

Короткова Т.Л.

Маркетинг инноваций

**Пособие для маркетологов
высокотехнологичного бизнеса**

**Москва
Издательство Нобель Пресс**

УДК 33
ББК 65
К68

К68 **Короткова Т.Л.**
Маркетинг инноваций: Пособие для маркетологов высокотехнологичного бизнеса / Короткова Т.Л. – М.: Lennex Corp, —
Подготовка макета: Издательство Нобель Пресс, 2014. – 200 с.

ISBN 978-5-519-02685-7

В учебном пособии определены основные понятия и положения инновационного бизнеса, а также концепция, принципы и инструменты маркетинга инноваций, способствующие его становлению, функционированию и развитию. Материал разбит на два раздела: Раздел . «Концепция маркетинга инноваций в развитой рыночной экономике» и Раздел . «Современные методы разработки и реализации маркетинга инноваций высокотехнологичной продукции». Логика изложения соответствует классическому подходу в теории маркетинга. В приложении предложены тесты для закрепления материала, а также примерная рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг инноваций», предназначенная для бакалавров, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль — «Маркетинг и управление инновационными проектами». Книга может быть полезной для работников инновационных отраслей и высокотехнологичных компаний.

ISBN 978-5-519-02685-7

© Издательство Нобель Пресс, 2014
© Короткова Т.Л., 2014

Оглавление

Оглавление	2
Введение	4
РАЗДЕЛ I. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В РАЗВИТОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ	7
Глава 1. Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая	7
1.1. Инновации и инновационный бизнес: специфические особенности и роль в экономике	7
1.2. Специфика рынка инновационной продукции	14
1.3. Цели, функции и принципы концепции маркетинга инноваций	19
1.4. Маркетинговая инфраструктура инновационного бизнеса	23
1.5. Стратегия и тактика воздействия на поведение потребителя-новатора.....	30
1.6. Инновационные территориальные кластеры как инструменты повышения конкурентоспособности высокотехнологичных инноваций	40
1.7. Стейкхолдеры маркетинга инноваций в наукоёмких отраслях	46
Глава 2. Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий.....	50
2.1. Комплексный подход к формированию системы креативных методов маркетинга инноваций	50
2.2. Механизм маркетинга новаций	57
2.3. Роль стратегического маркетинга при создании инноваций	60
2.4. Методы анализа рынка и текущего планирования маркетинга инновационной продукции	75
2.5. Внутрифирменное управление маркетингом инноваций высокотехнологичных отраслей.....	93
Глава 3. Тенденции модернизации маркетинга наукоёмких изделий	108
3.1. Латеральный подход как креативный метод эффективного маркетинга	108
3.2. Интрамаркетинг и когнитивные методы решения задач маркетинга высокотехнологичных инноваций.....	112
3.3. Холистический маркетинг – путь к сбалансированному поиску ключевых компетенций инновационного бизнеса.....	117
3.4. Социально-этичный маркетинг и его роль в создании инноваций.....	119
РАЗДЕЛ II. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННОЙ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ	126
Глава 4. Маркетинговые инструменты разработки продуктовых инноваций в технологичных отраслях	126
4.1. Маркетинговый «портрет» высокотехнологичных инноваций	126
4.2. Конкурентные преимущества инновационной продукции и их создание	133
4.3. Процессы оценки и обеспечения конкурентоспособности инновационной продукции	136

4.4. Методология исследования конкурентоспособности новой продукции на основе концепции маркетинга инноваций	146
4.5. Роль информационных технологий в маркетинговом сопровождении и анализе конкурентоспособности инноваций.....	154
4.6. Ассортиментная политика фирм-новаторов	161
Глава 5. Управление затратами и ценами инноваций	176
5.1. Специфика и факторы ценообразования инновационных продуктов	176
5.2. Ценообразование в инновационном бизнесе	181
5.3. Ценовая политика и стратегии выхода на рынок инноваций.....	187
Глава 6. Система товародвижения и сбыта инновационной продукции.....	193
6.1. Место и роль товаропроводящей сети в формировании инфраструктуры инновационного бизнеса.....	193
6.2. Преимущества организации товародвижения в инновационном территориальном кластере	198
Глава 7. Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса.....	202
7.1. Маркетинговая составляющая диффузии инноваций	202
7.2. Особенность рекламы высокотехнологичных изделий	209
7.3. Корпоративный стиль в системе маркетинговых коммуникаций инновационной компании	214
7.4. Эффективность рекламных кампаний в инновационном бизнесе	221
Глава 8. Организация маркетинга в инновационной компании.....	224
8.1. Цели и факторы эффективной организации маркетинговой деятельности	224
8.2. Формы организации маркетинговой деятельности для формирования ключевых компетенций инновационной компании.....	232
Заключение.....	243
Литература	245
Приложение 1	248
ТЕСТЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ И КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ В РАЗРЕЗЕ ГЛАВ	248
Приложение 2	270
ПРИМЕРНАЯ РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	270
«МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ»	270

Введение

Переход Российской экономики на новый, инновационный путь развития, основу которого определяет инновационный, в том числе высокотехнологичный сегмент, осложняется нестабильностью экономики в целом, неразвитостью механизмов коммерческой адаптации компаний к изменяющейся рыночной среде.

Маркетинг инноваций - эффективный рыночный механизм, который выполняет функции, способствующие выведению на рынок и распространению наукоёмкой продукции, а также формированию и стимулированию спроса на инновации.

В соответствии с современной теорией [7] можно выделить три фазы развития маркетинга инновационного бизнеса: предпринимательский маркетинг, стандартный маркетинг и межпредпринимательский маркетинг. Каждая из трех фаз имеет свои конкретные цели, миссии, задачи и стратегии.

Первая фаза - "предпринимательский маркетинг" ("entrepreneurial marketing") соответствует начальной стадии жизненного цикла нового изделия, а именно, стадии зарождения инновационного бизнеса. Основные стратегические усилия инновационной компании на предпринимательской стадии – это расширение рынка за счет привлечения все большего числа покупателей не только из новаторских сегментов, но также ранних и поздних последователей.

Изменение стратегии поведения на инновационном рынке, знаменует переход во вторую фазу, которая названа "стандартный маркетинг" ("formula marketing"). Главный акцент на этом этапе делается на продолжение исследования рынка инноваций, выявление сегментов и позиционирование новой продукции; прилагаются усилия по созданию бренда инноваций, увеличиваются расходы на рекламу инновационных товаров. Стандартный маркетинг – это наиболее продолжительная и трудоемкая фаза, на которой маркетинг способствует развитию и росту инновационного бизнеса, доводя его до стабильного, устойчивого и рентабельного состояния.

Третья фаза "межпредпринимательский маркетинг" ("interpreneurial marketing") характерна для бизнеса, находящегося на стадии зрелости. Бренд-менеджеры и маркетингологи начинают выходить за рамки стандартных решений, осуществлять

шаги по выходу на новые рынки, применять креативные маркетинговые решения, содействующие росту потребительской ценности инноваций, особенно в высокотехнологичных отраслях. Эта фаза является решающей для удержания инновационной компании на конкурентном рынке. В межпредпринимательской фазе инновационная компания реализует стратегию отстаивания своей доли рынка и рентабельности производства за счет усиления маркетинга взаимоотношений, креативности маркетинговых решений, внедрения маркетинговых инноваций и наращивания масштабов производства.

Таким образом, основная миссия маркетинга инноваций наукоёмкой продукции – помочь компаниям-новаторам преодолеть стереотипы и шаблоны поведения на рынке и как можно раньше перейти на реализацию наступательной маркетинговой стратегии.

В связи с этим, в данном учебном пособии определены основные понятия и положения инновационного бизнеса, а также концепция, принципы и инструменты маркетинга инноваций, способствующие его становлению, функционированию и развитию. Материал разбит на два раздела:

Раздел I. Концепция маркетинга инноваций в развитой рыночной экономике.

Раздел II. Современные методы разработки и реализации маркетинга инноваций высокотехнологичной продукции.

Логика изложения соответствует классическому подходу в теории маркетинга. В первом разделе рассматриваются особенности инновационного бизнеса высокотехнологичной продукции; основы концепции маркетинга инноваций; его современный механизм в отраслях высоких технологий, а также тенденции модернизации маркетинга наукоёмких изделий. Во-втором разделе подробно анализируются маркетинговые инструменты разработки и внедрения продуктовых, ценовых, распределительных и коммуникационных инноваций в технологичных отраслях. В последних главах описаны методы определения эффективности маркетинговой деятельности, а также организационные решения по созданию служб маркетинга в инновационной компании. В приложении

предложены тесты для закрепления материала, а также примерная рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг инноваций».

Учебное пособие предназначено для бакалавров, обучающихся как по направлениям подготовки бакалавров технических профилей вузов, так и по направлению подготовки 080200 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»). Материал книги будет полезен научно-техническому и инженерному персоналу наукоёмких отраслей для организации работ по продвижению своей продукции на отечественный и зарубежные рынки.

РАЗДЕЛ I. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В РАЗВИТОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Глава 1. Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая

1.1. Инновации и инновационный бизнес: специфические особенности и роль в экономике

Современная постиндустриальная экономика характеризуется жёсткой конкуренцией, обусловленной перенасыщением мирового и национального рынков быстро изменяющимися инновационными товарами и услугами; ценовыми войнами; разнообразными и зачастую противоречащими друг другу маркетинговыми коммуникациями, которые затрудняют процесс выбора потребителей. В этих условиях победителями оказываются те компании, которые используют весь арсенал экономических и маркетинговых инструментов для доведения новых товаров до своего целевого рынка и создания наилучших условий для процессов купли-продажи инноваций. Эти процессы и составляют суть коммерческой деятельности для компаний-новаторов.

Показатели, наиболее широко применяемые в отечественной и зарубежной практике и характеризующие инновационную активность организации, ее инновационную конкурентоспособность, можно разбить на следующие группы: затратные показатели; показатели, характеризующие динамику инновационного процесса во времени; показатели темпов обновления товаров и услуг; структурные показатели¹, табл.1.1.

Таблица 1.1. Показатели инновационной активности бизнеса по группам

№п/п	Группа показателей	Названия показателей	Примеры
1	Затратные	1) удельные затраты на НИОКР в объеме продаж, которые характеризуют показатель наукоёмкости продукции фирмы; 2) удельные затраты на приобретение лицензий, патентов, ноу-хау; 3) затраты на приобретение инновационных фирм;	Японская фирма Sony самая инновационная фирма в области бытовой радиоэлектроники затрачивает на исследования и разработки 4,5 млрд. долл., что составляет 5,7% от объема продаж. Годовой оборот IBM с 1984 по 1990 г. вырос с 27,4 до 69 млрд. долл. Размер прибыли в 1990 г. составил 6 млрд. долл. Расходы IBM на НИОКР в 1990 г. составили 3,5 млрд. долл. (около 5% объема продаж).

¹ Инновационная деятельность МП. <http://www.dist-cons.ru/modules/innova/section7.html>

		4) наличие фондов на развитие инициативных разработок.	Корпорация Minnesota Mining & Manufacturing, ведущая компания в обрабатывающей промышленности, на приобретение наиболее перспективных инновационных фирм ежегодно тратит 100–150 млн. долл.
2	Показатели, характеризующие динамику инновационного процесса	1) показатель инновационности ТАТ ² ; 2) длительность процесса разработки нового продукта (новой технологии); 3) длительность подготовки производства нового продукта; 4) длительность производственного цикла нового продукта.	Фирме «Matsushita Electric» в цветном телевидении принадлежит своего рода рекордное значение показателя ТАТ, равного 4,7 месяцев.
3	Показатели обновления	1) количество разработок или внедрений нововведений-продуктов и нововведений-процессов; 2) показатели динамики обновления портфеля продукции (удельный вес продукции, выпускаемой 2, 3, 5 и 10 лет); 3) количество приобретенных (переданных) новых технологий (технических достижений); 4) объем экспортируемой инновационной продукции; 5) объем предоставляемых новых услуг.	Эксперты консультативной фирмы Mckinsey считают, что в автомобильной промышленности применение передовой компьютерной технологии приведет к сокращению на 25 % цикла конструирования и разработки автомобиля. Это означает экономию в 18 месяцев, которая позволит автомобильным компаниям принимать решения о том, какие следует производить автомобили, на полтора года ближе к моменту выпуска изделия на рынок.
4	Структурные показатели	1) состав и количество исследовательских, разрабатывающих и других научно-технических структурных подразделений; 2) состав и количество совместных предприятий, занятых использованием новой технологии и созданием новой продукции; 3) численность и структура сотрудников, занятых НИОКР; 4) состав и число творческих инициативных временных бригад, групп.	Фирма Hitachi, крупнейший изготовитель радиоэлектронной продукции: численность занятых – 291 тыс. чел., в том числе 12 тыс. в НИОКР. Корпорация Minnesota Mining & Manufacturing осуществляет «широкозахватный» поиск перспективных научно-технических достижений.

Термином «инновации» обозначаются любые новые идеи, воплощенные, прежде всего в товарах и услугах, а также в различных видах деятельности. В

² Термин «ТАТ» происходит от американского словосочетания «turn– around time» («успевай поворачиваться»). Под этим понимают время с момента осознания потребности или спроса на новый продукт до момента его отправки на рынок или потребителю в больших количествах.