



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

Под общей редакцией профессора **Н. Н. Молчанова**

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом
высшего образования в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по экономическим направлениям и специальностям*

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва ■ Юрайт ■ 2014

УДК 33(075.8)
ББК 65.290-2я73
М26

Ответственный редактор:

Молчанов Николай Николаевич — доктор экономических наук, профессор, исполняющий обязанности заведующего кафедрой экономики, исследований и разработок экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета.

Рецензенты:

Аренков И. А. — доктор экономических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного экономического университета;

Платонов В. В. — доктор экономических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 528 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

ISBN 978-5-9916-4130-2

В учебнике предпринимается попытка комплексного изложения инструментария маркетинга инноваций. Рассматриваются новые инструменты маркетинга, условия конкуренции, методы работы с покупателями и партнерами, появившиеся в последнее время. Проблематика маркетинга инноваций рассматривается с позиций информационного детерминизма экономических процессов. Маркетинговый инструментарий дается в рамках самого современного подхода в маркетинге — совместного создания ценности.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования четвертого поколения.

Адресуется студентам, обучающимся по экономическим специальностям, прежде всего, по программе бакалавриата. Будет полезен аспирантам, преподавателям, а также профессиональным менеджерам, работающим в сфере маркетинга инноваций.

УДК 33(075.8)
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-5-9916-4130-2

© Коллектив авторов, 2014
© ООО «Издательство Юрайт», 2014

Оглавление

Авторы	8
Предисловие	9
Глава 1. Маркетинг инноваций: базовые понятия и процессы.....	15
1.1. Сущность маркетинга инноваций и его базовые понятия.....	15
1.2. Этапы разработки нового товара и жизненный цикл на рынке.....	26
1.3. Организация службы маркетинга в инновационно-ориентированных компаниях	40
1.4. Инновации и современные концепции маркетинга.....	48
<i>Практикум</i>	57
Глава 2. Покупательское поведение по отношению к новым товарам.....	61
2.1. Процесс потребления новых товаров.....	61
2.1.1. Модель процесса потребления товара. Этапы процесса потребления	61
2.1.2. Типы покупателей в зависимости от быстроты восприятия нового товара.....	65
2.1.3. Уровни новизны товара для покупателя.....	68
2.1.4. Модель покупательского поведения в отношении инновации, основанная на тезаурусе потребителя	76
2.1.5. Виды барьеров восприятия нового товара.....	83
2.2. Выбор предпочтительного сегмента рынка для продвижения инновации	88
2.2.1. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от типа сегментирования.....	88
2.2.2. Процесс отбора предпочтительного сегмента рынка для продвижения инновации	94
<i>Практикум</i>	105

Глава 3. Разработка конкурентоспособных инноваций на основе исследований потребностей покупателей 110

3.1. Полевые исследования рынка с целью разработки инноваций (методы «голос потребителя»)	110
3.1.1. Фокус-группы	112
3.1.2. Глубинные интервью и специальные техники	117
3.1.3. Анкетный опрос.....	123
3.1.4. Эксперимент	128
3.1.5. «Таинственный покупатель»	132
3.2. Создание инноваций методом построения «дома качества».....	136
3.2.1. «Дом качества»	136
3.3. Оценка конкурентоспособности нового товара и его позиционирование на рынке	142
3.3.1. Понятие конкурентоспособности товара. Факторы, определяющие конкурентоспособность.....	142
3.3.2. Методы расчета показателя степени удовлетворения потребностей покупателя товаром и конкурентоспособности товара.....	143
3.3.3. Позиционирование нового товара на рынке и его формы.....	153
<i>Практикум</i>	154

Глава 4. Разработка маркетингового комплекса нового товара: ценообразование 159

4.1. Порядок установления прейскурантной цены и методы ценообразования на инновации.....	159
4.1.1. Издержкоориентированная модель ценообразования на новые товары	161
4.1.2. Модель ценообразования на основе сравнительного качества нового товара (конкурентоориентированная модель).....	162
4.1.3. Спросоориентированное ценообразование на инновации	166
4.2. Принципы установления цен на радикальные инновации (товары-субституты).....	173
4.3. Особенности ценовой политики по новым товарам	177
4.3.1. Скидки как инструмент ценовой политики фирмы.....	178
4.3.2. Учет фактора инфляции в цене нового товара.....	183

4.3.3. Оптимизация цены по максимуму совокупной прибыли от продажи товара.....	184
<i>Практикум</i>	188
Глава 5. Разработка маркетингового комплекса нового товара: сбыт и сервис	193
5.1. Этапы планирования стратегии сбыта инновационной продукции.....	194
5.2. Обоснование способа организации канала сбыта.....	207
5.3. Виды посреднических операций и специфика их использования в инновационной сфере.....	214
5.4. Оценка эффективности работы канала сбыта.....	227
5.5. Мерчандайзинг высокотехнологичной продукции.....	234
5.6. Сервис новой высокотехнологичной продукции.....	242
<i>Практикум</i>	252
Глава 6. Особенности брендинга в инновационно-ориентированных фирмах и продвижение инноваций на рынке	260
6.1. Коммерческие символы и их роль в продвижении инновации на рынок.....	260
6.1.1. Понятие «коммерческие символы» и их классификация	261
6.1.2. Роль коммерческих символов в деятельности инновационно-ориентированных компаний	265
6.2. Разработка и регистрация товарного знака инновации	270
6.3. Инструменты превращения товарного знака инновации в бренд	292
6.4. Варианты бренд-стратегий инновационно-ориентированных компаний	311
<i>Практикум</i>	320
Глава 7. Инновации в упаковке и их маркетинг	324
7.1. Современный упаковочный комплекс.....	324
7.1.1. Элементы упаковочного комплекса	324
7.1.2. История упаковки. Инновации в упаковке	330
7.2. Разработка и маркетинг новых видов упаковки.....	333
7.2.1. Стадии разработки упаковки. Стратегии при проектировании упаковки.....	333
7.2.2. Информационные и изобразительные элементы на упаковке. Инструкция по эксплуатации как элемент упаковочного комплекса	340
7.2.3. Типовые концепции маркетинга потребительской упаковки.....	350

7.3. Требования к упаковке и защита прав интеллектуальной собственности на упаковку	354
<i>Практикум</i>	361
Глава 8. Маркетинг интеллектуальной собственности....	366
8.1. Интеллектуальная собственность как товар. Коммерциализация интеллектуальной собственности	367
8.1.1. Лицензионный договор	372
8.1.2. Договор франчайзинга	377
8.1.3. Интеллектуальная собственность как товар	384
8.2. Ключевые направления исследования рынка при внедрении новой технологии и продукции, производимой на ее основе	386
8.2.1. Исследование продукта	386
8.2.2. Исследование конечного потребителя	393
8.2.3. Ценовое исследование по целевой технологии	395
8.3. Продвижение технологий и посредники на рынке интеллектуальной собственности	405
<i>Практикум</i>	418
Глава 9. Маркетинг инжиниринга	424
9.1. Инжиниринг как специфический продукт в маркетинге	424
9.1.1. Определение понятия «инжиниринг» и особенностей инжиниринговых проектов	424
9.1.2. Основные формы инжиниринга и этапы инвестиционно-инжинирингового процесса	428
9.1.3. Модель поведения заказчиков в инжиниринге	434
9.2. Патентные и маркетинговые исследования при реализации инжиниринговых проектов	440
9.2.1. Патентные исследования при выборе технологических решений	440
9.2.2. Маркетинговые исследования и инжиниринговый бенчмаркинг	450
9.3. Сбыт в инжиниринге через тендеры и конкурсы	451
9.3.1. Сравнительный анализ тендерных и конкурсных процедур	451
9.3.2. Преимущества поставщика для выигрыша тендера	454
9.4. Типы инжиниринговых контрактов	455
9.5. Ценообразование по инжиниринговым проектам	460
9.5.1. Модели ценообразования в инжиниринге	460
9.5.2. Стоимостное прогнозирование случайности	465

9.5.3. Инструменты продвижения услуг инжиниринговой фирмой.....	466
<i>Практикум</i>	466
Глава 10. Информация, информационные технологии и маркетинг инноваций	473
10.1. Информация и ее место в общественном воспроизводстве на современном этапе.....	473
10.2. Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)	479
10.2.1. CRM-системы как инструмент реализации концепции «маркетинг отношений»	479
10.2.2. Функции CRM-систем и выполняемые ими задачи	481
10.2.3. Модули CRM-системы и ее внедрение.....	487
10.3. Интернет-маркетинг	493
10.4. Маркетинговые исследования в области инноваций с использованием профессиональных баз данных.....	518
<i>Практикум</i>	525

Авторы

Молчанов Николай Николаевич — доктор экономических наук, профессор, и.о. заведующего кафедрой экономики, исследований и разработок СПбГУ — предисловие, гл. 1, 2, 3, 4, 5, 7, 10;

Евстафьев Дмитрий Сергеевич — кандидат экономических наук, доцент кафедры европейских исследований СПбГУ — гл. 2, 6;

Лялина Мария Борисовна — аспирант кафедры экономики исследований и разработок СПбГУ — гл. 10;

Молчанов Алексей Николаевич — аспирант кафедры экономики, исследований и разработок СПбГУ — гл. 1;

Муравьева Оксана Сергеевна — ассистент кафедры экономики исследований и разработок СПбГУ — гл. 9;

Спиридонова Екатерина Анатольевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, исследований и разработок СПбГУ — гл. 5, 8;

Шарахин Павел Сергеевич — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, исследований и разработок СПбГУ — гл. 10.

Предисловие

В последние годы теория и практика маркетинга инноваций получила мощное развитие. Экономической науке и практике потребовался интегрированный, целостный учебник по маркетингу инноваций, который охватывал бы все основные стороны и области маркетинга новой высокотехнологической продукции. Существующие учебники по данной тематике, как правило, концентрируются на каком-то одном аспекте. В данном учебнике его авторы стремились представить последние результаты в области теории и практики маркетинга инноваций, полученные как зарубежными, так и отечественными исследователями (в том числе авторами данного учебника).

К отличительным особенностям учебника можно отнести следующее.

1. Объектом современного маркетинга является покупатель. Поэтому покупательское поведение с позиции теории информационного детерминизма — новый научный фундамент этого учебника. Маркетинговый инструментарий в области инноваций дается с позиций самых современных подходов в маркетинге — «Маркетинга отношений» и «Совместного создания ценности».

2. Предпринимается попытка комплексного подхода к маркетинговой проработке инновации. Раскрываются особенности разработки маркетингового комплекса инновации. Отдельные главы посвящены разработке и маркетингу элементов товарного комплекса нового товара: упаковке, коммерческим символам и т.д. Проанализированы особенности маркетинга технологии и инжиниринга.

3. Большое внимание в учебнике уделяется использованию достижений современных информационных технологий в маркетинге инноваций.

4. Данное издание также ориентируется на использовании практического инструментария маркетинга инноваций. Очень важно научить отечественных специалистов приме-

нять результаты последних исследований при решении актуальных практических задач.

5. Структура учебника наглядно показывает, как концепции и теории на стратегическом и тактическом уровне взаимосвязаны между собой.

Учебник состоит из десяти глав. В *первой* главе раскрывается сущность базовых понятий и процессов с области маркетинга инноваций. Проанализированы понятия инновации и маркетинга инноваций, источники инноваций, этапы инновационного процесса, фазы жизненного цикла инновации на рынке, виды жизненных циклов новых товаров. Представлены формы организации маркетинговой деятельности в инновационно-ориентированных компаниях. Выявлена роль инноваций в современной теории маркетинга. Исследованы наиболее современные концепции маркетинга: маркетинг отношений, концепция совместного создания ценности, показана их роль в разработке конкурентоспособных товаров. Последнее означает, что предприниматель должен предлагать покупателю новые товары и услуги, которые должны не только удовлетворять утилитарные потребности человека, но и способствовать реализации творческих потенций клиента. Покупатель должен чувствовать себя участником процесса создания товара, иметь возможность корректировать продукцию под свои индивидуальные запросы.

Во *второй* главе описано покупательское поведение людей в отношении инноваций. Приведены типы покупателей в зависимости от быстроты восприятия нового товара, факторы, влияющие на скорость распространения инновации. Исследовано понятие новизны товара, предложены методы расчета научно-технического уровня инноваций. Разработана оригинальная модель поведения покупателя в отношении нового товара, основанная на тезаурусе, проанализированы барьеры восприятия инноваций. В конце главы дана авторская методика сегментирования рынка.

В *третьей* главе кратко изложены основные инструменты сбора маркетинговой информации с целью разработки инноваций. Основное внимание уделено методам сбора информации о потребностях покупателей. Новизной характеризуется изложение современного опыта использования следующих инструментов сбора информации: клинических фокус-групп, фокус-групп с погружением, поисковых фокус-групп, *Hall-test* и *Home-test*, метода «Таинственный покупатель». В главе анализируется методика создания

конкурентоспособных новых товаров «Структурирование функции качества». Основная новизна материала заключается в изложении авторской методики оценки конкурентоспособности инновации. Предлагаемая модель синтезирует достоинства модели Фишбеяна и модели идеальной точки. В основе лежит показатель степени удовлетворения потребности покупателя определенного сегмента рынка. Модель обладает прогностической способностью. Методика может быть использована в варианте как потребительского, так и технического бенчмаркинга. Даны формы позиционирования товара на рынке.

Четвертая глава содержит необходимый материал по основам определения прейскурантной цены и ценовой политике в отношении нового товара. Он включает в себя порядок определения прейскурантной цены инновации, три базовых подхода к расчету прейскурантной цены, психологические модели ценообразования, инструменты ценовой политики (скидки, модель скользящей цены, для учета инфляции). Элементы новизны сводятся к следующим моментам: в конкурентоориентированном подходе к ценообразованию предложен авторский метод, основанный на показателе степени удовлетворения потребностей покупателя новым товаром; предложен метод определения цены безразличия для принципиально нового товара; приведена авторская модель оптимизации прейскурантной цены по максимуму совокупной прибыли от продаж (для новых товаров массового спроса).

Пятая глава представляет процедуру разработки стратегии сбыта новых товаров фирмы. В главе анализируются методы прогнозирования объема продаж инновации, выявляются сильные и слабые стороны каждой методики. Важнейшим элементом материала является методика формирования канала сбыта нового товара. Раскрыты особенности мерчандайзинга в области высокотехнологичных товаров потребительского назначения. Приведены принципы организации сервиса новой высокотехнологичной продукции.

В *шестой* главе приводятся важнейшие понятия в области брендинга и информационных коммуникаций с покупателем при продвижении на рынке нового товара. Раскрываются особенности брендинга в инновационно-ориентированных фирмах. Вводится понятие коммерческих символов и показывается их роль в продвижении инновации на рынок. Даны порядок разработки и регистрация товарного знака инновации.

ции, варианты бренд-стратегий инновационно-ориентированных фирм. Особое внимание уделяется инструментам превращения товарного знака инновации в бренд, разработке программы продвижения нового товара на рынок.

В *седьмой* главе рассматриваются инновации в упаковке и их маркетинг: современный упаковочный комплекс и его элементы, классификация видов упаковки. Дается порядок разработки новых видов упаковки. Анализируется учет требований покупателя в упаковке. Исследуются типовые концепции маркетинга новой упаковки.

Восьмая глава посвящена проблематике маркетинга интеллектуальной собственности. В ней раскрывается специфика интеллектуальной собственности как товара, выявляются особенности покупательского поведения по отношению к технологии. В материале представлены основные направления коммерциализации интеллектуальной собственности и особенности их маркетингового сопровождения. Подробно рассмотрены этапы маркетинга технологии, раскрыты особенности продвижения технологии на рынке.

В *девятой* главе раскрывается специфика маркетинга инжиниринговых услуг. Представлены основные типы инжиниринга и этапы инжиниринговых проектов. Анализируются особенности сбыта инжиниринговых проектов через тендер и конкурс. Исследуются модели ценообразования на инжиниринг в различных типах контрактов. В заключение главы приводятся базовые инструменты продвижения высокотехнологичных инжиниринговых услуг на промышленном рынке.

В *десятой* главе представлены содержание и отдельные направления развития маркетинга инноваций в сети Интернет. Вниманию читателей предложена характеристика особенностей комплекса маркетинга инновации с использованием возможностей современных информационных технологий. Даны основные этапы организации маркетингового процесса в отношении инновации. В материале нашли отражение последние достижения в применении интернет-технологий в маркетинге инноваций.

Особенность методологии подачи материала состоит в том, что учебник ориентирован на изучение курса маркетинга с применением технологии малых групп, учебно-исследовательских проектов. Практическая направленность учебно-исследовательских проектов особенно важна для усвоения материала по курсу маркетинга. Материал усваи-

вается эффективнее, если слушатель применяет теоретические положения к конкретному объекту.

Каждая глава завершается практикумом, содержащим задания, рассчитанные не только на индивидуальную работу, но и на выполнение в рамках малой группы по учебно-исследовательскому проекту. Эти задания рассчитаны как на слушателей, уже работающих в компаниях, так и на лиц, получающих первое высшее образование. Для слушателей, работающих в конкретной компании, объектами исследования могут быть маркетинговые и другие бизнес-процессы, товары и услуги этой компании.

Для слушателей очной формы обучения, еще не работавших в фирмах, объектами учебно-исследовательских проектов могут служить бизнес-идеи по созданию новых товаров, услуг, фирм. Источниками информации для реализации служат материалы из Интернета, справочные издания, личный потребительский опыт, данные несложных маркетинговых исследований (объект — слушатели группы, факультета, родственники, знакомые, опросы в интернетовских чатах).

Следует отметить, что из-за ограничения объема учебника некоторые маркетинговые инструменты освещаются в сокращенном варианте, часть вопросов не рассматривается. В конце каждой главы предлагается список литературы для более подробного изучения некоторых аспектов (в том числе на английском языке), доступной в Интернете.

Авторы учебника полагают, что специалист в области маркетинга инноваций должен:

знать

- базовые понятия и процессы в сфере маркетинга инноваций;
- формы организации маркетинговой деятельности в инновационно-ориентированных компаниях;
- современные методики, позволяющие разработать конкурентоспособный новый товар;
- особенности разработки маркетингового комплекса инновации;
- основные направления коммерциализации интеллектуальной собственности и особенности их маркетингового сопровождения;
- важнейшие инструменты интернет-технологий в инновационной сфере;

уметь

- планировать жизненный цикл инновации на рынке;

- оценить конкурентоспособность нового товара;
 - планировать ценовую политику в отношении новых товаров;
 - организовать продажу нового высокотехнологичного товара и сервисное обслуживание;
 - спланировать разработку элементов товарного знака инновации; принимать, обосновывать и оценивать ключевые решения в рамках маркетинга новой упаковки;
 - разработать программу продвижения нового товара на рынок;
 - принимать, обосновывать и оценивать ключевые решения в рамках маркетинга интеллектуальной собственности;
 - осуществлять переговоры с потенциальными лицензиатами в рамках горизонтального трансфера интеллектуальной собственности;
 - разрабатывать комплекс маркетинга для инжиниринговой фирмы;
- владеть***
- понятийным аппаратом в области маркетинга новых товаров и технологий;
 - современными методами сбора, обработки, анализа и интерпретации информации в этой области;
 - инструментами разработки маркетингового комплекса инновации;
 - методами интернет-маркетинга для разработки и продвижения нового товара на рынке.

Глава 1

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ: БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ И ПРОЦЕССЫ

Изучение материала главы позволит студенту:

знать

- важнейшие понятия, связанные с маркетингом инноваций;
- источники инноваций;
- этапы инновационного процесса;
- фазы жизненного цикла инновации на рынке;
- виды жизненных циклов новых товаров;
- формы организации маркетинговой деятельности в инновационно-ориентированных компаниях;
- роль инноваций в современной теории маркетинга;

уметь

- планировать жизненный цикл инновации на рынке;
- организовать службу маркетинга в инновационно-ориентированной компании;

владеть

- методологией планирования жизненного цикла инновации;
 - формами организации маркетинговой деятельности в инновационно-ориентированных компаниях.
-

1.1. Сущность маркетинга инноваций и его базовые понятия

В условиях рыночной экономики новые товары, технологии и услуги — главные инструменты в конкурентной борьбе. С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Коротко остановимся на том, почему разработка новых

продуктов так важна и почему так много исследовательских усилий тратится на нее.

Любой продукт рынка имеет свой жизненный цикл. Не существует единообразной формы кривой жизненного цикла. Длина жизненного цикла варьирует от продукта к продукту, но практически аксиоматично, что любой продукт переживает спад, столкнувшись с конкуренцией, развивающимися технологиями и меняющимися потребительскими вкусами. Разные средства могут быть использованы для того, чтобы отсрочить влияние упадка продукта на прибыль, например, сокращение расходов на рекламу или увеличение цены. Наиболее многообещающим является рециклинг (*recycling*) — нахождение и продвижение новых способов использования продуктов, завоевание новых сегментов рынка или усовершенствование продукта, произведенное для удержания уровня продаж перед лицом неизбежных законов жизненного цикла. Тем не менее даже ресурсы рециклинга не бесконечны, и прибыль будет снижаться.

Из этого следует, что большинству компаний требуется регулярная разработка новых продуктов потому, что так же, как и у существующих продуктов, у новых фаза прибыли сменяется фазой упадка. Разрабатываемые новые продукты могут быть новыми брендами в существующей продуктовой группе, «новыми новыми продуктами» (*new new brands*), для которых на рынке не существует никакого подобия, или они могут быть расширением линии продуктов (*range extentions*) либо сопутствующими брендами (*companion brands*) для продуктов компании. Какими именно будут новые продукты, определяет программа (план) нового продукта и связанные с ней исследования.

Изменившиеся запросы потребителей вкупе с возросшей конкуренцией, технологические изменения и необходимость роста вынуждают компании к инновациям. Все это делает разработку новых продуктов жизненно необходимой для процветания и даже выживания большинства компаний.

Как правило, новый товар, технология или услуга являются плодом многолетнего научно-технического поиска, на который фирма затрачивает значительные финансовые средства. Поэтому одной из важнейших проблем фирмы становится маркетинговое обеспечение вновь разрабатываемых товаров. Это тем более важно, что опыт рынка показывает исключительную степень риска именно в нововведениях —

в среднем из пяти новых товаров и услуг четыре не приносят своим создателям ничего, кроме убытков.

Вновь разработанные товары образуют специфический рынок высокотехнологичной и научно-технической продукции. Особенности его по сравнению с рынком традиционных товаров многообразны и затрагивают все стороны рыночных отношений, складывающиеся между продавцом и покупателем. Проблемы продвижения на рынок (как внутренний, так и внешний) новой незнакомой для потребителя продукции связаны, прежде всего, с риском, с известной непредсказуемостью реакции покупателей. Это, конечно, характерно для компаний, действующих в любой отрасли, но для производителя высокотехнологичной продукции, где частота обновления продукции особенно высока, данный фактор играет наибольшую роль. Специфические проблемы возникают для фирмы-новатора в сфере сбыта, так как технически передовой товар может потерпеть фиаско без усилий в области рекламы, необходимой подготовки потребителя, эффективной системы сбыта. Патентно-лицензионная торговля, торговля научно-техническими услугами как в силу самого предмета торговли, так и из-за того, что она прямо затрагивает один из главнейших факторов конкурентной борьбы любой фирмы — ее научно-техническое лидерство (или монополию), предполагает формирование единой маркетинговой политики.

Остановимся на основных понятиях, связанных с рынком новой высокотехнологичной и научно-технической продукции, а также с маркетингом инноваций.

Логично начать с понятия инновации. Выделим основные ее свойства, а затем попытаемся дать определение исследуемого понятия.

1. Инновация — это всегда что-то новое.
2. Инновация основана на использовании результатов интеллектуальной деятельности.
3. Инновация направлена на совершенствование общественной практики.
4. Инновация предназначена для непосредственной реализации.
5. Инновация удовлетворяет не обеспеченные текущим предложением потребности.

Под **инновацией** будем понимать результат интеллектуальной или научно-технической деятельности, направленный на совершенствование общественной практики путем

удовлетворения не обеспеченных текущим предложением потребностей общества (во всех его сферах) и предназначенный для непосредственной реализации в производстве (в виде новых технологий, продукции или услуг). Это инновации в узком смысле.

В широком же смысле инновацию можно рассматривать в качестве инновационного процесса. Он определяется как «комплекс последовательных работ от получения теоретического знания до использования товара, созданного на основе нового знания, у потребителя»¹.

Инновационный процесс — это «последовательная цепь событий, в ходе которых инновация вызревает от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется в хозяйственной практике. В отличие от НТП инновационный процесс не заканчивается внедрением, он не прерывается и после внедрения, поскольку по мере диффузии новшество совершенствуется, делается более эффективным, приобретает новые потребительские свойства»².

Инновационный цикл представляет собой инновационный процесс с наличием обратной связи между потребителем нового товара и научной сферой.

Необходимо отметить, что инновацию следует отличать от изобретения (новое обладающими существенными отличиями техническое решение практической задачи, которое может найти реальное воплощение в настоящий момент или в отдаленном будущем), открытия (установление неизвестных ранее, объективно существующих закономерностей, свойств и явлений материального мира) и новации (не существовавший ранее оформленный результат фундаментальных или прикладных исследований, разработок или экспериментальных работ в какой-либо сфере деятельности, связанный с повышением ее эффективности)³.

Рассмотрим, какие виды инноваций существуют, какими свойствами обладает каждый из них. Для наглядности оформим классификацию в виде табл. 1.1.

Следует отметить, что наиболее значимыми являются два классификационных признака инноваций — по уровню

¹ Инновационный менеджмент : справочное пособие / под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. СПб., 1997. С. 7.

² Там же. С. 11.

³ Управление инновационными проектами / под ред. В. Л. Попова. М., 2009. С. 7.

новизны (радикальные и инкрементальные инновации, псевдоинновации) и по конечному результату (продуктовые, процессные и институциональные инновации).

Таблица 1.1

Классификация инноваций

Классификационный признак	Виды инноваций	Сущность
По источникам возникновения	Инновации, удовлетворяющие внутреннюю потребность	Инновации для внутрифирменного пользования (предназначенные для повышения производительности, уровня продаж, для накопления технологий на фирме и т.д.)
	Инновации, удовлетворяющие внешнюю потребность	Инновации, предназначенные для продажи, создаваемые с целью удовлетворения потребностей целевого рынка
По причинам возникновения	Реактивные	Обеспечивают выживание фирмы, являются реакцией на нововведения, осуществленные конкурентом ¹
	Стратегические	Внедрение носит упреждающий характер и производится с целью получения конкурентных преимуществ в перспективе
По уровню новизны	Радикальные (базисные)	Базируются на научном открытии и направлены на освоение принципиально новых продуктов или услуг, технологий нового поколения ² . Являются источником НТП
	Улучшающие (инкрементальные)	Подразумевают улучшение параметров существующего продукта и используемых технологий (создание новых модификаций)
	Псевдоинновации (квазиинновации)	Инновации без инноваций – незначительные изменения имеющейся техники (товара, услуги или технологии), которые создают иллюзию постоянного совершенствования, хотя не дают никакого эффекта для общества

¹ Управление инновационными. С. 18.

² Там же. С. 21.

Классификационный признак	Виды инноваций	Сущность
По конечному результату	Продуктовые	Создание новых товаров и услуг
	Процессные	Создание новых технологических процессов, нового оборудования, использование новых материалов, новых элементов управленческого, организационного, маркетингового, производственного процессов
	Институциональные	Создание новых форм управления и организации, новых схем финансирования, форм инвестирования и т.д.
По источникам финансирования — инновации, финансируемые за счет	Собственных средств	Финансирование инноваций за счет перераспределения прибыли компании
	Негосударственного внешнего финансирования	Финансирование инноваций за счет краткосрочных и долгосрочных банковских кредитов, вложений инвесторов и «бизнес-ангелов»
	Государственного финансирования	Финансирование включает в себя как прямое государственное финансирование (государственный заказ на инновации), так и косвенное (налоговые льготы и субсидирование)
	Смешанного финансирования	Использование нескольких источников финансирования
По масштабу внедрения	Международные	Открытия, изобретения, патенты
	На уровне страны	Инновации, новые для страны
	В рамках отрасли	Инновации, новые для отрасли
	В рамках фирмы	Инновации, новые для фирмы
По частоте применения	Разовые	Инновации, применяющиеся только в той сфере, для которой они изначально и разрабатывались

Классификационный признак	Виды инноваций	Сущность
	Повторяющиеся (диффузия инноваций)	Процесс распространения уже однажды освоенной, реализованной инновации, т.е. применение инновационных продуктов, услуг, технологий в новых местах и условиях ¹

Теперь, когда мы определились с понятием «инновация», следует дать определение других не менее важных понятий. Это такие понятия, как инновационная и научно-техническая деятельность и др.

Инновационная деятельность — это деятельность, «связанная с получением и трансформацией результатов научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, внедренный на рынке, в новый или усовершенствованный технологический процесс, использованный в производстве с получением соответствующего эффекта»².

Научно-техническая деятельность — «систематическая деятельность, тесно связанная с созданием, развитием, распространением и применением научно-технических знаний во всех областях науки и техники»³.

Инновационный бизнес — «это проекты коммерческой реализации новых технологий, которые могут осуществляться в различных формах»⁴.

Инновационно-ориентированными предприятиями считаются предприятия, которые, «как правило, выполняют опытно-конструкторские работы (ОКР) по договорам с промышленными предприятиями. Заказчики и исполнители взаимно заинтересованы в том, чтобы результаты ОКР были внедрены в практику и приносили доход (т.е. были бы реализованы потребителю)»⁵.

¹ Инновационный менеджмент / под ред. О. П. Молчанвой. М., 2001. С. 12.

² Управление инновационными проектами. М., 2009. С. 12.

³ Там же.

⁴ *Валдайцев С. В.* Управление инновационным бизнесом. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. С. 3.

⁵ Инновационный менеджмент. С. 9.

Рассмотрим теперь понятия высокотехнологичной и научно-технической продукции. Под высокотехнологичной продукцией мы будем понимать продукцию материального производства, в затратах на создание опытного образца которой значительную долю составляют затраты интеллектуального научного труда. Для определения высокотехнологичных отраслей обычно рассчитывается соотношение среднегодового объема затрат на исследования и разработки к годовому объему реализации продукции отрасли. В табл. 1.2 приводится классификация отраслей обрабатывающей промышленности стран, входящих в Организацию по экономическому и социальному развитию (ОЭСР), по степени наукоемкости.

Таблица 1.2

Классификация отраслей обрабатывающей промышленности стран, входящих в ОЭСР, по степени наукоемкости¹

Отрасли	Наукоемкость как отношение затрат на исследования и разработки к объему отгруженной продукции, %
Аэрокосмические	14,98
Компьютерные	11,46
Фармацевтика	10,47
Электронные коммуникации	8,03
<i>Средневысокие технологии</i>	
Научное приборостроение	5,10
Технологии наземного транспорта	3,41
Электрооборудование	2,81
Химические технологии	3,20
Другое транспортное оборудование	1,58
Неэлектрическое оборудование	1,74
<i>Средненизкие технологии</i>	
Изделия из резины и пластика	1,07

¹ Input-Output and BTD databases (DSTI, EAS division). OECD, ANBERD, STAN. URL: <http://www.oecd.org//dsti/sti/stat-ana/stats/cde/mi2-99.pdf>

Отрасли	Наукоемкость как отношение затрат на исследования и разработки к объему отгруженной продукции, %
Судостроение	0,74
Другое производство	0,64
Цветные металлы	0,93
Неметаллические минеральные продукты	0,93
Металлургия	0,63
Нефтепереработка	0,96
Черная металлургия	0,64
<i>Низкие технологии</i>	
Бумажная промышленность и полиграфия	0,31
Текстиль, одежда и кожа	0,23
Продукты питания, напитки и табак	0,34
Деревообработка и мебельное производство	0,18

Научно-техническая продукция определяется как совокупность научно-технической информации, имеющей коммерческое значение и реализуемой потребителю преимущественно в нематериальной форме (в виде лицензии или научно-технической услуги).

Высокотехнологичная (наукоемкая) и научно-техническая продукция может быть проклассифицирована следующим образом: новые предметы потребления; новые приборы и оборудование; новые технологии; новые материалы; новые стандарты; новые формы организации труда; новые проекты объектов соцкультбыта и капитальных строений.

Научно-техническая услуга — это мероприятие научно-технического характера, предлагаемое потребителю в нематериализованном виде и обладающее свойствами:

- неотделимости от источника;
- несохраняемости, неосвязаемости;
- непостоянства качества.

Научно-технические услуги можно проклассифицировать по следующим признакам: источники услуги (научно-технический работник, научно-техническое оборудование и то и другое вместе); по областям научно-технической деятельности (в области лазерной технологии, химии малых объектов и т.д.); по стадиям инновационного цикла (услуги в области прикладных НИР, услуги в области ОКР, услуги по обработке промышленной технологии производства и т.п.); по типам обслуживаемых нововведений (услуги по разработке новых форм организация труда, услуги по разработке новых материалов и т.д.).

Особенности высокотехнологичной (наукоемкой) и научно-технической продукции обусловлены тем, что это:

- уникальная продукция, свойства которой необходимо разъяснять потребителям (часто для пользования требуется специальное обучение);
- технически сложная продукция, требующая при своем создании затрат особо квалифицированного научного труда;
- чаще всего дорогостоящая продукция, по своей номинальной стоимости превосходящая заменяемый аналог, хотя и более дешевая на единицу полезного эффекта.

С точки зрения спроса рынок инноваций представляет собой совокупность физических лиц, коммерческих компаний, организаций, приобретающих или потенциально готовых приобрести научно-техническую и наукоемкую продукцию.

К особенностям рынка инноваций относятся следующие.

1. Это часто новый для фирмы рынок, на котором она еще не торговала. Фирма имеет дело с незнакомыми покупателями (сегментом рынка) в силу новизны разработанного товара.

2. Для рынка инноваций характерна малая эластичность спроса от цены. Ценовая политика оказывает ограниченное влияние на объем сбыта.

3. Рынок инноваций достаточно узкий в сравнении с другими. Особенно это касается научно-технической и наукоемкой продукции производственного назначения.

4. На данном рынке изначально могут отсутствовать прямые конкуренты (в силу монополии на интеллектуальную собственность).

Говоря о маркетинге на инновационном рынке, следует использовать два понятия: «маркетинг инноваций» и «маркетинг в научно-технической сфере».