



ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

УЧЕБНИК ДЛЯ БАКАЛАВРИАТА И МАГИСТРАТУРЫ

Под общей редакцией
доктора экономических наук,
профессора **С. В. Карповой**

*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 ■ 2016

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

И66

Ответственный редактор:

Карпова Светлана Васильевна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и логистики Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Рецензенты:

Абаев А. Л. — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета;

Шуркалин А. К. — профессор, доктор экономических наук, заведующий кафедрой экономической теории факультета экономики и управления Российского государственного университета нефти и газа имени И. М. Губкина;

Попадюк Т. Г. — профессор, доктор экономических наук, профессор кафедры инвестиций и инноваций Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

И66 **Инновационный маркетинг** : учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 457 с. — Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс.

ISBN 978-5-9916-5797-6

Рассмотрены инновационная маркетинговая политика российских предприятий, роль и значение инноваций в маркетинге, проведение маркетинговых исследований инноваций, бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий, интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга, в том числе омниканальный, инновационные технологии маркетинга в социальных сетях, вирусный и партизанский маркетинг, сенсорный, латеральный, когнитивный, социальный, экологический маркетинг, нейромаркетинг, маркетинг высокотехнологичных продуктов, инновационные направления в развитии логистических услуг.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для студентов магистратуры, изучающих инновационные направления маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности. Может быть полезен руководителям и специалистам российских предприятий различных форм собственности для формирования эффективной инновационной маркетинговой политики на внутреннем и внешнем рынке.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-9916-5797-6

© Коллектив авторов, 2015

© ООО «Издательство Юрайт», 2016

Оглавление

Авторский коллектив	7
Предисловие	9
Глава 1. Инновационный маркетинг как направление развития современного маркетинга.....	11
1.1. Инновационный потенциал экономики России.....	11
1.2. Отраслевые особенности инновационной политики российских компаний	25
1.3. Инновационная маркетинговая политика российских компаний	46
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	67
Глава 2. Значение инноваций в маркетинге	68
2.1. Понятие и роль инноваций в маркетинге.....	68
2.2. Типы и виды инноваций.....	73
2.3. Современное развитие инноваций	86
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	96
Глава 3. Проведение маркетинговых исследований инноваций.....	97
3.1. Основные направления, этапы и особенности проведения исследований в инновационном маркетинге	97
3.2. Маркетинговая информация в исследованиях инноваций	107
3.3. Методы исследования инноваций	114
3.4. Инновационные методы исследований потребителей	119
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	124
Глава 4. Бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий	126
4.1. Роль бизнес-моделирования в стратегическом управлении маркетингом ...	126
4.2. Особенности и инструменты бизнес-моделирования	131
4.3. Современное развитие бизнес-моделирования в маркетинге.....	139
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	143
Глава 5. Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга.....	145
5.1. Понятие и характеристика интернет-маркетинга как инновационного метода маркетинговой деятельности	146
5.2. Традиционные и инновационные инструменты интернет-маркетинга.....	150
5.3. Интернет-ресурсы как инструменты инновационного маркетинга.....	156
5.4. Поисковая оптимизация и продвижение сайта в Интернете	163
5.5. Омниканальный маркетинг как современное направление развития интернет-маркетинга	170
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	177

Глава 6. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях ...	178
6.1. Понятие и сущность термина «социальная сеть»	178
6.2. Современные тенденции развития социальных сетей	180
6.3. Развитие социальных сетей в России	187
6.4. Понятие и развитие блогов	200
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	204
Глава 7. Вирусный и партизанский маркетинг как инновационные виды маркетинга	206
7.1. Понятие вирусного и партизанского маркетинга	206
7.2. Особенности и инструменты вирусного и партизанского маркетинга	216
7.3. Современное развитие вирусного и партизанского маркетинга	228
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	231
Глава 8. Сенсорный маркетинг как инновационный вид маркетинга	233
8.1. Понятие сенсорного маркетинга	233
8.2. Особенности и инструменты сенсорного маркетинга	237
8.3. Современное развитие сенсорного маркетинга	249
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	252
Глава 9. Латеральный маркетинг как инновационный вид маркетинга ...	253
9.1. Понятие латерального маркетинга	253
9.2. Инструменты и современное развитие латерального маркетинга	261
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	272
Глава 10. Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга	273
10.1. Нейромаркетинг как междисциплинарная наука, особенности его предмета и области исследования	273
10.2. Основные понятия и методы исследования нейромаркетинга, их содержание и сущность	276
10.3. Основные направления и перспективы развития нейромаркетинга	284
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	286
Глава 11. Когнитивный маркетинг	287
11.1. Понятие когнитивного маркетинга, его сущность, содержание и основные функции	287
11.2. Основные категории когнитивного маркетинга и их применение в маркетинговой практике	291
11.3. Особенности маркетинговых решений в когнитивном маркетинге	296
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	300
Глава 12. Социальный маркетинг	301
12.1. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга	301
12.2. Этапы осуществления эффективного социального маркетинга	310
12.3. Основные виды социального маркетинга	315
12.4. Спонсорство, патронаж и благотворительность	323
12.5. Специальные мероприятия и стимулирование продаж в социальном маркетинге	326
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	330

Глава 13. Экологический маркетинг	331
13.1. Понятие и история развития экологического маркетинга	331
13.2. Правовые аспекты в экологическом маркетинге.....	336
13.3. Экологический маркетинг на предприятии	340
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	343
Глава 14. Маркетинг высоких технологий	345
14.1. Рынок высоких технологий: понятие и сущность	345
14.2. Развитие высокотехнологичных продуктов	352
14.3. Основные законы и главный феномен развития высокотехнологичных рынков	357
14.4. Маркетинг высокотехнологичных продуктов.....	361
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	367
Глава 15. Инновационные направления развития логистического аутсорсинга	368
15.1. Термины и определения в области логистического аутсорсинга.....	368
15.2. Принцип формирования стоимости логистической услуги	370
15.3. Условия формирования логистической стоимости	372
15.4. Направления инновационного развития логистического аутсорсинга ...	373
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	375
Литература	376
Практикум	378
Главы 1, 2. Инновационный маркетинг как направление развития современного маркетинга. Значение инноваций в маркетинге.....	378
Глава 3. Проведение маркетинговых исследований инноваций.....	383
Глава 4. Бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий	387
Глава 5. Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга.....	393
Глава 6. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях.....	405
Глава 7. Вирусный и партизанский маркетинг как инновационные виды маркетинга	408
Глава 8. Сенсорный маркетинг как инновационный вид маркетинга.....	410
Глава 9. Латеральный маркетинг как инновационный вид маркетинга.....	415
Глава 10. Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга	425
Глава 11. Когнитивный маркетинг	428
Глава 12. Социальный маркетинг	431
Глава 13. Экологический маркетинг	434
Глава 14. Маркетинг высоких технологий.....	444
Глава 15. Инновационные направления развития логистического аутсорсинга	454
Ключи к тестам	456

Авторский коллектив

Азарова С. П. — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 8; практикум гл. 8);

Арский А. А. — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 15; практикум гл. 15);

Балова С. Л. — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 2; практикум гл. 1 совместно с С. В. Карповой, практикум гл. 2);

Быкова М. К. — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Государственного университета управления (гл. 14; практикум гл. 14);

Жильцова О. Н. — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 6; практикум гл. 6);

Захаренко И. К. — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 9; практикум гл. 9);

Карпова С. В. — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (общая редакция, предисловие, гл. 1, практикум гл. 1);

Козлова Н. П. — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 12; практикум гл. 12);

Колесникова О. В. — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 13; практикум гл. 13);

Комаров В. М. — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 4; практикум гл. 4);

Панюкова В. В. — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 5, параграфы 5.4, 5.5; практикум гл. 5);

Поляков В. А. — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга Тульского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 7; практикум гл. 7);

Рожков И. В. — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 5, параграфы 5.1—5.3; практикум гл. 5, параграфы 5.1—5.3);

Титова Л. Г. — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономической теории и менеджмента Института социологии, экономики и права Московского педагогического государственного университета (гл. 10, 11; практикум гл. 10—11);

Тюрин Д. В. — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 3; практикум гл. 3).

Предисловие

В условиях кризисных явлений в мировой экономике и России особую значимость в производственных процессах имеют интеллектуальные ресурсы, использование которых непосредственно связано с инновационными процессами. Насущной задачей отечественной экономики является разработка современных механизмов управления, адекватных разворачивающимся рыночным преобразованиям. Особое место в системе управления предприятием занимает комплексная и целенаправленная работа в области маркетинга.

Главная задача, которая провозглашается при переходе России к инновационной экономике, — включить рыночные механизмы, а это прежде всего механизмы управления деятельностью через рациональное экономическое поведение, через экономическую мотивацию. Но внутри предприятий этих мотивационных механизмов пока нет.

Новые условия требуют выстроить эффективную систему достижения целей и результатов. Для этого необходимо постоянно отслеживать динамику изменений, включать в орбиту своих интересов клиентов и на этой базе адаптировать бизнес к изменившимся условиям, т.е. скорректировать маркетинговую стратегию развития российских компаний в сторону инновационной активности. В условиях мировых экономических санкций многим российским компаниям необходимо пересмотреть стратегию своего развития, в том числе внешнеэкономического. Основу такой стратегии должна составить инновационная политика, в частности в области маркетинга.

Дисциплина «Инновационный маркетинг» в ряду управленческих дисциплин, использующих современные принципы маркетинга, является одним из основополагающих теоретических и методических фундаментов для формирования у студентов управленческого мышления, основанного на понимании сущности инновационной маркетинговой политики, отраслевых особенностей инновационной политики российских предприятий, понятия и роли инноваций в маркетинге. В совокупности с другими дисциплинами «Инновационный маркетинг» обеспечивает инструментарий формирования профессиональных компетенций магистра.

В результате изучения дисциплины «Инновационный маркетинг» студенты должны:

знать

- основные понятия, категории и инструменты инновационного маркетинга;
- основы построения, расчета и анализа современной инновационной маркетинговой политики российских и зарубежных предприятий разных отраслей;

- роль инноваций в маркетинге, их типы и виды;
- основные направления, этапы и особенности проведения исследований в инновационном маркетинге;
- современное развитие бизнес-моделирования в маркетинге;
- понятие интернет-маркетинга как инновационного метода маркетинговой деятельности;
- понятие и сущность термина «социальная сеть»;
- понятия вирусного и партизанского маркетинга;
- основные понятия современных видов маркетинга: нейромаркетинг, сенсорный, латеральный, когнитивный, социальный, экологический, маркетинг высокотехнологичных продуктов;
- термины и определения в области логистического аутсорсинга;

уметь

- проводить маркетинговые исследования инноваций;
- определять роль бизнес-моделирования в стратегическом управлении маркетингом;
- осуществлять поисковую оптимизацию и продвижение сайта в Интернете;
- определять современные тенденции развития социальных сетей;
- развивать направления вирусного и партизанского маркетинга;
- выявлять условия формирования логистической стоимости;

владеть

- понятийным аппаратом в области инновационного маркетинга;
- методами исследований инноваций и инновационными методами исследований потребителей;
- особенностями и инструментами бизнес-моделирования;
- особенностями омниканального маркетинга как современным направлением интернет-маркетинга;
- особенностями развития социальных сетей в России;
- инструментами вирусного и партизанского маркетинга;
- инструментами современных видов маркетинга: нейромаркетинг, сенсорный, латеральный, когнитивный, социальный, экологический, маркетинг высокотехнологичных продуктов;
- принципами формирования стоимости логистической услуги.

Глава 1

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- понятие «инновационный маркетинг» и его составляющие;
- понятие «маркетинг взаимоотношений», его возможности и способы внедрения;
- основные определения, формы и особенности их применения;
- стратегии инновационного маркетинга и факторы среды при формулировании маркетинговых целей;

уметь

- определять переход от транзакционного маркетинга к маркетингу партнерских отношений;
- формулировать маркетинговые цели с учетом факторов внутренней и внешней среды;
- проводить маркетинговое исследование с применением инновационных интернет-технологий;
- управлять всем комплексом инновационного маркетинга;
- определять добавленную ценность во всей цепочке маркетингового планирования;

владеть

- навыками применения маркетинговых инновационных моделей при решении управленческих задач;
 - приемами ранжирования маркетинговых целей и задач в зависимости от степени их приоритетности на основе заданных критериев;
 - приемами анализа и корректировки выбранных стратегий в условиях турбулентности.
-

1.1. Инновационный потенциал экономики России¹

Сложившаяся в России ситуация непреодоленного кризиса остро ставит вопрос о дальнейшем пути, о тех мерах, которые не обязательно называть реформами, но которые должны способствовать радикальному изменению курса развития.

Сегодня много говорят и пишут о необходимости стратегического прорыва, о дефиците стратегических инициатив, о равнодушии и адаптации, наблюдаемых в жизнедеятельности целых социальных групп.

¹ Подготовлено по материалам: *Карпова С. В.* Инновационная маркетинговая политика российских компаний : монография. М. : Эльф ИПР, 2010. С. 36—61.

Опыт последних 15 лет убедительно показывает, что Россия подошла к необходимости формирования новой парадигмы своего развития, новой парадигмы модернизации, в основу которой должна быть положена идея *инновационного пути развития*.

В связи с этим встает вопрос о необходимости определения приоритетов в модернизационных процессах, которые смогли бы сыграть роль объединяющего начала для всех созидательных сил страны.

На наш взгляд, создание *инновационной экономики с инновационной инфраструктурой и инновационным укладом* — это и есть приоритет геополитический и геоэкономический императив развития России XXI в., одна из доминант экономической стратегии развития страны на ближайшие годы.

Инновационная экономика — необходимый элемент новой экономики, это такая экономическая система, в которой ключевым фактором роста развития становятся инновации. Они связаны с новым более высоким качеством жизни, а значит, и с прогрессом в развитии всех элементов производительных сил.

Любая инновация есть разрешение противоречия между новой потребностью и старыми возможностями. Простая истина заключается в том, что все возможности, которыми обладает современный человек, связаны с развитием науки и техники.

По оценкам В. В. Иванова¹, *инновационная экономика* — экономика, в условиях которой прирост валового внутреннего продукта (ВВП) обеспечивается в основном за счет выпуска и реализации наукоемкой продукции и услуг. Он выделяет два основных критерия, которые присущи инновационной экономике²:

1) прирост ВВП за счет выпуска и реализации наукоемкой продукции и услуг должен составлять более 80%;

2) темпы возрастания финансирования фундаментальных исследований должны превышать темпы роста финансирования закупок промышленностью наукоемких технологий.

Российская экономика не отвечает ни первому, ни второму критерию. Так, в структуре ВВП России доминирует природная рента (83%) и амортизация (12%), в то время как объем наукоемкой продукции и услуг составляет всего лишь не более 5%³. Возникает тенденция, противоположная критерию, — закупка технологий в значительной мере превышает расходы на финансирование фундаментальных исследований и темпы их возрастания⁴.

Основными производителями инновационных товаров и услуг в России являются крупные предприятия добывающих и обрабатывающих отраслей, что объясняет тенденцию сокращения инновационной продукции в условиях экономических кризисов. Основной фактор сдерживания тенден-

¹ Иванов В. Национальная инновационная система как институциональная основа экономики постиндустриального общества // Инновации. 2004. № 5. С. 7.

² Иванов В. Инновационная политика при переходе к экономике знаний // Экономическая наука современной России. 2006. № 1. С. 47–58.

³ Российский статистический ежегодник. 2009 : стат. сб. М. : Росстат, 2009. С. 566.

⁴ Там же. С. 553, 558.

ций инновационной экономики — *кризисное состояние реального сектора национальной экономики*.

По данным Федеральной службы государственной статистики (Росстата) снижение как общего индекса промышленного производства, так и индекса производства в добывающих и обрабатывающих отраслях сопровождается снижением объемов производства инновационной продукции (услуг)¹. Например, большая часть расходов предприятий данных отраслей в 2007 г. шла не на разработку инновационных технологий (только 9% на исследования и разработки), а на закупку машин и оборудования (54%), производственное проектирование (19%) и иные направления (18%), что сдерживало, в частности, развитие их инновационного потенциала и, в целом, — национальной экономики².

Еще одним сдерживающим фактором развития инновационного потенциала России, по оценкам Н. И. Протопоповой³, является *противоречивость инновационной политики государства*: возрастают расходы на фундаментальные исследования и в то же время сокращается финансирование научного сопровождения инновационных проектов государственного значения.

О проблемах перехода к промышленному росту, основанному на наукоемких технологиях, сегодня много говорят представители руководства страны, ведущие политики, ученые-экономисты. Предпринимаются попытки сочетать антикризисные меры и меры по стимулированию инновационной активности. Так, инновационное движение заложено в концепцию развития России до 2020 г. В настоящее время определены пять основных направлений деятельности: энергоэффективность, ядерные, космические, медицинские и компьютерные технологии. Поэтому сейчас важно уточнить цели движения по инновационному пути, четко представить желаемый инновационный облик российской экономики, определить его параметры для оценки правильности избранного направления и скорости прохождения этого пути, а также для сопоставления достижений с позициями стран — лидеров постиндустриального прогресса.

Среди мер по преодолению негативных тенденций в сфере российской экономики при переходе к инновационной можно выделить:

- развитие реального сектора экономики;
- формирование спроса на инновационные товары и услуги;
- разработку экономических институтов по реструктуризации расходов предприятий на инновации;
- преодоление противоречивости государственной инновационной политики.

По мнению А. Новака⁴, в России должно быть создано *инновационное мышление и инновационная среда*, чтобы все люди жили для себя, а не

¹ URL: <http://www.gks.ru>

² Индикаторы инновационной деятельности. 2009 : стат. сб. М. : Изд-во ГУ-ВШЭ, 2009. С. 415.

³ Протопопова Н. И. Налоги как инструмент формирования инновационного сектора национальной экономики: методологический аспект // Налоги и налогообложение. 2007. № 12. С. 23–31.

⁴ Нас ждет новая гонка — гонка инноваций. Интервью с зам. министра финансов РФ А. Новаком // РБКdaily. 2010. № 25. С. 2.

только бизнесмены и власть. Он считает, что в России на высоком конкурентоспособном уровне находится пока только разработка программного обеспечения, в которое активно внедряются ИТ-технологии.

Оценивая вклад государства в развитие наукоемких технологий, можно отметить, что в большинстве развитых стран соотношение расходов на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) составляет 1/3 к 2/3, т.е. 1/3 вкладывает государство и 2/3 — сами компании. В России все наоборот: 2/3 дает государство — это инновационные расходы, которые финансирует бюджет, они составляют порядка 200 млрд руб., а компании вкладывают всего 1/3 общих расходов. Например, сейчас экономика США и Китая в год тратят от 10 до 15% ВВП на НИОКР, на инновации, на модернизацию и собираются в течение ближайших 10 лет тратить еще больше. Такая удачно выбранная инновационная стратегия уже принесла успехи Китаю в научной сфере, который за период с 1995 по 2007 г. по количеству научных и исследовательских работ поднялся в мировой иерархии с 15-го на 2-е место, а по числу докторов наук в естественно-научных и инженерных областях — на 3-е (семи-кратный рост за 20 лет — с 1985 по 2005 г.).

На наш взгляд, необходимо поменять менталитет российского бизнеса. На финансирование инноваций сейчас настроены в основном крупные компании, где менеджмент более продвинутый и где идет диалог с властью. В настоящее время большинство российских компаний, при росте экономики, вместо того чтобы модернизировать производства, внедрять новые технологии, покупать зарубежные технологии, тратили свою прибыль на покупку новых активов, капитализировали основной бизнес — это приносит более быстрые деньги, чем модернизация, которая окупается в течение 7—10 лет. Компаниям необходимо задуматься о будущем, чтобы это была постоянная политика, чтобы общественное сознание было нацелено на то, что любое действие должно быть направлено на что-нибудь новое.

В современных условиях приватизация госсектора может помочь созданию конкурентной среды. Обычно в нормальной конкурентной среде бизнес либо модернизируется, чтобы снижать издержки производства, либо уходит с рынка. Когда будет конкурентная среда, бизнес вынужден будет вкладывать средства в новые технологии, иначе он не выживет.

По результатам анализа, проверенного Ю. Симачевым, А. Данильцевым и другими¹, государством в настоящее время выделяются антикризисные меры, сосредоточенные на решении следующих задач:

- расширение доступа к финансовым ресурсам — прямое кредитование госбанками, финансовыми институтами развития, их капитализация; стимулирование частного кредитования путем предоставления субсидий по процентным ставкам и госгарантий; рекомендации банкам по кредитованию; расширение условий для привлечения капитала на основе выпуска акций и облигаций и их выкупа уполномоченными организациями;

¹ Компенсация потерь без стимулов для развития / Ю. Симачев, А. Данильцев, Б. Кузнецов, А. Яковлев // Эксперт. 2009. № 15. С. 51.

- снижение нагрузки на бизнес — налоговой, таможенной (уменьшение вывозных таможенных пошлин по отдельным видам товаров), административной;
- смягчение негативных социальных последствий и поддержка рынка труда — увеличение пособий по безработице, софинансирование региональных программ занятости, ограничения на иностранную рабочую силу;
- стимулирование внутреннего спроса — госзакупки, авансирование, преференции для отечественных производителей, закупки и инвестиционные программы субъектов естественных монополий, лизинг, защитные таможенные меры, субсидии по кредитам потребителей;
- поддержка малого и среднего предпринимательства — софинансирование региональных программ развития малого и среднего предпринимательства, программа Внешэкономбанка по кредитованию малых и средних предприятий, развитие конкуренции;
- стимулирование экспорта, прежде всего высокотехнологического, по развитию конкурентной среды;
- стимулирование инновационной активности;
- повышение эффективности деятельности субъектов естественных монополий и крупных госкомпаний.

Главное внимание уделено поддержке крупных компаний. По экспертным оценкам, половина мер (60% ресурсов) связана с интересами и проблемами крупного бизнеса, около 35% мер (5% ресурсов) направлено на поддержку малого предпринимательства и только 15% мер можно связать с поддержкой бизнеса безотносительно к его масштабам¹.

В настоящее время инновации рассматриваются как главный фактор конкурентоспособности в новой (инновационной) экономике, что приводит к формированию инновационного потенциала страны (отдельных регионов), ориентированного на решение институциональных проблем инновационных процессов.

Инновация представляет собой материализованный результат, полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства труда, обслуживания, управления и т.п. С инновационным процессом тесно связаны понятие интеллектуальной собственности, патента, изобретения, полезной модели, промышленного образца, товарного знака, лицензирования и др. С момента принятия к распространению новшество приобретает новое качество и становится нововведением (инновацией).

Типизация инноваций по рассмотренным выше признакам позволяет осуществить привязку инновационной стратегии к преобладающему типу инновации и разработать соответствующие экономические механизмы и организационные формы управления. В кризисных ситуациях часто применяют не отдельные, а комбинированные стратегии, которые предполагают одновременное или последовательное осуществление нескольких стратегий. Прежде чем приступить к внедрению инноваций на предприя-

¹ Компенсация потерь без стимулов для развития / Ю. Симачев, А. Данильцев, Б. Кузнецов, А. Яковлев. С. 51.

тии, рекомендуется внимательно ознакомиться с факторами, препятствующими и способствующими инновационной деятельности, чтобы принять решение об оптимальном способе построения инновационного процесса (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Факторы, влияющие на инновационную деятельность

Группа факторов	Факторы, препятствующие инновационной деятельности	Факторы, способствующие инновационной деятельности
Экономические, технологические	Недостаток средств для финансирования инновационных проектов, слабость материальной и научно-технической базы, отсутствие резервных мощностей, доминирование интересов текущего производства	Наличие резерва финансовых и материально-технических средств, прогрессивных технологий, необходимой хозяйственной и научно-технической инфраструктуры
Политические, правовые	Ограничения со стороны антимонопольного, налогового, амортизационного, патентно-лицензионного законодательства	Законодательные меры (особенно льготы), поощряющие инновационную деятельность, государственная поддержка инноваций
Социально-психологические, культурные	Сопротивления переменам, которые могут вызвать такие последствия, как изменение статуса сотрудников, необходимость поиска новой работы, перестройка новой работы, перестройка устоявшихся способов деятельности, нарушение стереотипов поведения и сложившихся традиций, боязнь неопределенности, опасение наказаний за неудачу	Моральное поощрение участников инновационного процесса, общественное признание, обеспечение возможностей самореализации, освобождение творческого труда. Нормальный психологический климат в трудовом коллективе
Организационно-управленческие	Устоявшаяся организационная структура компании, излишняя централизация, авторитарный стиль управления, преобладание вертикальных потоков информации, ведомственная замкнутость, трудность межотраслевых и межорганизационных взаимодействий, жесткость в планировании, ориентация на сложившиеся рынки, ориентация на краткосрочную окупаемость, сложность согласования интересов участников инновационных процессов	Гибкость оргструктуры, демократичный стиль управления, преобладание горизонтальных потоков информации, самопланирование, допущение корректировок, децентрализация, автономия, формирования целевых рабочих групп

Современные взгляды на инновации и инновационные процессы дополнились за счет возрастания роли социальной составляющей и значимости системы управления со всеми ее составляющими (от персонала и технических средств до информации) (рис. 1.1).

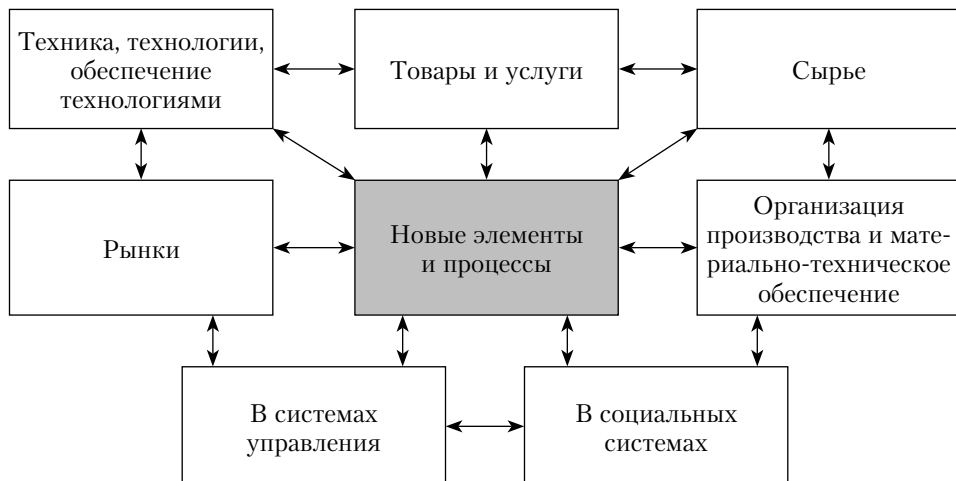


Рис. 1.1. Современный взгляд на составляющие инновационной деятельности

На современном этапе инновационный процесс как объект инновационного менеджмента и маркетинга приобретает новое качество. Он характеризуется ростом неопределенности развития, повышенным риском, комплексностью проблем, усилением зависимости от внешней среды.

Инновации, независимо от области использования, должны обладать тремя важнейшими свойствами: обладать научно-технической новизной, производственной (функциональной) применимостью и коммерческой целесообразностью (реализуемостью). В свою очередь, научно-техническая новизна должна обладать свойствами: новизны, удовлетворения рыночного спроса и обеспечения дополнительной (новой) прибавочной стоимости (рис. 1.2).

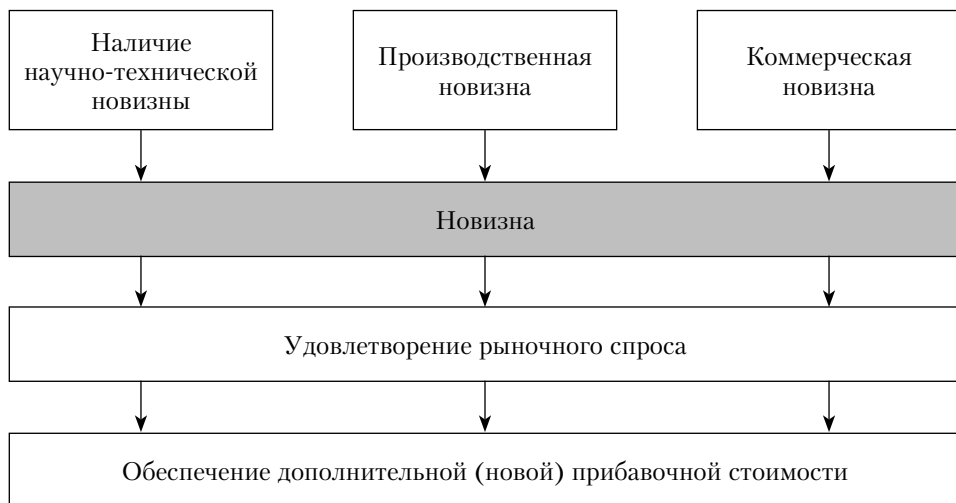


Рис. 1.2. Системный характер основных свойств инноваций

Важное условие для практической реализации инноваций в бизнесе — формирование инновационного потенциала и реализация инновационной политики, основанных:

- на становлении инновационных систем и институтов;
- привлечении инновационных инвестиций;
- формировании инновационного климата;
- определении инновационной культуры и инновационного уклада;
- поиске и отборе инновационных идей;
- реализации инновационной стратегии;
- последовательном внедрении всего инновационного процесса.

Инновационная политика — это в первую очередь поддержка предпринимателя, который занимается инновациями, и компаний, которые делают НИОКР, содействие их взаимодействию.

Очевидно, что в условиях глобализации, постоянно обостряющейся конкуренции только должным образом разработанная и последовательно осуществляемая инновационная политика может привести к успеху.

Экономическое развитие России должно иметь четко разработанную стратегию, одним из элементов которой является инновационная политика.

Активная инновационная политика должна минимизировать риски, связанные с двумя важнейшими проблемами современной России: демографическим спадом и обеспечением гармоничного, устойчивого и сбалансированного развития регионов России. Сбалансированность должна быть достигнута с учетом местных условий, геополитического контекста и географической среды, а также проведением федеральным центром эффективной региональной политики.

Инновационная политика — это не столько новый тип государственной политики, сколько группирование известных методов научно-технической и промышленной политики и использование их для достижения четко определенной цели: стимулирования научно-технических нововведений.

В рамках этого направления можно выделить три широкие категории методов инновационной политики:

1) *методы стимулирования предложения нововведений* (обеспечение финансовой и технической помощи новаторам, включая создание научно-технической инфраструктуры);

2) *методы стимулирования спроса на новшества* (правительственные закупки и контракты, особенно для новых товаров, процессов и услуг);

3) *методы создания климата для нововведений* (включая налоговую и патентную политику и государственные нормы и правила, регулирующие состояние экономики, условия и безопасность труда и охрану окружающей среды).

Иногда применяют иную классификацию методов инновационной политики: *прямые*, т.е. предусматривающие непосредственно финансовую помощь, государственные закупки и т.д., и *косвенные*, т.е. налоги, нормы, подготовка специалистов и др.

Организация инновационной деятельности связана с разделением и кооперацией труда, обеспечением необходимыми ресурсами, выбором и реализацией процедур эффективного осуществления *инновационного цикла*.

Методологические аспекты формирования современного организационно-экономического механизма инновационной деятельности, на наш взгляд, следует рассматривать с точки зрения *инновационных систем*. В методологическом плане представление об инновационной системе означает признание необходимости целостного подхода к инновационному процессу, его формированию и протеканию.

Проблемы сущности и трансформации инновационных систем остаются еще малоисследованными. Инновационная система отождествляется многими авторами в большей мере с инновационной инфраструктурой, с элементами, сопутствующими инновационной деятельности. На наш взгляд, акцент следует делать не только на структуру (она есть отображение внутренних элементов организации), а на сущностную сторону — на механизм взаимосвязи. С этой точки зрения под инновационной системой следует понимать экономические отношения, возникающие по поводу осуществления инновационной деятельности.

Инновационные системы — это не просто объекты, где создаются и внедряются новшества. Это особые экономические структуры, главной функцией которых является инновационная деятельность.

Основная функция инновационных систем заключается в производстве нового знания, разного рода новшеств, в использовании нововведений на практике. Эту же функцию должен выполнять и организационно-экономический механизм инновационной деятельности формирования инновационного потенциала и его эффективного использования. При рассмотрении инновационных систем, используя системный подход, следует исходить из эффективности функционирования этих систем. Для этого любая инновационная система должна иметь стратегические цели и пути их реализации.

Инновационные системы можно рассматривать на трех уровнях: *микроуровень* — постоянное обновление продукции и ее параметров на базе улучшающих инноваций; *мезоуровень* — смена поколений техники, обновление активной части основных фондов, что лежит в основе среднесрочных экономических циклов; *макроуровень* — разветвляющаяся на основе базисных инноваций смена лидирующих технологических укладов как совокупности технологически сопряженных производств примерно один раз в 50 лет.

Инновация представляет собой результат функционирования комплексной системы, которая обладает определенной структурой. Базовыми элементами структуры инновационного процесса выступают сфера НИОКР, производство, потребление. Причем каждый ее элемент выполняет определенную функцию. В сфере НИОКР инновация создается, в сфере производства она тиражируется, в сфере потребления реализуются ее качества. Инновационный процесс эффективен, если информация свободно движется в обоих направлениях, когда каждый компонент инновационной структуры соответствует своему назначению, а переход от одного этапа движения инноваций к другому осуществляется с минимальными издержками. Следовательно, структура инновационной системы, на наш взгляд, зависит от того, какие связи между ее элементами существуют.

Для эффективного развития инновационной деятельности необходимы определенные внешние условия и прежде всего решение проблем ее финансирования и государственного регулирования.

Одна из основных ролей отводится созданию и поддержанию институциональной среды, необходимой для развития инновационной деятельности. Становление инновационных институтов не существует без государства, которое формирует институты, законы, нормы и правила. Инновационный процесс — зона большого риска, участие государства в поддержке и регулировании важнейших элементов национальных инновационных систем больше, чем в других экономических подсистемах.

Создание восприимчивой и способной к эффективному использованию инноваций экономики невозможно без формирования макроэкономического механизма поддержки и стимулирования инновационной деятельности. Особую роль в этом механизме играют финансовые институты и государство. От их активности и участия в инновационных процессах в существенной мере зависит и активность в инновационной сфере самих предприятий.

Реализация и внедрение инноваций основываются на необходимости привлечения инновационных инвестиций. В свою очередь, процесс привлечения инновационных инвестиций требует оценки инновационного климата.

Инновационный климат — это совокупность факторов внешней среды предприятия, прямо или косвенно влияющих на возможность реализации его инновационного потенциала и инновационной политики. Он включает в себя макроклимат (факторы дальнего окружения) и микроклимат (факторы ближнего окружения).

Обеспечить стабильное технологическое развитие, надлежащий уровень конкурентоспособности и экономический рост на общемировом фоне призвано формирование *инновационного уклада* России. Инновационный уклад опирается на фундамент культурной традиции, формирующий инновационную культуру.

Инновационная культура — это знания, умения и опыт целенаправленной подготовки, комплексного внедрения и всестороннего освоения новшеств в различных областях человеческой жизнедеятельности при сохранении в инновационной системе динамического единства старого, современного и нового.

Основной задачей инновационной культуры является достижение устойчивого интенсивного развития, своеобразной инновационной «экодинамики», т.е. оптимального равновесия между старым (традицией), современностью и новым.

В целом, благоприятный инновационный климат и инновационная культура открывают возможности перед выработкой инновационных стратегий. Эффективность реализации отечественной *инновационной стратегии* и всего поля ее институтов деятельности будет определяться не столько количеством созданных или задействованных структур, сколько их качеством и верной оценкой направления их работы. А основу всего этого процесса должен создать правильный поиск и отбор *инновационных идей*.

Питер Друкер сформулировал семь источников инновационных идей, разработав которые, можно идентифицировать новые свойства имеющихся

ресурсов либо создать новые ресурсы для достижения поставленных целей. К таким источникам инновационных идей относятся:

1) неожиданное событие (для предприятия или отрасли неожиданный успех, неожиданная неудача, неожиданное внешнее событие);

2) неконгруэнтность, т.е. несоответствие между реальностью, какова она на самом деле, и нашими представлениями о ней (какова она «должна быть»);

3) нововведения, основанные на потребности процесса (недостатках и слабых местах, которые должны быть устранены);

4) внезапные изменения в структуре отрасли или рынка;

5) демографические изменения;

6) изменения в восприятиях, настроениях и ценностных установках;

7) новые знания (как научные, так и ненаучные).

Использование этих источников инновационных идей позволяет разработать и внедрить инновации в различных сферах экономической деятельности.

Поиск инновационных идей является исключительно творческим процессом, а его результативность определяет эффективность всего инновационного процесса.

Инновационный процесс представляет собой преобразование инновационной идеи в коммерчески выгодный результат для достижения поставленной цели. Так, Л. Н. Васильева и Е. А. Муравьева определяют следующие его стадии¹:

- поиск инновационных идей;
- отбор наиболее перспективных идей;
- оценка жизнеспособности отобранных идей;
- разработка детального бизнес-плана инновационного проекта;
- экспертная оценка бизнес-плана;
- экспертное производство инновационного продукта;
- корректировка схемы производства;
- продвижение инновационного продукта;
- массовое производство инновационного продукта.

Инновационный процесс — это последовательное превращение идеи в товар по соответствующим виду инновации этапам. По оценкам А. И. Базилевич², различают следующие инновационные процессы:

- *простой внутриорганизационный* (создание и использование новшества внутри предприятия без придания ему товарной формы);
- *простой межорганизационный* (создание инновации как объекта купли-продажи и потребление ее вне рамок предприятия-изготовителя);
- *расширенный* (организация производства инновации множеством производителей, обеспечение их конкуренции на рынке в целях повышения качества продукции).

¹ Васильева Л. Н., Муравьева Е. А. Методы управления инновационной деятельностью : учеб. пособие. М. : КноРус, 2005.

² Базилевич А. И. Инновационный менеджмент предприятия : учеб. пособие / под ред. В. Я. Горфинкеля. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. С. 30.