

О.Ю. Шопенко

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Часть 1

Учебное пособие

**Санкт-Петербург
2015**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ РАСТИТЕЛЬНЫХ ПОЛИМЕРОВ»

О.Ю. Шопенко

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Часть 1

Учебное пособие

Санкт-Петербург
2015

УДК 331.1(075)
ББК 65.9 (2)я7
Ш 791

Шопенко О.Ю. Инновационный маркетинг: учеб. пособие / СПбГТУРП.
СПб., 2015. Часть 1. – 79 с. ISBN 978-5-91646-081-0

В части 1 учебного пособия рассмотрены теоретические основы формирования маркетинга в условиях инновационного развития экономики, инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности работы хозяйствующих субъектов в условиях инновационного развития экономики.

Учебное пособие предназначено для студентов по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент», 38.04.02 «Менеджмент» всех форм обучения.

Рецензенты:

профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Балтийской академии туризма и предпринимательства (БАТП), д-р экон. наук М.А. Горенбургов;

доцент кафедры финансов и учета Санкт-Петербургского государственного технологического университета растительных полимеров (СПбГТУРП), канд. экон. наук М.Н. Луппиан

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом университета в качестве учебного пособия.

Редактор и корректор Т.А. Смирнова

Техн. редактор Л.Я. Титова

Тем. план 2015 г., поз. № 5

Подп. к печати . Формат 60х84/16. Бумага тип №1. Печать офсетная.

Объем 5,25 печ. л.; 5,25. уч.-изд. л. Тираж 100 экз. Изд. № 5. Цена «С». Заказ

Ризограф Санкт-Петербургского государственного технологического университета растительных полимеров, 198095, СПб., ул.Ивана Черных, 4.

ISBN 978-5-91646-081-0

© Санкт-Петербургский государственный
технологический университет
растительных полимеров, 2015

© Шопенко О.Ю., 2015

ВВЕДЕНИЕ

В условиях многообразия рыночных факторов, неоднозначности их действия и поведения участников рыночных отношений комплексное использование основных принципов и инструментов традиционного маркетинга и новых технологий маркетинга, в первую очередь инновационного маркетинга, способствует принятию оптимальных, эффективных решений. Маркетинг как элемент рыночной инфраструктуры отражает тенденции общественного развития, специфику времени и внешней среды. Теоретические основы маркетинговых концепций всегда развивались одновременно с эволюцией хозяйственной деятельности.

Необходимость формирования инновационного маркетинга в России предопределяется общемировыми тенденциями развития теории и практики управления. Проблемы исследования инновационного маркетинга обусловлены также новизной ее постановки для России, не имеющей еще достаточного эмпирического материала и значительных теоретических обобщений.

Данное пособие раскрывает концепции формирования и развития системы инновационного маркетинга в российских условиях, включающей такие взаимосвязанные элементы как методы и средства маркетинговой деятельности, трансформация систем управления при переходе на новые маркетинговые принципы, роль инновационного маркетинга в современной концепции управления инновациями и др.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

1.1. Фактографическая основа теории управления инновациями

Технологические сдвиги влекут за собой изменения в направлениях научных исследований, производстве и сбыте продукции, ведут к возникновению множества социальных и организационно-управленческих инноваций. Меняются подходы к источникам и целям экономического роста. Инновационные системы всех уровней становятся доминантой в становлении новой модели экономического роста третьего тысячелетия. Главными их компонентами выступают возникающие на всех стадиях воспроизводственного цикла инновации, различающиеся по происхождению, степени новизны, предметно-содержательной структуре, воздействию на экономические процессы.

Важность инновационного фактора конкурентных преимуществ заключается в том, что он, в отличие от ресурсного фактора, не зависит от стран-импортеров и в случае снижения экспорта выпуск продукции компенсируется ростом внутреннего производства.

Вот почему инновационный маркетинг в условиях глобализации экономики направлен, в первую очередь, не на внешний рынок, а на внутренний. Другими словами, для реализации конкурентных преимуществ типа «движение инноваций» внутренний рынок должен наполняться продуктами с коротким жизненным циклом.

«Неосвязаемые» интеллектуальные активы предприятия и виртуальные технологии становятся объектом управления инновациями.

Согласно Й. Шумпетеру, инновация является главным источником прибыли: «прибыль, по существу, является результатом выполнения новых комбинаций», «без развития нет прибыли, без прибыли нет развития».

По нашему мнению, сущность инновации следует определить как конечный результат творческого труда, получивший реализацию в виде новой или усовершенствованной продукции, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в экономическом обороте. При этом в условиях рыночной экономики важнейшим признаком инновации должна выступать новизна потребительских свойств, что и определяет необходимость внедрения новых технологий в управление инновациями, включающих такие составляющие, как комплекс технологий инновационного маркетинга, как основы эффективности коммерциализации инноваций, интернет-технологии как коммуникационное поле инноваций, технологии брендинга и технологии защиты интеллектуальной собственности.

Инновационный процесс — это процесс преобразования научного знания в инновацию, который можно представить как последовательную цепь событий, в ходе которых инновация вызревает от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется при практическом использовании.

В табл. 1.1 представлены определения, которые дают разные авторы термину «инновация».

Таблица 1.1

Автор	Содержание определения
1	2
Й. Шумпетер	1. <i>Инновация</i> — изменение (новые комбинации) производственных факторов, мотивированное предпринимательским духом. Цели — внедрение и использование новых видов товаров, новых способов и методов производства, новых источников сырья, освоение новых рынков, новые формы организации производства (реорганизация с целью монополизации)
Б. Санто	2. <i>Инновация</i> — общественно-экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к

Продолжение таблицы 1.1

1	2
	созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий; и в случае если инновация ориентирована на экономическую выгоду, прибыль, ее появление на рынке может принести добавочный доход
Б. Твисс	3. <i>Инновация</i> — процесс, в котором изобретение или новая идея приобретает экономическое содержание
Ю.В.Яковец	4. <i>Инновация</i> — внесение в разнообразные виды человеческой деятельности новых элементов (видов, способов), повышающих результативность этой деятельности
П.Н. Завлин, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели	5. <i>Инновация</i> — использование в той или иной сфере общества результатов интеллектуальной (научно- технической) деятельности, направленных на совершенствование процесса деятельности или его результатов
Ф.Ф. Бездудный, Г. А. Смирнова, О.Д. Нечаева	6. <i>Инновация</i> — процесс реализации новой идеи в любой сфере жизни и деятельности человека, способствующий удовлетворению существующей потребности на рынке и приносящий экономический эффект
С. В. Ильдеменов, С. Ильдеменов, П. Воробьев	7. <i>Инновация</i> — развивающийся комплексный процесс создания, распространения и использования новой идеи, которая способствует повышению эффективности работы предприятия. При этом инновация — это не просто объект, внедренный и приносящий прибыль в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога
А.И. Аньшин, А.А. Дагаев	8. Инновация — первое практическое

Продолжение таблицы 1.1

1	2
	применение нового научно-технического (технологического), организационно-экономического, производственного или иного решения
В.Д. Грибов, В.П. Грузинов	9. Инновация — использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, новых форм организации производства и труда, обслуживания и управления
Руководство Фраскати	10. <i>Инновация</i> — конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам
Концепция инновационной политики РФ на 1998-2000 гг. Постановление Правительства РФ от 24.07.1998 г. № 832 «О концепции инновационной политики РФ на 1998-2000 годы»	11. <i>Инновация</i> — конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности
О.М. Гохберг	12. <i>Инновация</i> — конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам
Р.А. Фатхутдинов	13. <i>Инновация</i> — конечный результат внедрения новшества с целью изменения

1	2
	объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта
А. Б. Титов	14. Инновация (нововведение) — итоговый результат создания и освоения (внедрения) принципиально нового или модифицированного средства (новшества), удовлетворяющий конкретные общественные потребности и дающий ряд эффектов (экономический, научно-технический, социальный, экологический)
Закон Саратовской области «Об инновациях и инновационной деятельности» (1997) с изменениями и дополнениями (2003)	15. <i>Инновация</i> (нововведение) — результат научной (научно-исследовательской) и научно-технической деятельности, признанный в соответствии с действующим законодательством объектом интеллектуальной собственности

Примечание. Для координации работ по сбору, обработке и анализу информации о науке и инновациях в рамках Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) была образована Группа национальных экспертов по показателям науки и техники, которая разработала Руководство Фраскати. Документ получил название в связи с тем, что первая версия рекомендаций была принята в городе Фраскати (Италия) в 1963 г. Последняя редакция этого руководства была принята в 1993 г. В ней содержатся основные понятия, относящиеся к научным исследованиям и разработкам.

Таким образом, этот процесс направлен на создание требуемых рынком продуктов, технологий или услуг, и осуществляется в тесном единстве со средой: его направленность, темпы, цели зависят от социально-экономической среды, в которой он функционирует и развивается.

Инновационный процесс начинается с фундаментальных исследований, направленных на получение новых научных знаний и выявление наиболее существенных закономерностей. Цель фундаментальных исследований — раскрыть новые связи между явлениями, познать закономерности развития природы и общества безотносительно к их конкретному использованию. Положительный выход фундаментальных исследований в мировой науке составляет лишь 5%.

Вторая стадия инновационного процесса — прикладные исследования - направлена на исследование путей практического применения открытых ранее явлений и процессов. Научно-исследовательская работа прикладного характера ставит своей целью решение технической проблемы, уточнение неясных теоретических вопросов, получение конкретных научных результатов, которые в дальнейшем будут использованы в качестве научно-технического задела в опытно-конструкторских работах. Прикладные исследования целенаправленно используют существующие научные методы для разработки идей о производстве новой продукции.

Третья стадия инновационного процесса — опытно-конструкторские работы (ОКР) — предусматривает применение результатов прикладных исследований для создания (модернизации, усовершенствования) новых товаров, образцов новой техники, материала, технологии; это завершающая стадия научных исследований, переход от лабораторных условий и экспериментального производства к промышленному производству.

Завершающей стадией сферы науки является освоение промышленного производства новых изделий, которое включает научное и производственное освоение: проведение испытаний новой (усовершенствованной) продукции, а также техническую и технологическую подготовку производства. Таким образом, инновационный процесс можно определить как комплекс

последовательных работ от получения теоретического знания до использования товара, созданного на основе нового знания, потребителем.

К основным функциям инноваций можно отнести:

- 1) инновации являются каналом воплощения в жизнь достижений человеческого интеллекта, научно-технических результатов, способствуя интеллектуализации трудовой деятельности, повышению ее наукоемкости;
- 2) с помощью инноваций расширяется круг производимых продукции и услуг, улучшается их качество, что способствует росту потребностей общества и их удовлетворению;
- 3) инновации дают возможность вовлекать в производство новые производительные силы, производить продукцию и услуги с меньшими затратами труда, материалов, энергии;
- 4) конкуренция инноваций в той или иной сфере помогает привести структуру воспроизводства в соответствие со структурой изменившихся потребностей и структурой внешней среды.

В отличие от производственного процесса инновационный процесс характеризуется:

- многочисленностью и неопределенностью путей достижения цели и высоким риском;
- невозможностью детального планирования и ориентацией на прогнозные оценки;
- необходимостью преодоления сопротивления как в сфере сложившихся экономических отношений, так и интересов участников инновационного процесса.

Японский экономист Т. Конно выделил четыре источника инновационных идей: потребности рынка; возможности науки; потребности и политика компаний; подражание действующим компаниям.

Первую модель инновационного процесса — линейную модель инноваций, появление которой относится к 1950—60 годам, можно проиллюстрировать схемой (рис. 1.1).

Согласно этой модели инновационный процесс начинается с фундаментальных исследований и завершается в сфере сбыта и использования продуктов. Это наиболее простая модель инновационного процесса, называемая также инновационной цепью, являющаяся результатом логического разделения всего процесса на отдельные функциональные этапы. Ее можно назвать моделью инноваций, проталкивающую технологии.

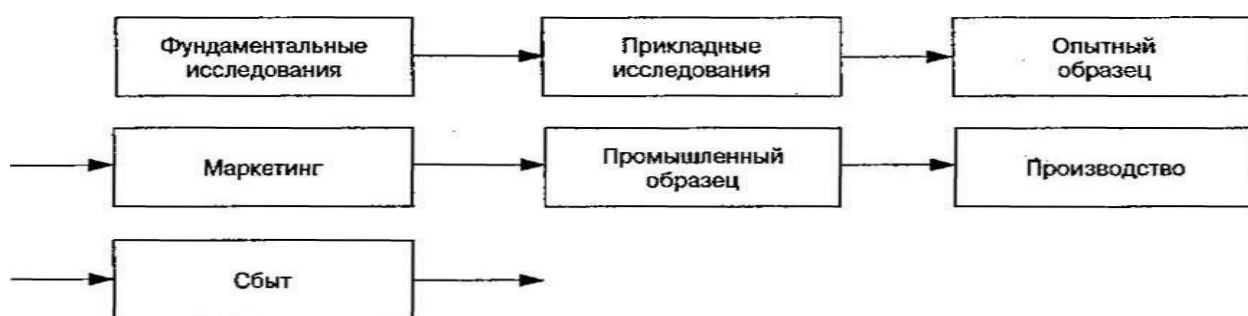


Рис. 1.1. Линейная модель инновационного прогресса

К числу таких моделей инновационного процесса относится вторая модель, разработанная в конце 1960 — начале 1970-х годов, характеризующаяся технико-рыночной ориентацией. Это, по сути, та же линейно-последовательная модель, но с упором на важность рынка, на потребности которого реагируют НИОКР (отражение гипотезы «давление рынка») — рис. 1.2.

В данной модели инновационный процесс рассматривается как передача научно-технического знания непосредственно в сферу удовлетворения нужд потребителя. В этом случае продукт превращается лишь в носителя технологии и форма, которую он принимает, определяется только после увязки технологии и удовлетворяемой потребности.

В 1970-х — середине 1980-х гг. была разработана третья модель, характеризующаяся как сопряженная модель.

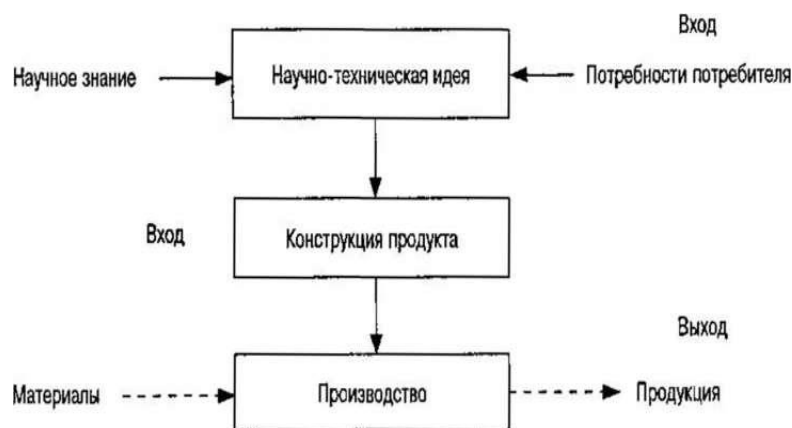


Рис. 1.2. Модель технико-рыночной ориентации

Она в значительной степени представляет собой комбинацию первой и второй моделей с акцентом на связи технологических способностей и возможностей с потребностями рынка (рис. 1.3). Другое название данной модели — цепная. Она разработана Кляйном и Розенбергом (Kline, Rosenberg, 1986). В данной модели инновация рассматривается как динамический процесс, который может быть смоделирован в виде комбинации двух различных типов взаимодействий с обратной связью.

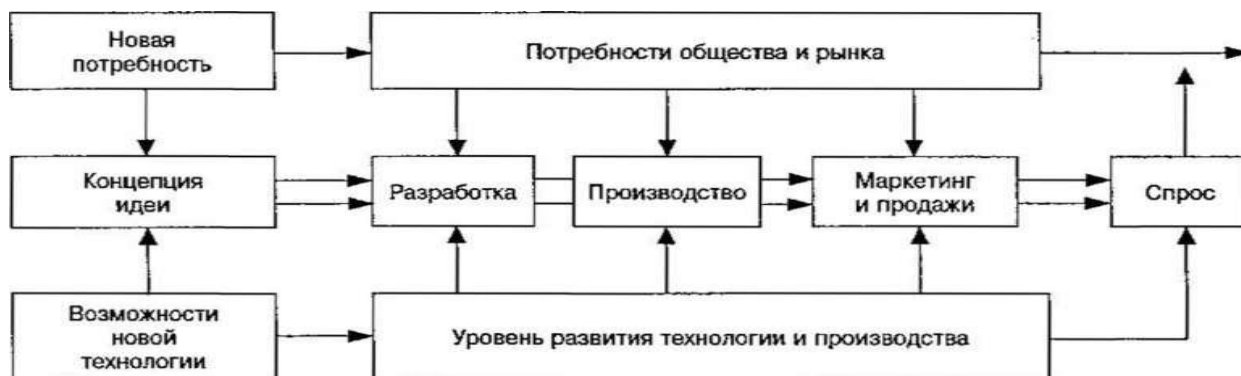


Рис. 1.3. Сопряженная модель инновационного прогресса

Процессы, происходящие внутри фирмы, понимаются как путь, начинающийся с восприятия новой рыночной возможности или нового научного изобретения и кончающийся аналитическим; проектированием нового продукта или процесса, разработки, производства и конечной

реализации. Короткие петли обратной связи соединяют каждую нижележащую фазу в центральной цепи с предыдущей фазой, тогда как длинные петли обратной связи соединяют воспринимаемый рыночный спрос с вышележащими фазами.

В конце XX в. возникла четвертая модель инновационного процесса - японская интерактивная модель передового опыта, акцентирующая внимание на параллельной деятельности интегрированных групп и внешних горизонтальных и вертикальных связей. Одновременная работа над идеей нескольких групп специалистов, действующих в различных направлениях, убыстряет решение задачи.

Необходимая инфраструктура коммерциализации технологии на отраслевом уровне описывается в терминах структуры, ресурсов, методов и имеющихся инструментов. При этом процесс коммерциализации стимулируется творчеством и успешно осуществляется путем параллельной работы, координируемой образовательными, правительственными и промышленными организациями.

Пятая модель инновационного процесса, активно развивающаяся в начале третьего тысячелетия, — это модель стратегических сетей. Она характеризуется тем, что к параллельному процессу добавляются новые функции. Это процесс ведения НИОКР с использованием новейших информационных технологий, с помощью которых устанавливаются стратегические связи.

Сети представляют собой совокупность фирм или специализированных единиц, деятельность которых координируется рыночными механизмами вместо командных методов. В сетях последовательность команд иерархической структуры заменяется цепочкой заказов на поставку продукции и развитием взаимоотношений с другими фирмами. Однако здесь

рыночные механизмы не сводятся только к взаимоотношениям независимых хозяйствующих субъектов.

Различные элементы сети обмениваются информацией, кооперируются друг с другом в НИОКР и производстве, чтобы удержать определенное место в цепи создания стоимости. Число участников сети может изменяться по мере необходимости, в нее могут включаться на временной основе организации, обладающие нужными в данный момент ресурсами или знаниями.

К сетевым организациям в их современном виде приближаются консорциумы и стратегические альянсы. Это соглашения между организациями о совместной работе для получения доступа к новым знаниям, технологиям и рынкам и выполнения взаимовыгодных задач. Они могут иметь различные организационные структуры, технологические акценты, механизмы финансирования и состав персонала.

На основе проведенного исследования эволюции моделей инновационных процессов и растущей динамизации конкуренции автором разработана модель, позволяющая решать такую задачу с учетом трансформации знания в процессе инновационной деятельности.

От момента появления идеи до момента появления инновационной продукции имеются несколько основных стадий технической ветви инновационного процесса, которые нуждаются в соответствующем финансировании. Эти стадии условно можно разделить на:

- разработку технических спецификаций и конструкторской документации с выпуском опытного образца, которые могут быть реализованы при наличии развитых средств автоматизации проектирования и возможностей опытного производства;
- модификацию малой серии изделия, которая может занимать массу времени и сил, необходимых для подгонки параметров изделия под ожидаемые на рынке;

- адаптацию изделия для производства и разработку технологической оснастки, которые в некоторых случаях могут потребовать небольших изменений в конструкции для снижения себестоимости производства. При этом необходимым является изготовление оснастки и получение лицензий на производство некоторых компонентов от владельцев технологии;
- массовое производство изделия на рынок, предусматривающее свободный подвоз комплектующих и вывоз готовых изделий с минимальными издержками.

Маркетинговая ветвь включает следующие ступени:

- технологии инновационного маркетинга;
- интернет - технологии;
- технологии брендинга и ребрендинга;
- технологии защиты интеллектуальной собственности.

Экономическая ветвь включает следующие ступени:

- обоснование инвестиций и многовариантную систему выбора инноваций;
- калькуляцию расходов;
- расчет себестоимости;
- прогноз эффективности инновации.

Введение новых технологий управления инновациями позволит решить проблему коммерциализации инновационного процесса.

Проект может быть всегда прерван по желанию инвесторов при получении отрицательных результатов на любой ступени всех ветвей и неуверенности в последующих положительных результатах, что показывает третья ветвь инновационного процесса — экономическая. Обычно для снижения финансовых рисков принята многораундовая система

финансирования - каждый этап может иметь свой раунд либо несколько раундов, если этап достаточно длительный во времени.

1.2. Проблемы инновационного развития России

На сегодняшний день в стране сложились предпосылки существенной переориентации приоритетов государства, частного бизнеса и гражданского общества на активизацию инновационной деятельности, повышение роли науки.

Во-первых, присутствие на внутреннем рынке импортной продукции существенно изменило стандарты как потребительского, так и инвестиционного спроса, приблизило их к уровню развитых стран. Ценовая конкурентоспособность товаров и услуг российских предприятий — уже недостаточное условие сохранения их позиций даже на внутреннем рынке.

Во-вторых, вовлечение России в процессы глобализации, реализуемый комплекс мер по присоединению к Всемирной торговой организации (ВТО) не оставляют отечественным компаниям надежд на сохранение существенных защитных и преференциальных мер поддержки, позволяющих существовать вне международной конкуренции. Это заставляет бизнес активизировать поиск перспективных технологий и нестандартных решений для обеспечения специфических конкурентных преимуществ в рамках глобальной конкуренции.

В-третьих, усиление новой бизнес-элиты, не имеющей доступа к сырьевым ресурсам, неоднозначные прогнозы развития сырьевых секторов российской экономики в общем контексте развития мировой экономики стимулируют повышение интереса и приток финансовых и менеджерских ресурсов в высокотехнологичные отрасли.

В-четвертых, признание необходимости и стимулирование государством структурных изменений, общее улучшение инвестиционного климата, существенное улучшение правовой базы, в том числе

инновационной деятельности, заявленные правительством программы мероприятий по развитию науки и образования позволяют игрокам на поле высокотехнологичных бизнесов чувствовать себя более уверенно.

Россия по-прежнему сохраняет уникальный научно-технический и образовательный потенциал, обладает научными знаниями мирового уровня. Однако эффективность их практического использования в рыночных условиях недостаточна, так как формирование инновационной системы находится еще на начальной стадии. Не создана целостная нормативно-правовая база инновационной деятельности, государственная политика в этой сфере не системна и фрагментарна, роль государства в инновационных процессах не определена, не сформированы эффективные механизмы взаимодействия государства с предпринимательским сектором экономики.

Анализ тенденций развития науки и технологий в стране и за рубежом показывает, что перевод экономики на инновационный путь развития возможен лишь при условии комплексного реформирования научно-технической сферы от фундаментальных исследований до производства наукоемкой продукции и выхода с ней на мировой рынок. Весь процесс такого реформирования условно можно разбить на три основных элемента:

- организация научных исследований, позволяющих обеспечить сохранение и расширение областей, в которых российская наука занимает лидирующие позиции в мире;
- создание отраслевой инновационной системы, включая инновационную инфраструктуру, обеспечивающую эффективную коммерциализацию знаний;
- модернизация промышленности на основе инноваций.

Реализация мероприятий инновационного развития предприятий позволит:

- обеспечить прирост производства продукции (товаров, услуг) за счет внедрения новых или усовершенствованных технологий, продукции, оборудования, материалов и др.;

- довести доли объема инновационной продукции до 20% от общего объема продукции инновационно-активных предприятий, т.е. приблизиться к европейским показателям;
- создать дополнительные рабочие места в научно-технической и производственной сферах;
- привлечь дополнительные ресурсы в инновационную сферу за счет внедрения новых схем финансирования НИОКР и инновационных проектов;
- создать и развить необходимую инновационную инфраструктуру (технопарки, инновационно-технологические центры, малые и средние инновационно-технологические предприятия и др.), механизмы экономической поддержки субъектов инновационной деятельности;
- сформировать достаточную законодательную и нормативно - правовую базу, регулирующую отношения участников инновационной деятельности;
- создать системы подготовки и переподготовки высококвалифицированных кадров в инновационной сфере;
- создать системы управления инновационными проектами и информационной поддержки участников инновационной деятельности (организация специализированных информационных центров и отраслевой информационной сети в инновационной сфере);
- создать эффективно функционирующую рыночно-ориентированную инновационную систему, обеспечивающую повышение инновационной активности предприятий;
- осуществить интенсивные структурные сдвиги в производстве на основе внедрения нововведений;
- повысить технический уровень производства и конкурентоспособность продукции (товаров, услуг);
- создать условия для дальнейшего продвижения промышленной и научно-технической продукции на внутреннем и внешнем рынках;

- максимально использовать преимущества и передовой опыт межотраслевой кооперации и международного сотрудничества в области инновационной деятельности.

Для достижения конкурентных преимуществ возможны три способа:

- уникальность продукта (лидерство по новизне);
- минимальный уровень издержек (лидерство по цене);
- наилучшее мнение потребительского контингента (лидерство торговой марки).

Поиск и оценка продукции с исключительными свойствами и характеристиками имеют одно принципиальное ограничение — критичность по отношению к собственным или привлекаемым ресурсам. В ряде случаев новшество само по себе очень перспективное, но как конечный продукт совершенно непрофильное для отдельных заводов или всего дискретного производства, тем не менее, может быть успешно реализовано усилиями нескольких предприятий и даже в кооперации со сторонними фирмами.

Другая серьезная проблема — полноценная загрузка имеющихся мощностей, причем руководство стремится совместить ее с выпуском конкурентоспособной продукции. В рамках одного предприятия такая задача практически невыполнима из-за перенасыщенности рынка производителей и общего спада производства. Другое дело, если инновационные программы предусматривают участие нескольких хозяйствующих субъектов. Система перекрестных заказов позволит снизить простои мощностей хотя бы частично.

Высокие по сравнению с аналогами цены на значительную часть продукции дискретного производства представляют серьезный барьер для ее продвижения на широкие рынки. Без кардинального снижения издержек эффективность любых маркетинговых мероприятий окажется бесполезной.

Одним из наиболее перспективных направлений по уменьшению затрат является широкое использование аутсорсинга — организации бизнеса, основанной на оптимальном сочетании специализации и кооперации и имеющей целью приобретение товаров и услуг по наиболее эффективным вариантам. Аутсорсинг — это маркетинг закупок, важность которого в инновационном бизнесе трудно переоценить.

Другой путь снижения затрат — инновации в форме частных технических решений, заметно удешевляющих освоенную продукцию, которые также могут быть обнаружены в процессе тотального анализа интеллектуальной невостребованной собственности.

К особенностям развития маркетинга в России можно отнести:

1. Инновационное развитие маркетинга в России происходит не на классической базе по мере насыщенности рынка, а путем резкого падения платежеспособного спроса, который был намного выше скорости падения объемов производства. Низкий уровень доходов основной массы потребителей заставляет проводить лишь стратегию пассивного маркетинга, используя в качестве главного инструмента в борьбе за потребителя относительно низкую цену, часто при неважном качестве продукции. Ценовая конкуренция недостаточно сочетается с конкуренцией по качеству товаров и услуг.
2. Отсутствие в нашей стране институциональных предпосылок для функционирования современного маркетинга. В первую очередь это связано с недостаточной развитостью правового регулирования хозяйственных отношений, особенно в вопросах конкуренции и монополизма, с неформальными нормами и правилами поведения российских предпринимателей, с коррупцией в государственных органах. Недостаточную силу пока еще набрало «гражданское общество» (общество потребителей, экологические движения и другие общественные организации).

3. Неразвитость рыночного менталитета. Многие руководители мыслят не рыночными категориями, а производственными.
4. Применение маркетинга в России как цельной концепции рыночного управления является исключением, а не правилом, реализуются отдельные элементы маркетинга.
5. К особенностям стратегического российского маркетинга по сравнению с нормативной западной моделью относятся: большое количество переменных факторов внешней среды; сужение горизонта стратегического планирования; необходимость разрабатывать больше альтернативных вариантов стратегического развития фирм, чаще корректировать цели и стратегии в зависимости от новых ситуаций; значительное различие в стратегии по регионам страны из-за различий в уровне доходов населения и емкости рынка. В крупнейших городах сжатие спроса ощущается слабее. Промышленность быстро находит свою нишу. В малых городах и отдаленных районах возможностей для маркетинговых маневров значительно меньше.
6. Отношение к маркетингу как к точной науке, а не как к живому организму в активной стадии становления.
7. Потенциально большое поле для создания брендов, вызванное непринятием этого долгого, кропотливого и финансовоемкого процесса.
8. Неосознание важности использования РД-технологий, считая их неоправданно дорогими и бесполезными.
9. Специфическое отношение к рекламе. Менталитет русского человека, предполагающий скромность и смирение, противится главному смыслу любой рекламы — все напоказ, все на продажу.
10. Слабые внутрифирменные связи на фирмах (между отделами), некомплектность предлагаемых товаров и услуг, отсутствие послепродажного обслуживания.

11. Неправильная интерпретация данной науки, отсутствие квалифицированного персонала, что затрудняет проведение маркетинговых исследований.

1.3. Факториальный анализ новой системы взглядов на маркетинг

Гиперконкуренция предполагает выработку особой маркетинговой стратегии предприятий:

1. Предприятия, если хотят удержать лидирующие позиции, должны постоянно заниматься созданием новых конкурентных преимуществ, сокращая сроки функционирования действующих.
2. Чтобы стратегия не оказалась ожидаемой конкурентами, что в условиях гиперконкуренции приведет к гибели предприятия, они должны избегать логически рационального поведения. Гиперконкуренция требует неожиданных, а не предсказуемых решений.
3. Маркетинговая стратегия фирмы должна быть динамичной, быстро обновляемой, любая долгосрочная стратегия может нанести вред предприятию.
4. Анализ сильных и слабых мест в условиях гиперконкуренции потенциально вводит предприятие в заблуждение, так как нацелен на долгосрочную перспективу. Единственно полезная долгосрочная компетенция должна состоять в том, чтобы постоянно искать и находить новые, неожиданные для конкурента преимущества и создавать соответствующие условия для инноваций.

За последнее десятилетие произошли существенные изменения в природе объекта анализа конкурентоспособности. Прежде всего, появилось понятие «новая фирма» в отличие от фирмы традиционной, на базе которой строились все известные теории фирмы и ее конкурентоспособности.

Основные черты традиционной фирмы таковы:

- высокая капиталоемкость активов — asset intensive (для достижения экономии на масштабах производства и получения преимуществ перед вновь входящими на рынок компаниями), их материальный характер;
- высокая степень вертикальной интеграции и установление прямого контроля над поставщиками и потребителями (для обеспечения надежности поставок как потребляемой, так и выпускаемой продукции в условиях неразвитости рынка промежуточных товаров);
- высокая степень зависимости рабочей силы от руководства компании (поскольку вследствие недостаточной конкуренции узкий рынок рабочей силы оказывается неспособным использовать навыки, приобретенные по месту работы);
- границы компании жестко очерчены и определяются ее материальными активами.

Под влиянием процессов глобализации капитала, коммуникаций, человеческих и информационных ресурсов в настоящее время формируются черты «новой фирмы», основными характеристиками которой являются следующие:

- материальные активы перестают быть главным источником дохода, главным элементом активов выступает человеческий капитал;
- все большую долю в активах занимают нематериальные элементы (бренды, патенты, стратегические соглашения, ноу-хау по организации производства);
- с сотрудниками, партнерами по бизнесу, другими структурными подразделениями заключаются более гибкие контракты;
- существует меньшая привязанность персонала к конкретной компании вследствие более широких возможностей использования своих навыков за рамками фирмы.

Речь идет не просто о компаниях сегмента «новой экономики», а о результатах взаимодействия новой и традиционной экономики и изменений при этом компаний самой традиционной экономики.

Именно вследствие значительного прогресса информационных технологий, развития социально-культурной сферы и влияния течений мировой глобализации сегодня, не отменяя фундаментальных основ маркетинговой мысли, возникает необходимость рассмотрения нового эволюционного развития концепции маркетинга.

В жестких условиях гиперконкуренции западный рынок вынужден непрерывно находить новые маркетинговые технологии в отличие от традиционных форм маркетинга — знаменитых 4P: товар, цена, рынок, продвижение, позволяющие удерживаться на рынке. Появляется много новых направлений в маркетинговой деятельности и, соответственно, много новых понятий и терминов — бенчмаркетинг, аутсорсинг, эффект синергизма, мерчандайзинг и др. Необходимо вводить изучение новых технологий маркетинга в учебные курсы и внедрять их в производственную практику.

Ни одна западная фирма не обходится сегодня без бренда новой политики. Появилось такое понятие, как ребрендинг, подразумевающее изменение уже существующего бренда и объединение брендов. В России на многих экономических кафедрах все еще идет обсуждение, нужен ли российскому производителю бренд, покупатель не выбирает товар по бренду, а ищет только то, что дешево продается. Противоположная точка зрения заключается в обратном, что всем отечественным товарам необходимо присваивать бренд — в том числе и молочным продуктам и хлебу, т.е. тем товарам, которые действительно покупаются с позиций низких цен. А присвоение бренда влечет за собой повышение стоимости этих продуктов как минимум на 15-20 %.

Меняется роль дистрибуции на западном рынке. Аналогично фирмам-производителям на рынке остается небольшое количество крупных операторов-дистрибьюторов, обеспечивающих через систему логистических операций продвижение товара от производителя до ритейлеров — розничных продавцов. В России многие фирмы-производители продолжают придерживаться политики — чем больше дистрибьюторов, тем лучше, так как больше охват рынка. Основная ошибка заключается в том, что при этом теряется контроль над системой продажи товара, над ценами у ритейлеров.

Продолжается дискуссия о связи маркетинга и логистики — кто является частью другого или это два отдельных направления в деятельности фирмы.

В системе новых технологий маркетинга на западном рынке появился интернет-маркетинг — новое направление в маркетинге, отличающееся от традиционных методов. Изучение специфики интернет-маркетинга, его преимуществ и недостатков необходимо сегодня для наших фирм-производителей, так как увлечение Интернетом несет за собой большие материальные расходы, часто не совпадающие с получаемым эффектом.

К новым методам и инструментам маркетинговых исследований необходимо отнести сочетание традиционных и электронных маркетинговых исследований рынка. Причем онлайн-исследования рынка товаров и услуг должны носить модульный характер и разрабатываться по индивидуальным потребностям. Составляющими коммуникаций и маркетинговых исследований будут: опросы целевых групп; опросы покупателей; опросы работников; опросы пользователей; организация предтестирования (для оценки эффективности рекламы); нулевая оценка (рыночный барометр); организация посттестирования (оценка узнаваемости рекламы); оценка веб-сайтов и пригодности тестирования.

В условиях глобальных перемен специалистам-маркетологам приходится пересматривать цели и методы маркетинга. Определение маркетинга как социального и управленческого процесса, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания потребительских ценностей и обмена ими друг с другом, требует решения ряда задач:

- гуманизации системы социально-экономических и политических отношений, обеспечения человеку его творческой роли;
- ответственного подхода к социальным и экологическим последствиям производственной деятельности с учетом корпоративной этики во всех сферах бизнеса (например, утилизация и декомпозиция товаров);
- использования информационных технологий для наблюдения и изучения потребителей, разработки и продвижения товаров с учетом потребностей и индивидуальных особенностей (например, разработка товаров, руководствуясь «спиралью качества», учет эргономических факторов);
- применения маркетинговых методов в деятельности некоммерческих организаций: больниц, музеев, церквей, школ, правительственных учреждений и т.д. (например, проведение кампаний общественного маркетинга для стимулирования сбережения энергии и заботы об окружающей среде; программы по борьбе с курением, алкоголизмом, наркоманией).

Таким образом, процесс глобализации предъявляет новые требования к маркетинговым технологиям, включая и инновационный маркетинг.

1.4. Формирование новых маркетинговых технологий в современной конкурентной среде

Ключевая роль конкуренции для функционирования рыночной экономики была обобщена еще в XVIII в. Адамом Смитом в его знаменитом

принципе «невидимой руки».

Он показал, что каждый предприниматель стремится только к собственной выгоде. Но обстоятельства всякий раз поворачиваются так, что, преследуя собственный интерес, он одновременно реализует и интересы всего общества.

Таким образом, в соответствии с принципом «невидимой руки» конкуренция выступает важнейшим механизмом обеспечения эффективности, пропорциональности и динамичности рыночной экономики.

На разных этапах экономического развития конкурентная борьба приобретала те или иные формы, отвечающие уровню развития экономики того или иного периода.

С эволюцией хозяйственной деятельности развивались и маркетинговые технологии как инструментарий конкурентной борьбы: ценовая конкуренция, маркетинговые исследования рынка, сегментирование рынка, позиционирование товара, разработка комплекса маркетинга (в разных источниках его называют традиционным, классическим, вертикальным), социально-этический маркетинг, логистический маркетинг, интернет-маркетинг, международный маркетинг, глобальный маркетинг, инновационный маркетинг. Таким образом, маркетинг как инструментарий конкурентной борьбы развивался во времени и пространстве.

Ценовая конкуренция — предложение более низкой цены, чем цена на аналогичную продукцию других производителей, достигалась за счет снижения издержек производства (мы не рассматриваем сознательный демпинг), чтобы удержать за собой большую долю рынка. То есть на этой стадии эволюции конкурентной борьбы шел процесс оптимизации использования производственных ресурсов.

Параллельно с ценовой конкуренцией на рынке шла борьба за качество товаров и их надежность — выигрывал тот, у кого набор потребительских

свойств соответствовал лучшим страновым и мировым стандартам или был выше.

Конкурентная борьба переместилась в область маркетинговых исследований рынка.

Маркетинговые исследования рынка предполагают все виды исследовательской деятельности, связанные с разработкой и осуществлением маркетинговых мероприятий. Те, кто не занимался исследованиями рынка по всем пяти направлениям, ушли с рынка. Конкурентная борьба переместилась в область маркетинга, стимулирования сбыта, т.е. полноценной работы с потребителем.

Классический маркетинг. Своим возникновением маркетинг обязан тем изменениям в условиях общественного производства, которые стали проявляться еще в первой четверти XX в. и получили особенно бурное развитие в послевоенный период. Всестороннее усложнение взаимосвязей в экономике, эволюция монополистических и государственно-монополистических форм регулирования хозяйственных отношений, обострение конкурентной борьбы на внутренних и внешних рынках сбыта — все эти процессы обусловили исключительное внимание теоретиков и практиков деятельности фирм к вопросам реализации продукта на рынках сбыта и вообще к взаимоотношениям фирмы с окружающей средой. Еще в 1920-е гг. были предприняты попытки выделить и описать маркетинг в качестве новой экономической теории.

Определилось два основных подхода к маркетингу: институционально-распределительный и функциональный. Если первый трактовал маркетинг в макроэкономическом плане — как теорию движения товаров и услуг между организациями, предприятиями и лицами, то второй подход опирался на понимание маркетинга как комплекса функций по сбыту продукции.

В 1950—60-е гг. становится очевидным, что ориентация на рынок,

подчинение всех функций фирмы задаче сбыта являются основными конституированными элементами маркетинга.

Логистический маркетинг. К концу 1970-х гг. резервы повышения конкурентоспособности в сфере производства исчерпали себя. Выигрывал тот, кто смог удовлетворять выявленный маркетингом спрос более быстрой и точной поставкой.

Поиск новых конкурентных преимуществ в этот период переходит от товара к его поставке.

Логистика стала инструментом реализации стратегии маркетинга.

В последнее десятилетие активно развиваются межгосударственные и транснациональные (глобальные) логистические системы, призванные облегчить перемещение через границы информации, товаров, капитала и людей.

Произошла трансформация взглядов на сервис в сторону рассмотрения его как средства в конкурентной борьбе.

Существует три подхода к взаимодействию маркетинга и логистики.

Первый подход — маркетинг как раздел теории и практики логистики. Как довод приводится рассуждение о том, что логистика занимается изучением и управлением материальными, информационными и иными потоками в их движении от источника (производителя) к месту назначения (потребителям), а также обратных связей. Маркетинг помогает логистике в решении этих задач.

Второй подход — логистика и маркетинг как самостоятельные направления производственно-хозяйственной деятельности, тесно интегрированные между собой. Приводятся следующие аргументы:

- маркетинг и логистика как самостоятельные концепции управления используются независимо одна от другой, и действует определенная модель

отношений между маркетингом и логистикой в управлении всей хозяйственной деятельностью предприятия;

- сущность концепции маркетинга заключается в управлении (планировании, организации и контроле) производством, продвижением на рынок и реализацией продукции, ориентированном на спрос (на нужды потребителя продукции);
- сущность концепции логистики заключается в управлении (планировании, организации и контроле) материальными, информационными и иными потоками, ориентированном на эффективное использование потенциальных возможностей, средств и усилий для решения комплекса задач по физическому перемещению продукции внутри предприятия и во внешней среде с целью удовлетворения потребностей потребителей в транспортно-экспедиционных услугах и снабженческо-сбытовых работах.

Третий подход, поддерживаемый автором и отвечающий современной концепции управления, — логистика как составляющая и дополняющая теорию маркетинга.

Если такие функции маркетинга, как исследование рынка, реклама, психологическое воздействие на покупателя решаются только маркетинговой службой предприятия, то функция разработки и планирования ассортимента продукции требует решения таких задач службы логистики, как обеспечение производства сырьем, управление запасами, транспортировка готовой продукции.

В достижении одного из основных показателей конкурентоспособности предприятия — прибыли маркетинг и логистика по-разному влияют на этот показатель. Укрупнено формулу прибыли можно записать следующим образом:

Пр-Д-З,

где Пр — прибыль предприятия; Д — доход предприятия; З — затраты предприятия.

Маркетинг влияет на переменную Д, обеспечивая увеличение или сохранение на высоком уровне доход предприятия. Логистика же оптимизирует затраты предприятия, снижая тем самым количественный показатель переменной З. В том и другом случае прибыль повышается, что говорит о взаимодополняющем действии маркетинга и логистики в обеспечении конкурентоспособности предприятия.

Рост на логистические услуги как на один из важнейших инструментов в современной конкурентной борьбе будет расти и в дальнейшем. При этом одновременно с ростом количества предлагаемых услуг будут происходить и их качественные изменения. Наряду с классическими видами логистических услуг появятся и новые взаимодополняющие услуги. В целом это найдет свое отражение в привлекательности всего рынка логистических услуг.

В условиях глобализации происходит концентрация деятельности по созданию стоимости в рамках всемирной системы создания стоимости в нескольких местах производства. Компания, следующая стратегии глобальной координации, характеризуется наличием мировой интегрированной сети и постоянным скоординированным обменом информацией, компонентами, продуктами, персоналом и ноу-хау. Межнациональное глобальное направление системы создания стоимости отражается в глобализации спроса на логистические услуги. Отсюда для логистических предприятий возникает потребность в глобализации.

Электронная реализация договоров с деловыми клиентами Business to Business— B2B и электронная торговля с конечным клиентом Business to Consumer — B2C или электронный бизнес, который активно внедряется в экономику, ставят перед логистикой требования, вызывающие появление новых видов логистических услуг. Эти инновационные деловые отношения

требуют от логистики не только управления информационными потоками, но и оперативного выполнения задач по физическому движению грузовых потоков. Электронный бизнес B2B и B2C может быть успешным только в том случае, если удастся справиться с физическим движением грузопотоков.

Сегодня всеми специалистами признается, что основным недостатком интернет - технологий является логистическая специфика исполнения заказа — физический поток товаров и услуг движется намного медленнее, чем поток информации.

Модель предпринимательской деятельности B2C вызывает новую волну более высокого уровня сервиса и более индивидуального подхода к клиенту. При переходе от обычной модели предпринимательской деятельности к модели B2C изменяется и целевая группа. Если раньше надо было отвечать логистическим потребностям торговли, то теперь потребности конечного клиента ставят перед логистикой новые задачи.

Сегодня участники сетей согласовывают свои стратегии логистического маркетинга и налаживают партнерские взаимоотношения с поставщиками и потребителями для улучшения обслуживания клиентов и снижения расходов на распределение товаров.

Реагирующие системы распределения должны приходить в движение по инициативе потребителя. Производитель создает и поддерживает товарные запасы по мере получения заказов. Он производит те товары, которые продаются в данный момент.

Производство на основе заказов, а не прогнозов значительно снижает расходы на поддержание товарных запасов и уменьшает риск того, что товары не будут проданы.

Тенденции развития производства позволяют предположить, что роль логистического маркетинга как фактора успеха в конкурентной борьбе и в будущем будет расти.

Социально-этический маркетинг. Появляется новое направление в маркетинге — социально-этический маркетинг, учитывающий интересы не только отдельных потребителей, но и общества в целом. На основе социально-этического маркетинга возникло новое направление — экологический маркетинг, направленный на преодоление проблем, связанных с защитой природной окружающей среды, нехваткой ресурсов, быстрым ростом населения. Учет со стороны производителей экологических аспектов деятельности организации в целом и уровня экологической безопасности выпускаемых ею продуктов в частности становится важным фактором конкурентоспособности организаций. Кроме того, экологические аспекты все шире используются в маркетинговой деятельности самих организаций. Тем самым для многих организаций использование социально-этического маркетинга и экологического маркетинга становится жизненно.

Международный маркетинг. Маркетинг, реализуемый международными и транснациональными компаниями, или маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ, приобретает форму международного маркетинга.

Экспортный маркетинг имеет свои специфические особенности, разработанные и предлагаемые автором:

1. Необходимость наличия внутренних ресурсов и внутренней готовности заниматься экспортной деятельностью.
2. Знание особенностей внешнего рынка — политических факторов, мировых хозяйственных отношений, технического развития стран, иной культуры, специфики спроса в каждой стране и т.д.
3. Необходимость поиска определенной рыночной ниши (sales opportunity) в рамках сегмента мирового рынка.
4. Учет фактора «присутствия на рынке».
5. Индивидуализация продукции.

6. Активность рекламы экспортных товаров.
7. Ранжирование стран по уровню качества для определения страны возможной поставки своего товара.

Экспортный маркетинг — категория более узкая, чем международный маркетинг.

Именно с налаживания экспортных операций и начинают свою международную маркетинговую деятельность многие фирмы. При этом основной побудительной причиной участия в экспорте выступает стремление увеличить доходы от продаж.

Существует еще один аспект международного маркетинга, которому следует уделить внимание.

Интернационализация маркетинга предполагает плюрализм в принятии решений, поскольку в случае выхода на внешний рынок речь идет уже о большем числе и самих сегментах рынка, и числа контрагентов. В этой связи отмечают, что международный маркетинг способствует «гуманизации» маркетинга. Ведь фирмам приходится учиться лучше понимать своего партнера на внешнем рынке, устанавливать взаимовыгодные отношения во внешней торговле, учитывать «конъюнктурные веяния» зарубежных рынков.

Глобальный маркетинг. Глобальный маркетинг базируется на четырех базовых принципах — безусловном приоритете потребителя; наличии информационных технологий, обеспечивающих скорость, прозрачность и инициативу, а также творчестве и предпринимательском духе в принятии маркетинговых решений, поиске инноваций в маркетинге.

В целях обеспечения устойчивости своих конкурентных преимуществ современные фирмы стремятся использовать уникальные стратегические решения, конечным выражением и целью которых является привлекательный для потребителей имидж марки.

Исходя из опыта основных концепций глобального маркетинга, принятых в Японии и США, можно выделить следующие ключевые стандарты глобального маркетинга:

- предельно точно знать своего потребителя, используя соответствующие требованиям компании методы обратной связи.
- необходимо вовремя и по существу использовать новейшие технологии в маркетинге — аутсорсинг, мерчандайзинг, бенчмаркетинг, точечный маркетинг, интернет-маркетинг, брендмаркетинг, маркетинг отношений, «скрытый» маркетинг, «теорию исторических инноваций», созданную в недрах компании: OMRON Electronics - латеральный маркетинг (lateral marketing), инновационный маркетинг.
- современный маркетолог не должен рассматривать свою работу как необходимость управлять, прогнозировать и регулировать, превращая творчество в бюрократию, скорее он должен быть творцом, одержимым духом предпринимательства.

В соответствии с общим направлением развития методологии управления при реализации концепции маркетинга все шире используются принципы синергизма, т.е. обеспечения совместных действий для достижения общей цели, основанного на представлении, что целое — это нечто большее, чем сумма его частей.

Синергизм позволяет организациям ускорить внедрение новых продуктов, добиться увеличения объема продаж, сокращения издержек и затрат на управление.

Основная проблема, которая возникла на определенном этапе конкурентной борьбы с использованием традиционного маркетинга, — это проблема фрагментации рынка. Во все более фрагментированном мире ниши становятся все уже. Возрастающее значение индивидуальных заказов в сочетании с изменениями в системе ценностей означает, что микрорынки

начинают преобладать над крупно-массово-сегментированными. В результате в новом индивидуализированном обществе во всех отраслях каждый клиент хочет свой, индивидуализирующий его продукт.

Стратегические основы маркетинга — сегментирование и позиционирование в качестве инструментов формирования конкурентных преимуществ стали обнаруживать свою ограниченность.

К основным факторам необходимости новой системы взглядов на маркетинг относятся:

- переход дистрибуции от мелких независимых ритейлеров к крупным гигантским корпорациям и многонациональным компаниям за счет слияния и приобретения предприятий. Значительная доля рынка стала принадлежать франчайзинговым компаниям. Вот почему ценовую политику, систему скидок, виды стимулирования диктуют сегодня не производители, а дистрибьюторы;
- высокое давление дистрибуции на производителей вынуждает их или закрываться, или объединяться с более сильными и крупными. Таким образом, происходит значительное уменьшение фирм-производителей. При этом меньшее число фирм - производителей выводит на рынок большее число торговых марок. Большое количество брендов позволяет фирмам - производителям получать конкурентные преимущества перед другими компаниями. Конкурировать одновременно с множеством брендов намного сложнее, чем с одним. С другой стороны, наличие большого количества брендов позволяет производителям легче вести переговоры с дистрибьюторами. Все это ведет к делению рынков на мельчайшие составляющие;
- резкое сокращение жизненного цикла изделия, вызванное техническим прогрессом, новейшими технологиями, позволяющими быстро переналаживать производство на новые модифицированные продукты.

Покупатели не успевают привыкнуть к имеющимся брендам, как появляются много новых с улучшенными свойствами или новыми характеристиками. Конкуренты вынуждены также быстро выпускать новые марки товаров. Все это ведет к резкому уменьшению продаж существующих брендов независимо от правильного их сегментирования и позиционирования на рынках;

- возможность значительного снижения затрат с внедрением новых технологий, что еще более ускоряет темп появления на рынках новых модификаций товаров. Каждая следующая модификация значительно дешевле предыдущей. Ремонт и восстановление действующих товаров обходятся, как правило, дороже, чем покупка новой модели;
- революция в сфере информации и коммуникационной практики, связанная с появлением цифровых технологий и Интернета. Система Интернета резко ускорила создание транснациональных компаний, имеющих свои производства в различных странах мира;
- радикальное изменение парадигмы бизнеса. Если раньше бизнес ориентировался на расширение рынка, увеличение прибыли, повышение производительности и другие целевые факторы, то сегодня крупный бизнес в условиях гиперконкуренции ориентируется в первую очередь на повышение своей собственной стоимости, т.е. капитализации. Требуется переориентация маркетинга на повышение стоимости. Акционеров не интересует доля рынка или лояльность покупателей, их интересует только, насколько от маркетинговой деятельности будет расти стоимость компании. Основную долю капитализации составляет интеллектуальная собственность. Проблемы с нематериальными активами предприятий вызвали необходимость разработки маркетинга интеллектуальной собственности;
- проблемы эффективности коммуникаций. Происходит рекламное насыщение, что приводит к резкому повышению стоимости рекламы. Появляется необходимость в точечном маркетинге.

Все вышеперечисленное ведет к высокой фрагментации рынков. Производители стали предлагать товары, удовлетворяющие практически любую потребность. Происходит индивидуализация товаров и самих маркетинговых мероприятий, что ведет, соответственно, к снижению получения дополнительной прибыли от новых товаров. Основу современных конкурентных стратегий составляют инновации, позволяющие создавать новые товары вне существующих рынков. В этих условиях особую роль приобретает инновационный маркетинг.

Глава 2. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

2.1. Особенности инновационного маркетинга

Направления инновационной деятельности должны определяться, прежде всего, не возможностями и задачами совершенствования производства, а результатами изучения предпочтений потребителей относительно характеристик новой продукции. При освоении производства новой продукции большее внимание должно уделяться тестированию рынка, а не лабораторным испытаниям этой продукции.

Из приведенных данных следует, что главным фактором успеха является соответствие продукта требованиям рынка. Это и является основной компетенцией инновационного маркетинга.

Инновационный маркетинг — это комплекс маркетинговых технологий, направленный на создание, расширение и удержание рынков новых товаров или услуг.

Особенность технологий инновационного маркетинга заключается в том, что они работают не с физически существующим продуктом, а с его разрабатываемой концепцией. Это создает большие сложности при

проведении маркетинговых исследований в отличие от классического маркетинга.

Инновационный маркетинг представляет собой системную интеграцию полного инновационного цикла — от изучения конъюнктуры рынка инновации, бизнес - планирования инновационного проекта, его реализации до продвижения инновации на рынок, диффузии инновации и получения дохода.

Объектом инновационного маркетинга являются интеллектуальная собственность, новые материалы и компоненты, новые продукты, новые процессы, новые рынки, новые способы продвижения товаров и услуг, новые организационные формы управления.

В России сосредоточено примерно 12% ученых мира, а доля страны в объеме мирового инновационного рынка составляет только 0,3%. Этот разрыв свидетельствует не столько об интеллектуальной слабости отечественных специалистов, сколько об отсутствии у нас механизмов преобразования идей и технических решений в рыночные продукты, аналогичных механизмам развитых государств.

Инновационный маркетинг дает возможность большего удовлетворения потребности потребителя, захватить рынок или создать новую нишу и благополучно занять ее за счет значительного смещения в современном бизнесе приоритетов от «функциональных» к «инновационным» продуктам:

- функциональные продукты служат удовлетворению насущных потребностей и покупаются, в большинстве случаев, без оглядки на место приобретения (понадобилось — увидел — купил). На них существует более или менее предсказуемый спрос, а их жизненный цикл длится относительно долго. Конкурентам легко их имитировать, а следовательно, их трудно сделать высокорентабельными;

- инновационные продукты, напротив, представляют собой последнее слово техники или моды, спрос на них трудно предсказать, а их жизненный цикл значительно короче. В качестве компенсации за риск и краткость существования такого товара его производитель получает относительную свободу от конкуренции и связанную с этим возможность добиться более высокой рентабельности.

Инновационный маркетинг на временной шкале жизненного цикла товара охватывает стадии проработки идеи, проведения НИОКР и выпуска опытных образцов и определяет рыночную перспективу инновации, т.е. процесс коммерциализации. Основная цель инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения инновации на рынок.

Тенденция сокращения жизненного цикла товара (ЖЦТ) объективно противоречит интересам производителя, так как время возмещения затрат на разработку и производство нового товара сокращается. Нормальное стремление получить прибыль толкает производителя либо к снижению издержек (что опасно для качества), либо к повышению цены (что опасно для спроса). Для сокращения затрат на разработку производители стремятся использовать разные методы создания новых товаров.

Новый продукт подразумевает любое нововведение или изменение существующего товара, которые потребитель считает значимыми. Однако степень новизны может быть разной и рассматриваться на нескольких уровнях. Инновационными для предприятия будут те товары, которые им еще никогда не выпускались.

Инновационные товары — это продукты, в отношении которых у производителя отсутствует опыт производства и неприменим инструментарий традиционного маркетинга.

Необходимость удержания своего целевого рынка и адаптации к новым рыночным условиям стимулирует производителей вносить технологические

изменения в существующую продукцию и добавлять новые функции продуктам. Такой товар является модернизированным.

Классификацию товаров по степени их новизны можно закончить еще одной категорией, часто позиционируемой как новая, — это товары новой сферы применения. Данная инновация относится к маркетинговым нововведениям и заключается в репозиционировании старого товара. Такие инновации наиболее экономичны и достаточно эффективны в случае верной и своевременной интерпретации тенденций изменения потребительских предпочтений. Позиционирование сотового телефона японскими производителями как мобильного персонального компьютера привело к значительному росту продаж этого товара.

Рассмотрим технологию использования новизны продукта в соотношении с теорией ЖЦТ. Очевидно, что целью инновационной деятельности является продление жизненного цикла товара, либо марки, либо корпоративного бренда в целом. В зависимости от объекта инноваций можно говорить о трех технологиях управления ЖЦТ:

- модификация продукта;
- модификация рынка;
- репозиционирование.

Продукт позиционируется как принципиальная новинка в силу его уникальности, а его отдельные компоненты патентуются. Удачное соотношение цены и качества продукта позволяет ему быстро достичь стадии роста, на которой компания выпускает новые модификации, углубляя сегментацию рынка.

Наступление периода насыщения на стадии зрелости товара приводит к необходимости поиска новых инновационных маркетинговых технологий повышения интереса к товару и поддержания продаж на рентабельном уровне. Сначала компания выходит на новые географические рынки, затем на

новые сегменты, т.е. идет активная диффузия инноваций. Учитывая, что ЖЦТ привязан к конкретному рынку, нередко — к его отдельному сегменту, и в силу неравномерности развития жизненный цикл одного и того же товара на разных рынках будет различным, производитель осуществляет поиск новых пользователей товара. Это направление продления получило название модификации рынка.

Особый интерес с точки зрения инновационного маркетинга представляет технология репозиционирования продукта. В общем виде данный процесс означает новое позиционирование старого товара, не подвергающегося каким бы то ни было изменениям. Очевидно, что данная инновация является наименее затратной, характеризуется низкой степенью риска, но требует от маркетологов хорошего знания рынка и умения прогнозировать потребительские предпочтения.

Создание модификаций возможно с использованием двух приемов. Первый прием приводит к изменению представления о товаре на рынке (создание вариации), второй — к созданию нескольких вариантов представления товара одновременно (создание; дифференциации).

Вариация должна использоваться производителем в тех случаях, когда:

- нет достаточных ресурсов для осуществления двух вариантов предложения товара одновременно;
- старый вариант полностью исчерпал все возможности на рынке;
- изменения в товаре не столь значительны, чтобы сравнение вариантов было выгодно производителю;
- новый вариант товара может вытеснить старый, так как лучше приспособлен к решению этих проблем потребителей.

Если отсутствуют причины, побуждающие производителя прибегнуть к вариации, то фирмы должны дифференцировать предложение своего товара

на рынке, что позволит увеличить охват рынка и создать широкий и глубокий ассортимент.

Возможна следующая совокупность инструментов инновационной маркетинговой деятельности по созданию модификации комплекса маркетинга, представленная на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Модификация уровня маркетинга

Как правило, в управлении инновациями выделяют три ключевых фактора успеха:

- 1) превосходство товара над своими конкурентами (наличие у него отличительных свойств, способствующих лучшему восприятию со стороны потребителей);
- 2) маркетинговое ноу-хау компании (лучшее понимание рынка, поведения покупателей, темпов принятия инновации, длительности жизненного цикла товаров и размера потенциального рынка);

3) высокая синергия НИОКР и производства (наличие технологического ноу-хау).

Инновационную монополию поставщик нового продукта способен обеспечить за счет:

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

Эта монополия не превышает, как правило, 1,5—2 года.

Таким образом, комплекс инновационного маркетинга представляет собой совокупность практических мер воздействия на целевой рынок и потенциального потребителя инновации, а также своевременного гибкого реагирования на изменения в предпочтениях потребителей и конкурентную среду.

2.2. Технологии инновационного маркетинга

Маркетинговые исследования рынка инноваций

Таким образом, качественное маркетинговое исследование рынка инноваций является одним из условий осуществления в будущем эффективной инновационной деятельности, удовлетворяющей требованиям и потребностям рынка.

В международной практике известны пять основных методов качественных исследований:

- всестороннее интервью, позволяющее провести действительно глубокое исследование, обнаружить новые аспекты проблем и обеспечить точные и содержательные оценки;

- интервью в фокусных группах — его растущая популярность в качественных коммерческих исследованиях объясняется прямым диалогом в реальном времени с реальными покупателями, которых можно наблюдать с помощью скрытой видеокамеры;
- включенное наблюдение, когда исследователь открыто или завуалированно участвует в повседневной жизни достаточно продолжительный период времени, наблюдая происходящее, выслушивая все, что говорится, задавая вопросы, которые связаны с задачей исследования. Данный метод позволяет более эффективно оценить реальное качество инновационного продукта и спектр предоставляемых инновационных услуг;
- ситуационный анализ, в основе методологической ориентации которого лежат подходы, характерные для работы в области психологии;
- проекционные техники. Данный метод применяется в тех случаях, когда членов фокусной группы просят выразить свои эмоции, мысли и желания по отношению к новому товару. Проекционные техники чаще всего используются пятью основными способами: ассоциации, завершение, создание, выражение и осуществление выбора.

Итак, при планировании инновационной деятельности необходимо, помимо владения продуктом, превосходящим продукт конкурентов, осуществлять тщательный анализ рынка и проводить эффективные маркетинговые мероприятия, поскольку при выходе на рынок предприятие попадает в условия жесткой конкуренции.

Для этого необходимо получение информации:

- об окружающей среде, в которой действует компания;
- о внутренних ресурсах компании;
- о взаимодействии компании с внешней средой, т.е. о реакции на ее изменение и реакции внешней среды на воздействие со стороны компании.

Анализ потенциального промышленного потребления и спроса на инновации

Цель маркетингового исследования — спрогнозировать спрос на новый продукт, который в начальный период предложения его на рынке в силу патентной или иной временной монополии данного предприятия на новый продукт будет одновременно и спросом на продукцию предприятия. Сюда же можно отнести и технологические инновации, улучшающие качество продукта, создающие новую его модификацию. Разработанные западными экономистами математические модели измерения и прогнозирования спроса предусматривают выбор потребителями различных марок товаров. В случае инновационного товара сложность разработки таких моделей заключается в отсутствие статистической информации. Тем не менее, в связи с большим вниманием к технологиям инновационного маркетинга в западной литературе появились исследования по изучению объема «первичного» спроса.

В основе большего числа работ лежит идея, что все потенциальные потребители делятся на «новаторов» и «имитаторов». «Новаторы» принимают решение о покупке нового товара независимо от других членов социума. «Имитаторы» испытывают на себе влияние потребителей, уже купивших новый товар, поэтому с течением времени их число увеличивается. На основе этого делается предположение, что вероятность того, что в момент времени будет куплена единица товара при условии, что ранее покупок не совершалось, пропорциональна суммарному количеству предшествующих покупателей. Маркетологи часто прибегают к структурному анализу спроса, проводимому с помощью специальных таблиц, строящихся по каждому факторному признаку — направлению анализа: например, стадиям жизненного цикла новой продукции, распределению по потребителям новой продукции, по планируемым каналам ее реализации и т.д. Подобные таблицы служат инструментом оперативного принятия управленческого решения и

являются базой для дальнейшего углубленного анализа влияния факторов на величину и характер спроса.

К нематематическим моделям относятся:

- Метод прогноза по суждениям потребителей. Прогноз осуществляется на основе обобщенных данных ответов потребителей на вопрос: купили бы они товар с подобными потребительскими свойствами или нет, когда и в каких количествах. В отдельных случаях вопрос предваряют демонстрацией продукции или ее описанием.
- Метод предрыночного тестирования. Продукция в порядке эксперимента выводится на ограниченный рынок, и по полученной реакции и объемам реализации делается прогноз о реакции всего рынка.
- Метод написания сценария — подразумевает составление сценария в виде текста или диаграммы о том, какие изменения в ситуации будут происходить в будущем и как в результате изменится рынок. Несколько написанных сценариев показывается экспертам для получения оценки по каждому из них. Этот метод нередко называют методом экспертных оценок.

Сегментация рынка является одной из функций в системе инновационного маркетинга и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся или выводимых на рынок. Таким образом, сегментация рынка представляет собой процесс разделения, разбиения рынка на гомогенные (однородные) группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

Анализ инноваций с позиции потребителя

Одной из основных задач инновационного маркетинга является знание критериев принятия решений о покупке инновационного товара,

используемых потенциальными и существующими потребителями по отношению к каждому конкретному типу продуктов.

Важно не столько разработать ту или иную стратегию сбыта, сколько глубоко и всесторонне уяснить процесс, с помощью которого покупатели новых товаров принимают свои решения. Принятие решения потребителем о покупке делится на четыре фазы: уяснение потребности в новом товаре; оценка вариантов выбора среди конкурентов; разрешение сомнений выбора; реализация покупки.

Параметрический и функционально-стоимостный анализ инноваций

Сущностью параметрического анализа является определение необходимой и достаточной совокупности показателей, характеризующих все исследуемые свойства инноваций, и формирование зависимостей, характеризующих суммарный эффект от применения инновации.

Нормативно-параметрические методы включают сравнения инновации с аналогичными товарами конкурентов и различными замещаемыми товарами. Их использование большей частью может наглядно убедить потребителя в преимуществе инновации в сравнении с другими товарами, удовлетворяющими аналогичную потребность.

К нормативно-параметрическим методам можно отнести:

- метод удельных показателей;
- метод структурных аналогий;
- агрегатный метод;
- корреляционно-регрессионный анализ;
- экспертные методы:
- балльный метод;
- метод парных сравнений;
- метод ранговой корреляции.

Под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

Необходимыми условиями применения параметрических методов ценообразования являются:

- ◆ широкий ассортимент однотипной продукции, отличающийся одним или несколькими качественными параметрами;
- ◆ зависимость покупательского спроса от уровня качества продукции, отражаемого количественным значением параметров;
- ◆ возможность сравнений цен и параметров покупателями. Под функционально-стоимостным анализом (ФСА) понимается метод комплексного системного исследования функций объектов, направленный на обеспечение потребительских свойств объектов и минимальных затрат на их проявление на всех этапах их жизненного цикла. Это обеспечивается за счет всестороннего изучения функций, выполняемых исследуемым объектом, и затрат, необходимых для их проведения.

Метод функционально-стоимостного анализа сформировался на основе практического опыта, связанного с расчетами выгод от применения новых видов сырья, материалов, технологий в качестве заменителей в условиях нехватки традиционных материалов и сырья.

Исключение излишних функций позволяет снизить затраты на производство продукции при одновременном сохранении или даже повышении качества.

Цель ФСА — снижение затрат на производство, проведение работ и оказание услуг при одновременном повышении или сохранении качества выполняемой работы. Работа по ФСА будет считаться выполненной при

условии, если будет найден вариант продукта или услуги с низкой себестоимостью и высоким качеством.

Анализ конкуренции на рынках

Конкурентоспособный товар должен удовлетворять запросам покупателя (потенциального потребителя) на более высоком уровне, в большей степени отвечать их предпочтениям, чем товары конкурентов или предшествующие варианты предложения данной компании. Степень удовлетворения запросам покупателей зависит от факторов конкурентоспособности:

- технических факторов, характеризующих технический уровень и качество товара;
- технико-экономических факторов (надежность, энергоемкость, удобство монтажа);
- организационно-коммерческих факторов (цена, сроки поставки, условия платежа);
- деловой репутации изготовителя и характера межличностных отношений партнеров.

Инновационному предприятию необходимо определить потенциальную конкуренцию на рынках. При проектировании инновационного продукта необходимо изначально определиться, производятся ли аналогичные разработки другими фирмами. Предприятию необходимо определить количество наиболее опасных конкурентов для разработки собственной конкурентной стратегии.

Следует отметить, что в условиях гибкого производства та компания, которая сможет предложить потребителям наиболее прогрессивную и функциональную модель, получает временное конкурентное преимущество. Через некоторое время оно исчезает, так как и другие компании внедряют

новшества. Таким образом, конкурентным преимуществом является способность быстро внедрять инновации.

Для оценки конкурентной среды предприятию необходимо выявить доли на целевом рынке своих конкурентов, собственной доли и возможностей ее расширения.

Динамика доли достаточно объективно характеризует:

- круг конкурентов, чьи интересы затрагивает деятельность фирмы;
- цели, которые реально могут быть поставлены и достигнуты фирмой на рассматриваемом рынке .

При присутствии конкуренции на рынке инноваций необходимо определить точки конкуренции. Точки конкуренции — это позиции, по которым может развиваться конкурентная борьба между инновационными предприятиями. К ним можно отнести: качество разрабатываемого товара, наличие сервисного обслуживания, эксплуатационные характеристики инновации, ценовые стратегии конкурирующих инновационных фирм. Определив точки конкуренции, необходимо проанализировать сильные и слабые стороны предприятия по данным параметрам.

При разработке конкурентной стратегии должна быть спрогнозирована динамика изменений факторов, оказывающих влияние на будущее состояние организации. Исследование факторов проводят с использованием различных методов и инструментов, таких как SWOT-анализ, матрица сил влияния стратегических приоритетов (целей) на ключевые виды деятельности, диаграмма причин и следствий и др.

Позиционирование инноваций на рынках и репозиционирование

Позиционирование инноваций является логическим продолжением сегментирования рынка инноваций и выбора целевых сегментов. Позиционирование инноваций представляет собой комплекс мероприятий

(рекламных, PR и т.п.), направленных на то, чтобы убедить потребителей данного сегмента, что данный товар создан специально для них, под их специфические потребности и что в настоящее время этот товар для них практически идеален.

Ниже приведены наиболее распространенные подходы к позиционированию товара:

- на базе определенных преимуществ инновационного товара. При выборе этого подхода необходимо, чтобы товар реально обладал такими преимуществами (пусть даже весьма специфическими, но важными для потребителей данного сегмента);
- через определенную категорию потребителей, первых купивших новый товар;
- на основе способности товара удовлетворять специфические (для данного сегмента) потребности или на базе возможности его специального использования в целях, актуальных для пользователей данного сегмента;
- с помощью формирования устойчивых представлений потребителей о товаре.

Шаги позиционирования инноваций на рынке включают в себя анализ рынка, выбор привлекательных целевых сегментов и способов их обработки.

Шаг 1. Определение границы рынка инновационного изделия.

Шаг 2. Определение, кто еще может поставлять на этот рынок свою инновационную продукцию/услуги. Необходимо отобрать реальных конкурентов, изучить их сильные и слабые стороны; выявить конкурентные преимущества (например, количество и тематику публикаций, зарегистрированных патентов).

Шаг 3. Сопоставление характеристики инновации с характеристиками продуктов важнейших конкурентов.

Шаг 4. Сегментирование потенциального рынка инновации.

Шаг 5. Оценка покупательского потенциала с помощью статистических данных либо посредством опросов и наблюдений. Выявления предпочтений и покупательского поведения (кто и как принимает решение о покупке, когда, где и т.д.).

Шаг 6. Определение, насколько близко к предпочтениям покупателей находится инновационный продукт.

Шаг 7. Оценка коммерческой осуществимости инновационного продукта.

Шаг 8. Подбор маркетинговой стратегии (решение о количестве продаж и способе обработки целевого рынка: работать ли со всеми сегментами сразу или предпочесть какой-то один из них, наиболее близко соответствующий конкурентным преимуществам предлагаемой инновации, каковы запросы целевого сегмента относительно степени новизны и оригинальности приобретаемого продукта).

Следует отметить, что с точки зрения потребителя товар (услугу, технологию) можно назвать инновационными, если он:

- 1) по-новому удовлетворяет традиционную потребность;
- 2) способен удовлетворить принципиально новую потребность.

Однако существуют фиктивные инновации — изменения образа и заявленных характеристик лишь в рекламной презентации продукта (рекламное репозиционирование) без каких-либо фактических изменений его физических, химических, эстетических и иных параметров.

Идея репозиционирования состоит в том, чтобы внушить людям новую идею продукта, для чего необходимо вытеснить старую.

Тестирование рынка инноваций

Тестирование рынка — это испытание инновации путем ознакомления с ней потенциальных потребителей. Тестирование осуществляется посредством пробного маркетинга, выставления нового продукта на выставки, ярмарки, конкурсы, предоставления образцов данного товара в

пробную эксплуатацию, в лизинг, через продажу продукта по льготным ценам, которые еще не покрывают повышенной в процессе его освоения себестоимости продукта.

Практикой отработаны три метода проведения пробного маркетинга: стандартный, контролируемый и моделируемый. Для потребительских инновационных товаров подходят все три названных способа, а для пробных продаж промышленных инновационных товаров обычно используют стандартный и контролируемый методы, а также рекомендуется участие в отраслевых выставках и выставках, где участвуют потенциальные покупатели.

Стандартное тестирование рынка — тестирование рынка, при котором новый продукт помещают в условия, подобные условиям реализации при полномасштабном выпуске продукта.

Целью стандартного тестирования является использование полученных результатов для прогнозирования объема продаж в национальных масштабах и выявления проблем, связанных с производством и маркетингом данного продукта.

Контрольное тестирование рынка — это создание специальных панелей магазинов, которые согласны за определенную плату испытать различные методы продажи продукта.

Анализ полученных результатов дает возможность определить их влияние на спрос.

Имитационное тестирование рынка — испытание продукта в условиях, имитирующих реальные условия, например покупка выбранными организацией потребителями на выделенные им ограниченные деньги товаров, среди которых находится новый продукт, в обычном магазине или в магазине-лаборатории данной организации. Компьютерная имитация имеет те же цели, что и любое лабораторное исследование: воспроизвести в

контролируемых условиях достоверную модель некоторой реальной жизненной ситуации, которая интересует исследователя.

Программа по формированию спроса (разрабатывается для инноваций с совершенно новыми потребностями)

Потребность на рынке трансформируется в покупательский спрос. Спрос конкретизирует потребность, очерчивает ее границы, делает измеримой. Объем спроса выражается количеством продуктов и услуг, которое может быть приобретено потребителями за какой-то период при определенном уровне цен и дохода.

Инновационные процессы являются одной из самых действенных форм регулирования спроса. Фирма может поставить себе целью создать новый рынок путем выпуска качественно нового товара, вызвав новую потребность или существенно видоизменив старую.

Формирование спроса — целенаправленные действия инновационного предприятия в отношении полной информированности потенциальных покупателей о товаре, его особенностях, техническом уровне, экономических параметрах, гарантиях, цене, дополнительных услугах в связи с приобретением товара, о сервисе, а также о надежности самого продавца, его репутации и достижениях.

Основным инструментом формирования спроса является реклама с ее широким арсеналом методов.

Реклама и анализ ее эффективности

Рекламные мероприятия должны носить максимально информативный характер.

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при ее создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA model, подразумевающую

следующую цепочку «внимание — интерес — желание — мотив — действие».

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в ее пользу. Если такой оценки и аргументации потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы можно подразделить на объективные, которые логически раскрывают сущность рекламируемой продукции и ее отличительные особенности, и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации.

В целом в рекламной деятельности имеются три главные группы действий:

- информирование (сообщение о том, что продукт существует и каковы его качества);
- убеждение (вызов благоприятных эмоций, формирование позиции признания товара, переключение решений потребителя на его покупку);
- поддержание лояльности (закрепление существующих потребителей как главного источника будущих продаж). Рекламирование инновационных продуктов промышленного потребления имеет свои особенности. Во многом оно осуществляется при личных контактах, требует большей информации. Эти кампании продолжаются большой период, бюджет рекламных кампаний относительно меньше (в расчете на единицу продаж). Кампания, как правило, нацелена на узкий круг лиц в каждой организации - покупателе, отвечающих за закупки.

Следует отметить, что реклама зачастую предшествует широкому предложению нового продукта к продаже.

Выставка — одно из организационных мероприятий по продвижению продукта с заранее обусловленным количеством участников, сроком и местом проведения.

В настоящее время используется новая форма проведения выставки — выставка-продажа. Здесь осуществляется демонстрация товара в магазине, торговом центре, на улице с предоставлением нового товара для пробы. Товар демонстрируется в его естественном применении.

Распространение использования сети Интернет привело к появлению другой нетрадиционной формы выставок — выставки в Интернете. Эти выставки разработаны с применением виртуальной реальности и средств мультимедиа.

Ярмарка — организованный, периодически функционирующий рынок различных товаров; одно из организационных мероприятий по продвижению продукта, в котором демонстрация товара соединяется с его сбытом.

Способы стимулирования сбыта инновации

Имеются разнообразные каналы связи с потенциальными клиентами. Их диапазон — от связей с общественностью, призванных формировать имидж предприятия или продукции, до персональной продажи с целью осуществления прямого сбыта.

Стимулирование сбыта — использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить ответную реакцию рынка.

К стимулированию сбыта новой продукции относятся: ярмарки и торговые выставки, экспозиции; демонстрации; развлекательные мероприятия; соревнования и игры; подарки; скидки; финансирование под низкий процент.

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

Для выбора эффективной системы сбыта нового для фирмы продукта длительного пользования необходимо отнесение этого продукта к одной из следующих категорий:

- обычные продукты, качество которых может быть проверено непосредственно при покупке;
- «товары опыта», качество которых устанавливается после относительно непродолжительного периода эксплуатации (или может быть проверено до покупки — на выставках, в течение пробного использования);
- «товары доверия», характеризующиеся принципиальной невозможностью проверить их качество в течение сжатого периода времени.

Продвижение на рынок «товаров опыта» требует использования таких каналов, как вывоз новшества на специализированные выставки; передача нового товара на пробную эксплуатацию в форме льготных продаж или краткосрочного лизинга; освоение нового рынка путем персональной работы с клиентами, которые имеют влияние на остальных потребителей и способны рекомендовать инновацию к распространению.

Под товародвижением в маркетинге подразумевается система обеспечения доставки продукции к месту продажи или эксплуатации (установки) в точно обусловленное время и с максимально высоким уровнем обслуживания.

Налаживание адекватной системы сбыта инновации предполагает выбор одной из следующих альтернатив:

1. Сбыт непосредственно потребителям нового товара по прямым договорам с ними или через собственную розничную сеть инновационного предприятия. Это характерно для наукоемких отраслей со специфическим и (или) дорогостоящим товаром.
2. Продажи оптово-торговыми инновационными предприятиями (крупным покупателям, но не потребителям). Данная схема сбыта адекватна продукту массового спроса, поэтому попытки продавать его непосредственно конечным потребителям приводят к росту издержек транзакций поставщика.

Этот метод сбыта необходим в отраслях с непрерывным технологическим циклом (металлургия, где нельзя загасить домны, так как они разрушаются).

3. Сбыт в независимую рознично-торговую сеть (более мелким покупателям, которые также не являются потребителями). Данная схема целесообразна, когда новый продукт ориентирован на массовый спрос, но не настолько широкий, чтобы сделать необходимой реализацию в оптовую сеть.

4. Приобретение франшизной лицензии на сбыт под зарекомендовавшим себя товарным знаком с получением от франшизодателя освоенных и закрепленных им сбытовых закупочных линий, клиентуры, а также технологии (как производства, так и продаж). Данная схема сбыта является способом организации сбыта такого инновационного продукта, который инновационное предприятие создало в порядке диверсификации или изменения своей специализации.

5. Любой из первых четырех перечисленных вариантов, но с привлечением посредников (не занимающих собственной позиции на рынке товара, т.е. не осуществляющих с ним операций одновременно от своего имени и за свой счет), в частности брокеров, торговых агентов, комиссионеров.

Анализ инновационных рисков

Анализ риска — получение необходимой информации о структуре, свойствах объекта и имеющихся рисках. Собранной информации должно быть достаточно для того, чтобы принимать адекватные решения. Анализ состоит из выявления рисков и их оценки. При выявлении рисков (качественная составляющая) определяются все риски, присущие данной инновационной деятельности. Сначала риски выявляются и оцениваются, затем выбираются методы воздействия на них при сравнении их эффективности, далее принимается решение о способах воздействия на риск и оцениваются полученные результаты.

Оценивать риски можно, используя логические шкалы или систему баллов. Большинство методик по оценке рисков строятся именно по балльной системе: эксперт проставляет определенное количество баллов по каждой из групп риска или по каждому риску в отдельной группе, затем риски взвешиваются и выводится общая оценка риска проекта. На основании этой оценки делается заключение о группе риска проекта и целесообразности его финансирования.

Оценка риска проекта должна обязательно отражаться в расчетах по проекту: все показатели проекта должны быть рассчитаны с учетом поправки на риск.

Оценка — это количественное описание выявленных рисков, в ходе которого определяются такие их характеристики, как вероятность и размер возможного ущерба.

Составляющими инновационного риска являются технологический, рыночный и стратегический риски.

Технологический риск обусловлен технологической инновацией, необходимой для технической осуществимости нововведения.

Рыночный риск определяется степенью оригинальности и сложности идеи нововведения, влияющей на восприимчивость рынка и издержки перехода для использования нового продукта.

Стратегический риск зависит от степени новизны продукта для данной компании. С этой точки зрения можно выделить четыре уровня риска:

- рынок и технология известны — минимальный уровень риска, так как фирма опирается на свою компетентность;
- новый рынок, но известная технология — риск в основном коммерческий, зависит от нетехнологических инноваций;
- рынок известен, однако технология новая — риск в большей степени технический, определяется технологическими инновациями;

- новый рынок и новая технология — максимальный уровень риска, связанный с суммированием всех рисков.

Анализ ценообразования и структуры цены инновации

Наиболее распространенным является ценообразование, называемое иногда «зонтичным ценообразованием». Смысл этого варианта ценового продвижения новинки заключается в следующем:

- во время освоения продаж нового продукта продавать его по низкой цене, не покрывающей не только повышенных в этот период издержек осваиваемого производства инноваций, но и проектной себестоимости товара;
- выйти за цену реализации новшества, которая обеспечит требуемую рентабельность операций (по отношению к себестоимости или удельной капиталоемкости товара);
- в течение достаточно длительного времени удерживать цену инновации на стабильном уровне, предпринимая необходимый комплекс мероприятий (и инвестиций) по ее совершенствованию и рекламной поддержке;
- откликаясь на требования появившейся ценовой конкуренции за рынок сбыта, начать снижать цену ранее выведенного на рынок товара, оставаясь в пределах возможностей ее снижения, которые должны быть созданы экономией издержек фирмы по мере накопления ею опыта производства и продаж товара, а также в результате проведения и внедрения инновационным предприятием разработок процессных инноваций, направленных на повышение производительности и уменьшение себестоимости выпуска рассматриваемого продукта.

Вторым вариантом ценовой политики по выводимому на рынок новому продукту является вариант, основывающийся на жесткой патентной защите инновации. При этом варианте характерно выведение на рынок удовлетворяющего актуальную потребность новшества по изначально

завышенной цене с последующим замедленным (по мере появления на рынке конкурентов, предпринявших повторную разработку и параллельное патентование) снижением цены.

Третьим вариантом служит разновидность второго варианта, когда инновационная монополия используется не для получения сверхприбыли, а для закрепления покупателей и формирования, таким образом, особо ценного нематериального актива фирмы в виде ее постоянной клиентуры.

Ценовая политика при продвижении инновации на рынок должна быть дополнена политикой по увязыванию цены с объемом выпуска при определенном соотношении переменных и постоянных издержек инновационного предприятия.

Для обоснования указанной политики используется анализ безубыточности. Основой данного анализа служит максимизация покрытия выручкой от продаж продукта постоянных затрат фирмы, которая определяется следующим образом:

$$(P - C_v)Q - C_t \rightarrow \max,$$

где P — цена единицы инновационного продукта; C_v — прямые переменные материальные и трудовые затраты на единицу; Q — объем выпуска инновационного продукта; C_t — постоянные затраты инновационного предприятия.

Следует отметить, что при ценообразовании на инновацию можно применять метод целевого ценообразования — это методика установления цены, при которой сначала на основе рыночной информации устанавливается цена, затем планируется желаемый уровень рентабельности и определяется прибыль, а в последнюю очередь определяются издержки и меры по их снижению до заданного уровня. Таким образом, получаем:

$$\text{Целевые издержки} = \text{Целевая цена} - \text{Целевая прибыль}.$$

Главный принцип целевого ценообразования состоит в том, что рассчитанные по формуле целевые издержки ни при каких условиях нельзя превышать.

Заключение контрактов на поставку инноваций

Для того чтобы заключить контракт, необходимо определить:

- тип контракта с точки зрения оптимизации налогообложения;
- форму контракта – разовый, рамочный, пролонгируемый;
- степень детализации отдельных условий контракта (конфиденциальность, форс-мажор, порядок разрешения споров и т.п.)
- перечень вопросов, связанных со спецификой исполнения контракта;
- степень ответственности сторон в случае нарушения контракта. Для устранения возможных рисков при заключении контракта необходимо:
- исследовать существенные аспекты сделки;
- составить список финансовых и юридических рисков;
- предложить улучшенную редакцию контракта для ликвидации обнаруженных рисков.

Процедура формирования контракта включает семь обязательных элементов работы, предшествующей составлению контракта:

- определение возможностей контракта;
- описание;
- Due diligence (дословно — «должная осмотрительность»). Процесс проверки и подтверждения набора потребительских свойств нового товара;
- подготовка «бумажного» варианта;
- составление приложений;
- решение спорных вопросов;
- определение квалификационного уровня.

Заключению контракта должны предшествовать следующие мероприятия:

- разработка корректного технического задания на проект;
- анализ технических параметров эксплуатации оборудования, информационных систем и сетей;
- анализ бизнес-процессов заказчика и согласование их для разработки регламентов и соглашения об уровне качества предоставляемых услуг;
- разработка коммерческого предложения;
- презентация коммерческого предложения с посещением технических центров или центров обработки данных, которые предполагается использовать.

Формирование бытовой системы доставки (транспортные услуги)

Для того чтобы поставщик мог выполнять заказы на условиях, более напряженных для себя, но более удобных для покупателя, он должен быть уверен, что сумеет уложиться с оплатой транспортных, страховых, таможенных и прочих услуг и пошлин в принятую для данного типа товаров и «плеча перевозки» рыночную величину надбавки к цене продукта за соответствующие базисные условия поставки.

В этом инновационному предприятию может помочь обращение к специализированным экспедиторским компаниям. В арсенале поставщика инновации также должны быть разные (применительно к разным по степени своей надежности и платежеспособности покупателям) виды платежа, которыми ему следует владеть.

Организация гарантийного и послегарантийного обслуживания

Важными здесь являются максимально широкий круг, а также минимальные стоимость и срок предоставления потребителю услуг гарантийного и послегарантийного технического обслуживания указанных товаров.

Выделяют три основные категории элементов обслуживания: допродажное, во время продажи и послепродажное. Послепродажное

обслуживание включает в себя: установку изделий, гарантийное обслуживание, обеспечение запасными частями, временную замену товаров, прием дефектной продукции и ее замену.

Таким образом, инновационная деятельность любого предприятия не будет эффективной, если на предприятии не будут внедрены технологии инновационного маркетинга. Применение комплекса технологий инновационного маркетинга дает возможность предприятию разработать эффективную систему мер по продвижению инновации на рынок.

Основные факторы успеха проведения инновационного маркетинга представлены на рис. 2.2.

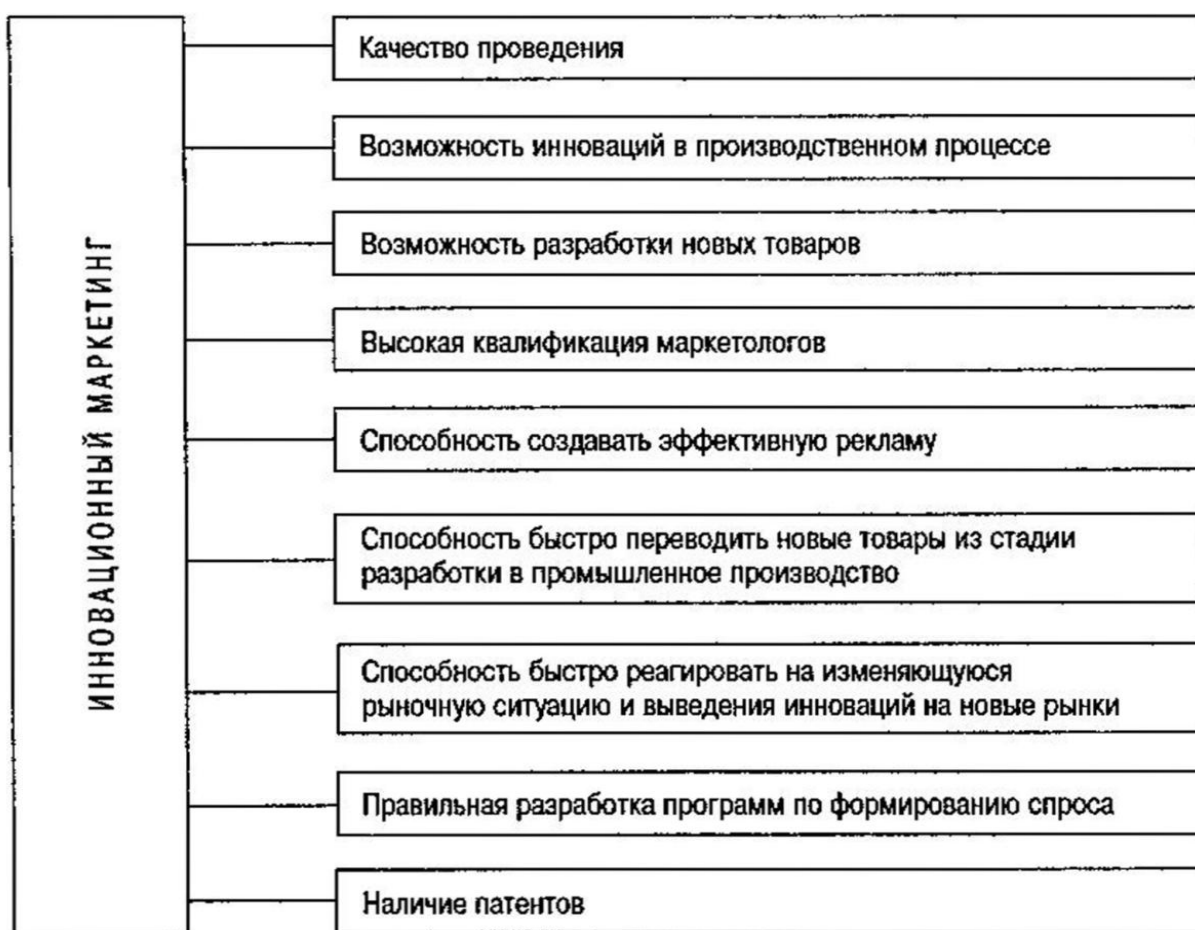


Рис. 2.4. Ключевые факторы успеха инновационного маркетинга

2.3. Многовариантная система выбора инноваций с использованием функции безразмерности и функционально-стоимостного анализа

Решение об изменении цены реализуемых изделий или услуг, о внедрении на рынок нового продукта, об увеличении объемов рекламы или о полном ее прекращении — все эти решения связаны с неопределенностью и риском с точки зрения их возможного влияния на ход выполнения поставленных производителем задач.

Решение этой проблемы связано с изысканием путей постепенного уменьшения элементов неопределенности и риска.

Но прежде чем принимать решение об изменении положения своего товара в рыночной системе, предприятию необходимо проанализировать рынок с его потребителями и конкурентами-производителями.

Исследование рынка — это трудоемкий процесс, состоящий из нескольких этапов:

- определение проблемы — формулирование предмета маркетингового исследования;
- сбор информации относительно потребностей покупателя, насыщенности рынка аналогами-производителями, характеристик товаров-конкурентов, их отличительных черт;
- применение математических методов обработки данных;
- анализ полученных результатов исследования и формулировка выводов, рекомендации по использованию результатов.

В инновационной деятельности всегда присутствует многовариантность выбора, т.е. присутствует сложная, многоцелевая задача принятия решения, в результате которой приходится учитывать множество различных требований, предъявляемых к инновациям, когда среди этих требований встречаются противоречащие друг другу.

Определяющую роль уже играет не наличие инноваций, а главным образом их качество, высокие потребительские свойства, т.е. оценка качества системы в случае векторного показателя качества является одной из главных проблем в теории управления инновациями.

Можно выделить несколько методов оценки свойств нового товара или оценки его конкурентоспособности при многовариантном выборе.

1. Метод расчета единичных и групповых показателей

В основе метода лежит расчет единичных и групповых показателей, на базе которых определяется интегральный показатель конкурентоспособности. Вначале определяются единичные параметрические показатели нового товара или услуги q_i по всему перечню определяющих показателей. Если увеличение значения критерия влечет за собой повышение качества, то

$$q_i = P_i / P_{Bi} ,$$

$$q_i = P_{Bi} / P_i ,$$

а если снижение, то

$$q_i = P_i / P_{Bi} ,$$

$$q_i = P_{Bi} / P_i ,$$

где P_i — значение i -го параметра нового изделия; P_{Bi} — значение i -го параметра базисного изделия.

Показатели делятся на две группы: потребительские и экономические. Первые включают в себя качественные характеристики товара (производительность, габариты, экологическая безопасность, надежность и т.д.), вторые — цену товара, затраты на транспортировку, монтаж и эксплуатацию, что в целом составляет цену потребления.

Внутри каждой группы критериев производят ранжирование показателей по степени их значимости для потребителя и в соответствии с

этим присваивают им весовой показатель: $A_{\Pi i}$ — для потребительских и $A_{Э j}$ для экономических показателей. Причем

$$\sum_{i=1}^n a_{\Pi i} = \sum_{j=1}^m a_{Э j},$$

где n и m — количество потребительских и экономических параметров соответственно.

Проводится расчет группового показателя как сводного параметрического индекса конкурентоспособности:

$$Q_{\Pi} = \sum_{i=1}^n q_i a_{\Pi i}; \quad Q_{Э} = \sum_{j=1}^m q_j a_{Э j},$$

где Q_{Π} и $Q_{Э}$ — сводные параметрические индексы конкурентоспособности по потребительским и экономическим свойствам соответственно.

Соблюдение этих соотношений обеспечивает сопоставимость Q_{Π} и $Q_{Э}$ вне зависимости от количества рассматриваемых критериев.

Рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности (K):

$$K = Q_{\Pi} / Q_{Э}.$$

Данный метод имеет ряд недостатков:

- 1) данным методом проводится оценка фактического уровня, т.е., существующего на данный момент времени. Изменение одного из параметров или показателей изделия требует проведения сложной процедуры оценки конкурентоспособности;
- 2) во всех случаях предполагается линейная зависимость конкурентоспособности от значения критерия, т.е. по всем параметрам эластичность спроса равна единице;
- 3) не учитывается то, что для некоторых критериев существуют ограничения, объективные или субъективные, при нарушении которых конкурентоспособность товара стремится к нулю;

- 4) при сравнении нескольких товаров необходимо проведение расчетов для каждой пары в отдельности;
- 5) сложно устанавливать весовые значения, особенно для большого количества критериев;
- 6) невозможно оценить степень влияния на конкурентоспособность товара факторов, не поддающихся количественной оценке;
- 7) данным методом рассчитывается конкурентоспособность одного объекта относительно другого, а не уровень конкурентоспособности объекта вообще;
- 8) существует определенная сложность выбора базы сравнения, особенно в случаях, когда в качестве таковой необходимо принять лучший из существующих образцов.

2. *Определение конкурентоспособности продукции методом многокритериальной оптимизации*

Рассмотрим постановку многокритериальной задачи ранжирования: пусть имеется N объектов $\{x^j, j = \overline{1, N}\}$ и каждому из них присущи S признаков, выраженных количественно, т.е. имеется дискретный набор значений

$$\begin{aligned} f_1^1, \dots, f_1^N; \\ f_S^1, \dots, f_S^N, \end{aligned}$$

где f_{ij} — значение i -го признака для j -го объекта.

Желательным является выбор такого объекта, у которого значение любого признака является лучшим по сравнению с другими рассматриваемыми объектами. Очевидно, что такой объект не всегда существуют и у каждого есть свои преимущества и недостатки, особенно если $S \gg 1$. Поэтому выбор такого объекта не всегда возможен. В этом случае одним из наиболее распространенных методов решения является метод, основанный на выделении множества Парето из множества всех объектов.

Пусть имеется два вектора $y(y_1, \dots, y_n)$ и $y^*(y_1^*, \dots, y_n^*)$.

Вектор называется оптимальным по Парето, если для $V_i = 1, n$ выполняются соотношения $y_i \geq y_i^*$ и хотя бы для одного i выполняется строгое неравенство.

Выбор наиболее конкурентоспособного образца продукции — частный случай многокритериальной задачи ранжирования. Недостатком данного метода служит сложный подход к выбору наилучшего объекта, с которым впоследствии ведется сравнение.

3. Метод предела рентабельности

Данный метод предоставляет возможность сравнения изделий - аналогов по параметру «цена» для определения их конкурентоспособности на мировом рынке. Основой метода является отношение достижимой цены анализируемого изделия на определенном рынке C_d к расходам на его изготовление и сбыт C_n (C_d/C_n), которое определяет уровень рентабельности анализируемого изделия.

Для определения зависимости от уровня мировой цены C_m , в качестве которой рекомендуется использовать текущую цену главного конкурирующего изделия на основном зарубежном рынке, соотношение C_d/C_n целесообразно представить в следующем виде:

$$C_d/C_n = C_d/C_m \cdot C_m/C_n.$$

Для определения конкурентоспособности инноваций предлагается метод с использованием функции безразмерности. При многовариантном выборе инноваций с использованием функционально-стоимостного анализа и функции безразмерности в первую очередь сравниваются качественные признаки инноваций, определяющие возможность использования инноваций в конкретных условиях.

Функция безразмерности определяется следующим образом:

$$f_i = 1 / e^{x_i} \sqrt[n]{e},$$

где e — основание натурального логарифма; x_i — приведенное значение исследуемого i -го параметра инновации, $i = 1, 2, \dots, n$.

Функция определена в интервале $[0; 1]$ и используется в качестве безразмерной шкалы, названной шкалой безразмерности для оценки уровней параметров сравниваемых инноваций.

Каждому фактическому значению функции безразмерности придается конкретный экономический смысл, связанный с уровнем конкурентоспособности исследуемого объекта или изделия. При этом значение функции безразмерности, равное нулю, соответствует неприемлемому уровню параметра, при значении которого изделие непригодно для выполнения стоящих перед ним задач; значение функции безразмерности, равное единице, соответствует полностью приемлемому уровню параметра либо такому значению параметра, при котором дальнейшее улучшение нецелесообразно или невозможно.

Имея оценки уровней отдельных параметров инновации, рассчитываем уровень конкурентоспособности инновации с помощью обобщенной функции безразмерности F (среднее геометрическое значение частных функций безразмерности):

$$F = \sqrt[n]{f_1 \cdot f_2 \cdot \dots \cdot f_n},$$

где f_i — значение частной функции безразмерности для i -го параметра инновации, $i=1, 2, \dots, n$; n — количество анализируемых параметров инновации.

Метод позволяет просто и наглядно получать количественные оценки технического уровня инноваций по всей совокупности рассматриваемых параметров, а также гибко реагировать даже на незначительные изменения

любого из них (что является сложной задачей для некоторых других методов).

С помощью программного пакета Visual Basic для удобства и простоты вычислений алгоритм решения автоматизирован.

Функционально-стоимостный анализ в инновационном маркетинге

Метод оценивает элементы продукта лишь на базе затрат, без учета других критериев.

Функционально-стоимостный анализ позволяет обеспечить оценку инновационных проектов на производстве совершенно нового по техническим, стоимостным, эстетическим и другим параметрам изделия, т.е. инновации. В свою очередь, используя новые технологии, производитель повышает конкурентные возможности товара на рынке по технико-экономическим и ценовым характеристикам.

Цель ФСА отражает главный смысл применения этого метода, а именно социальную направленность на удовлетворение потребностей или обеспечение потребительских свойств объектов анализа. Причем достижение высокой степени удовлетворения потребностей должно сопровождаться обеспечением оптимальной функциональности, или степени полезности, а также низкими затратами на проявление всех функций. Так, основной целью ФСА на стадии научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ является предупреждение возникновения излишних затрат, а на стадии применения (эксплуатации) — сокращение или полное устранение экономически неоправданных затрат при сохранении или улучшении потребительских свойств объекта.

Функционально-стоимостный анализ при оценке результатов инновационной деятельности и повышения обоснованности вклада инвестиций в разработку инноваций на предприятии позволит:

- разработать критерии оценок инновации;
- определить значимость каждого критерия (присвоить весовой коэффициент);
- для каждого критерия определить признаки оценок требований и их весовой коэффициент.

В результате решения данной модели определяется сумма баллов конкретной инновации, которая соответствует сумме баллов, определенных уровнем оценок признаков, взятых из оценочной шкалы. Причем эта величина будет стремиться (ограничена сверху) к общей сумме баллов, которую может набрать «идеальная» инновация. Для удобства расчетов эта величина определяется в 1000 баллов.

$$F(X_i) = \sum_j \sum_p \sum_g Y_{jpg} \leq 1000, \forall i.$$

Для удобства оценки инновации составляется таблица, в которой отображаются выбранные критерии и их признаки качественных параметров инновации.

Весовые коэффициенты критериев R_j устанавливаются так, чтобы общая сумма всех весов была равна 100% и 1000 баллам:

$$\sum_j R_j = 100\%, \sum_j R_j = 1000 \text{ баллов}; \text{ весовые коэффициенты признаков } r_{pg}$$

определяются в баллах $\sum_p r_{pg} = R_j$ и $\sum_p r_{pg} = 100\%$.

На этапе поиска результативной инновации практически завершаются НИОКР и полностью снимаются неопределенности относительно технических производственно-экономических параметров инновации. Отсюда средства, направляемые предприятиями сегодня на инновационное развитие производства, можно сгруппировать в соответствии с этапами их освоения: исследовательские, конструктивные, концептуальные и дистрибутивные расходы.

Если предприятие изначально, на этапе формирования стратегии инновационного развития определится с выбором в пользу новой или улучшающей технологии, то оно сможет избежать нерациональных затрат.

На этапе поиска результативной инновации практически завершаются НИОКР и полностью снимаются неопределенности относительно технических производственно-экономических параметров инновации. Отсюда средства, направляемые предприятиями сегодня на инновационное развитие производства, можно сгруппировать в соответствии с этапами их освоения: исследовательские, конструктивные, концептуальные и дистрибутивные расходы.

2.4. Организация гарантийного и послегарантийного обслуживания инноваций

Организация гарантийного и послегарантийного обслуживания инноваций включает в себя ряд взаимосвязанных ключевых решений, которые определяются тремя параметрами:

- разработкой инновации;
- планированием обслуживания;
- установлением системы управления предложением услуг на весь период жизненного цикла инновации.

К тому времени, когда жизненный цикл нового товара будет находиться на этапе упадка, жизненный цикл услуг будет только входить в этап быстрого роста. Таким образом, сначала предприятие получает прибыль непосредственно от продажи нового товара, а затем — от продажи сопутствующих ему услуг.

Деление послепродажного сервиса на гарантийный и послегарантийный происходит по чисто формальному признаку: «бесплатно» в первом случае или за плату во втором производятся предусмотренные сервисным перечнем работы.

Цель сервиса — оказать покупателям помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются:

1. Привлечение покупателей.
2. Поддержка и развитие продаж нового товара.
3. Информирование покупателя.

Сервис — это система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления нового товара, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Сервис представляет собой комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией машин, оборудования и другой промышленной продукции. Основными функциями сервиса являются привлечение покупателя, поддержка и развитие продаж товара и информированность покупателя. К основным принципам сервиса относятся обязательность предложения, необязательность использования, эластичность и удобство сервиса, техническая адекватность сервиса, информационная отдача сервиса, разумная ценовая политика и гарантированное соответствие сервиса производству.

Существуют различные варианты организации сервиса. Однако наиболее часто используются следующие:

- требуемый сервис обеспечивается исключительно персоналом производителя;
- сервис осуществляется персоналом отдельных подразделений (филиалов) производителя;
- для выполнения сервисных работ создается консорциум производителей отдельных товаров, оборудования, деталей и узлов;

- выполнение сервисных мероприятий поручается специализированным фирмам;
- для выполнения сервисных работ привлекаются посредники, гарантирующие полноту и качество сервиса;
- часть сервисных мероприятий выполняет покупатель товара, а другую часть берет на себя одна из указанных выше предпринимательских структур.

Необходимость сервиса вытекает также из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Высококачественный сервис высококачественной продукции непременно вызывает расширение спроса на нее, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж. Организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование — предмет заботы всех фирм, успешно выступающих на внешнем рынке.

Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя, продавца. Объем гарантийных услуг и сроки гарантии различаются в зависимости от стоимости товара, его сложности и продолжительности срока службы. В условиях развитых рыночных отношений возможно расширение гарантийных услуг по объему и продолжительности. Измерение эффективности послепродажного обслуживания основано на оценке соотношения между доходами и затратами. До установления этого соотношения важно предварительно наладить надежную систему информации, а затем реагировать на результаты, полученные посредством регулирования и переформулирования кратко-, средне- и долгосрочных целей.

В сфере послепродажного обслуживания способность быстро ответить на просьбу о помощи представляет собой ведущий, с точки зрения

потребителя, критерий эффективности. Вторым критерием является эффективность выполнения заказов на замену деталей; при этом, естественно, требуется значительный запас деталей на каждом уровне системы распределения. Способность выполнять заказы чрезвычайного характера выходит на передний план в тех отраслях промышленности, в которых производится тяжелое оборудование, или на тех рынках, где наблюдается рост активности в условиях жесткой конкуренции. Быстрота ремонта оборудования и техническая компетентность работников обслуживания занимают третье и четвертое места.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Березкина Т.Е., Березкина О.А. Основы маркетинга. Практикум: учеб. пособие. – М.: Высшая школа, 2006.
- Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2012.
- Стерхова С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга: учеб. пособие. - М.: Дело, 2009.
- Терешкина Т.Р., Баранова Л.Е., Шопенко О.Ю. Маркетинг: учеб. пособие/СПБГТУРП. - СПб., 2010.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Теоретические основы формирования маркетинга в условиях инновационного развития экономики.....	4
1.1. Фактографическая основа теории управления инновациями.....	4
1.2. Проблемы инновационного развития России.....	16
1.3. Факториальный анализ новой системы взглядов на маркетинг.....	22
1.4. Формирование новых маркетинговых технологий в современной конкурентной среде.....	26
Глава 2. Инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности работы хозяйствующих субъектов в условиях инновационного развития экономики.....	38
2.1. Особенности инновационного маркетинга.....	38
2.2. Технологии инновационного маркетинга.....	44
2.3. Многовариантная система выбора инноваций с использованием функции безразмерности и функционально-стоимостного анализа.....	66
2.4. Организация гарантийного и послегарантийного обслуживания инноваций.....	74
Библиографический список.....	78

Учебное издание

Ольга Юрьевна Шопенко

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Часть 1

Учебное пособие