Наибольшую прибыль обычно приносят модификации или варианты уже существующих продуктов, поскольку они не требуют существенных усилий на разъяснения полезных свойств, и потребителям гораздо легче воспринять подобное новшество.

Выделяют также *динамически непрерывные инновации* – это создание нового товара или вариации уже существующего, который, однако, обычно не изменяет устоявшиеся схемы поведения потребителей при покупке и использовании товара.

Прерывные инновации – это абсолютно новые товары, которые в корне меняют («прерывают») модели поведения покупателей. Данные (фундаментальные) инновации определяются как базисные технологии и влекут за собой появление новых отраслей, формирование новых поколений и направлений техники.

Новизна инноваций оценивается по технологическим параметрам, а также с рыночных позиций. С учетом этого строится классификация инноваций.

В зависимости от технологических параметров инновации подразделяются на продуктовые и процессные.

Продуктовые инновации включают применение новых материалов, новых полуфабрикатов и комплектующих; получение принципиально новых продуктов. Процессные инновации означают новые методы организации производства (новые технологии). Процессные инновации могут быть связаны с созданием новых организационных структур в составе

предприятия.

По типу новизны для рынка инновации делятся на: новые для отрасли в мире; новые для отрасли в стране; новые для данного предприятия (группы предприятий).

Если рассматривать предприятие как систему, можно выделить:

1. Инновации на входе в предприятие (изменения в выборе и использовании сырья, материалов, машин и оборудования, информации и др.).

2. Инновации на выходе с предприятия (изделия, услуги, технологии, информация и др.).

3. Инновации системной структуры предприятия (управленческой, производственной, технологической).

В зависимости от глубины вносимых изменений выделяют инновации:

- радикальные (базовые);
- улучшающие;
- модификационные (частные).

Перечисленные виды инноваций отличаются друг от друга по степени охвата стадий жизненного цикла.

Российскими учеными из научно-исследовательского института системных исследований (РНИИСИ) разработана расширенная классификация инноваций с учетом сфер деятельности предприятия, в которой выделены инновации:

- технологические;
- производственные;
- экономические;
- торговые;
- социальные;
- в области управления.

Достаточно полную классификацию инноваций предложил

А. И. Пригожин:

1. По распространенности:

- единичные;
- диффузные.

Диффузия – это распространение уже однажды освоенного новшества в новых условиях на новых объектах внедрения. Именно благодаря диффузии происходит переход от единичного внедрения новшества к инновациям в масштабе всей экономики.

2. По месту в производственном цикле:

- сырьевые;
- обеспечивающие (связывающие);
- продуктовые.

3. По преемственности:

- замещающие;
- отменяющие;

- возвратные;
- открывающие;
- ретровведения.

4. По охвату:

- локальные;
- системные;
- стратегические.

5. По инновационному потенциалу и степени новизны:

- радикальные;
- комбинаторные;
- совершенствующие.

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

Оригинальное инновационное наблюдение было сделано Н. Д. Кондратьевым в 20-х годах, который обнаружил существование так называемых «больших циклов», как их называют за рубежом, «длинных волн».

Н. Д. Кондратьев указал на наличие взаимосвязи длинных волн с техническим развитием производства, привлекая к анализу данные о научно-технических открытиях, показывая волнообразный характер их динамики.

Он исследовал динамику нововведений, отличая их от открытий и изобретений. Динамика нововведений исследуется в разрезе фаз большого цикла.

В исследованиях Н. Д. Кондратьева впервые просматриваются основы так называемого кластерного подхода. Н. Д. Кондратьев показал, что нововведения распределяются по времени неравномерно, появляясь группами, то есть, говоря современным языком, кластерами. Рекомендации Н. Д. Кондратьева могут быть использованы при выработке инновационной стратегии.

3 Технологические уклады

В современном мировом хозяйстве наблюдается становление нового технологического способа производства – информационного, основанного на производительном применении информации. Сегодня именно информационное производство определяет темпы развития мировой и национальной экономик. Основной тенденцией развития современной цивилизации является движение к единому мировому хозяйству, что

стимулирует экономический рост во многих странах, позволяет улучшить качество трудовых резервов, их готовность к инновациям.

Особенностью, обуславливающей инновационное развитие современного общества, является смена технологических укладов (см. табл. 1).

В современных условиях отмечают формирование шестого технологического уклада. Научно-техническая революция ускорила переход к производству, основанному на применении всего накопленного человеческого объема знаний, – информации.

Смена ведущего технологического уклада, происходящего в процессе качественных изменений системы производительных сил, называется технологическим сдвигом. В результате технологического сдвига, вследствие взаимной связи технологий в различных отраслях промышленности, возникает определенная совокупность нововведений. Революционно меняются технологические принципы, при этом изменения охватывают одновременно различные отрасли хозяйства, что объясняет скачкообразное замещение технологических укладов.

Таблица 1 – Технологические уклады и их характеристика

Длинные волны/циклы		Инфраструктура		Универсальный дешевый ресурс
Временные рамки	Характеристика цикла	Транспорт и связь	Энергия	
Первый 1780–1840	Промышленная революция: фабричное производство текстиля	Каналы и грунтовые дороги	Гидроэнергия	Хлопок
Второй 1840–1890	Цикл пара и железных дорог	Железные дороги, телеграф	Энергия пара	Уголь, железо
Третий 1890–1940	Цикл электричества и стали	Железные дороги, телефон	Электричество	Сталь
Четвертый 1940–1990	Цикл автомобилей и синтетических материалов	Автострады, авиалинии, радио и телевидение	Нефть	Нефть, пластмассы
Пятый 1990–2002	Компьютерная революция	Информационные сети, ИНТЕРНЕТ	Газ, нефть	Микроэлектроника
Шестой 2002 – настоящее время	Нанотехнологии	ИТ-технологии	Наноматериалы	Информация

Для нового технологического уклада характерным является определенный тип общественного потребления и образа жизни.

Циклическое развитие народного хозяйства каждой страны характеризуется совокупностью экономических показателей: валовый национальный продукт, национальный доход, объем промышленного производства, заработная плата, удельный вес выпуска новой техники и, наконец, показатель, который не учитывал Н. Кондратьев, – уровень прибыли на собственность. При этом одним из важнейших условий структурных изменений и дальнейшего экономического роста становится ориентация на

инновационный тип развития. В свою очередь это зависит от ряда факторов и, прежде всего, от инновационного потенциала и инновационной политики, способствующих становлению инновационного типа.

Инновационная деятельность объясняется двумя гипотезами. Согласно первой – в основе этого процесса лежит технологический толчок, а второй – давление рыночного спроса. Гипотеза технологического толчка основана на идеи автономного развития науки, не придающей значения обратной связи между экономической средой и направленностью технологического прогресса (Ю. В. Яковец).

Новые научные открытия совершаются в процессе познания окружающего мира, установления неизвестных ранее закономерностей. Изобретательство обладает свойством накапливать предшествующий опыт решения аналогичных задач, т.е. свойством кумулятивности. Следовательно, приоритетными для осуществления инновационной деятельности являются экономические условия. Преобладающим субъектом инновационной деятельности становится новатор, определяющий динамизм развития экономики и выступающий как движущая сила научно-технического прогресса.

Научно-технический прогресс (НТП), признанный во всем мире в качестве важнейшего фактора экономического развития, связывается с понятием инновационного процесса. НТП сопровождается взаимосвязанными процессами в создании новых изделий, технологий, методов организации производства и управления трудовыми ресурсами.

Основу НТП составляют нововведения или инновации. Как отметил американский экономист Джеймс Брайт, единственный в своем роде процесс, объединяющий науку, технику, экономику, предпринимательство и управление. Он состоит в получении новшества и простирается от зарождения идеи до ее коммерческой реализации, охватывая весь комплекс отношений: производства, обмена, потребления.

НТП приобретает ряд качественно новых черт. Новое качество рождается в сфере взаимодействия науки, техники и производства, таким образом происходит превращение науки в непосредственную производственную силу.

Общее ускорение НТП требует быстрой разработки и внедрения новшества в качестве защиты от морального старения. Эти же обстоятельства требуют разработки научной идеи, новой технологии в различных направлениях для поиска наиболее рационального и перспективного решения, для получения производственных методов или продуктов, пригодных для использования в различных отраслях.

Специфика современного этапа НТП состоит также в том, что ключевое значение приобретают фундаментальные науки. Это объясняется рядом причин, в том числе и экономических:

– во-первых, скорость появления новых изобретений способствует скорости морального износа уже имеющейся техники и технологии. Поэтому

глубокая научная проработка природы используемых процессов, общих принципов организации различных видов материи становится условием для совершенствования уже существующих технологий или быстрой их замене новыми;

– во-вторых, новые технологии не представляют собой изолированные, обособленные потоки. Но для их комплексного использования также необходимы фундаментальные разработки, открывающие новые сферы применения новейших процессов, принципов, идей;

– в-третьих, современный НТП дает возможность альтернативных путей развития и применения одной и той же научно-технической идеи в различных отраслях с различными результатами с точки зрения их эффективности. Риск неточного выбора направления разработки весьма велик и может привести к утрате позиций на рынке.

Инновационная деятельность предприятия продиктована требованиями НТП и требованиями рынка. Таким образом, можно говорить, что маркетинг инноваций является следствием НТП.

Большинство прогрессивных инноваций находит реальное воплощение в создании наукоемкой и конкурентоспособной продукции, что является одним из важных результатов инновационной деятельности. Диапазон распространения нововведений расширяется на основе практики, когда их ценность проявляется при вступлении в контакт с человеком, его потребностями. Поэтому успешность технологических инноваций зависит от скорости адаптации новшества к реальным условиям производства и особенности среды, в которой происходит инновационный процесс.

4 Институциональные условия развития маркетинговой деятельности

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

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

Маркетинг инноваций предполагает новации в сфере маркетинга как инструменте рыночного управления на предприятии. Это не только маркетинг в ценообразовании, продвижении и распределении, но и маркетинг инновационных товаров и услуг, инновации в приемах разработки маркетинговой стратегии, маркетинговых исследованиях, в формировании маркетинговой информационной системы и т.д.

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

как: во-первых, поиск возможностей достижения уникальных преимуществ, источником которых являются инновационные технологии/новые продукты, что позволяет обеспечить качественно новый уровень удовлетворения потребностей или удовлетворение новой потребности; во-вторых, ориентированное на рынок управление процессом создания и коммерциализации новых продуктов, технологий, процессов с целью удовлетворения потребностей субъектов хозяйствования и роста конкурентоспособности организации.

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

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

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

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

Во-вторых, с изменением внешней среды связано появление новых решений – как таких, что уже существуют, так и вновь появляющихся потребностей. Так, например, с использованием достижений научно-технического прогресса компании совершенствуют способы удовлетворения потребностей потребителей. Появляются возможности создавать и предоставлять потребителям все более эффективные продукты и услуги. Новые знания позволяют не только совершенствовать продукты и услуги, но и снижать себестоимость изделий и улучшать их качество. Маркетинговые инновации способствуют росту компаний и реализации их потенциала. Таким образом, в результате трансформаций внешней среды возникают новые потребности, новые знания и способы удовлетворения этих потребностей. Сокращение жизненного цикла товара определяется появлением новых технологий, изменением предпочтений и вкусов потребителей, ужесточением конкуренции. Компании, не способные модернизировать производство, рано или поздно уступают место на рынке

передовым организациям.

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

Как яркий пример последовательной инновационной деятельности П. Дойль приводит компанию «Honda». В начале 80-х годов ее позиции на рынке мотоциклов попыталась атаковать «Yamaha». В ответ раздался боевой клич «Yamaha Wotsubusu» (который переводится примерно как «мы сокрушим, раздавим и разнесем «Yamaha»). «Honda» выбрала инновационную конкуренцию и за 11 месяцев выпустила на рынок 113 новых моделей мотоциклов. «Yamaha» накрыла «волна» новых товаров. Компании «Honda» удалось создать образ мотоцикла как модного приобретения, главными показателями которого стали новизна и свежесть. Кроме того, «Honda» использовала в производстве новейшие технологии, предложив потребителям четырёхклапанные двигатели, композитные материалы, прямую передачу и другие технически сложные новинки. На фоне ее мотоциклов продукция компании «Yamaha» выглядела устаревшей и некрасивой и не имела спроса¹.

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

Выделяют следующие инновационные рычаги организации:

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

¹ Сливотски, А. Маркетинг со скоростью мысли (Инновации в модели бизнеса) / А. Сливотски, Д. Моррисон. – М. : Изд-во Эксмо, 2003. – 448 с.

– надежность прогноза развития рынка за счет сокращения периода реализации проекта.

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

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

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

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

4) дороговизна процесса разработки новых товаров;

5) недостаток капитала у некоторых компаний;

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

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

ТЕМА 2. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА

1 Понятие инновационного процесса на предприятии

2 Формы инновационного процесса

3 Маркетинг в системе управления инновационным процессом

1 Понятие инновационного процесса на предприятии

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

Главной стороной и особенностью данного процесса является инновационная способность. Под инновационной способностью понимается структурная характеристика организации общественной и хозяйственной жизни в стране или же отдельной корпорации к быстрому восприятию

производства и распространению новой продукции и услуг. Это иллюстрируется следующим примером: Индия обладает достаточно высоким уровнем развития науки, но имеет низкую инновационную способность. В тоже время ряд стран, ставших в некоторых отраслях лидерами технологических процессов (Япония, Тайвань, Южная Корея), не располагая соответствующей научной базой, опираются на научно-технический потенциал других стран, обладая высокой инновационной способностью.

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

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

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

В таблице 2 приводятся основные различия инновационного и стабильного процессов в производственной и непроизводственной деятельности.

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

Таблица 2 – Основные различия инновационного и стабильного процессов

Показатели процесса	Инновационный процесс	Стабильный процесс
Главная конечная цель	Обеспечение новой общественной потребности	Обеспечение сложившейся общественной потребности
Риск при реализации	Высокий	Низкий
Тип процесса	Дискретный	Непрерывный
Управляемость процесса как единого целого	Низкая	Высокая
Возможности развития системы	Переход на новый, более прогрессивный уровень развития	Сохранение сложившегося уровня развития
Взаимодействие со сложившейся системой интересов участников процесса	Вступает в противоречие	Основывается на них
Характерные формы организации процесса	Гибкие, имеющие слабую структуризацию системы	Жесткие, основанные на нормативном регламенте

Инновационный процесс представляет собой определенную последовательность действий, направленных на разработку, освоение и реализацию инноваций, позволяющих достигнуть запланированных целей.

1. Инновационный процесс начинается с этапа поисковых научно-исследовательских работ (НИР) (поиск идеи – фундаментальные исследования). Взаимодействие науки и производства выступает основой научно-технического прогресса общества. В развитых странах инвестиции в фундаментальные исследования рассматриваются как высокоэффективное вложение государственных средств.

2. На втором этапе инновационного процесса выполняются прикладные научно-исследовательские работы. Для потенциальных инвесторов всегда существует определенная доля риска при инвестировании в инновационные проекты, так как имеет место вероятность отрицательного результата, т. е. потеря денежных средств. Проведением прикладных исследований НИР занимаются научно-технические организации промышленности и кафедры вузов.

3. На третьем этапе инновационного процесса выполняются опытно-конструкторские работы (ОКР) – комплекс работ, выполняемых при создании или модернизации продукции: разработка конструкторской и технологической документации, изготовление и испытания опытных образцов (опытной партии). Источник финансирования – собственные средства организаций, средства заказчиков, государственный бюджет.

4. На четвертом этапе происходит процесс коммерциализации нововведения. В этот период выполняются следующие виды работ: изучение спроса на инновацию (маркетинг инновации); производство (выпуск) инновации; реализация инновации; оценка экономической эффективности; диффузия инновации (распространение однажды освоенной инновации на новых рынках, например региональных, международных). Источник финансирования – собственные средства организаций, банковские кредиты, государство.

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.

3 Маркетинг в системе управления инновационным процессом

Предпосылкой для изучения роли инноваций в обеспечении экономического роста является рассмотрение экономики любой страны как целостной суперсистемы, состоящей из звеньев – отраслевых и региональных предприятий, что предполагает ее ориентированность на реализацию заданной целевой установки и способность к воспроизводству за счет собственных ресурсов. Под экономическим ростом принято понимать увеличение объемов созданных за определенный период товаров и услуг. Конечной целью экономического роста является потребление, рост благосостояния. Главным залогом конкурентоспособности современной организации становится инновационность или инновационная активность – ее способность создавать и воспринимать инновации. Инновационная активность является фактором, определяющим экономический рост страны и развитие предприятий. Развитие инновационности организации происходит под влиянием внутренних и

внешних факторов окружающей среды²:

– внутренние факторы: необходимость надежного функционирования, снижение затрат, распределение риска, загрузки производственных мощностей, обеспечение персонала работой;

– внешние факторы: развитие техники и технологий, развитие рынка производительных сил и рынка сбыта, изменение отношения потребителей к товару, постоянные изменения конкуренции и конкурентных отношений.

Современные маркетинговые подходы носят в большей степени стратегический характер, в связи с чем следует различать понятия «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций». **Маркетинг инноваций** – деятельность предприятия по созданию продуктов рыночной новизны, позволяющих обеспечить качественное удовлетворение потребностей (в том числе и возникающих). **Инновационный маркетинг** отличается большей стратегической ориентированностью. Он связан не только с продвижением на рынок готовых инноваций, но и управление процессом их создания с учетом требований рынка. Данное понятие немного шире и включает разработку стратегии и тактики проведения инновационных процессов с использованием комплекса маркетинга-микс. Можно выделить следующие отличительные черты инновационного маркетинга:

1) стратегическая ориентированность на поиск и удовлетворение новых потребностей предполагает, что инновационный маркетинг применяется не только на «выходе», но и на «входе» управления инновационной деятельностью;

2) организация и управление инновационной деятельностью предприятия осуществляется через призму взаимодействия с рынком, что предполагает использование сетевой теории и изучения современных форм отношений на инновационном рынке;

3) предметом исследования и товаром на рынке выступает не готовый продукт, а идея, что обуславливает использование методов использования и оценки интеллектуальной собственности.

Таким образом, можно определить цель инновационного маркетинга – формирование и реализация инновационной стратегии деятельности организации, предполагающей повышение ее конкурентоспособности. Задачами инновационного маркетинга являются:

1) определение критериев выбора направлений инновационной деятельности;

2) поиск перспектив направлений инновационной деятельности и подготовка к размещению на рынке нового продукта;

3) анализ внутреннего потенциала и внешней среды организации при формировании инновационной стратегии;

4) оптимизация затрат на разработку и внедрение в производство нового продукта;

² Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: «Издательство Экономика», 1999. – С. 261.

- 5) планирование и прогнозирование инновационной деятельности;
 6) организация, управление и контроль за реализацией инновационной стратегии.

Современная концепция маркетинга в управлении инновационными процессами призвана решать следующие функции (см. табл. 3).

Таблица 3 – Функции инновационного маркетинга

Функция	Содержание
Маркетинговые исследования Планирование политики в области инноваций, товарной и ассортиментной политики	Исследование инновационных процессов внешней среды и внутреннего инновационного потенциала, исследование инновационных потенциалов конкурентов, исследование потенциальных рынков сбыта новой продукции, исследование потребителей инноваций, исследование возможностей маркетинга-микс на различных этапах инновационного процесса и т.д. Разработка новой продукции, разработка мероприятий по модификации прежней продукции (улучшение качественных характеристики конкурентоспособности), разработка структуры ассортимента и т.д.
Сбыт и распределение	Формирование сбытовой сети, определение структуры сбыта на разных этапах инновационного процесса, контроль физических потоков в системе распределения и т.д.
Продвижение	Разработка политики в области рекламы на разных этапах инновационного процесса, разработки торговой марки, имиджа инновации, разработка мероприятий по изменению имиджа, формирование спроса на инновации и т.д.
Ценообразование	Прогнозирование цен на новую продукцию, разработка ценовых стратегий, анализ цен на товары-субституты и аналогичные товары и т.д.
Маркетинг-менеджмент	Организация структуры управления маркетингом на разных этапах инновационного процесса, оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности, аудит-маркетинг

Инновационный маркетинг предполагает использование творческих подходов во всех сферах деятельности предприятия, ориентирует на постоянный поиск идей, их внедрение с целью совершенствования технологий предприятия и создания конкурентоспособных продуктов. Современными исследователями выделяются возможные направления инновационного маркетинга в рамках традиционного мышления и нестандартного (комбинаторного) мышления.

Если первое нацелено на поиск идей и создание продуктов в рамках определенных предприятием целей, целевых рынков и возможностей, то второе предполагает не ограниченные ничем процессы поиска инновационных идей и их первичность над целями предприятий. Второе направление обуславливает выделение инновационных подразделений в крупных предприятиях и появление венчурных фирм, направленных на реализацию рискованных проектов и появлению принципиально новых продуктов и технологий.

ТЕМА 3. ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА В МАРКЕТИНГЕ ИННОВАЦИЙ

1 Внутренняя инновационная среда предприятия. Инновационный потенциал организации и его оценка

2 Микросреда инновационной деятельности. Макросреда инновационной деятельности

3 Оценка конъюнктуры рынка

1 Внутренняя инновационная среда предприятия. Инновационный потенциал организации и его оценка

Реализация инновационной стратегии требует от предприятия готовности в полной мере выполнять определенный комплекс поставленных задач. Состояние инновационного потенциала, степень его развития зависят от внутренней среды организации, скоординированной деятельности всех ее структурных подразделений (блоков).

Инновационный потенциал организации – мера готовности организации к выполнению инновационного проекта или программы инновационных преобразований.

Инновационный потенциал можно определить по состоянию внутренней среды организации. Для этого необходимо провести анализ деятельности производственных и непроизводственных блоков (продуктовый, функциональный, ресурсный, организационный, управленческий). В зависимости от поставленной инновационной цели оценка готовности блоков может быть частной (в этом случае анализируется функционирование того блока, который предполагается подвергнуть изменениям или от деятельности которого зависит конечный результат в рамках одного нового проекта) и интегральной (оценка текущего состояния организации относительно всех или группы уже реализуемых проектов).

Выделяют два подхода к оценке инновационного потенциала: детальный и диагностический.

В рамках детального подхода анализ инновационного потенциала проводится в основном на стадии обоснования инновации и подготовки проекта ее реализации и внедрения при наличии доступа к информационным ресурсам организации.

В случае, когда мы имеем дело с конкурирующей структурой, либо анализ проводится приглашенным аналитиком, лучшим методом оценки будет диагностический. Диагностический подход реализуется в анализе и диагностике состояния организации по ограниченному кругу параметров.

Данные о состоянии инновационного потенциала могут быть получены в результате экспертного опроса. Для этого разрабатываются специальные

вопросники, бланки различной степени детализации параметров. Эксперты по определенной шкале (например, по пятибалльной) оценивают уровень состояния компонентов, отражающих сильные и слабые стороны организации. В заключении подводится итоговая оценка состояния инновационного потенциала.

Инновационный климат организации – состояние внешней среды организации, содействующее либо противодействующее достижению инновационной цели.

2 Микросреда инновационной деятельности. Макросреда инновационной деятельности

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

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

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

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

Для изучения силы и направлений маркетинговых возможностей инновационного предприятия целесообразно использовать матричный анализ SLEPT-факторов, который дает возможность фирме оценить последствия проявления действий каждого из факторов по цепочке своих партнерских отношений (табл. 4). Анализируя ситуацию, в которую может попасть каждый из её партнеров (поставщик, потребитель, посредник и даже конкурент), фирма прогнозирует состояние инновационного бизнеса путем взаимообусловленного общения и обратных связей.

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

Таблица 4 – Матричный анализ влияния SLEPT-факторов на партнерские отношения

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

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

$$+Q_i = L_i \times (+P_{iy}) \quad (1)$$

$$-Q_i = L_i \times (-P_{iy}), \quad (2)$$

где Q_i – сила влияния i -го фактора; L_i – ранг i -го фактора; P_{iy} – балльная оценка фактора.

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

- сбор и анализ информации о состоянии микро- и макросреды НО;
- организация и координация проведения прогнозных исследований тенденций развития науки и техники;
- разработка планов, политики цен, проведение рекламы, коммерческая реализация законченных научных работ;
- патентно-лицензионная деятельность.

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

3 Оценка конъюнктуры рынка

Конъюнктура рынка – совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен.

Выделяют три уровня исследования конъюнктуры:

- а) общеэкономический;
- б) отраслевой;
- в) товарный.

Изучение конъюнктуры ориентировано на текущее состояние рынка. Поэтому программа исследования конъюнктуры должна быть ориентирована на уровень предприятия, т.е. когда ведутся исследования конкретных товарных рынков, но вместе с тем следует учитывать и уровни а) и б).

Показатели для анализа конъюнктуры:

1. Показатели производства.
2. Показатели, отражающие изменения внутреннего товарооборота.
3. Показатели динамики уровня цен.
4. Показатели, отражающие изменения экспертно-импортных операций.

Расчет емкости рынка. Определение категории емкости рынка и ее оценка как маркетинговой переменной находятся в причинно-следственной связи с понятием «рыночный потенциал». Товарное предложение и спрос представляют собой формы функционирования потенциала рынка. Следует различать производственный и потребительский потенциал рынка. Производственный потенциал – это оценка возможностей производства и поставки на рынок определенного объема товаров.

Потребительский потенциал есть оценка возможности рынка вместить определенное количество товаров.

Анализ и оценка производственного потенциала относится к маркетинговой проблеме покупателя, а анализ и оценка потребительского потенциала является маркетинговой проблемой производителя. Удовлетворение покупательского спроса, вовлечение товарной массы в сферу обращения и их последующий переход в сферу потребления являются результатом реализации потенциала рынка товаров.

Определение потребительского потенциала – важнейшее звено (начальный этап) в изучении спроса. Потребительский потенциал рынка есть емкость рынка. Данная маркетинговая переменная близка к объему спроса, но не тождественна ему, поскольку не учитывает влияние факторов, формирующих рыночную конъюнктуру.

При расчете ёмкости рынка необходимо:

– осуществить четкую временную привязку (территория, регион, год, месяц, квартал и т.д.);

- выбрать систему показателей, позволяющую всесторонне оценить емкость рынка и ее динамику;
- выбрать определенное сочетание методов расчетов (это зависит от специфики товара и рыночной ситуации).

Существуют различные методы расчета емкости рынка, которые можно объединить в три группы. Расчет емкости рынка представляет собой интерактивную процедуру. Полученные с помощью разных методов оценки должны сравниваться. Если расхождение не превышает 15 %, то емкость рассчитана верно.

Методы расчета емкости рынка:

1. Определение круга потенциальных потребителей и обработка вероятного числа заказов, которые от них можно получить.
2. Выявление и анализ факторов влияния на динамику емкости рынка.
3. Анализ трендов – изучение динамики и структуры реализации продукта или его аналогов в отрасли, в регионе и т.д.

Определение круга потенциальных потребителей и обработка вероятного числа заказов, которые от них можно получить:

1. Анализ статистических данных по региону и выявление потребности в продукте на базе средних норм потребления (как правило, для потребительских товаров).

2. Пробный маркетинг – моделирование первоначального сбыта продукта в наиболее типичном (для рынка в целом) небольшом регионе в течение непродолжительного периода времени (1 неделя – 3 месяца) и экстраполирование результатов на весь рынок.

3. Определение потребности в данном продукте наиболее важных оптовых потребителей или на базе портфеля заказов.

Анализ трендов – изучение динамики и структуры реализации продукта или его аналогов в отрасли, в регионе и т.д.:

1. Определение годового (квартального, месячного) темпа и объема прироста числа заказов (3–5 лет) и на этой основе – общего количества заказов на следующий период.

2. Построение тренда (линейного, экспоненциального), экстраполирование тенденций прошлых периодов на будущие периоды.

Выявление и анализ факторов влияния на динамику емкости рынка – определяется степень изменения темпов роста (сокращения) спроса или процент сокращения (расширение) емкости рынка.

Изучение спроса на инновационную продукцию. Спрос – это желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. В отличие от потребности, данный показатель поддается статистическому анализу на основе информации об объемах продаж. Ж. Ламбен разграничивает два уровня спроса:

- а) суммарный спрос на рынке в целом,
- б) спрос на продукцию предприятия или отдельную товарную марку.

Анализ спроса на нововведение включает:

1. Анализ потребности в выпускаемой инновации.
2. Анализ влияния спроса на результаты деятельности предприятия.
3. Определение максимального объема сбыта инновационной продукции.
4. Анализ спроса на инновацию и связанных с ней услуг.
5. Выявление факторов, формирующих спрос на инновации.

Анализ спроса на инновацию в зависимости от времени его проведения может быть:

- а) предварительным,
- б) текущим,
- в) последующим.

Показатели оценки спроса:

1. Количество потенциальных покупателей данного вида продукции.
2. Цена предлагаемой продукции.
3. Объем спроса.
4. Предложения для реализации новой продукции.
5. Чувствительность спроса.

Оценка спроса осуществляется на основе анализа показателей, позволяющих измерить спрос.

Следует различать показатели оценки спроса на потребительскую продукцию и промышленную продукцию.

I. Для изменения спроса на сырье и материалы оцениваются:

- а) количество потенциальных организаций – потребителей;
- б) количество реальных организаций потребителей;
- в) уровень активности в расчете на одного реального потребителя;
- г) уровень единичного потребления на единицу активности.

II. Спрос на компоненты зависит от объема производства потребителя, для его анализа необходимы следующие показатели:

- а) число потенциальных предприятий потребителей;
- б) доля число реальных предприятий потребителей;
- в) объем производства на одного потребителя;
- г) уровень единичного применения на единицу конечной продукции.

Для анализа спроса строится кривая спроса: $C=f(P)$ или $C=f(Q)$.

Для построения кривой спроса на инновацию используются следующие методы:

1. Статистический анализ имеющихся данных об установленных ценах и объемах продаж.
2. Оценка соотношения продаж за определенный период времени.
3. Проведение экспериментов с ценами.
4. Проведение опросов покупателей (для того чтобы выяснить, какое количество продуктов они готовы приобрести при различных уровнях цен).
5. Экспертный прогноз (на основе опросов: дилеров, дистрибьюторов, поставщиков, сотрудников отдела сбыта предприятия).
6. Анализ спроса по месту приобретения инновационного продукта, включает:

а) оценку эффективности и целесообразности используемого канала товародвижения (сбыта);

б) оценку (анализ) намерений покупателей.

Структурный анализ спроса – составление специальных таблиц по факторам – направлениям анализа:

Например:

А. Стадиям жизненного цикла инноваций.

Б. По потребителям инноваций продукции.

В. По планируемым каналам сбыта инновационной продукции.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИННОВАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

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

2 Исследование рынка инноваций. Поиск и создание конкурентных преимуществ

3 Маркетинговый анализ потребителей инноваций

4 Восприятие новинки потребителем (клиентом)

5 Позиционирование инновационного продукта

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 единодушия;
- 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 таблице 5.

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.

Таблица 5 – 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 бюлети, 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 общение 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

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.

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 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 клиентоориентированные 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.

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

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 создании 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 (More) 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 шестиэтапной 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.

5 Позиционирование инновационного продукта

Позиционирование представляет собой деятельность по предоставлению 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. МАРКЕТИНГ ЗНАНИЙ И ТЕХНОЛОГИЙ

- 1 Знания как элемент интеллектуального труда
- 2 Маркетинг ученых и научных школ, образовательных учреждений
- 3 Технология как объект маркетинга. Особенности маркетинга

1 Знания как элемент интеллектуального труда

Эффективное управление системой знаний должно способствовать принятию решений как на уровне отдельных проектов и предприятий, так и на уровне всей сети взаимодействия. Причем оно должно быть организовано не только на оперативном, но и на стратегическом уровне, что позволит использовать интеллектуальный потенциал всех взаимодействующих организаций и способствовать «созданию постоянной цепочки знаний, которые могут быстро распространяться и применяться по нужным направлениям», обеспечивая реализацию инновационной деятельности.

Система знаний в инновационной организации должна быть достаточно гибкой и иметь возможности для регулярного обновления, обеспечивая участников взаимодействия передовой информацией на некоммерческой основе.

Согласно системному подходу, здесь поступающие ресурсы – информационные, технологические, финансовые, преобразуются в результаты – инновационные продукты и услуги, обеспечивая тем самым устойчивые конкурентные преимущества как отдельному предприятию, так и всей сети взаимодействия (рис. 2).

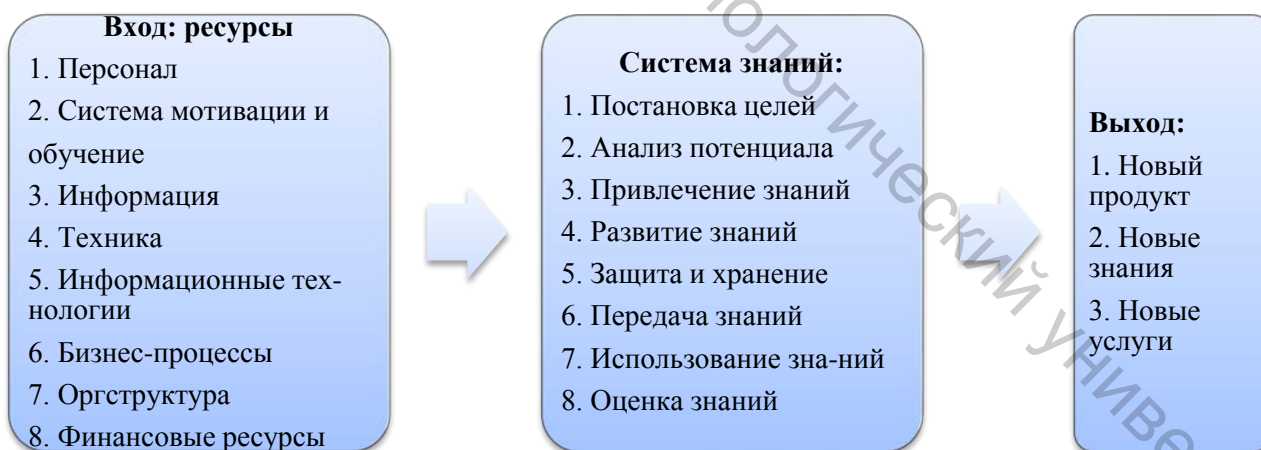


Рисунок 2 – Система знаний в инновационной организации

Таким образом, возможности создания и реализации конкурентоспособных продуктов могут определяться еще на входе. Эффективное управление ресурсной базой и системой знаний предприятия позволяет снизить затраты инновационной деятельности. Одним из важных аспектов данного управления становится проведение качественных

исследований, позволяющих получить необходимую информацию для инновационного предприятия.

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-технического прогресса. Соответственно процессы и технологии оказания образовательных услуг гибки и переналаживаемы;

– 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 рынках. 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-лабораторная 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, переключаясь 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 вариаций 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 фронтону 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 представляемых 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.

3 Технология как объект маркетинга. Особенности маркетинга инжиниринговых услуг

Согласно официальным рекомендациям Организации по экономическому сотрудничеству и развитию (ОЭСД) трансферт технологий – это передача научно-технических знаний и опыта для оказания научно-технических услуг, применения технологических процессов, выпуска продукции.

При этом важно отметить, что трансферт технологий представляет собой движение технологии с использованием каких-либо информационных каналов от одного ее индивидуального или коллективного носителя к другому.

Принято выделять три основных формы трансферта технологий:

1. Внутренний трансферт, когда осуществляется передача технологии от одного подразделения организации другому.

2. Квазивнутренний трансферт, т.е. движение технологии внутри альянсов, союзов, объединений самостоятельных юридических лиц.

3. Внешний трансферт, т.е. процесс распространения технологии, в котором участвуют независимые разработчики и потребители технологий.

Классификация трансферта технологий проводится по следующим признакам:

1. По направлению передачи технологий:

- вертикальная передача – межорганизационный процесс, осуществляемый по стадиям цикла «исследование – производство»;
- горизонтальная передача – внутриорганизационный процесс передачи информации из одной научной области в другую.

2. По количеству участников и степени их участия:

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

3. По подготовке производства:

- имитационная передача – ведущая к поддержке процесса производства без его коренного изменения;
- адаптивная передача – приспособляющая производство к новой технике без его существенного изменения;
- инновативная передача – требующая полного изменения производства.

Коммерциализация технологий – это элемент трансферта, при котором потребитель (покупатель) выплачивает вознаграждение владельцу (который может быть, а может и не быть разработчиком) технологии в той или иной форме и размерах, определяемых взаимосогласованными договорными условиями.

Объектами коммерческого трансферта технологий являются:

- объекты промышленной собственности (патенты на изобретения, свидетельства на промышленные образцы и полезные модели);
- ноу-хау и технический опыт в виде технико-экономических обоснований, моделей, образцов, инструкций, чертежей, сертификации, технологической оснастки и инструмента, консультационных услуг, подготовки кадров;
- технические и технологические знания.

Финансирование коммерческого трансферта технологий осуществляется с помощью следующих средств:

1. Собственные ресурсы или заемные в форме кредитов.

2. Роялти. Теоретически возможно освоить заимствованную технологию без денежных затрат на начальном этапе, расплатившись с продавцом на условиях роялти (ежегодных отчислений) после освоения производства продукции и получив необходимое технологическое оборудование, оснастку и отдельные виды материалов, комплектующих изделий на условиях лизинга, компенсационных или бартерных сделок.

Однако на практике для финансирования соглашений по трансферту технологий требуются стартовые средства, составляющие 20–30 % общей

стоимости технологии.

3. Услуги банков рискованных капиталов.

4. Биржи технологий.

Местом для поиска и нахождения источников финансирования могут служить национальные и международные биржи технологий. Различают постоянно действующие технологические биржи, как правило, использующие международные банки данных по технологиям, а также биржи отраслевой направленности или посвященные пионерным направлениям развития науки и техники (биотехнология, мехатроника и т.д.).

5. Совместные предприятия.

Для финансирования трансферта технологий заинтересованными сторонами создаются совместные предприятия, в которых прямые инвестиции одного из учредителей используются для коммерциализации технологических достижений другого.

Некоммерческий трансферт технологий обычно сопровождается небольшими расходами (особенно валютными) и может поддерживаться как по государственной линии, так и на основе фирменных и личных контактов.

Объектами некоммерческого трансферта технологий являются:

– свободная научно-техническая информация (научно-техническая и учебная литература, справочники, обзоры, описания патентов, каталоги, проспекты и т.д.);

– международные конференции, симпозиумы, выставки и т.д.;

– обучение и стажировка ученых и специалистов на безвозмездной основе или на условиях паритетного возмещения расходов.

Существуют различные формы трансферта технологий:

1. Получение патента.

Оформление прав на изобретение осуществляется путем получения авторского свидетельства или патента. Авторское свидетельство удостоверяет признание предложения изобретением, приоритет изобретения и авторство лица на полученное им изобретение. Оно имеет территориальное действие, т.е. изобретение, удостоверяемое им, не может беспрепятственно и безвозмездно использоваться и в других странах, если оно там не запатентовано.

Патент – это документ, удостоверяющий авторство и предоставляющий его владельцу исключительное право на изобретение. Под этим подразумевается, что никто не может использовать изобретение без согласия владельца патента. По существу, патент — это титул собственника на изобретение, подкрепляющийся промышленным образцом или регистрацией товарного знака. Согласие на использование изобретения в этом случае выражается путем выдачи (продажи) лицензии на частичное использование или полную передачу патентных прав.

2. Передача лицензий.

Передача лицензий является наиболее распространенным способом коммерческого трансферта технологий и осуществляется в тех случаях, когда

доход от продажи лицензии превышает издержки по контролю использования лицензии и упущенную выгоду при отказе от монополии на передаваемую технологию на данном рынке. Отметим, что часто по лицензиям передаются не самые новые технологии, а так называемые технологии промежуточного поколения.

Лицензирование представляет собой одну из основных форм торговли технологиями, включающей сделки с патентами, лицензиями, ноу-хау и т.д.

Лицензия – это разрешение отдельным лицам или организациям использовать изобретение, защищенное патентом, технические знания, технологические и конструкторские секреты производства, товарный знак и т.д. Предоставление лицензии составляет коммерческую операцию и является объектом договора о продаже (покупке), согласно которому владелец патента (лицензиар) выдает своему контрагенту (лицензиату) лицензию на использование в определенных пределах своих прав на патенты, ноу-хау, товарные знаки и т.д.

3. Передача ноу-хау.

Ноу-хау – совокупность знаний и навыков, относящихся к применению промышленной технологии или процесса, связано с секретами производства, носит конфиденциальный характер, является экономическим достоянием, пригодным для эксплуатации.

Ноу-хау – термин, применяемый для обозначения обязательства по передаче на коммерческой основе другой организации выраженных в форме документации технических знаний, опыта, навыков, включая инжиниринговые услуги.

Сделка по передаче ноу-хау – это предоставление беспатентной лицензии.

Основные отличия передачи ноу-хау заключаются в следующем:

- большой риск, связанный с раскрытием конфиденциального существа ноу-хау до заключения контракта и утечкой ноу-хау от получателя третьим лицам после заключения контракта;
- необратимый характер передачи ноу-хау;
- постоянно присутствующий временной фактор;
- неопределенность периода сохранения конфиденциальности ноу-хау (быстрое развитие технологии делает общедоступным ноу-хау, являвшееся секретным).

Способы платежей за ноу-хау:

- наличные (паушальные платежи и роялти или их комбинация);
- встречные поставки товаров или оказание услуг;
- смешанная форма (наличные, бартер, услуги).

4. Инжиниринг.

Инжиниринг – процесс повышения организационно-технического уровня производства организации, обеспечивающего уровень конкурентоспособности процесса не ниже уровня конкурентоспособности ее входа, путем проведения научно-исследовательских, экспериментальных,

проектно-конструкторских, технологических и строительных работ.

Инжиниринговые работы могут выполнять как организации самостоятельно, так и инжиниринговые компании.

Существует три основных метода инжиниринга:

4.1. Обычный (консультирование при подготовке планов и технических условий проекта, получении предложений от подрядчиков и поставщиков и при осуществлении проекта, когда консультанту предоставляется право выступать в качестве полномочного представителя заказчика).

4.2. Внутрифирменный (использование собственного персонала заказчика). Он осуществляет руководство проектом, общее проектирование и иногда даже строительство. Роль консультантов ограничивается содействием по конкретным аспектам проекта, по которым персонал заказчика недостаточно квалифицирован или не имеет опыта.

4.3. Руководство проектом.

5. Промышленная кооперация.

Весьма значительный объем технологии передается в процессе промышленной кооперации. Как правило, стороны, объединившиеся для организации кооперированного производства, осуществляют интенсивный технологический обмен для достижения этой цели. Соглашения о производственной кооперации идут дальше прямых или взаимных поставок (продаж и закупок) продукции или оказания услуг и создают между сторонами длительную общность интересов, направленных на получение дополнительной взаимной выгоды.

Основные побудительные причины заключения кооперационных соглашений:

- получение или разделение технических знаний;
- поиск лучших условий для производства и использования трудовых ресурсов;
- увеличение серийности и специализации производства;
- поиск новых рынков сбыта;
- уменьшение производственных издержек и т.п.

Экспертами Европейской экономической комиссии ООН выделяются шесть основных категорий промышленной кооперации:

5.1. Передача лицензий с оплатой поставками производимой по лицензиям продукции.

5.2. Поставка комплектного оборудования заводов, цехов, участков, линий с оплатой произведенной продукцией.

5.3. Совместное производство и специализация.

5.4. Поставка комплектующих или полуфабрикатов в рамках субконтрактов для последующего использования в готовых изделиях.

5.5. Совместное участие в строительных проектах или тендерах на сооружение промышленных объектов.

5.6. Совместные предприятия.

6. Техническая помощь.

Соглашения и контракты о предоставлении технических услуг и помощи оформляются двумя способами.

Первый способ заключается в том, что технические услуги и помощь являются главным предметом соглашения.

Второй способ – технические услуги и помощь включаются разделом в соглашение о передаче технологии или поставках оборудования.

Объект контракта – «неосязаемый» товар – технические услуги, выполнение исследований, обучение и подготовка кадров, но в нем имеются элементы инжиниринговых услуг, подрядных работ, контрактов на аренду приборов и инструментов.

7. Франшизинг.

Франшиза – разрешение или право продажи некоторых товаров или оказания определенных услуг.

Франшизинг – передача или переуступка (на коммерческих условиях) разрешения продавать чьи-либо товары или оказывать услуги в некоторых областях.

Рост сделок по франшизингу явился следствием высокой рыночной мобильности и гибкости этой формы коммерческой деятельности и передачи технологии. Для франшизора (предоставляющего франшизу) такая сделка позволяет быстро внедриться на новом рынке без значительных инвестиций. Франшизату (получателю франшизы) контракт позволяет начать новый вид деловой активности с меньшей опасностью неудачи и провала, благодаря поддержке со стороны франшизора, включающей передачу определенных навыков, приемов и услуг, а также оказание помощи и обучение персонала.

Для потребителя франшизинг расширяет выбор товаров и услуг на местном рынке с соответствующим (часто гарантированным) фирменным качеством и конкурентными ценами.

Привлекательна приспособленность операций по франшизингу к деятельности малых предприятий – они проводят как бы пробную эксплуатацию рынка, определяют его реальную емкость и потребность.

Заключив такого рода сделку, малое предприятие может, не неся больших капитальных затрат, начать продажу определенных товаров или оказание услуг и убедиться, насколько обоснованной будет дальнейшая экспансия на этом рынке. В случае успеха франшизат может сделать вывод о целесообразности организации производства данного товара в своей стране или регионе. Для достижения этой цели следующим этапом сотрудничества будет сделка по передаче технологии (например, закупка лицензии на производство и сбыт аналогичного товара на местном или региональном рынке).

8. Лизинг (финансовая аренда).

В лизинговых операциях участвуют три стороны: арендодатель, арендатор и поставщик (производитель). Арендодателем выступает специализированная лизинговая компания, оперирующая финансами и контролируемая банками или крупными промышленными компаниями.

Арендатором является производственное или торговое предприятие, арендующее средства производства, доставки, распределения. Поставщик – производственное или торговое предприятие, производящее или поставляющее оборудование и технологию через арендодателя арендатору.

Лизинговая компания выкупает у поставщика оборудование и технологию и сдает его в аренду на определенный оговоренный срок. По истечении срока аренды арендатор обязан вернуть оборудование лизинговой компании или выкупить его в свою собственность по остаточной стоимости.

Арендатор заключает арендный договор с лизинговой компанией.

Лизинговый контракт предусматривает срок аренды, условия и сумму выплат арендной платы, валюту платежей, обязательства и гарантии по содержанию в исправности полученного оборудования и его возвращения или выкупа по истечении срока аренды.

По сути дела лизинговый контракт представляет собой вид кредита. В ряде случаев условия лизингового контракта имеют преимущества перед банковским кредитом, т.к.:

- банк, выдающий кредит, хотя и заинтересован в успехе инвестиционного проекта, мало участвует в планах использования данного кредита, а лизинговая компания непосредственно заинтересована в успехе сделки, а, следовательно, и всего проекта;

- лизинг привлекает арендатора тем, что оценивает эффективность всего проекта не он один, а с лизинговой компанией, с которой разделяет риски проекта.

Специфика лизинга применительно к передаче технологии заключается в следующем:

- аренда прав и технологии как таковой;

- опасность риска, связанного с нарушением прав третьих лиц. В большинстве лизинговых сделок патентные риски являются ответственностью арендодателя, если в контракте нет «патентной оговорки», регламентирующей взаимоотношения сторон в случае предъявления арендатору патентных претензий и исков от патентовладельца или исключительного лицензиата;

- арендатор по окончании срока аренды оборудования и технологии имеет право использовать переданное ему ноу-хау, если в контракте нет соответствующей оговорки;

- возможен лизинг лицензий: арендодатель покупает право использования патента на определенный срок и на определенной территории с правом предоставления сублицензии и по лизинговому контракту передает это право в аренду арендатору. То есть купленная лизинговой компанией лицензия передается арендатору в форме своеобразной сублицензии. Такие соглашения могут заключаться в пакете с лизинговым контрактом на технологическое оборудование и самостоятельно.

4 Определение стоимости изобретения, патента, лицензии

Важной проблемой ценообразования в сфере инноваций является расчет величины лицензионных платежей и цены лицензии на научно-техническую продукцию обладателями прав на ее различные виды. Таким образом, можно выделить 2 объекта ценообразования:

- а) сами лицензии;
- б) величина платежа за пользование лицензией.

Известны следующие виды лицензионных платежей:

- а) роялти;
- б) поушальный платеж;
- в) участие в прибыли;
- г) участие в собственности.

1. Роялти – периодические процентные или фиксированные суммарные отчисления покупателя лицензии (лицензиата) в пользу продавца лицензии (лицензиара) за права, предоставленные ему лицензиаром.

В качестве базы для исчисления величины лицензионного платежа могут использоваться:

- а) объем чистой прибыли;
- б) валовый доход (сумма продаж);
- в) отпускные цены.

2. Поушальный платеж – зафиксированная в тексте лицензионного договора сумма, которая выплачивается в виде единовременного платежа или по частям. Данная величина не связана во времени с фактическим использованием лицензии, а устанавливается заранее путем экспертных оценок.

3. Участие в прибыли – отчисление в пользу лицензиара части прибыли от коммерческого использования предмета лицензии. P.S. Мировая практика свидетельствует: участие лицензиара в прибыли фиксируется на уровне до 30 % (если предоставлена лицензия исключительная), 10 % – неисключительная.

4. Участие в собственности – передача лицензиатом лицензиару части акций своих предприятий в качестве платежа за предоставленную лицензию. Применяется при передаче права на использование технологий.

Выбор той или иной формы платежа за лицензии зависит от влияния следующих факторов:

- способа применения лицензии;
- условия заключенного соглашения;
- ценности, которую лицензия представляет для лицензиара;
- уровня конкуренции в отрасли и на товарном рынке;
- законодательного регулирования отношений в сфере интеллектуальной собственности и сфере инноваций.

Расчет цены лицензии

Цена лицензии: основывается на определении стоимости объекта лицензирования, которая складывается из затрат владельца прав на создание

новшества, его патентование, организацию использования, страхование, разрешение правовых конфликтов.

Кроме того, следует учитывать:

а) срок действия документа, подтверждающего права лицензиара;

б) сроки предполагаемого полезного использования объекта лицензирования.

В качестве верхнего предела цены лицензии:

А. со стороны лицензиара может быть:

а) величина прироста прибыли в результате применения объекта лицензирования;

б) стоимость закупки покупателем аналогичного объекта лицензирования у другого изготовителя (поставщика);

в) величина издержек, связанных с самостоятельной разработкой объекта лицензирования.

Б. Со стороны лицензиата может быть наименьшая из оценок следующих показателей:

а) собственных издержек на разработку объекта лицензирования;

б) расходы на приобретение такого же объекта у другого изготовителя;

в) величины прироста прибыли или экономии за счет приобретения объекта лицензирования либо издержек нарушения патентных прав лицензиара;

г) последствий от отказа (материальных затрат), упущенной выгоды в приобретении данного объекта лицензирования.

Нижний предел цены лицензиара: величина издержек передачи объекта лицензирования + величина упущенной выгоды (приrost добавочной прибыли, которую мог бы получить владелец объекта на рынке, которую он отдает покупателю).

Нижний предел цены для лицензиата – оценка издержек лицензиара по передаче объекта лицензирования.

Реальная цена будет находиться между нижним пределом цены лицензиара и верхним пределом цены лицензиата.

Кроме того, на величину цены лицензии влияют следующие факторы:

1. Государственные правила лицензирования.

2. Политические и деловые риски в стране лицензиата.

3. Нормативы (требования) к качеству готовой продукции.

4. Уровень производственной и технологической конкуренции на рынке.

5. Отраслевые нормативы в производстве.

6. Способность лицензиата к восприятию объекта лицензирования.

Также на цену лицензии влияют следующие условия лицензионного соглашения:

А. Ограничения по объему производства.

Б. Ограничения со стороны рынка.

В. Требования по качеству продукта.

Г. Условия возврата субсидий.

Д. Принудительный товарный ассортимент.

- Е. Срок действия соглашения.
- Ж. Новизна объекта лицензирования.
- З. Срок действия патента.
- И. Прочие ограничения.

Методы расчета цены лицензии:

1. На основе оценки ожидаемой прибыли лицензиата.
2. На базе роялти.
3. Затратный.
4. На основе комиссий за технические услуги.
5. На основе величины пошальной формы платежа.
6. Комбинированный.

Расчет цены лицензии:

1. На основе оценки ожидаемой прибыли лицензиата:

$$C_{лицен} = \bar{V}_{ПР} \cdot T \cdot \Pi_{доп}^{ЛТ} \cdot D_{ЛР}(\Pi_{доп}^{ЛТ})$$

где $\bar{V}_{ПР}$ – среднегодовой объем выпуска продукции в течение действия лицензии; T – срок действия соглашения; $\Pi_{доп}^{ЛТ}$ – дополнительная прибыль лицензиата от реализации продукции, полученной от применения объекта лицензирования; $D_{ЛР}(\Pi_{доп}^{ЛТ})$ – доля лицензиара в дополнительной прибыли лицензиата.

$$\Pi_{доп}^{ЛТ} = \Pi_1 - \Pi_2$$

где Π_1 – прибыль лицензиата, полученная от реализации единицы продукции, полученной с использованием объекта лицензирования; Π_2 – прибыль, которую можно получить без использования объекта лицензирования (по действующей технологии).

В свою очередь:

$$\Pi_1 = C_1 - C_1^П$$

где C_1 – продажная цена единицы продукции, полученной с использованием лицензируемого объекта; $C_1^П$ – себестоимость единицы продукции, полученной с использованием лицензируемого объекта.

$$\Pi_2 = C_2 - C_2^П$$

где C_2 – цена единицы продукции, полученной без применения объекта лицензирования; $C_2^П$ – себестоимость единицы продукции, полученной по обычной технологии.

$$Ц_{лицен.} = \Pi_1 - \Pi_2 = (C_1 - C_1^{\Pi}) - (C_2 - C_2^{\Pi})$$

II. На базе роялти

$$Ц_{лицен.} = \sum_{t=1}^{t=T} V_t^{ОЖИД} \cdot C_t \cdot RO_t$$

где $V_t^{ОЖИД}$ – объем ожидаемого выпуска продукции по лицензии в году t ; C_t – продажная цена продукции, изготовленной по лицензии в году t ; RO_t – размер роялти в году t ; T – срок действия лицензионного договора; \sum – сумма цен лицензии за годы действия лицензионного договора.

III. Затратный метод используется редко. В основе лежит определение затрат на НИОКР лицензиара и средней нормы прибыли, характерной для данной сферы деятельности.

$$Ц_{лицен.} = Z_{НИОКР} + \bar{\Pi}(\%)$$

IV. Метод расчета цены лицензии на основе комиссий, выплачиваемых за техническую помощь, оказываемую по лицензионным соглашениям.

V. Метод расчета цены лицензии на основе поушальной формы платежа. Используется та же формула, что и при расчете на базе роялти, с последующим пересчетом в поушальный платеж с помощью коэффициента дисконтирования, величина которого равна банковским ставкам по кредитам:

$$Ц_{лицен.} = \sum_{t=1}^T V_t^{ОЖИД} \cdot C_t \cdot RO_t \cdot K_t$$

где K_t – коэффициент дисконтирования, рассчитываемый по формуле:

$$K = \frac{1}{\left(1 + \frac{a}{100}\right)^t} = 1 : (1 + a : 100)^t$$

где a – процент по кредитным операциям, взимаемый банком лицензиара (дисконт); t – период времени с даты подписания договора до даты получения лицензиаром роялти в соответствующем году.

VI. Комбинированный метод расчета суммы выплаты за лицензию.

1. Вначале рассчитывается цена лицензии на базе роялти.
2. Рассчитанная цена пересчитывается в поушальную форму.

VII. С учетом выплаты первоначального платежа рассчитывается новая ставка роялти:

$$RO_H = \frac{100 - P_H}{100} \cdot RO_6$$

где RO_H – новая ставка роялти в %; P_H – доля первоначального платежа в %; RO_6 – ставка роялти в базовом периоде в %.

Представляет собой сочетание первоначальной единовременной выплаты в форме паушального платежа с выплатой оставшейся суммы в форме роялти по установленным в соглашении ставкам и периодичности. При этом первоначальный платеж производится на начальном этапе реализации соглашения при передаче технической документации. Обычно в мировой практике его размер составляет 10–30 % расчетной цены лицензии. Комбинированная форма широко распространена в мировой практике, поскольку она позволяет уравнивать интересы лицензиара и лицензиата.

ТЕМА 6. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОДУКТА И ВЫХОД НА РЫНОК

- 1 Понятие товарной политики, стратегии и тактики ЖЦТ, товары-новинки
- 2 Подходы к созданию нового товара
- 3 Процесс создания нового товара
- 4 Стратегия управления новым товаром

1 Понятие товарной политики, стратегии и тактики ЖЦТ, товары-новинки

Условиями успеха товарной инновации является доступ к ресурсам, при этом финансовые ресурсы относятся не к расходам, а к инвестициям. Целью инновационной товарной политики является не столько поддержка определенного уровня удовлетворения потребностей, сколько формирование спроса на инновации. А это значит, что осуществление маркетинга инноваций допускает следующие предпосылки образования товаров-новинок, которые осваивает предприятия (рис. 3).

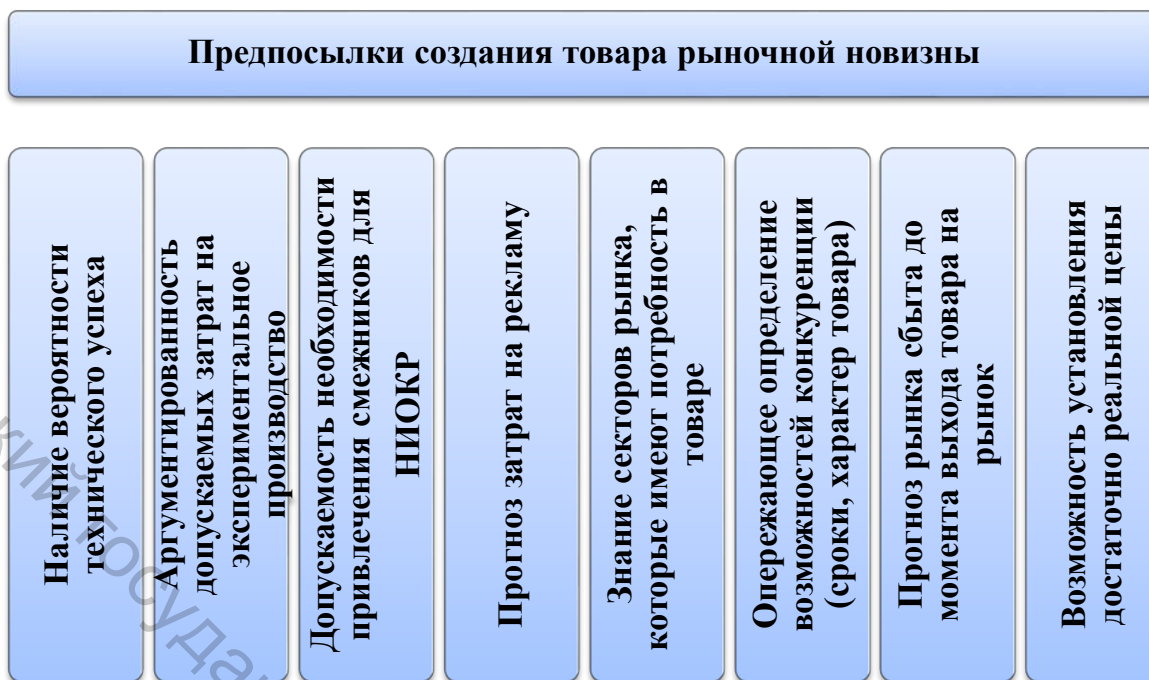


Рисунок 3 – Предпосылки образования товаров-новинок

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

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

- концепция жизненного цикла инновации вынуждает руководителя хозяйствующего субъекта анализировать хозяйственную деятельность как с позиции настоящего времени, так и с точки зрения перспектив ее развития;
- концепция жизненного цикла инновации обосновывает необходимость систематической работы по планированию выпуска инноваций, а также по приобретению инноваций;
- концепция жизненного цикла инновации является основой анализа и планирования инновации. При анализе инновации можно установить, на какой стадии жизненного цикла находится эта инновация, какова ее ближайшая перспектива, когда начнется резкий спад и когда она закончит свое существование.

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

Основные стадии жизненного цикла нового продукта (инновации):

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

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

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

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

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

Стадия сокращения рынка (этап упадка) – это стадия, на которой происходит спад сбыта продукта, однако еще существует спрос на данный продукт и, следовательно, существуют все объективные предпосылки к увеличению объема продаж продукта.

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

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

Все это позволяет производителю или продавцу увеличить объем продаж продукта на какой-то период времени. Но он уже не может возрасти до ранее достигнутого предела.

Стадия подъема рынка продолжается довольно короткое время и переходит в последнюю стадию – стадию падения рынка.

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

Большинство прогрессивных нововведений находит реальное

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

2 Подходы к созданию нового товара

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

1. 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.

2. 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.

3. 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 антitrustовское законодательство, разрешив фирмам-конкурентам совместные действия в области исследований и разработок. В связи с этим некоторые американские компании образуют со своими конкурентами коммандитные товарищества по исследованиям и разработкам.

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

4. 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.

Например, 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.

3 Процесс создания нового товара

Планирование разработки нового товара включает восемь этапов:

1. Генерация идей.
2. Отбор проектов.
3. Разработка и проверка концепции инновации.
4. Разработка стратегии маркетинга инновации.
5. Анализ возможностей производства и сбыта.
6. Разработка инновации.
7. Испытание в рыночных условиях.
8. Развертывание коммерческого производства.

1. Генерация идей предполагает поиск идеи нового товара или технологии. Необходимость в инновациях может быть обусловлена как внешними факторами (появление новых конкурентов, изменение потребительских предпочтений и т.д.), так и внутренними (устаревание

технологий, износ оборудования, необходимость загрузки производственных мощностей и т.д.). Источниками идей также могут выступать как работники самого предприятия, так и субъекты его маркетинговой среды.

2. Отбор идей – выбираются наиболее перспективные идеи для предложения с точки зрения различных критериев (прибыльность, совместимость ассортимента, социальный эффект). Отбор идей осуществляется на основе экспертизы.

Экспертиза представляет собой систему реализации установленных принципов и правил подготовки экспертно-аналитических данных, связанных с коммерциализацией инновационных продуктов и состоит из входной (предварительной) и комплексной экспертиз. Входная (предварительная) экспертиза – это специализированная аналитическая деятельность, направленная на выявление принципиальной возможности коммерциализации инновационного проекта. Комплексная экспертиза – это специализированная аналитическая или исследовательская деятельность, направленная на получение системы разнородных оценок объекта экспертизы.

Целями экспертизы являются повышение качества информационного обеспечения, обоснованности решений, принимаемых по новым продуктам.

Задачами экспертизы являются организация и проведение исследований для получения комплексных, независимых оценок инновационных идей.

Вопросами отбора идей может заниматься руководитель, либо экспертная группа. Для отбора используют различные методы экспертного анализа (метод Дельфи), экономико-математического анализа (оценка по точке безубыточности), методы логического анализа (сопоставимость различных результатов).

При отборе идей важно учитывать два основных момента:

- необходим четкий достоверный прогноз развития внешней среды;
- необходимо спрогнозировать возможности предложения, готовность реализовать проект в будущем.

3. Разработка и проверка концепции инновации предполагает оценку нового продукта с точки зрения соответствия его целям бизнеса, анализ того, насколько он привлекателен для фирмы. Здесь оценивается:

- объем продаж, издержки и прибыль (оценка внутренней среды).
- оценка и характер целевого рынка, размер целевого рынка.
- рыночная доля, осуществляется выбор каналов сбыта.

4. Разработка стратегии маркетинга инновации предполагает описание рынка, на котором будет представлен инновационный продукт, и возможности его реализации.

5. Анализ бизнеса – это оценка нового продукта на предмет его соответствия целям организации.

6. Разработка нового товара – это более широкое понятие, чем НИОКР, это трансформация концепции нового продукта в материальный продукт, имеющий законченный товарный вид.

7. Испытание в рыночных условиях (тестирование) осуществляется на

начальном этапе создания товара, этапе идеи. Здесь потребителю может быть предоставлено словесное описание товара или его модели. Второй этап тестирования осуществляется после разработки товара. На этом этапе используется пробный маркетинг (проверка продукта и маркетинговой программы в реальных рыночных условиях). Методы пробного маркетинга:

– стандартное тестирование рынка. Тестирование рынка, при котором новый продукт помещают в условия, подобные условиям реализации при полномасштабном выпуске продукта;

– контрольное тестирование рынка. Создание спец. панелей магазина, которые за определенную плату согласны испытать различные методы продажи товара (необходимо определить число, географическое расположение магазина, расположение товара в торговом зале, цену, выбранные методы продвижения товара);

– имитационное тестирование рынка. Испытание товара в условиях, имитирующих реальные, – покупка специально отобранных потребителям товаров в магазине – лаборатории данной организации.

8. Освоение коммерческого производства и непосредственная реализация продукта потребителями коммерческого производства предполагает полномасштабный выпуск нового продукта (определяется объем выпуска, масштаб коммерческой деятельности, правильное время выхода на рынок, объем и последовательность деятельности на разных рынках). Наиболее эффективны методы распределения продукта и разработка детального оперативного плана маркетинговой деятельности. Реализация товара предполагает возможность восприимчивости данного товара потребителями.

На этом процесс реализации нового продукта не заканчивается, поскольку необходимо также оценить его восприятие потребителями. Здесь важно определить, какое количество новаторов попробовало данный продукт, сколько готовы приобрести его еще раз, какое ожидается количество потребителей – последователей и консерваторов. На данном этапе требуется разработка маркетинговых мероприятий по послепродажному обслуживанию товаров, разработка программ повышения лояльности.

4 Стратегия управления новым товаром

Грамотное управление ассортиментом инновационной 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.

ТЕМА 7. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

- 1 Инновационные идеи ценообразования предприятия
- 2 Факторы, влияющие на цели ценообразования
- 3 Виды ценовых стратегий, применяемых в инновационном маркетинге

1 Инновационные идеи ценообразования предприятия

Маркетологи коммерческих предприятий устанавливают цены исходя из основных целей, которые могут быть объединены в четыре основные группы:

- а) цели по рентабельности (максимизация прибыли, целевая доходность);
- б) цели по объему продаж (максимизация продаж, рыночная доля);
- в) цели по конкурентности (ценообразование на основе ценности);
- г) цели по престижу (стиль жизни, имидж предприятия).

Инновационные идеи по этому маркетинговому инструменту возникают вокруг этих целей, постоянно подстраиваясь к изменениям, происходящим во внешней среде. Например, изменение технологической среды заставляет маркетологов просматривать нововведения, связанные новациями в области технологии производства продукции с тем, чтобы не отстать от конкурентов. Можно привести много аналогичных примеров, когда к вопросам ценообразования приходится возвращаться снова и снова, особенно в случаях резкого снижения прибыли.

В других случаях целесообразно добиваться максимальных продаж, при которых прибыль начинает выступать в качестве ограничения. Другими словами маркетологи устанавливают минимально приемлемый уровень прибыли, а затем стараются добиться максимальных продаж, доводя их до уровня, когда общие прибыли не станут ниже минимальной доходности, установленной руководством предприятия.

Третий набор целей, связанных с ценообразованием, определяется стремлением устанавливать цены с учетом рыночной конкуренции, часто привязанной к уровню цен ценовых лидеров. Такая ситуация заставляет маркетологов вводить новации, связанные с ценообразованием на базе неценовых переменных, скопировать которые значительно сложнее ценовых.

Когда на рынке значимость указанных выше переменных падает, приходится использовать ценообразование на основе *ценности* товара. В этом случае подчеркиваются *преимущества продукта* перед ценой и качеством конкурирующих предложений.

К последней категории целей, связанных с ценообразованием и не имеющих отношения к рентабельности или объему продаж, относятся цели по *престижности*. Здесь продавцы, устанавливая высокие цены на продукты, услуги, привлекают людей, отслеживающих статусные характеристики, создающие атмосферу эксклюзивности, уникальности покупки.

Поиск инновационных идей в ценообразовании осуществляется в этих направлениях и может включать в себя разные переменные и носить как оперативный, так и стратегический характер.

2 Факторы, влияющие на цели ценообразования

Все основные факторы, влияющие на ценообразование, можно условно разделить на внутренние и внешние.

Факторы, управляемые организацией (внутренние):

– жизненный цикл товара;

- портфель товаров (услуг);
- сегментация и позиционирование товаров (услуг);
- использование торговых марок.

Жизненный цикл продукта обычно не является полезным руководством в политике ценообразования. Подход с помощью оценки портфеля фирмы пригоден для тех, кто имеет позицию на рынке и соответствующие финансовые ресурсы.

Внешние факторы:

1. Покупатели существенно влияют на деятельность предприятий в области ценообразования. Для того чтобы правильно реагировать и учитывать их поведение, предприятию необходимо обладать определенными знаниями об общих закономерностях и особенностях их поведения на рынке. Сюда можно отнести, прежде всего, психологические аспекты поведения покупателей: потребности, нужды, запросы, мотивацию при выборе товара или услуги, способы потребления, отношение к товарам и услугам, отношение к новому, чувствительность потребителя к ценам и качеству товаров и услуг.

Помимо психологических, существуют и экономические аспекты поведения покупателей. Сюда относятся такие понятия, как покупательская способность, бюджетные ограничения и их связь с потребительскими предпочтениями. В связи с тем, что бюджет покупателя ограничен, а цены подвержены постоянным изменениям, покупатель постоянно находится перед выбором: как использовать свой бюджет самым рациональным образом, какой товар покупать, а какой нет. Согласно теории предельной полезности и потребительского выбора, покупатель предпочтет тот товар, который в наибольшей степени соответствует его личному представлению о полезности предстоящей покупки в сочетании с его финансовыми возможностями.

2. Рыночная среда. **Рыночная среда является очень сложным и многогранным понятием.** Она формируется под влиянием большого количества факторов экономического, политического и культурного порядка. Обычно выделяют четыре основные модели рынка: **чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия.** С точки зрения ценообразования основной отличительной чертой этих рынков является степень влияния предприятия на установление рыночной цены. Максимальное влияние оказывается в условии монополии, минимальное – в условиях рынка совершенной конкуренции. Цена на рынке может контролироваться отдельной фирмой, группой фирм, государством и рынком.

3. Участники каналов товародвижения. **Товародвижение – это процесс, обеспечивающий доставку товаров конечному потребителю.** Известно, что существует три основных вида каналов товародвижения:

- прямые – товары и услуги доставляются конечному потребителю без участия посредников;
- косвенные – товары и услуги доставляются конечному потребителю с помощью одного или нескольких посредников;
- смешанные – объединяют особенности первых двух видов каналов.

С точки зрения ценообразования интерес представляет влияние участников каналов товародвижения на возрастание цены. Чем большее количество посредников находится между производителем товара и его конечным потребителем, тем в большей степени розничная цена будет выше отпускной, первоначальной ценой предприятия – изготовителя данной продукции. В конечном итоге это приводит к ограничению спроса на товары и услуги, которое, в свою очередь, стимулирует снижение цен и тем самым способствует оптимизации каналов товародвижения. Вместе с тем в случае мультипликационного эффекта ситуация может быть прямо противоположной – в процессе роста цен будет наблюдаться явление неограниченного спроса, т.к. в движение придет инфляционная спираль цены – заработная плата.

4. Государство. **Можно выделить три степени влияния государства на ценообразование:**

Фиксация цен. Государство использует следующие основные способы фиксации цен:

- использование цен прейскурантов. **Прейскуранты цен на товары и услуги** – это официальный сборник цен и тарифов, утверждаемый и издаваемый министерствами, ведомствами, государственными органами ценообразования. Количество цен, устанавливаемых с помощью прейскурантов, может быть очень разным: близким к 100 % в условиях жесткого тотального контроля государства за уровнем цен и незначительным, близким к нулю – в случаях преимущественно рыночного способа ценообразования. Обычно регулированию с помощью прейскурантов цены предприятий монополистов: электроэнергия, газ, нефть, коммунальные услуги, транспорт. Цены на данную продукцию вызывают мультипликационный эффект в экономике, поэтому их фиксация на определенном уровне способствует стабилизации всей экономической ситуации и определяет степень стабильности цен во всех других сферах. Самым трудным здесь является определение уровня, на котором должна быть зафиксирована цена в прейскуранте. Фиксация цен на уровне выше рыночной цены приводит к состоянию избытка предложения на рынке, фиксация цен на уровне ниже рыночной цены – к дефициту;

- фиксирование монопольных цен. Государство фиксирует цены предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке, которое позволяет ему решающим образом влиять на конкуренцию, доступ на рынок и уровень цен, что в конечном итоге ограничивает свободу действия других участников рынка. Решить вопрос о том, является ли данное предприятие доминирующим или нет, помогает антимонопольное законодательство;

- замораживание цен. Данный подход используется в случае возникновения диспропорций в ценах или кризисных ситуаций в экономике и проводится исключительно в целях стабилизации положения. **Целесообразным считается применение замораживания цен только в краткосрочном периоде.**

5. Регулирование цен за счет установления предельных уровней цен (установление верхнего или нижнего лимита цен), введение фиксированных коэффициентов по отношению к прејскурантным ценам, установление предельных надбавок, регламентация основных параметров, влияющих на формирование цены (порядок формирования издержек, максимальный размер прибыли, размер и структура налогов), установление максимального размера разового повышения цен, определение и регулирование цен на продукцию и услуги государственных предприятий.

6. Регулирование системы свободного ценообразования за счет законодательного регламентирувания ценообразовательной деятельности участников рынка, ограничение недобросовестной конкуренции. Данный способ воздействия государства на процесс ценообразования заключается во **введении ряда запретов:**

– запрет на демпинг – запрет на продажу товара ниже себестоимости его производства с целью устранения конкурентов. Данная практика особенно актуальна, если на рынке имеется лидер, стремящийся вытеснить конкурентов с рынка или не допустить их проникновения на данный рынок. Кроме того, такой запрет широко применяется в практике международной торговли с целью предотвратить проникновение на рынок агрессивных импортеров продукции, имеющих низкие издержки производства;

– запрет на недобросовестную ценовую рекламу – подобная реклама создает у потребителей иллюзию снижения цен с целью привлечения их внимания к товару;

– запрет на вертикальное фиксирование цен – запрет производителям диктовать свои цены посредникам, оптовой и розничной торговле;

– запрет на горизонтальное фиксирование цен – запрет на соглашение нескольких производителей о поддержании цен на продукцию на определенном уровне, в случае, если совокупная доля рынка этих предприятий будет обеспечивать им доминирующее положение на рынке. Подобное ограничение особенно актуально в условии олигополистического рынка. Однако его легко игнорировать, например, если предприятие-олигополисты договорятся между собой не о единой цене, а о единой методике исчисления затрат и определения цены на конечную продукцию.

3 Виды ценовых стратегий, применяемых в инновационном маркетинге

К основным ценовым стратегиям в маркетинге инноваций относят:

– стратегия «снятия сливок» – применяется при внедрении нового товара на рынок, когда на товар устанавливаются достаточно высокие цены, в случае отсутствия у фирмы конкурентов на рынке и информации о товаре у потребителей, а также необходимости быстрого получения прибыли.

Ярким примером является компания Du Pont (производитель колготок с лайкрой, тефлоновых покрытий для посуды, целлофана и т.д.). При представлении потребителю очередной новинки, Du Pont обычно назначает на нее максимально возможную цену, рассчитанную на покупателей с высокими доходами. Когда объем продаж стабилизируется, компания снижает цену, чтобы привлечь следующий сегмент покупателей, которых устраивает новая цена. Таким образом, Du Pont снимает максимально возможный слой финансовых «сливков» с различных сегментов рынка;

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

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

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

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

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

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

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

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

1 Разработка концепции маркетинговых коммуникаций инновационного продукта

2 Цели, задачи, функции и каналы маркетинговых коммуникаций при выводе инновационного продукта на рынок

3 Маркетинговые концепции «вталкивания» и «втягивания»

4 Формирование спроса на инновационную продукцию. Технология разработки и проведения рекламной кампании

5 Реклама в сети INTERNET. Использование интернет-технологий для рекламы инновационного продукта

1 Разработка концепции маркетинговых коммуникаций инновационного продукта

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 ли 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).

2 Цели, задачи, функции и каналы маркетинговых коммуникаций при выводе инновационного продукта на рынок

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

Коммуникация – это процесс передачи информации кому-либо. Маркетинговые коммуникации включают в себя все виды сигналов и сообщений, разрабатываемых фирмой для:

- потребителей;
- торговых представителей;
- поставщиков;
- органов власти;

– собственного персонала предприятия.

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

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) должно быть создано положительное впечатление о предприятии и его продукции. Если потребитель 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 его продукции.

Имеются разнообразные каналы связи с потенциальными клиентами – от связей с общественностью, призванных формировать имидж предприятия или продукции, до персональной продажи с целью осуществления прямого сбыта (рис. 4).



Рисунок 4 – Множественность коммуникационных каналов

При этом наиболее часто применяемыми инструментами продвижения в инновационном маркетинге являются реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью, персональные продажи (табл. 6).

Таблица 6 – Наиболее часто применяемые инструменты продвижения в инновационном маркетинге

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

3 Маркетинговые концепции «вталкивания» и «втягивания»

Сотрудничество посредников – ключевой фактор успешной реализации маркетинговой стратегии предприятия. Чтобы его добиться, предприятие может выбрать коммуникационную стратегию вталкивания или втягивания, а также их комбинацию.

Стратегии вталкивания характеризуются тем, что основные маркетинговые усилия изготовителей обращены на посредников, чтобы побудить их принять марки предприятия в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить ее товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы.

Цель: добиться добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия и продвигая свой товар любым доступным способом.

Стратегия вталкивания подразумевает гармоничные отношения с посредниками, и главную роль здесь играют торговые представители изготовителя. Основные способы мотивирования посредника:

- рост продаж и поддержание уровня запасов;
- интенсификация работы торгового персонала;
- рост локальной активности по продвижению товаров (локальная реклама, расширение пространства магазинов, продвижение товаров магазинами);
- улучшение обслуживания клиентов.

Стратегия вталкивания необходима для обеспечения взаимодействия с теми сбытовиками, без которых предприятие не может получить доступ к рынку. Чем выше их способность торговаться, тем меньше выбора у предприятия. На рынках с концентрированным распределением именно посредники определяют условия сотрудничества.

Риск коммуникационной стратегии, ориентированной исключительно на посредников, состоит в том, что она ставит предприятие в зависимость перед ними при отсутствии реального контроля над системой сбыта.

Обойтись без посредников может только предприятие, выбравшее прямой канал сбыта. Но тогда она должна взять на себя все множество сбытовых функций, что повлечет повышение издержек.

Однако достижения коммуникационных технологий открывают новые возможности для прямого (интерактивного) маркетинга, который снижает роль посредников.

Основными методами внедрения стратегии являются предложение посреднику привлекательных условий, продвижение товара любым доступным способом, а также активное использование торговых агентов.

Стратегии втягивания концентрируют все коммуникационные усилия на конечном спросе, т.е. на конечном пользователе или потребителе, минуя посредников.

Цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке с тем, чтобы в идеале сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой. В противоположность стратегии вталкивания предприятие стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников.

Стратегия втягивания реализуется через создание спроса потребителей и обеспечение поддержки посредников. Это более дорогая, чем стратегия вталкивания.

Стратегию втягивания, как правило, используют производители, обладающие хорошей репутацией, а также новые производители с неизвестным потенциалом сбыта и возможностями поддержки.

Данная стратегия рассматривается компанией как долгосрочные инвестиции по приобретению капитала известности, созданию имиджа марки. Она сопряжена с большими затратами на продвижение, распределенными на длительный период времени.

Основными методами внедрения стратегии являются реклама в средствах массовой информации, политика торговой марки, бесплатная раздача товара, купоны на возврат части денег купившим, выставки, ярмарки, прямая реклама.

4 Формирование спроса на инновационную продукцию. Технология разработки и проведения рекламной кампании

Использование новых каналов и средств массовой информации

Прямой маркетинг в Internet гораздо дешевле, чем по телефону. Можно воспользоваться этим. Не надо бояться быть первым. Например, можно первым в своей отрасли переключиться с почтовых открыток на уведомление о новых продуктах по факсу. Можно стать одним из пионеров эксперимента в области прямого маркетинга, заменив им традиционных посредников. Выбирая средства распространения рекламы, следует отдавать предпочтение новым журналам, читательская аудитория которых постоянно растет, расценки на размещение рекламы в таких журналах всегда ниже, чем в остальных, благодаря постоянному увеличению их тиража; таким образом, за свои деньги можно иметь гораздо больше контактов.

Инновационные маркетинговые средства используются гораздо эффективнее, и на то есть две причины. Во-первых, новое, еще не проверенное средство распространения маркетинговой информации предлагает, как правило, более низкие расценки. Во-вторых, нового всегда меньше. Ваш голос в новом средстве масс-медиа всегда будет слышнее, чем в хоре голосов, которые заглушают друг друга в уже традиционных средствах массовой информации.

Исследование рекламы. Особое назначение и высокая стоимость рекламы товара-новинки требуют проведения анализа действенности рекламы. Это важнейшая самостоятельная часть всего маркетингового комплекса в товарно-инновационной политике предприятия. Существуют две большие области исследования рекламы:

- 1) анализ рекламных средств;
- 2) анализ и изучение действенности основных носителей рекламы – СМИ.

Анализ первой области включает:

- предварительное прогнозирование успеха рекламы товара-новинки (*претест*);
- контроль успеха рекламы (*пост-тест*).

Тесты прогноза (*претест*) составляются на основе опроса главных менеджеров предприятия, специалистов-разработчиков, специалистов по рекламе, конкурентов.

Пост-тесты могут включать опрос как перечисленных выше лиц, так и опрашивание широкой аудитории, на которую направлена реклама. Контроль успеха рекламирования товара-новинки необходим для исследования реализации поставленных рекламных целей, степени их доходчивости до потенциального потребителя, а также для формулирования выводов проведенной рекламной кампании.

5 Реклама в сети INTERNET. Использование интернет-технологий для рекламы инновационного продукта

Как любая реклама, реклама в сети «Интернет» имеет ряд преимуществ и недостатков.

К преимуществам рекламы в Интернете относятся следующие:

Оперативность результатов. Запустить рекламу сайта в контексте можно в течение 2–3 ч, что выгодно отличает ее от поискового продвижения сайта, на достижение результатов которого уходит несколько недель.

Гарантия первого места. В контекстной рекламе расположение объявления относительно конкурентов зависит только от цены, назначенной за 1 клик. Поэтому легко регулировать это положение и гарантировать определенную позицию. Возможности таргетинга. Системы рекламы позволяют настроить параметры, которые будут влиять на показы рекламного объявления, – таргетинг.

Доступность (24 часа в сутки, 7 дней в неделю) и гибкость (начать, корректировать и прервать рекламную кампанию можно мгновенно).

Интерактивность. Потребитель может взаимодействовать с продавцом и с продуктом, изучить его, иногда попробовать (например, demo-версии программ, глава книги) и, если подходит, купить.

Возможность размещения большого количества информации (включая графику, звук, видео, спецэффекты).

Оперативность распространения и получения информации.

Сравнительно низкая стоимость.

Более сконцентрированное внимание пользователя перед компьютером, возможность разобраться в деталях.

Возможность создания виртуальных сообществ (online community) по интересам, профессиональным занятиям.

К недостаткам рекламы в Интернете относятся следующие:

Высокая стоимость. Относительно продвижения сайта в поисковых системах контекстная реклама оказывается в 2–3 раза дороже (при пересчете цены за 1 клик).

Предвзятое отношение. Часть пользователей сети предвзято относятся к любому виду рекламы в Интернете. Поэтому принципиально не кликают по рекламным объявлениям и пользуются только результатами поиска. Зачастую отвлекает пользователя от основного вида работы.

Небольшой процент интернет-пользователей в определенных населенных пунктах. Возможность возникновения проблем с доставкой.

Таким образом, совершенных технологий не бывает, это показывает и пример с интернет-рекламой. Однако не стоит бояться применять этот инструмент продвижения товаров и услуг организации. Грамотное применение рекламы в сети «Интернет» позволяет повысить продажи. Поскольку Интернет – это еще и один маркетинговый канал, то важно знать его возможности,

законы и использовать их по назначению.

Интернет как канал коммуникации замечателен тем, что посредством него возможна организация трансляций как массовых, так и межличностных сообщений. Средства коммуникации в канале Интернет включают, но не ограничиваются приведенным в таблице 7.

Таблица 7 – Матрица средств коммуникации инноваций в канале Интернет

Канал коммуникации	Формат сообщения	
	Открытое	Закрытое
Межлично-стные	Системы мгновенного обмена сообщениями (текстовые)	
	Аудио- и аудио-, видео- прямые трансляции	
	Электронная почта	
	Форумы, блог, социальная сеть	
Массовый		Текстовый, графический, аудиовизуальный контент веб-сайта
		Аудиовизуальный контент на видеохостинге

Благодаря широкому инструментарию средств коммуникации и возможности их адаптация для интерактивности Интернет представляет из себя ценный канал коммуникации как минимум относительно первых двух этапов принятия инновации – осведомления и убеждения. Для максимизации эффективности и реализации его потенциала субъектам, занятым и заинтересованным в диффузии инноваций, необходимо сосредоточить усилия не только на кодировании сообщений, но и на обеспечении совместимости различных средств или платформ, с помощью которых происходит обмен в этом канале. В первую очередь это касается предоставления возможности одному получателю сообщения, вне зависимости от того средства, через которое им было получено сообщение от исходного отправителя, наименее трудоемко осуществить собственный трансфер – своему кругу получателей – обеспечивая, таким образом, наибольшую вероятность возникновения в канале «цепной реакции» или «вирусного эффекта».

ТЕМА 9. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

- 1 Способы и инструменты стимулирования
- 2 Стимулирование потребителей инновационного продукта
- 3 Личные продажи и их роль в продвижении инновационного продукта

4 Брендинг как эффективный инструмент продвижения инновационного продукта. Разработка механизма формирования бренда

1 Способы и инструменты стимулирования

Под стимулированием сбыта понимается деятельность компании, направленная на быстрое увеличение объема продаж без использования описанных выше методов продвижения (рекламы, PR и личных продаж). Она дополняет указанные методы продвижения. Обычно методы стимулирования сбыта применяют одновременно с проведением рекламных кампаний и PR-акций.

Стимулирование сбыта (продаж) может осуществляться по трем основным направлениям:

- внутрифирменное стимулирование;
- стимулирование дилерской сети;
- стимулирование потребителей.

Рассмотрим подробнее каждое из указанных направлений и методы стимулирования сбыта, применяемые в рамках каждого из них.

Внутрифирменное стимулирование сбыта. Мероприятия по внутрифирменному стимулированию имеют целью интенсификацию и повышение эффективности работы собственных сбытовых служб предприятия.

К мероприятиям по внутрифирменному стимулированию сбыта можно отнести:

- введение или увеличение премий наиболее активным и эффективно работающим сотрудникам сферы сбыта;
- внедрение и совершенствование системы мотивации руководителей сбытовых подразделений;
- изменение системы оплаты труда сотрудников сферы сбыта в сторону усиления зависимости их доходов от объема продаж.

Стимулирование дилерской сети. Целью стимулирования дилерской сети является мотивация торговых посредников к более интенсивной деятельности по сбыту товаров компании, заказам более крупных партий товаров и осуществлению регулярных закупок.

К методам стимулирования дилерской сети относятся:

- увеличение дилерских скидок;
- мероприятия по стимулированию потребителей (повышение спроса на товары у конечных потребителей является прекрасным стимулом к интенсификации деятельности посредников);
- введение систем многоуровневого маркетинга;
- проведение специальных дилерских лотерей и розыгрышей.

2 Стимулирование потребителей инновационного продукта

Стимулирование потребителей – это наиболее распространенное и широко применяемое направление стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей может преследовать следующие цели:

- убеждение колеблющихся потребителей совершить покупку;
- увеличение объема потребления товара в расчете на одного покупателя;
- стимулирование потребителей к регулярному потреблению;
- снижение сезонных колебаний потребления.

Для достижения этих целей применяются следующие приемы:

- предоставление покупателям скидок (рождественские скидки, скидки в связи с окончанием сезона и т.п.);

- проведение лотерей. Широко известны бесплатные лотереи, проводимые, например, компаниями, производящими прохладительные напитки и пиво, розыгрыши призов крупными магазинами и т.п. В Интернете проведение лотерей получило не менее широкое распространение;

- проведение презентаций товаров. Презентации призваны наглядно продемонстрировать достоинства товара. Если проводится презентация пищевых продуктов и напитков, потребители обычно имеют возможность их попробовать;

- продажа товара в кредит;

- вручение подарков покупателям. За приобретение определенного товара или нескольких товаров на определенную сумму компания может дарить покупателю подарок (дополнительную единицу товара или что-либо другое). Так, например, за приобретение годовой подписки на журнал покупатель может получить в подарок бесплатную подписку на тематическое приложение к нему;

- выдача покупателям купонов. Если покупатель совершает покупку на определенную сумму, ему выдается купон, удостоверяющий его право на получение скидки на следующую покупку. В отличие от дисконтной карты купон имеет разовое действие и изымается при совершении следующей покупки. Кроме того, обычно купон имеет ограниченный срок действия (в течение рекламной акции, в течение месяца и т.п.). Существует и другая система купонов. Клиент может получать купон за каждую покупку на определенную сумму. При этом, если в течение определенного времени он наберет требуемое правилами акции количество купонов, он может получить в подарок какой-либо достаточно дорогой товар или получить весьма значительную скидку при приобретении крупного товара;

- гарантирование покупателям возврата денег в случае, если товар не соответствует ожиданиям покупателя. Единственными условиями такого возврата являются сохранность товара и непревышение определенного срока с момента продажи.

Большинство перечисленных методов стимулирования потребителей легко переносятся в Интернет. Многие из них проще и удобнее применять в Интернете, чем в традиционном бизнесе в связи с отсутствием необходимости, например, изготавливать купоны.

Дополнительным преимуществом Интернета для проведения мероприятий по стимулированию сбыта является отсутствие затруднений при учете общей суммы покупок данного клиента в течение определенного периода и других действий пользователей на сайте компании (регулярность посещения, заполнение анкет и т.п.). На базе такого учета возможно создание достаточно сложных, многоуровневых систем бонусов и скидок, создание клубных систем и т.п.

3 Личные продажи и их роль в продвижении инновационного продукта

Личные (прямые) продажи – это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности – прямой (директ-) маркетинг. Он не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная розничная торговля или оказание бытовых услуг.

Как минимум этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания инновационных товаров, а также квалифицированное обслуживание покупателей. Речь идет о коммуникативных технологиях продвижения товара в процессе общения с покупателями. Продавец в торговом зале призван предоставить покупателю «последний аргумент» в пользу принятия решения о покупке товара.

Игнорирование методов прямых продаж может привести к существенному их сокращению, даже если все остальные условия маркетинга соблюдены. Так, к примеру, если товар дешевый и качественный, расположение магазина идеальное, ассортимент огромный и рекламная кампания эффективная, но продавцы отличаются грубостью и незаинтересованностью в общении, продажи в торговой точке вряд ли будут успешными.

Суть личных продаж сводится к тому, чтобы превратить торгового агента из простого приемщика заказов от потребителей в их активного добытчика. Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

– ориентация на продажи: метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку. Девиз такого подхода: «Продажи любой ценой»;

– ориентация на клиента: метод участия в решении проблем клиентов. Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. Девиз такого подхода: «Продажи через сотрудничество».

Личные продажи обладают целым рядом преимуществ, среди которых можно выделить:

- индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;
- меньший, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата;
- обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс.

Основным недостатком личных продаж является более высокий уровень оборотных издержек, чем в традиционной торговле, так как отношения внутри торговой сети часто строятся по принципу «пирамиды». Личные продажи наиболее эффективны тогда, когда продавец обладает эксклюзивным товаром на рынке.

Если товар продается одновременно коммивояжерами и розничной торговлей, то личные продажи неминуемо теряют конкурентоспособность, поскольку товар теряет эксклюзивность в глазах покупателей.

В целом личные продажи чрезвычайно эффективны при решении ряда маркетинговых задач: выявления потенциальных клиентов, сбора информации о рынке и т.д. Опора на торговый персонал позволяет более эффективно осуществлять контакты с потребителями и быстрее реагировать на любые изменения рыночной ситуации.

4 Брендинг как эффективный инструмент продвижения инновационного продукта. Разработка механизма формирования бренда

Бренд-стратегия инновации включает в себя следующие этапы:

- 1) анализ ситуации на рынке и выбор направления разработки инновации;
- 2) поиск идеи и планирование выпуска инновации;
- 3) организационные мероприятия (маркетинговые исследования, изучение спроса, проведение рекламной компании и т.п.);
- 4) организацию выпуска инновации;
- 5) оценку результатов инновации на рынке;
- 6) разработку и осуществление мер по продвижению и диффузии инновации.

Бренд инновации имеет определенные свойства. Под свойствами бренда понимаются функциональные и эмоциональные ассоциации, которые покупатели присваивают новому продукту или операции. При этом под ассоциацией (от лат. associatio – соединение) понимается связь, образующаяся

при определенных условиях между ощущениями, восприятиями, представлениями, идеями и другими психо-физиологическими комплексами (образованиями) человека.

Бренд инновации обладает определенной индивидуальностью. Индивидуальность бренда означает его значение для потребителя, т.е. какие-то долгосрочные обещания автора бренда тем, кто его купит. Индивидуальность бренда инновации складывается, как правило, из трех компонентов: 1) позиционирования; 2) личности потребителя бренда; 3) личности самого бренда.

Позиционирование бренда означает указание на то место, которое данный бренд занимает в умах покупателей (потребителей) бренда, а второй компонент – личность потребителя бренда – выражает характер и психофизиологические особенности покупателя как будущего владельца купленной инновации.

Личность же самого бренда показывает отношение этого бренда к тому, кто его купил. Иначе говоря, личность самого бренда означает мнение потребителя данного бренда: «А что о нем думает этот бренд?». Личность самого бренда обусловлена психологией человеческого сознания. И.Т. Балабанов отмечает в своем учебном пособии, что один из самых ярких примеров – дарение цветов. Так, он подчеркивает: дарение ярких роз вызывает у человека гораздо большие эмоции, нежели дарение, например, гвоздик.

Бренд инновации обладает определенным имиджем в каждый определенный момент времени. Под этим имиджем понимается набор тех или иных ассоциаций по новому продукту (операции), которые в данный момент времени находятся в умах потребителей. Так, например, депозитный счет, предлагаемый банком, имеет для вкладчика следующие ассоциации: минимальная сумма первого вклада, минимальная сумма дополнительных взносов для начисления процентов по вкладу, величина процентной ставки, возможность ее изменения, другие преимущества депозитного счета. Все эти ассоциации выражают только то, что этот бренд означает именно в настоящий момент времени.

На рынке действует жесткая конкуренция, что вызывает резкое увеличение затрат продуцента на продвижение его продуктов: старых и новых. Для этих целей за рубежом многие фирмы имеют в своем штате бренд-менеджера. Такие менеджеры есть также на ряде российских предприятий. Они отвечают за развитие брендов, занимаются планированием выпуска отдельных продуктов, разрабатывают мероприятия по продвижению брендов, производят оценку эффективности самих брендов и мероприятий по их продвижению.

Использование предприятием эффективной бренд-стратегии дает ему многие конкурентные преимущества, к которым можно отнести:

1) бренд предприятия создает естественную преграду на пути конкурентов. Он вынуждает конкурентов к инвестированию капитала в исследование рынка, проводить маркетинговые исследования, заниматься бенчмаркингом, рекламной кампанией, старательно разрабатывать свой бренд;

2) наличие эффективного бренда облегчает предприятию вывод на рынок новых продуктов и операций (технологий), захват новых ниш на отечественном рынке, захват зарубежных рынков;

3) бренд дает предприятию дополнительное время для реинжиниринга и перестройки его деятельности на рынке в условиях кризиса.

Однажды сформированный эффективный бренд может защитить долю субъекта рынка без больших затрат на рекламную кампанию и без резкого снижения цен на продукт.

После того, как решение необходимости бренда для компании принято, перед ней встает ответственная задача – создание бренда. При разработке бренда необходимо совершить ряд последовательных действий:

- определить миссию бренда;
- определить и сформулировать философию бренда;
- разработать концепцию и стратегию развития бренда;
- сформировать систему стратегических образов бренда;
- определить корпоративные символы, название бренда;
- создать систему коммуникаций бренда.³

Важный начальный этап создания бренда или марки – определение ее миссии или программы. Это комплекс вопросов, ответы на которые формируют понимание необходимости марки и ее обещания потребителям.

Для чего марка должна существовать?

Что обещает торговая марка?

Как марка соотносится с продуктом?

Какие ценности продвигает марка?

Миссия марки на рынке

Что в марке нового и особенного, чего нет у других марок?

Какова территория марки?

«Стиль» и «язык», типичные для марки?

На кого и на какую потребительскую реакцию рассчитана марка?

При разработке философии марки важно учитывать стратегические перспективы деятельности фирмы в соответствующем сегменте рынка, в определенном регионе, с его культурными, национальными, религиозными и другими языковыми особенностями. При этом важно помнить о необходимости формирования концепции, определяющей использование торговых марок производителя, дилера и торговых сетей. Концепция может быть выражена в будущем слогане.

Определение стратегии развития торговой марки – еще один важный этап разработки бренда. На основе типологии Ж.-Н. Капферера можно выделить шесть типов торговой марки, каждый из которых отражает стратегию развития самой марки⁴:

³ Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002.

⁴ Капферер, Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой / Ж.-Н. Капферер. – М, 2002.

1. Марка-продукт. Эта стратегия ориентирована на товар. В этом случае каждый продукт производителя наделен собственной торговой маркой. Компания владеет портфелем марок, соответствующим портфелю продуктов. Пример: «Procter&Gamble».

2. Марка-линия. Эта стратегия позволяет осуществлять предложение нескольких наименований однородной продукции под единой маркой. В рамках одной марки-производителя может быть несколько марок-линий. Примеры: «Cristian Dior», «L`Oreal».

3. Марка-гамма. Такая марка под одним именем и одним рекламным обещанием содержит несколько продуктов, относящихся к одной товарной группе. Примеры: «Benetton», «Moulinex», «Rowenta».

4. Марка-зонтик. Это марка, поддерживающая разные продукты, предназначенные для разных рынков, под единым слоганом-обещанием. Примеры: «Yamaha», «Mitsubishi», «Philips».

5. Марка-источник. Проводит стратегию марки-зонтика, но в этом случае товар имеет собственное имя, т.е. это двойная марка, в рамках которой сосуществуют материнская, основная марка и дочерняя, субмарка. Пример: «Nestle».

6. Марка-поручительство. Поручительство может выражаться с помощью оппозиции графического изображения материнской марки (логотипа) рядом с субмаркой, которая присутствует в виде надписи. Лидирующее значение имеет субмарка. Пример: «General Motors».

Следующий этап – определение кода (ключ, выражающийся в словесном ряде, легенде) и тона (выражается в рекламной стратегии и в рекламе) марки: в реальности индивидуальность и стиль марки меньше выражаются словами. Они определяются способом ее существования и коммуникациями марки.

Черты стратегических образов марки вытекают из основной концепции и воплощаются в продукте и коммуникативных действиях марки. Здесь определяются оси позиционирования марки.

Последний этап – сам продукт и конкретные действия по его продвижению на рынок – отражает процесс позиционирования каждой марки на субрынке и план производства.

Позиционирование бренда – это поиск отвечающей интересам бренда позиции в умах потребителей (целевого сегмента) по отношению к брендам конкурентов. В процессе позиционирования учитываются следующие факторы:

- целевая группа потребителей, для которой создается бренд;
- выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда;
- цель, для достижения которой используется бренд;
- конкурент, против которого бренд будет действовать на рынке.

В результате профессионально выполненной задачи по созданию бренда его владелец получает продукт (марку), который характеризуется следующими признаками «устойчивого бренда»:

1. Осведомленность о торговой марке.

2. Отношение к торговой марке.
3. Выраженная лояльность потребителей.
4. Малая уязвимость от маркетинговых действий конкурентов.
5. Дополнительные возможности, которые дает торговая марка.
6. Повышение рентабельности и эффективности маркетинговой коммуникации.
7. Дополнительные возможности по продвижению марки.

После создания бренда и его вывода на рынок компания сталкивается с задачей поддержания жизнеспособности торговой марки, с необходимостью эффективного управления брендом.

Управление брендом (BrandManagement) – это процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости бренда. Кроме того, под управлением брендом также может пониматься персонал, ответственный за создание индивидуальных черт бренда, изменение их для достижения максимальной эффективности, проверку (что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде), а также за составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости.

ТЕМА 10. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

1 Определение подходов к формированию системы сбыта инновационного продукта. Выявление факторов, определяющих сбыт инновационного продукта

2 Определение концепции сбыта инновационного продукта

3 Маркетинговый аудит системы товародвижения, используемой предприятием

4 Выбор приемлемой формы сбыта инновационного продукта

5 Изучение сбытовых сетей конкурентов. Определение оптимальной конфигурации дилерской сети

6 Установление контактов с потенциальными посредниками. Выбор посредников для сотрудничества. Мотивация посредников

1 Определение подходов к формированию системы сбыта инновационного продукта. Выявление факторов, определяющих сбыт инновационного продукта

Организация сбытовой сети для инновационной продукции имеет существенные **особенности**:

1. Высокие барьеры восприятия инновационной продукцией определяют необходимость активного использования методов продвижения с целью

информирования потребителя о целесообразности приобретения и особенностях использования предлагаемой инновационной продукции.

2. Из-за высокой технической сложности инновационная продукция требует активного неценового стимулирования сбыта – использования сэмплинга (предоставления бесплатных образцов с целью тестирования), консультаций и обучения до момента приобретения, сервисного обслуживания после покупки.

3. Высокие требования к уровню предпродажного и послепродажного обслуживания, поэтому производитель либо должен организовывать нулевой канал сбыта, беря на себя вышеуказанные функции, либо привлекать тех сбытовых посредников, которые хорошо подготовлены к продажам такой продукции.

4. Ценовое стимулирование сбыта инновационной продукции преимущественно должно быть направлено не на прямые скидки (поскольку в отношении инновационного продукта более низкая цена часто ассоциируется с более низким качеством и является барьером к покупке), а на варьирование способа оплаты (использование рассрочки, товаро-зачета, на промышленном рынке – схемы *buy-back* и т.д.).

Прежде чем рассматривать ключевые этапы планирования стратегии сбыта, определим **факторы**, влияющие на ее разработку:

1. Уровень конкурентоспособности продукции. Если предприятие производит новую технику, то для ее распространения на рынке огромное значение имеют конструктивные особенности предлагаемого товара. Во-первых, продукция должна соответствовать нормативным стандартам, иначе ее сбыт будет в принципе невозможным; во-вторых, конструктивные особенности и преимущества в технико-эксплуатационных параметрах предопределяют позиционирование товара на рынке.

2. Помимо базовой технологической концепции огромное влияние на конкурентоспособность товара оказывает цена потребления, определяющая затраты на эксплуатацию товара, и параметры, входящие в третий уровень модели товара, согласно Ф. Котлеру, а именно объемы технического сопровождения; установка, наладка, обслуживание, обеспечение запасными частями, создание специализированных мастерских и мобильных бригад по обслуживанию и ремонту продукции, а также гибкость системы оплаты.

3. Одним из наиболее важных факторов спроса является цена, устанавливаемая на новую продукцию. Например, в случае высокой эластичности спроса минимизация цены способна вызвать значительный рост объема продаж. Необходимо проанализировать целесообразность использования скидок и различных систем оплаты продукции в качестве возможного инструмента стимулирования сбыта. Также цена выступает одной из степеней свободы в рамках анализа безубыточности. В случае, если разработанная технология позволяет применять стратегию лидерства в издержках, низкая цена может использоваться в качестве барьера для проникновения на рынок новых фирм. Напротив, в случае радикальной

инновации, характеризующейся высоким уровнем качества, компания может применить стратегию снятия сливок, установив высокую цену, что в данном случае является платой за качество; при этом необходимо активно позиционировать.

4. Специфика рыночных сегментов, с которыми собирается работать компания: платежеспособность сегмента, требования к товару и к процессу покупки, емкость и концентрация сегментов. При анализе сегментов для инновационного продукта, реализуемого на промышленном рынке, важно учитывать такой аспект, как степень авторитетности покупателя, который создает авторитетное мнение о данной продукции, способствуя спросу на нее. Для подобных покупателей целесообразно предусмотреть льготные условия приобретения товара.

5. Огромную важность для сбыта инновационной продукции имеют коммуникационные факторы. Если компании активно участвуют в научно-технических семинарах, симпозиумах, демонстрируют свои разработки и достижения на выставках, проводят рекламные кампании, то они еще до выведения инновационной продукции на рынок знакомят с ней потребителя, формируя спрос. При отсутствии предварительной информации о новом товаре ее появление на рынке может быть встречено потребителем настороженно, и процесс формирования спроса будет слишком длителен, что, в свою очередь, отразится на затратах и финансовых результатах фирмы-производителя.

6. Одним из наиболее важных факторов спроса на инновационную продукцию является уровень профессиональной подготовки персонала предприятия-производителя. При этом речь идет не только о разработчиках, инженерах и проектировщиках, от которых зависит то, насколько продукция будет конкурентоспособной с технической точки зрения, но и о специалистах по маркетингу и менеджменту, которые должны обеспечить конкурентоспособность товара в коммерческом аспекте.

7. Наконец, важным фактором, влияющим на спрос, является уровень транснациональности компании. Чем он выше, тем шире внешняя интеграция отрасли, на большее количество зарубежных рынков выходит новая продукция, ускоряется ее распространение и увеличивается спрос на нее.

2 Определение концепции сбыта инновационного продукта

Успех распределительной функции маркетинга инноваций обусловлен решением проблем сужения рыночных мест (в связи с насыщением рынка, гомогенизацией продукции); изменения потребностей клиентуры (тенденция к индивидуализации запросов; ускорение смены предпочтений на рынке), а также изменениями в восприятии новых рыночных услуг (упразднение границ между рынками разных стран). В результате происходит переориентация маркетинга в сторону транзакционных связей, длительных обменных отношений с

клиентами, что способствует систематическому расширению их компетенции и влияет на общий успех инновационного бизнеса.

Приоритет влияния социально-этических и психологических факторов в маркетинге обусловил формирование такого уровня взаимоотношений в области снабженческо-сбытовой деятельности, что позволил выделить последнюю в особую отрасль экономики – логистику. Концепция маркетинга взаимоотношений исходит из того, что организация должна не только наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, как целевого сегмента, но также поддерживать и улучшать благосостояние всех участников рыночных отношений: производителей, посредников, продавцов и общества в целом.

В первую очередь это связано с безопасностью субъектов рынка; правовой и гражданской защитой; с экологическими проблемами; нехваткой ресурсов; повышением уровня соблюдения морально-этических норм как в бизнесе, так и в повседневной жизни. Таким образом, перед распределительной функцией маркетинга, в том числе маркетинга инноваций, в современных условиях стоят следующие задачи:

1. *Постоянное осуществление службами маркетинга комплексного, в том числе финансового и экономического анализа системы «потребитель – товар – рынок», и выработка на этой основе стратегии и тактики работы на инновационном рынке.*

Современная практика инновационного бизнеса свидетельствует о том, что необходима масштабная информация о реальностях инновационного рынка для надежного прогноза возможностей сбыта новых товаров и услуг предприятия. Основная идея маркетинга инноваций при решении данной задачи – это интеграция в рамках службы маркетинга специалистов в области финансов, управленческой экономики, снабженческо-сбытовой деятельности и собственно маркетинга.

2. *Подготовка, выработка и принятие решений о наиболее рациональной структуре каналов распределения инновационной продукции и системе управления ими.* В настоящее время отсутствуют научно обоснованные методы формирования и развития каналов и стройная теория дистрибуции. Поэтому необходимо руководствоваться следующими положениями.

Учитывать интуицию, здравый смысл и опыт руководителей разных уровней.

Изучать условия и факторы эффективного функционирования каналов сбыта.

Важно развивать систему отношений между инновационной компанией и всеми участниками продвижения новой продукции: поставщиками, торговыми посредниками и розничными продавцами, которыми зачастую являются достаточно крупные коллективы торгующих фирм, и промежуточными покупателями, которые вовлекаются в работу по продаже инновационных товаров и услуг предприятия.

Необходимо формировать эти отношения так, чтобы у конечных

покупателей сложилось благоприятное представление не только о новых товарах и услугах, но и об инновационной организации-производителе как таковой.

Эффективность сбыта зависит не только от правильного построения каналов распределения, но и от квалифицированного управления ими.

3. *Обеспечение финансовой эффективности сбытовых операций, связанных с новыми изделиями.* При решении данной задачи необходимы, прежде всего:

- 1) разработка и реализация соответствующей политики коммерческого кредита;
- 2) система управления дебиторской задолженностью;
- 3) управление товарными запасами новой продукции;
- 4) рациональная система скидок для покупателей.

3 Маркетинговый аудит системы товародвижения, используемой предприятием

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 аудита системы товародвижения, используемой предприятием.

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?

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?

4 Выбор приемлемой формы сбыта инновационного продукта

С организационной точки зрения различают 2 формы каналов сбыта: самоорганизующиеся и координируемые каналы.

Самоорганизующийся канал – традиционный, он включает производителя

и несколько посредников, которые не зависят друг от друга и действуют на рынке самостоятельно, ориентируясь на собственную прибыль.

Координируемый канал характеризуется тем, что его деятельность целенаправленно координируется одним участником или группой. В качестве координатора может выступать не только производитель, но и торговый посредник. Координируемые каналы выступают в виде вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем.

ВМС – структура канала сбыта, в котором производитель и торговые посредники действуют как единая система. При этом один из участников канала доминирует над остальными.

Различают следующие типы ВМС:

1. Корпоративные ВМС основаны на едином владении всеми этапами производства и сбыта товаров.

2. Договорные ВМС подразумевают формирование канала сбыта, основанного на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками:

Добровольные цепи под эгидой оптовика объединяют розничные торговые предприятия с целью достижения конкурентных преимуществ перед устоявшимися сетями крупных магазинов.

Кооперативы розничных торговцев объединяют независимые магазины розничной торговли для организации централизованных оптовых закупок товаров, ведения общего складского хозяйства, формирования ассортимента и политики продвижения.

Франчайзинг – тип договорных отношений, в котором участник канала, именуемый держателем привилегий (франчайзер), предоставляет другому участнику (франчайзи) право ведения бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной торговой маркой. При этом передаются следующие привилегии: право ведения бизнеса под известной товарной маркой, право использования патента, метод ведения бизнеса, ноу-хау, авторское право.

3. *Управляемые ВМС* – это системы, в которых один из участников канала сбыта занимает доминирующее положение. При этом координация осуществляется не на основе принадлежности к одному владельцу, а благодаря размерам, коммерческой силе, высокой репутации товарной марки одного из участников канала сбыта.

При выработке конвенционального или любого другого соглашения необходимо принимать во внимание четыре условия:

1) какую долю прибыли при данной цене получит каждый из участников канала распределения;

2) какие ценовые гарантии (при определении ценовых наценок и скидок) могут быть даны участникам канала (обычно при внедрении на рынок нового товара);

3) заключение особых соглашений, учитывающих различия торговых наценок в розничной и оптовой цене и возможности стимулирования продажи с

помощью скидок с продажной цены;

4) соглашения, предусматривающие последствия возможных изменений цен.

Вертикальные каналы распределения возникли как средство контроля за поведением канала. Они экономичны и исключают дублирование членами канала исполняемых функций.

ГМС – основана на добровольном и равноправном объединении участников каналов сбыта для совместного решения какой-либо задачи, для чего каждый в отдельности не имеет необходимых ресурсов. ГМС создаются на постоянной и временной основе.

Многоканальная МС (ММС) создается для обслуживания различных целевых рынков, на которых работает предприятие. При этом используются как прямые, так и косвенные методы сбыта, т.е. продажа осуществляется как через собственную сбытовую сеть, так и через независимых посредников.

5 Изучение сбытовых сетей конкурентов. Определение оптимальной конфигурации дилерской сети

Несмотря на все усилия, прилагаемые менеджерами к формированию эффективной и действенной структуры канала, она во многих ситуациях не работает так, как планировалось.

Во-первых, при планировании трудно предвидеть все возможные обстоятельства, поскольку, как свидетельствует анализ транзакционных издержек, поведение людей отличается ограниченной рациональностью: им сложно справиться со всем доступным объемом информации о рынке, клиентах и внешней среде.

Во-вторых, даже если бы удалось справиться со всем объемом рыночной информации на момент создания канала, обстановка, в которой функционирует канал, динамично и стихийно изменяется. Когда конкурентные, потребительские, внешние или внутренние обстоятельства неожиданно изменяются, прежде нормально работающий канал может перестать функционировать, и его участники должны быть готовы ответить на новые требования рынка.

В сбытовой сети (канале распределения) можно наблюдать различные варианты конкуренции:

1. Горизонтальная конкуренция. Она существует между посредниками одного типа, действующими на одном уровне сбытовой сети.

2. Межтипная горизонтальная конкуренция. Эта форма конкуренции существует между посредниками, находящимися на одном уровне сети, но различающимися по характеру действий (например, самообслуживание против полного обслуживания); она часто приводит к большим различиям по ассортименту и ценам.

3. Вертикальная конкуренция. Посредники, находящиеся на различных уровнях сети, выполняют функции посредника более высокого или низкого уровня. Например, розничные торговцы могут осуществлять функции оптовика, и наоборот, оптовые торговцы могут заниматься розничной продажей.

4. Конкуренция между сбытовыми каналами. В этом случае друг другу противостоят каналы в целом. Например, традиционная сбытовая сеть конкурирует с продажей товаров по почте, через интернет.

Эволюция системы сбыта, имевшая место в последние десятилетия, резко обострила конкуренцию между посредниками всех типов. Одним из проявлений этой конкуренции стало развитие вертикальных маркетинговых систем, которые были рассмотрены ранее.

Первый шаг *создания дилерской сети* заключается в определении задач, которые хочет решить предприятие, создавая распределительную дилерскую сеть. В зависимости от маркетинговых характеристик товара, целевой аудитории и рыночной конъюнктуры предстоит определить общее число посредников в канале, иначе говоря, интенсивности распределения.

Имеются три альтернативы:

- интенсивное распределение;
- избирательное распределение;
- эксклюзивное распределение.

Цель интенсивного распределения – охват широкой территории. Такой метод обеспечивает максимальный контакт потребителей с товарами и предполагает, что в каждой торговой точке, где продуктом могут интересоваться потенциальные потребители, он имеется в наличии.

Избирательное распределение означает использование ограниченного числа торговых точек на каждой территории. Это позволяет отбирать лучших среди участников канала, избегая повышенных рисков. В то же время такая стратегия возлагает большую ответственность на посредников в части продвижения товаров. Обычно ее используют для товара, который можно отнести к хорошо известным торговым маркам и которые характеризуются высокой степенью лояльности к бренду.

При избирательном распределении производители выигрывают от более высокой лояльности участников канала и их готовности сотрудничать. Розничные торговцы, к примеру, знают, что им гарантирован некий объем продаж, они испытывают меньшую конкуренцию со стороны продавцов, если сравнивать с интенсивным распределением.

Эксклюзивное распределение характеризуется ограниченным числом посредников для каждого региона. При такой форме производители сохраняют максимальный контроль над рынком, а маркетинговые характеристики товара или маркетинговая стратегия фирмы не требуют присутствия товара «на каждом углу», в каждом торговом центре.

6 Установление контактов с потенциальными посредниками. Выбор посредников для сотрудничества. Мотивация посредников

Прежде чем обосновывать условия выбора посредника в сбытовой сети, следует определиться с существующими или возможными типами посредников. Представляется очевидным, что не все участники системы распределения вносят одинаковый вклад в удачные хозяйственные связи и в равной мере выигрывают от них.

Классификацию посредников можно провести по сочетанию двух признаков: 1) от чьего имени работает посредник; 2) за чей счет посредник ведет свои операции.

По этим признакам посредники делятся на четыре основные группы:

Дилеры – оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет. Они приобретают товар по договору поставки, становятся собственниками товара после оплаты доставки и реализуют эти товары потребителям.

В логистической цепи дилеры занимают положение, наиболее близкое к конечным потребителям. В последнее время дилеры становятся держателями привилегий, объединяя в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. *Различают два вида дилеров.* Эксклюзивные дилеры являются единственными представителями производителя в данном регионе и наделены исключительными правами по реализации его продукции. Дилеры, сотрудничающие с производителями на условиях франшизы, именуются авторизованными.

Дистрибьюторы – оптовые и розничные посредники, ведущие операции от имени производителей и за свой счет. Производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определенной территории и в течение определенного времени.

Дистрибьютор не является собственником продукции. По договору он приобретает право ее продажи. Отношения между производителем и дилером прекращаются после выполнения всех условий по договору поставки. В логистической цепи дистрибьюторы обычно занимают положение между производителем и дилерами.

Комиссионеры – оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени и за счет производителя. Комиссионер не является собственником продукции. За оказанные услуги ему выплачивается вознаграждение в виде процентов от суммы операций.

Производитель (или комитент в данной операции) остается собственником продукции до ее передачи и оплаты конечным потребителем. Договор о поставке продукции заключается от имени комиссионера. Таким образом, комиссионер является посредником только для комитента, а не для конечного потребителя, деньги которого перечисляются на счет комиссионера. Комиссионер должен обеспечить

сохранность товара.

К комиссионным операциям относят и операции консигнации. Это вид торгово-посреднической операции, когда консигнатор (посредник) продает товар со своего склада на основе договора поручения (консигнационного соглашения). Деятельность консигнатора, которым обычно является собственник складских помещений и одновременно купец-оптовик, сводится к тому, что он принимает у консигнанта товары на ответственное хранение с целью их последующей реализации (обычно – оптом). Но при этом он дает обязательство не продать, а лишь предложить товар потенциальному покупателю при первой появившейся возможности. Он отвечает за утрату или повреждение продукции по вине комиссионера. Вознаграждение комиссионеру выплачивается обычно в виде процентов от суммы проведенной операции или как разница между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

Агенты – посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица (принципала). Как правило, агенты являются юридическими лицами. Агент заключает сделки от имени и за счет принципала.

По объему полномочий агенты подразделяются на две категории. Универсальные агенты совершают любые юридические действия от имени принципала. Генеральные агенты заключают только сделки, указанные в доверенности. За свои услуги агенты получают вознаграждение как по тарифам, так и по договоренности с принципалом. Наиболее распространенный вид агентского вознаграждения – процент от суммы заключенной сделки.

Агенты производителей. Такие агенты представляют интересы двух или нескольких производителей товаров, дополняющих друг друга. Они заключают письменное официальное соглашение с каждым отдельным производителем в отношении политики цен, территориальных границ деятельности, услуг по доставке товаров, выдаваемых на эти товары гарантии и размеров комиссионных ставок. Агент производителя хорошо знаком с товарным ассортиментом и организует сбыт его товаров, опираясь на свои контакты с покупателями. К услугам агентов фирм производителей прибегают при торговле одеждой, мебелью, электротоварами. Большинство агентов представляют интересы мелких торговых предприятий, насчитывающих несколько сотрудников, которые являются опытными продавцами. Их нанимают крупные фирмы, а также мелкие предприниматели, которые не могут позволить себе содержать собственный штат коммивояжеров.

Производственные фирмы планируют с помощью агентов, как проникнуть на новые рынки или быть представленными на них, где использование коммивояжеров нерентабельно.

Полномочные агенты по сбыту заключают с производителями договоры, получая права на сбыт всей продукции, выпускаемой производителем. Такой производитель сознательно не хочет брать на себя

функции по сбыту или чувствует себя не подготовленным к этой деятельности. Полномочный агент по сбыту служит как бы отделом сбыта производителя, оказывает значительное влияние на цены, сроки и условия продажи. Полномочные торговые агенты встречаются в сферах текстильной промышленности, производства промышленного оборудования, химикатов, каменного угля, металлов.

Агенты по закупкам обычно оформляют долговременные отношения со своими покупателями и закупают для них необходимые товары. Сами получают эти товары, проверяют их качество, организуют складирование и последующую доставку к месту назначения. Закупщики обладают широкими знаниями и предоставляют своим клиентам полезную информацию о рынке, а также подыскивают им подходящие товары по максимально низкой цене.

Правовой основой осуществления подобных отношений служит агентское соглашение (агентский договор).

Брокеры – посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов. Брокеры не являются собственниками продукции, как дилеры или дистрибьюторы, и не распоряжаются продукцией, как дистрибьюторы, комиссионеры или агенты. В отличие от агентов брокеры не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон заключающейся сделки и действуют лишь на основе отдельных поручений. Брокеры вознаграждаются только за проданную продукцию. Их доходы могут формироваться как определенный процент от стоимости проданных товаров или как фиксированное вознаграждение за каждую проданную единицу товара.

При выборе посредника рекомендуется:

1. Убедиться, что выбранный посредник не является одновременно посредником конкурирующей фирмы, т.к. он может перекрыть рынок сбыта для вашей продукции.

2. При прочих равных условиях отдать предпочтение специализированному посреднику, т.к. он имеет большой опыт по продаже данного товара.

3. Предпочесть более известную фирму, имеющую более высокую репутацию на рынке.

4. Выяснить источники финансирования посредников, предоставляются ему кредиты и каким именно банком.

5. Определить степень оснащенности материально-технической базы посредников, уровень квалификации работающего персонала.

6. Заключать пробные краткосрочные соглашения о посредничестве, позволяющие на практике узнать о возможностях и ответственности посреднической фирмы.

7. Принимать во внимание местоположение посредника, количество магазинов, глубину географического проникновения, специализацию и номенклатуру продаваемых товаров и услуг, общую маркетинговую концепцию и программу посредников.

После того как выбор посредника сделан, в дальнейшей работе необходимо придерживаться определенного набора принципов:

1. Персонал посредника есть часть собственного персонала, поэтому необходимо добиваться доверительности в отношениях.

2. Вознаграждение посредника стимулирует качественную, активную его работу по сбыту ваших товаров.

3. Обучение посредника правильным приемам работы способствуют эффективности сбыта больше, чем самые строгие наказания.

4. Стандарты обслуживания помогают посреднику уяснить, какие критерии будут приняты при оценке его работы.

5. Связь с посредником должна периодически поддерживаться на достаточно высоком уровне. Посредник обязан регулярно предоставлять отчеты о ходе и итогах сбыта.

Для того чтобы члены канала эффективно продавали продукцию поставщика, их необходимо мотивировать. ***Различают стимулирующие и партнерские факторы мотивации.***

К стимулирующим факторам мотивации участников канала в основном относятся краткосрочные экономические приманки, побуждающие посредника продвигать товар производителя. Наиболее распространенным стимулом является скидка с цены, которую получает посредник. Для того чтобы стимулировать дальнейшие усилия дилера, к обычным торговым скидкам добавляют скидки за объем закупок, скидки при мероприятиях по продвижению и скидки за оплату товара деньгами. В случае неудовлетворительной работы посредника используются санкции – предупреждение о прекращении поставок или лишении (уменьшении размера) скидок.

К недостаткам методов мотивации посредников относятся их дороговизна, нейтральность в процессе формирования лояльности посредников к поставщикам возможность того, что ими воспользуются дилеры, заинтересованные исключительно в краткосрочном сотрудничестве.

Партнерские факторы мотивации способствуют формированию долгосрочных отношений сотрудничества поставщика и других участников канала. Прежде всего образуется совместная рабочая группа для анализа возможностей разработки отличительного преимущества товара производителя. Затем участники канала распределяют между собой виды деятельности так, чтобы достичь максимальной их эффективности. Затем разрабатываются стимулы и системы вознаграждения, отвечающие критериям справедливости и действенности.

К партнерским факторам мотивации относится совместная разработка не только финансовых условий сотрудничества, но и целей и стратегии канала, направлений инвестиций, требований к обучению персонала.

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И КОНТРОЛЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

- 1 Организация маркетинга в системе управления предприятием
- 2 Маркетинговый контроль инновационной деятельности

1 Организация маркетинга в системе управления предприятием

Глубина различий, а также возрастающая роль и масштабы инновационных процессов в жизни каждого предприятия и всего общества делают необходимым решение теоретических и практических вопросов организации и управления инновационными процессами.

В основе любого процесса управления лежит цель управления, в условиях инновационного менеджмента это – инновационная цель, т.е. желаемый результат деятельности организации в виде определенного нововведения, реализуемого в ограниченные сроки и с ограниченными ресурсами, направленного на качественное развитие организации. Природа инновации порождает организацию структуры, ее осуществляющую. В деятельности каждой организации на любой стадии ЖЦИ сочетаются производственный (стабильный) и инновационный процессы. Оба процесса дополняют друг друга: состояние производственного процесса определяет инновационные задачи, а результаты инновационной деятельности реализуются в производственном процессе. В зависимости от инновационного процесса можно формировать и процесс организационный, что на практике рассматривается как целостный производственный процесс.

Формирование организационной структуры происходит в три этапа:

- подготовительный – включает определение целей проекта и формирование его структуры;
- организационный – включает выполнение работ, координацию действий и исполнителей;
- завершающий – направляет на обеспечение соответствия результатов поставленным целям.

Проектное управление подразумевает обязательное проведение детального анализа внутренних и внешних условий его реализации; анализ риска и выработку проектного мышления у команды, которая реализует проект; планирование проектных работ, осуществляемых руководителем проекта и лицами, ответственными за выполнение его отдельных этапов. Для координации действий и контроля за осуществлением проекта требуется определенная структура, которая включает в себя группу по управлению, проектную и рабочую группу.

Задачи группы управления заключаются в следующем:

- определение стратегических целей,

- разработка принципов управления,
- утверждение руководителей проектов,
- решение вопросов внутренней и внешней политики организации,
- поддержка и оказание помощи руководителям проектов в ходе реализации проекта.

Задачи проектных групп:

- выполнение утвержденных планов работ по проекту,
- оценка результатов, достигаемых в ходе проектов, и оценка расходов и сэкономленных средств,
- предотвращение конфликтов и противоречий в коллективе,
- реакция на возникающие трудности.

Функции рабочей группы заключаются в выполнении задач и целей, поставленных проектной и управленческой группами.

В зависимости от цели, задач, масштабности и других параметров проекта могут применяться два основных вида структуры проектной команды.

Матричная форма структуры команды применяется, как правило, для малых и средних проектов с продолжительностью жизненного цикла до двух лет. Суть матричной формы заключается в подборе в проектную команду специалистов из функциональных отделов предприятия на временной контрактной основе (рис. 5).



Рисунок 5 – Матричная структура управления

Взаимодействие руководителей проектов с функциональными подразделениями осуществляются по горизонтали, и эти связи, накладываясь на традиционные вертикальные связи руководства – подчинения, образуют матрицы взаимодействия. С точки зрения человеческих аспектов управления, эта форма обладает как достоинствами, так и недостатками.

Достоинства:

- гибкость в формировании и реорганизации команды при осуществлении необходимых изменений в процессе деятельности;

- отсутствие дублирования функций вновь созданной команды и постоянно действующих подразделений предприятия;
- наличие у членов команды «уверенности в завтрашнем дне», которые после завершения работы в команде проекта возвращаются в свои функциональные подразделения.

Недостатки:

- руководитель проекта не располагает непосредственной административной властью над членами своей команды, сохраняющих свою административную принадлежность к функциональным подразделениям, т.е. нарушается принцип единоначалия;
- короткие сроки реализации проекта затрудняют формирование «командного духа», трудности человеческих взаимоотношений;
- временность и двойственность положения участников способствуют возникновению конфликтных ситуаций по вопросам распределения специалистов и ресурсов внутри предприятия.

Проектная форма структуры (рис. 6) команды представляет собой качественно новую схему взаимодействия между подразделениями и исполнителями проекта и используется для управления крупномасштабными проектами, в течение длительного срока (более двух лет). В проектной структуре для решения конкретной задачи создается специальная рабочая группа, которая после завершения работы над проектом распускается. При этом соответствующий персонал и ресурсы, ранее привлеченные к проекту, возвращаются в свои специализированные подразделения. Для решения задач перспективного развития в составе фирмы создается специальное подразделение, которое занимается вопросами стратегии, а руководители проектов сосредотачивают свое внимание на выполнении конкретных задач.



Рисунок 6 – Структура проектного управления

Как видно из рисунка 6, для реализации крупного проекта внутри предприятия создается ее копия уменьшенного размера, и функциональные подразделения этой новой структуры представляют собой проектную команду.

Проектная структура характеризуется также своими достоинствами и недостатками:

Достоинства:

- реализуется принцип единоначалия, поскольку все члены команды полностью ориентированы на проект и его руководителя;
- длительность реализации проекта способствует формированию определенного его статуса и имиджа на предприятии, а следовательно, возможности приоритетного выделения ресурсов.

Недостатки:

- наличие своеобразных филиалов функциональных отделов предприятия внутри проектной команды приводит к дублированию функций, перерасходу ресурсов и времени. А пересечение функций и полномочий команды с основными функциональными отделами является источником повышенной конфликтности при распределении полномочий между проектным уровнем и организационным уровнем;
- отсутствие гибкости в развитии и реорганизации команды, а также усилий по поддержке эффективности работы проектной группы в течение длительного времени.

Проектное управление подразумевает создание специальной среды, в которой могут эффективно взаимодействовать и сотрудничать специалисты различных подразделений. Формирование команды объективно затруднено тем, что люди не работали вместе, не имеют общих ценностей и норм, а от них требуется эффективность и слаженность в работе. Требуется время, чтобы внутри группы развилось командное чувство, и установились общие нормы, стандарты и ценности.

Превращению группы специалистов в единую команду во многом способствует творческая обстановка в организации, повышающая ее восприимчивость к нововведениям.

2 Маркетинговый контроль инновационной деятельности

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 степень 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 намеренно 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.

Поддержание эффективного потенциала и реализация инновационных стратегий требует регулярной оценки своей деятельности, анализа сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и рисков в инновационной деятельности. Периодическое проведение аудита позволит определить, на каком уровне готовности к освоению инноваций находятся предприятия.

Цели аудита инновационной деятельности могут быть следующие:

- выделить новые технологии, обладающие коммерческим потенциалом;
- выделить новые возможности для реализации результатов исследовательской деятельности (навыки, знания, опыт, оборудование);
- идентифицировать наиболее вероятные пути реализации каждой из возможностей.

В первую очередь необходимо определить есть ли, и, если есть, то какие технологии (в научно-исследовательских лабораториях и институтах, в проектно-конструкторских бюро и заводах, в университетах и других учреждениях, организациях и предприятиях) имеют коммерческий потенциал, то есть потенциально могут стать продуктами на рынке. Кроме этого, необходимо изучить и оценить все возможности коммерческой реализации результатов, достигнутых в данном учреждении, организации, предприятии.

Наиболее важным является использование проводимой оценки технологии для того, чтобы выяснить, как превратить разработанную технологию в товар, продвинуть её на рынок, чтобы выбрать оптимальный путь для трансфера и коммерциализации этой технологии.

В инновационной сфере аудит включает два основных направления:

- технологический аудит;
- маркетинговый аудит.

Технологический аудит организации представляет собой проверку технологических методов, приемов и процедур, используемых в организации с целью оценки их производительности и эффективности.

Основными задачами технологического аудита являются:

1. Сбор, анализ и ранжирование текущих проблем, выработка оптимальных методов решения, инициирование работ по устранению таких проблем, а также контроль выполнения этих работ.

2. Оптимизация технологий работы подразделений и взаимодействия между подразделениями.

3. Оптимизация технологии проведения и повышение производительности основных технологических процессов.

4. Повышение эффективности эксплуатации используемых функциональностей, рабочих мест и системы отчетности.

5. Внедрение неиспользуемых ранее функциональностей продуктов, применение которых способствует повышению эффективности эксплуатации продуктов и решения в целом.

6. Повышение эффективности эксплуатации аппаратного и базового программного обеспечения серверов баз данных.

7. Анализ и (при необходимости) повышение квалификации персонала инновационного предприятия.

В процессе проведения технологического аудита в организации можно выделить три основные этапа:

Первый этап – это обзор тех технологий, которые используются в организации, и оценка ее позиции в отношении применения этих технологий.

Второй этап – это обзор технологий, применяемых в других организациях, в первую очередь у конкурентов, и выявление технологических эталонов, т.е. наилучшей практически используемой технологии. Основным управленческим инструментом решения этих задач является бенчмаркинг.

Третьим этапом технологического аудита организации является сопоставление используемых в организации технологий с выявленными технологическими эталонами с целью оценки их относительной эффективности, а значит – перспективности. Основным управленческим инструментом решения задач третьего этапа технологического аудита является анализ портфеля технологий организации.

На первом этапе для обзора используемых в организации технологий и оценки их реального положения формируется аудит-группа таким образом, чтобы в нее вошли как сотрудники, непосредственно вовлеченные в разработку и осуществление технологического проекта, так и те, кого он непосредственно не затрагивает.

Важным инструментом на первом этапе технологического аудита организации являются опросы ее работников, поставщиков, потребителей, отраслевых и других экспертов с целью получения оценки применяемых в организации технологий.

При типичной аудиторской оценке, проводимой в промышленности, рассматривается, каковы (по относительному уровню) технологии и «ноу-хау», от которых зависит бизнес той или иной компании. При этом сначала выявляются наиболее важные «корневые» технологии, на которых строится бизнес.

В процессе проведения технологического аудита необходимо выявить ответы на следующие вопросы:

- Каковы технологии и «ноу-хау», на которых строится данный бизнес?
- Является ли данная компания лидером или «преследователем» по отношению к своим конкурентам?
- Каким путем компания получила технологии, на которых строится ее бизнес?
- Пытается ли компания поддерживать свои позиции в широком диапазоне технологий, которые лежат за пределами ее исследовательских

возможностей?

– Не пытается ли компания проводить у себя исследования всех своих технологий вместо того, чтобы поддерживать рациональный баланс между технологиями собственной разработки и привнесенными извне?

– Каковы технологии, появляющиеся и как результат собственных разработок, и вне компании, которые могут повлиять на текущее или будущее состояние рынка?

Для разработки деловой стратегии бизнеса принципиально важно знать, является ли оцениваемое предприятие лидером или «преследователем». Здесь нужно выяснить, как получило предприятие свои технологии:

– разработала ли оно их само или приобрело со стороны;

– не пытается ли предприятие осваивать технологии, которые лежат за пределами его возможностей (особенно при проведении исследований и разработок);

– не пытается ли предприятие поддержать свои позиции в слишком широком диапазоне технологий;

– имеет ли оно внутренние ресурсы для продолжения исследований и разработок в этом широком диапазоне технологий;

– возможно, оно тратит слишком много денег, разбрасывается, и ему следовало бы сузить направленность своих исследований и разработок;

– не пытается ли оно проводить у себя исследования всех своих технологий вместо того, чтобы поддерживать лучший баланс между технологиями собственной разработки и привнесенными извне?

При разработке эффективной инновационной стратегии очень важно иметь определенный баланс между собственными разработками новых продуктов/технологий и приобретением технологий или их элементов со стороны (у других компаний, у исследовательских институтов и др.) для данной конкретной технологии изготовления продукта.

Важным аналитическим вопросом такой проверки уровня предприятия является следующий: «Что представляют собой новые эффективные технологии, возникающие внутри и вне предприятия, каково их место на рынке в настоящее время или каково оно может быть в будущем?». *На данный вопрос в большей степени способен ответить маркетинговый аудит.*

Маркетинговый аудит в сфере инновационной деятельности призван определить готовность новых продуктов предприятия и его самого к выходу на рынок. С этой целью он должен ответить на следующие вопросы:

1. Идентифицированы ли основные объекты маркетинговой практики: «Продукт», «Клиент», «Рынок», «Окружение»?

2. Определены ли критерии оценки эффективности маркетинговой практики? Определен ли перечень маркетинговых показателей?

3. Проводился ли когда-либо в прошлом SWOT-анализ бизнес-модели и, если да, то определены ли мероприятия для снижения опасностей (слабостей)?

4. Существует ли прописанная (в виде концепции или общих положений) политика маркетинга, его стратегические цели (что, сколько, в

каком режиме, на каких условиях)?

5. Соотнесены ли цели компании с политическим и конкурентным её положением на рынке?

6. Соотнесены ли цели п.4 и процесс планирования в сфере оперативного маркетинга?

7. Доведены ли цели маркетинга до всех сотрудников компании?

8. Обеспечивается ли мотивация работы персонала в русле обозначенных целей? Является ли данная подсистема мотиваций частью корпоративной системы/культуры?

9. Соответствует ли ресурсная база задачам маркетинга?

10. Эффективно ли (по мнению руководства компании) распределены ресурсы по проектам/продуктам/сегментам?

11. Имеется ли в наличии задел суппорт-ресурсов (на поддержание жизнеобеспечения сайта, дилерской сети и т.д.)?

12. Соотнесены ли задачи маркетинга с тем положением, которое департамент занимает в организационной структуре предприятия?

Для получения оценки коммерческого потенциала технологии задаются следующие вопросы:

– разумна ли цена разработки технологии?

– по средствам ли предприятию эти затраты?

– позволяет ли технология производить только один продукт или целое семейство продуктов?

– готова ли технология для трансфера или нужна еще какая-то доработка?

– сколько времени займет процесс коммерциализации?

– разумны ли эти сроки?

Очевидно, что гораздо эффективнее коммерциализовать технологию, по которой потенциально можно производить много, а не единственный продукт.

Таким образом, аудит в инновационной сфере включает в себя диагностику текущей ситуации, прогноз использования и функционирования инновационных продуктов, а также комплекс мероприятий, направленных на повышение инновационного потенциала предприятий как залога их конкурентоспособности на рынке.

ТЕМА 12. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНДИКАТОРЫ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ И ИХ ОЦЕНКА

1 Потенциал предприятия: технико-технологический, экономический, маркетинговый, интеллектуальный, управленческий

2 Индикаторный метод оценки инновационного потенциала предприятия

1 Потенциал предприятия: технико-технологический, экономический, маркетинговый, интеллектуальный, управленческий

Инновационный потенциал характеризует готовность экономики и общества в целом, как к технологическим, так и социальным изменениям. Он относится в любом государстве к категории национального достояния, а в ряде стран существует законодательство, охраняющее его.

Инновационный потенциал представляет собой совокупность различных видов ресурсов, включая материально-производственные, финансовые, интеллектуальные, научно-технические и иные ресурсы, необходимые для осуществления инновационной деятельности.

Инновационный потенциал определяет инновационную активность хозяйствующих субъектов, то есть их способность производить, реализовывать, воспринимать инновации, что является необходимым условием функционирования инновационного типа экономики. Инновационный потенциал может рассматриваться как результат реализации имеющейся возможности, реальный инновационный продукт (новые изделия, лицензии, патенты).

Инновационный потенциал представляется как совокупность двух составляющих – научно-технического потенциала и предпринимательского потенциала. *Научно-технический потенциал* является только частью инновационного потенциала, которая характеризует способность системы изобретать и производить инновацию. Его определяют как совокупность ресурсов и результат деятельности научной сферы, который в реальности может быть выражен в виде авторских свидетельств, рационализаторских предложений, ноу-хау.

Научно-технический потенциал характеризуется *наукоемкостью* – показателем, отражающим пропорцию между научно-технической деятельностью и производством в виде величины затрат на науку, приходящихся на единицу продукции – соотношение числа занятых научной деятельностью и всеми занятыми в производстве (на предприятии, в отрасли). Под наукоемкостью обычно понимают отношение годовых затрат организации на исследования и разработки к объему продаж и продукции за год. Уровень наукоемкости – важнейшая характеристика любой организации и отрасли промышленности. Именно по этому критерию различают высокотехнологичные отрасли (авиакосмическая, электронная, тонкая химия и т.д.).

Инновационное предпринимательство рассматривается как процесс обновления производственного и сбытового потенциала, а также гуманитарной сферы предприятия. Отсутствие или слабая развитость предпринимательской компоненты не обеспечивает динамизма потенциалу в целом.

Эффективный инновационный потенциал определяет *ключевые факторы успеха* деятельности организации, к которым относятся:

- 1) превосходство товара над своими конкурентами, наличие отличительных свойств, способствующих лучшему восприятию со стороны потребителя;
- 2) маркетинговые ноу-хау, т.е. лучшее понимание рынка, поведение

покупателей, темпы принятия новинки и размеры потенциального рынка;

3) технологичные ноу-хау (преимущество в НИОКР и возможностях внедрения результатов НИОКР в производство).

Инновационный потенциал в большей степени характеризуется нематериальными активами организации, ее знаниями и умениями. В данной связи оценка современного инновационного потенциала базируется на данных интеллектуального, а не физического капитала, что несет определенную специфику.

Интеллектуальный капитал – состояние знания и умения фирмы, которое характеризуется, как потенциальная возможность гладко осуществлять некоторую последовательность скоординированных действий, которая обычно является эффективной в смысле достижения своей цели, если эти действия производятся в нормальной для них обстановке. «Состояние знаний» каждой организации глубоко индивидуально. Оно включает не только технические знания, но и управленческие, социальные знания, а также знания окружающей среды.

Составляющие интеллектуального капитала:

- человеческий капитал – знание, навыки, творческие способности, моральные ценности, культура труда;
- организационный капитал – техническое и программное обеспечение, патенты, товарные знаки, организационная структура и структура организации;
- потребительский капитал – связи с клиентами, информация о клиентах, история взаимоотношений с клиентом;
- капитал взаимоотношений (сетевой капитал) – отношения с субъектами внешней среды (поставщиками, посредниками, конкурентами, контактными аудиториями).

Определение «интеллектуального капитала» подразумевает сумму тех знаний работников и информации, получаемой из внешней среды, которая обеспечивает конкурентоспособность организации.

Формирование интеллектуального капитала является в большей степени инерционным процессом, затрагивающим одновременно несколько поколений и включающим обучение, накопление знаний, формирование научных школ и расширение информационной базы. Отклонение от установившегося процесса в любом из звеньев формирования потенциала науки будет сказываться в течение длительного интервала времени. Изменение состояния знаний обусловлено необходимостью реагирования на проявления внешней среды. Знания могут быстро устаревать, если не будет обеспечена постоянная деятельность по их обновлению. Это всегда требует капиталовложений в развитие навыков и знаний, а чаще всего – в основные фонды и дополнительные усилия по маркетингу.

Процесс формирования инновационного потенциала как научная подготовка расширенного воспроизводства включает большой комплекс работ – НИОКР, маркетинг, перестройка технологической базы выпуска новой продукции и др. Формирование и развитие потенциала любой организации

носит циклический характер, в связи с чем в нем можно выделить стадии производства и инвестиций (формирования), инноваций (развития), богатства (распространения) и старения.

На стадиях производства и инвестиций формирование потенциала происходит за счет экстенсивных факторов – труда и капитала. Данный этап можно охарактеризовать как фазу экстенсивного развития, где идет накопление знаний и ресурсов, происходит осознание потребностей общества. На основе этой фазы определяются приоритетные направления в развитии общества. Для данной фазы характерно активное потребление ресурсов, концентрация капиталов, расширение рынков сбыта.

На стадии инноваций развитие обеспечивается за счет интенсификации – новых технологий. На данной стадии происходит реализация накопленных знаний, углубленная переработка ресурсов и повышение качества продукции. Фаза интенсивного роста сопровождается перераспределением знаний в сферы практического применения, углубленной переработкой ресурсов и повышением качества продукции. Здесь организация переходит на новый качественный уровень, который характеризуется повышением роста благосостояния всех его членов.

Стадия богатства характеризуется активным распространением и использованием наработанного потенциала. М. Портер предупреждает, что «завязывание» на стадии богатства при отсутствии мер, обуславливающих использование инноваций, приводит, в конечном счете, к старению инновационного потенциала и низшей стадии в экономическом развитии – стадии производства. В противном случае, поддерживаемый лишь инерцией предыдущего периода развития и созданной ранее комплексной инфраструктурой, он может попросту коллапсировать.

Можно выделить следующие основные факторы, влияющие на развитие инновационного потенциала:

1. Четкое определение потребностей инноваций и определение стратегии о выпуске новой продукции.
2. Определение потенциальной полезности открытий и ее реализация.
3. Кооперация и коммуникация как формальная система отбора проектов, позволяющая оценивать выдвигаемые предложения с позиции специфических финансовых и организационных целей.
4. Достаточный объем ресурсов и периодическая оценка инноваций с целью определения момента, когда будут достигнуты первоначально поставленные организационные задачи.

Знание цикла развития инновационного потенциала предполагает необходимость разработки и реализации стратегии, позволяющей поддерживать его в рабочем состоянии. При этом важно обеспечить соответствие инновационного потенциала внешней среде и потенциалу партнеров организации на рынке.

Концепция маркетинга рассматривает инновационный потенциал в постоянном взаимодействии с внешней средой, которая оказывает влияние на

его формирование, но и сама меняется под его воздействием. Системность предполагает, что инновационный потенциал экономики и ее отраслей является средой для развития потенциала фирм (хозяйствующих субъектов). В свою очередь предприятия формируют потенциал экономической системы в целом. При таком подходе изучение потенциала фирм является определяющим при изучении потенциала всей экономики.

Для обеспечения активного развития сферы инновационной деятельности необходимо функционирование организаций с различными видами потенциалов. Некоторыми исследователями определяется следующая *классификация потенциалов*:

- эксплеренты, для которых характерны малый размер, гибкость, готовность к несению риска, реализация качеств лидера;
- виоленты, которые могут обеспечить экономию на масштабах, возможность привлечения необходимых ресурсов;
- пациенты, преимущество которых является владение специальными знаниями технологий и сегментов рынка, выпуск специализированных товаров;
- коммутанты, обеспечивающие гибкость, поддержание рынка через удовлетворение локальных потребностей.

На различных этапах инновационной деятельности активизируются экономические субъекты с тем или иным типом потенциала. На этапе появления радикальных инноваций более активны предприятия-эксплеренты, для которых характерно сочетание одержимости идеей с полной финансовой ответственностью за исход дела. Виоленты, преимущество которых заключается в возможности массового производства, более успешны на этапе тиражирования инновационных продуктов.

На этапе дифференциации – распространении новой технологии – главная действующая роль принадлежит фирмам-пациентам, которые обеспечивают появление улучшающих инноваций. И на последнем этапе – этапе зрелости – при активном действии виолентов и пациентов, развитие получают фирмы-коммутанты, которые осуществляют псевдоинновации – дешевые копии ведущих товаров, но тем самым выступают связующими звеньями в структуре экономики.

Одно предприятие вряд ли может быть успешной во всех стратегиях, но оно может реализовать свой потенциал при взаимодействии компенсировать его слабые стороны. Например, необходимые для эксплерентов крупные инвестиции, которые они, как правило, не могут привлечь самостоятельно, становятся доступными при поддержке мощных виолентов. Для последних взаимодействие с эксплерентами, а также с коммутантами и пациентами, обеспечивает гибкость и динамичность развития.

Отсутствие на инновационном рынке организаций с тем или иным видом потенциала ограничивает развитие экономики. По мнению ряда исследователей, именно полное отсутствие эксплерентов, а также недостаточное количество пациентов и коммутантов, стало основной причиной в отечественной экономике замедления научно-технического прогресса.

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. 8).

Таблица 8 – 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

Окончание таблицы 8

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; – 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 предприятия 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:

$$R_{\text{ип}} = \sum_1^n X_i, \quad (3)$$

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

$$C = \frac{12S(d^2)}{m^2(n^3 - n)}, \quad (4)$$

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

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

$$J_i = \frac{\sum_{j=1}^n X_{ij}}{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m X_{ij}}, \quad (5)$$

где X_{ij} – место ранга i -й 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:

$$Kp = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n |K_i - K_{\text{инт}}|}{n}, \quad (6)$$

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

Анализ формулы (6) 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:

$$K_{\text{инт}} = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{n}, \quad (7)$$

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 13. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

- 1 Стратегическое планирование маркетинга
- 2 Инновационный проект как объект маркетинга (бизнес-проект инновации)
- 3 Оценка эффективности инновационных проектов

1 Стратегическое планирование маркетинга

Развитие любой организации должно определяться определенной программой действий на конкретный период – стратегией, что позволяет учесть риски и возможности, эффективно распределить ресурсы. Наличие стратегии является необходимым элементом управления современной организации. Успех или неудачи во многом связаны с тем, насколько активно использует организация новшества и какие в данной стратегии.

Инновационная стратегия – это взаимосвязанный комплекс действий по укреплению жизнеспособности и развитию потенциала конкретной организации. Она представляет собой детальный всесторонний план достижения поставленных целей.

Инновационный процесс в зависимости от уровня новизны продукта может носить характер дифференциации или диверсификации. *Дифференциация* товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров конкурентов. *Диверсификация* товара применяется, когда организация начинает производить дополнительные товары, которые планирует предложить на новые рынки сбыта. При диверсификации возможно изменение как товара, так и рынков или их комбинации.

Исходя из этого, выделяют два подхода в определении целей и реализации инновационной стратегии:

1. Метод последовательных улучшений.
2. Метод скачкообразных нововведений.

Метод последовательных улучшений (консервативный метод) предполагает последовательное введение изменений существующей технологии и продукта. Он характеризуется следующими моментами:

- 1) не требует значительных финансовых вложений и менее рискованный;
- 2) подразумевает поиск сегмента внешней среды, где может быть

реализован имеющийся потенциал организации;

3) подходит для капиталоемких производств с повышенным удельным весом специальных малоликвидных активов, а также для инновационных процессов, обладающих долговременной низкой финансовой привлекательностью;

4) оказывается более эффективным при условии, что фирма обладает достаточно сильным инновационным потенциалом – у нее есть инновационный продукт и необходимо максимизировать маркетинговые усилия на поиск возможных рынков сбыта (маркетинг необходим для превращения продукта в товар, требуемый на рынке).

Недостаток данной стратегии в том, что улучшения не могут продолжаться бесконечно, на определенном этапе прибыль снижается.

Метод скачкообразных нововведений (радикальный метод) предполагает осуществление радикальных изменений технологии и продукта, иногда несвязанных с предыдущей деятельностью организации. Данный метод характеризуется следующими моментами:

1) он связан с большим риском для потенциала организации;

2) ориентирован на выбор наиболее перспективного (платежеспособного) рыночного сегмента и доведение собственного инновационного потенциала до его уровня;

3) он характерен для более динамичного мелкого и среднего бизнеса, для более крупных организаций является приемлемым при условии отпочковывания инновационного процесса для радикальной инновации и привлечения туда венчурного капитала;

4) акцент должен быть сделан на научно-техническую деятельность, которая позволила бы организации достичь необходимого уровня инновационного потенциала.

Цели и возможность реализации инновационной стратегии определяются состоянием потенциала организации и ее соответствия внешней среде.

В том случае, когда потенциал и внешняя среда относительно сбалансированы, организация следует целям расширения деятельности, то стратегическое планирование направлено на поддержание конкурентных преимуществ. Такое стратегическое планирование определяется как *регулярный маркетинг*. При этом организация следует стратегии повышения и поддержания качества товаров и оказываемых услуг, осуществляет изучение их конкурентоспособности, анализирует конкурентные преимущества существующих и потенциальных клиентов, постоянно занимается инновационной политикой.

Однако в реальности чаще встречаются ситуации, когда инновационный потенциал организации и состояние внешней среды не сбалансированы. Возможен вариант, когда организация располагает достаточно сильными преимуществами (научно-техническими достижениями, ресурсами и т.д.) и не находит спроса на свою продукцию. Другой случай, когда инновационный уровень спроса выше, чем потенциал организации, т.е. она не в состоянии

предложить рынку современный товар. Здесь более применим *санационный маркетинг*, сущность которого заключается в реорганизации инновационного процесса, связанного с перераспределением ресурсов, изменением организационной структуры и стиля управления. В данном случае инновационные процессы связаны, прежде всего, с экономией наиболее дорогостоящих ресурсов и снижением издержек.

Необходимость формирования и реализации инновационной стратегии определяется двумя основными целями:

1. Эффективное распределение и использование ресурсов: «внутренняя стратегия». В данном случае говорят о разработке *портфельных* стратегий, которая определяет комбинации видов деятельности организации.

2. Адаптация к внешней среде: эффективное приспособление к изменению внешних факторов. Здесь на основе оценки конкурентных преимуществ разрабатываются *конкурентные* стратегии, определяющие подходы, с которых организация должна действовать в своей отрасли.

С целью оптимального распределения ресурсов и выбора портфельной стратегии используют матрицы портфеля продукции (матрица БКГ, GE и т.д.). При этом стратегическое планирование инновационной деятельности основывается на управлении *жизненным циклом товара*, что предполагает выбор определенной стратегии на каждой стадии развития товара. С учетом жизненного цикла организация может формировать товарный ассортимент, изменяя комбинацию продуктов, вводя новые изделия и выводя те, которые уже не могут стать товаром, обеспечивающим необходимый спрос. Решающее значение при этом имеет то, как предприятие реализует свой инновационный потенциал, как распределяется риск на различных этапах инновационного процесса, как распределяются ресурсы.

При адаптации к внешней среде организация должна определить свою позицию по отношению к конкурентам и по отношению к партнерам (поставщикам, потребителям, посредникам).

По отношению к конкурентам организация может выбрать следующие стратегии:

- стратегия наступления, когда принимаются НИОКР, достаточные для того, чтобы добиться опережения;
- стратегия защиты, которая ориентирует собственные НИОКР на уровень, позволяющий в короткие сроки воспроизвести достижения фирм-лидеров;
- стратегия абсорбции, смысл которой заключается в том, чтобы имитировать передовую технологию, а основные усилия направлять на обеспечение высокой эффективности производственного процесса.

В отношении партнеров (поставщиков, посредников, потребителей) организаций должна определиться, какие работы она будет выполнять самостоятельно, а какие при их участии. В этом случае организация может выбрать одну из нескольких *стратегий кооперации*:

- 1) прямая контрактация – временная передача на контрактной основе

сторонним организациям отдельной организацией маркетинга, дистрибьюции и сбыта товара (работ, услуг);

2) обратная контрактация – передача отдельных производственных и обеспечивающих функций;

3) совместное производство – объединение с другой организацией для обеспечения выполнения отдельных производственных и обслуживающих функций.

При развитии нового бизнеса есть два способа увеличить число успешных продуктов:

1. Увеличить скорость выхода на рынок нового продукта.

2. Последовательно запускать на рынок мелкие партии разных проектов в надежде на то, что какой-то из них найдет устойчивый спрос.

В большинстве компаний существует политика, нацеленная на увеличение скорости выхода на рынок новых продуктов, вбирающая в себя исследование рынка, анализ его сегментов, сравнительный анализ показателей качества разрабатываемого продукта с товарами конкурентов, анализ структуры отрасли. Но, как правило, исследования рынка продукта, основанного на использовании новой концепции, очень неточны, недооценка успеха так же часта, как и переоценка, в обоих случаях результат оказывается пагубным. Если возможность успеха существенно недооценена, компания – автор пионерной разработки – рискует тем, что ее конкурент может повторить попытку, использовав идею продукта. И наоборот, сверхоптимистичная оценка создаст такой разрыв между ожиданиями и реальностью, что компания окажется не в состоянии реализовать эту возможность.

Учитывая, что потребители часто не могут сформировать четких представлений в отношении новых продуктов, задача состоит в том, чтобы как можно быстрее приобретать знания о реакции рынка, поэтому предпочтительной становится стратегия так называемого экспедиционного маркетинга. Как видно, в названии заложена аналогия с понятием «экспедиция», и уже одно это говорит о том, что такой вид маркетинга используется при исследовании неосвоенных рынков, подобно тому, как снаряжается экспедиция для открытия или обследования новых территорий.

Г.Хэммел и К.Прэхалад дают следующее определение *экспедиционного маркетинга*: «Задача экспедиционного маркетинга – точно определить цель деятельности, иначе говоря, тот набор функциональных характеристик продукта, которые представляют реальную ценность для потребителя и расстояние до цели – технические и другие проблемы, которые необходимо решить, чтобы обеспечить такое соотношение между ценой и функциональными характеристиками, которое откроет новое конкурентное пространство».

В соответствии с концепцией экспедиционного маркетинга надо быстро осваивать выпуск небольших серий дешевых товаров и отслеживать реакцию потребителя. Сейчас продукт или услуга быстро утверждаются на предназначенном для них рынке только в том случае, если достигается точное

соответствие между функциональностью, ценой и техническими характеристиками. Освоение неизвестной территории – процесс последовательных приближений (метод итерации). Важнее всего не попадание с первого раза в точку, а скорость, с которой запускаются стрелы. От того, насколько быстро компания сможет выбрать удачное соотношение между характеристиками продукта, его ценой и функциональным назначением, зависит ее успех на рынке.

Истинные знания о реакции потребителя приобретаются только тогда, когда продукт, пусть даже и несовершенный, выпускается на рынок. Экспедиционный маркетинг увеличивает число удач на рынке не потому, что повышает скорость запуска продуктов, а благодаря тому, что возрастает количество возможностей при исследовании разных ниш и реакции разных потребителей на модификации продукта. Таким образом, его главная заслуга состоит в том, что он увеличивает скорость накопления знаний о потенциальных рынках.

Проблема состоит в том, как повысить возможность для частых «вторжений» на рынок с минимальным для компании риском. Решение заключается в минимизации времени и себестоимости модификации продукта.

Скорость каждой итерации при движении к цели зависит от времени разработки продукта, его запуска в производство, сбора данных на рынке, внесения последующих изменений и повторного запуска в производство. Каждая модификация – результат некоторых конструктивных изменений, внесенных на основании информации, полученной от потребителя, и улучшенная версия для следующего «вторжения». Если цикл разработки продукта в компании больше, чем жизненный цикл продукции, выпускаемой конкурентами, у нее нет шансов завоевать потребителя.

Частое экспериментирование с освоением модификаций позволяет также компании накопить информацию о нуждах и запросах конкретных групп потребителей.

Возможность успешной реализации инновационной стратегии определяется следующими факторами:

1. Превосходный товар: дифференцированный, с уникальными свойствами, приносящими покупателю дополнительные преимущества.
2. Сильная маркетинговая ориентация: направленность на клиента и рынок. Глобальная концепция товара: ориентация замысла и разработки товара на мировой рынок.
3. Интенсивный первичный анализ: необходимо технико-экономическое обоснование еще до начала разработки.
4. Точная формулировка концепции: представление перечня конкретных задач, выбор целевого рынка, набор свойств и позиционирование товара.
5. Структурированный план освоения: переход от намеченного позиционирования к плану операционного маркетинга на основе комплекса маркетинга.
6. Межфункциональная координация: взаимодействие между НИОКР,

производством и маркетингом в ходе реализации стратегии.

7. Необходимая поддержка руководства: обеспечение ресурсами, стимулирование.

8. Использование синергии: привлечение внешних участников взаимодействия.

9. Привлекательность рынка: оценка рынка по критерию привлекательности и прибыльности.

10. Предварительный отбор: оценка успешности товара на основе предварительного анализа.

11. Контроль за ходом разработки: обеспечение контроля за реализацией стратегии.

12. Доступ к ресурсам: кадровые и финансовые ресурсы необходимо рассматривать как инвестиции, а не издержки.

13. Роль фактора времени: быстрый приход на рынок, который может стать конкурентным преимуществом организации.

14. Риск: какой уровень риска предприятие считает приемлемым для каждого из принимаемых решений?

15. Знание прошлых стратегий и результатов их применения: это позволит фирме более успешно разрабатывать новые.

16. Реакция на владельцев: стратегический план разрабатывается менеджерами компании, но часто владельцы могут оказывать силовое давление на его изменение.

Важным фактором успешной реализации инновационной стратегии является ее эффективная организация, что предполагает определение структуры и характера взаимоотношений между участниками инновационной деятельности.

2 Инновационный проект как объект маркетинга (бизнес-проект инновации)

Понятие инновационный проект употребляется в двух смыслах:

– как дело, деятельность, мероприятие, предполагающее осуществление комплекса каких-либо действий, обеспечивающих достижение определенных целей;

– как система организационно-правовых и расчетно-финансовых документов, необходимых для осуществления каких-либо действий.

Создание и реализация проекта включает следующие этапы:

1. Формирование инвестиционного замысла (идеи).
2. Исследование инвестиционных возможностей.
3. ТЭО проекта.
4. Подготовка контрактной документации.
5. Подготовка проектной документации.

6. Строительно-монтажные работы.

7. Эксплуатация объекта, мониторинг экономических показателей.

Формирование инвестиционного замысла (идеи) – задуманный план действий. На этом этапе определяются субъекты и объекты инвестиций, их формы и источники в зависимости от деловых намерений разработчика идеи.

Субъектом инвестиций являются коммерческие организации и другие субъекты хозяйствования, использующие инвестиции.

К объектам инвестиций относятся:

– строящиеся, реконструируемые или расширяемые предприятия, здания, сооружения (основные фонды), предназначенные для производства новых продуктов и услуг;

– комплексы строящихся или реконструируемых объектов, ориентированных на решение одной задачи (программы). В этом случае под объектом инвестирования подразумевается программа – производство новых изделий (услуг) на имеющихся производственных площадях в рамках действующих производств и организаций.

В инвестиционном проекте используются следующие формы инвестиций:

– денежные средства и их эквиваленты (целевые вклады; оборотные средства; ценные бумаги; кредиты; займы; залого);

– земля;

– здания, сооружения, машины и оборудование, измерительные и испытательные средства, оснастка и инструмент, любое другое имущество, используемое в производстве или обладающее ликвидностью;

– имущественные права, оцениваемые, как правило, денежным эквивалентом.

Основными источниками инвестиций являются:

– собственные финансовые средства, иные виды активов (основные фонды, земельные участки, промышленная собственность и т.п.) и привлеченные средства;

– ассигнования из федерального, региональных и местных бюджетов;

– иностранные инвестиции, предоставляемые в форме финансового или иного участия в уставном капитале совместных организаций;

– различные формы заемных средств, в том числе кредиты, предоставляемые государством на возвратной основе, кредиты иностранных инвесторов.

Этап – исследование инвестиционных возможностей предусматривает:

– предварительное изучение спроса на продукцию и услуги с учетом экспорта и импорта;

– оценку уровня базовых, текущих и прогнозных цен на продукцию (услуги);

– подготовку предложений по организационно-правовой форме

реализации проекта и составу участников;

- оценку предполагаемого объема инвестиций по укрупненным нормативам и предварительную оценку их коммерческой эффективности;
- подготовку исходно-разрешительной документации;
- подготовку предварительных оценок по разделам ТЭО, в частности оценку эффективности проекта;
- утверждение результатов обоснования инвестиционных возможностей;
- подготовку контрактной документации на проектно-изыскательские работы.

Цель исследования инвестиционных возможностей – подготовка инвестиционного предложения для потенциального инвестора. Если потребности в инвесторе нет, и все работы производятся за счет собственных средств, тогда принимается решение о финансировании работ по подготовке ТЭО проекта.

Этап – ТЭО проекта в полном объеме предусматривает:

- проведение полномасштабного маркетингового исследования;
- подготовку программы выпуска продукции (реализации услуг);
- подготовку исходно-разрешительной документации;
- разработку технических решений, в том числе генерального плана;
- градостроительные, архитектурно-планировочные и строительные решения;
- инженерное обеспечение;
- мероприятия по охране окружающей природной среды и гражданской обороне;
- описание организации строительства;
- данные о необходимом жилищно-гражданском строительстве;
- описание системы управления предприятием, организации труда рабочих и служащих;
- формирование сметно-финансовой документации: оценку издержек производства; расчет капитальных издержек; расчет годовых поступлений от деятельности предприятий; расчет потребности в оборотном капитале; проектируемые и рекомендуемые источники финансирования проекта (расчет); предполагаемые потребности в иностранной валюте; условия инвестирования, выбор конкретного инвестора, оформление соглашения;
- оценку рисков, связанных с осуществлением проекта;
- планирование сроков осуществления проекта;
- оценку коммерческой эффективности проекта (при использовании бюджетных инвестиций);
- формулирование условий прекращения реализации проекта.

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. (табл. 9). 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.

Таблица 9 – 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

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. 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 10 приведены критерии оценки эффективности инноваций, опирающиеся на маркетинговые индикаторы рынка.

Таблица 10 – 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

Окончание таблицы 10

3. Харта	Возврат капитала (X)	$X = p \cdot G^* / [(R^*) + (D^*) + (F^*) + W],$ <p>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.</p>
4. Виллера	Индекс проекта инновации (В)	$B = r \cdot d \cdot p \cdot (E^* - R^*) / \text{Суммарные затраты},$ <p>где E^* – приведенная величина дохода от реализации товаров, услуг</p>
5. Дисмана	Оправданные максимальные капитальные вложения (Д)	$D = r \cdot p \cdot (V^* - X^*),$ <p>где V^* – приведенный доход от реализации новшества; X^* – приведенные затраты на разработку и реализацию нововведения</p>
6. Дина и Сенгупта	Приведенная мера возможности выполнения результативных маркетинговых исследований на выбранном рыночном сегменте (ДС)	$V = \sum_{i=1}^n [c_i (1+r)^{-i}],$ <p>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</p>

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.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
3. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.
4. Гузелевич, Н. Ю. Мерчандайзинг: практика эффективных продаж / Н. Ю. Гузелевич. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 192 с.
5. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. – Москва: Юрайт, 2017. – 457 с.
6. Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата / Л. П. Гончаренко [и др.]; под общ. ред. Л. П. Гончаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2016. – 487 с.
7. Казушик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казушик. – Минск: Беларусь, 2011. – 246 с.
8. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2017. – 272 с.
9. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания новых гениальных идей / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Нева, 2007. – 192 с.
10. Куц, С. Маркетинг на b2b рынках. Отношенческий подход / С. Куц, М. Смирнова. – Москва: Высшая Школа Менеджмента, 2010. – 272 с.
11. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – Москва: Юрайт, 2017. – 257 с.
12. Медынский, В. Г. Инновационный менеджмент: учебник / В. Г. Медынский. – Москва: Инфра-М, 2005. – 234 с.
13. Минетт, С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг / С. Минетт. пер. с англ. – Москва: Вильямс, 2008. – 208 с.
14. О защите прав потребителей: закон Республики Беларусь от 9 января 2002 года № 90-3 с изменениями на 9 января 2009 года. – Минск: Дикта, 2009. – 52 с.
15. О защите прав потребителей: закон Республики Беларусь от 9 января 2002 года № 90-3 с изменениями на 9 января 2009 года. – Минск: Дикта, 2009. – 52 с.
16. О'Гуинн, С. Т. Реклама и продвижение бренда / С. Т. О'Гуинн, Т. К. Аллен, Дж. Р. Семеник. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Нева, 2004. – 656 с.
17. Овечкина, О. М. Основы маркетинга / О. М. Овечкина. – Москва: Изд. дел и уч. лит., 2009. – 243 с.

18. Рычкова, Н. В. Маркетинговые инновации: учеб. пособие / Н. В. Рычкова. – Москва: Высшее образование, 2008. – 282 с.

19. Синяева, И. М. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / И. М. Синяева [и др.]. – Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. – 383 с.

20. Синяева, О. М. Маркетинг инноваций в сфере торговли: теория, методология, практика: монография / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – Москва: Маркетинг, 2012. – 188 с.

21. Хибинг, Р. Маркетинг: [пер. с англ.] / Р. Хибинг, С. Купер. – Москва: Эксмо, 2010. – 846 с.

Витебский государственный технологический университет

Учебное издание

Шерстнева Ольга Михайловна

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Курс лекций

Редактор *Т.А. Осипова*

Корректор *Т.А. Осипова*

Компьютерная верстка *О.М. Шерстнева*

Подписано к печати 23.06.2021. Формат 60x90¹/₁₆. Усл. печ. листов 8,7.
Уч.-изд. листов 10,8. Тираж 45 экз. Заказ 136.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.