



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра «Мировая экономика и международные
экономические отношения»

Учебное пособие по дисциплине

«Инновационный менеджмент и маркетинг»

Авторы
Магомедов М. Г.,
Решетникова Н. Н.,
Угнич Е. А.

Ростов-на-Дону, 2019

Аннотация

Изложены сущность и основы инновационной деятельности, инновационного менеджмента, а также особенности маркетинговой деятельности в российской экономике, имеющие большое значение в деле подготовки специалистов для национальной экономики.

Содержатся материалы для различных видов учебной работы: лекций, практических занятий и самостоятельной работы студентов.

Предназначено для студентов направлений подготовки «Экономика» и «Менеджмент», а также для преподавателей, исследователей, аспирантов и всех интересующихся вопросами инновационного предпринимательства, маркетинга, перехода хозяйственных систем на инновационный путь развития.

Авторы

д.соц.н., профессор, проректор по соц. вопросам
Магомедов М.Г.,

к.э.н., ст. преподаватель кафедры «Мировая экономика и МЭО» Решетникова Н.Н.,

к.э.н., доцент кафедры «Мировая экономика и МЭО» Угнич Е.А.



Содержание

Введение	5
Глава 1. СОДЕРЖАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	6
1.1. Содержательная характеристика понятия «инновации»	6
1.2. Содержание и структура инновационного процесса	9
1.3. Классификация инноваций	12
Вопросы для самоконтроля	16
Задания для обсуждения	16
Глава 2. МЕТОДОЛОГИЯ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА	19
2.1. Содержание инновационного менеджмента	19
2.2. Развитие теории инноваций	21
2.3. Концепция инновационных экосистем	33
Вопросы для самопроверки	43
Задания для обсуждения	43
Глава 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	47
3.1. Инновационная деятельность и ее риски	47
3.2. Организационные структуры инновационной деятельности	52
3.3. Инновационная инфраструктура	57
Вопросы для самоконтроля	63
Вопросы для обсуждения	63
Глава 4. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	64
4.1. Инновационные стратегии	64
4.2. Жизненный цикл инноваций	69
4.3. Инвестиции в инновации	74
Вопросы для самоконтроля	87
Задания для обсуждения	88
Тестовые задания	90
Глава 5. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	92
5.1. Социально-экономическая сущность маркетинга	92
5.2. Типы, цели и виды маркетинга, его роль в бизнесе	95

5.3. Функции, основные принципы и методы маркетинга	104
Глава 6. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	112
6.1. Внешняя среда маркетинга	112
6.2. Организация маркетингового исследования	115
6.3. Услуги, PR и реклама в маркетинге	118
Вопросы для самоконтроля	124
6.4. Маркетинговый контроль	124
Вопросы для самоконтроля	126
Глава 7. ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ	127
7.1. Структура и этапы организации международного маркетинга в регионе	127
7.2. Международный маркетинг – ключевой драйвер активизации внешнеэкономической деятельности региона	138
Вопросы для самоконтроля	148
Вопросы для обсуждения	148
Заключение	150
Библиографический список	152

ВВЕДЕНИЕ

Новый сложный вектор трансформации экономики России требует подготовки специалистов по маркетингу и инновационному менеджменту, владеющих методами управления научными коллективами, исследованиями и разработками и способных работать на рынке нововведений.

Инновационные менеджеры и маркетологи могут действовать в различных организационных структурах (академии наук, вузы, научные общества, исследовательские организации, конструкторские бюро и др.), выполняя функции создания творческих коллективов, поиска и распространения новшеств, формирования портфеля заказов на научные исследования и разработки. Они занимаются координацией научных исследований и должны обладать качествами традиционного менеджера и ученого-исследователя, а также быть квалифицированными экономистами, способными оценить эффективность нововведений.

Целями изучения дисциплины «Инновационный менеджмент и маркетинг» являются: формирование теоретических знаний и приобретение практических навыков по организации и управлению инновационной деятельностью современных организаций с маркетинговых, организационных, управленческих и инвестиционных позиций.

Учебное пособие содержит материалы для различных видов учебной работы: лекций, практических занятий, самостоятельной работы студентов.

Каждая глава учебного пособия снабжена вопросами для самоподготовки и практическими заданиями, представленными в виде кейсов. Некоторые главы содержат тестовые задания. Способность ответить на все вопросы для самостоятельной подготовки свидетельствует о достаточном усвоении основного материала раздела. Подготовка развернутого ответа на вопрос к кейсовому заданию способствует развитию критического мышления у студентов.

Ознакомление с представленным материалом может быть полезно студентам, аспирантам, преподавателям, исследователям и всем интересующимся вопросами маркетинга, инновационного предпринимательства и перехода хозяйственных систем на инновационный путь развития.

Глава 1. СОДЕРЖАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Содержательная характеристика понятия «инновации»

Хотя инновации стали актуальной темой нашего времени, их истоки уходят в историю человечества. Отметим лишь некоторых выдающихся инженеров и инновационные разработки различных эпох.

Античность. Архимед (лат. Archimedes, около 287-212 гг. до н. э.). Архимедов винт, определение состава сплавов взвешиванием в воде, системы для поднятия больших тяжестей, планетарий, гидравлический орган, прибор для определения видимого (углового) диаметра Солнца, военные метательные машины.

Средневековье. Леонардо да Винчи (Leonardo da Vinci, 1452–1519 гг.). Инновационные по тому времени проекты каналов и ирригационных систем, металлургических печей и прокатных станков, ткацких станков, печатных, деревообрабатывающих и прочих машин, подводной лодки и танка, конструкции летательных аппаратов и парашюта.

Новое время. Эйфель Александр Гюстав (Eiffel, 1832–1923 гг.). Стальной мост в Бордо, арочные стальные конструкции для здания галереи машин Парижской выставки. Мост через реку длиной 162 м и виадук высотой 120 м. Один из первых инженеров, применивших сжатый воздух в кессонах при строительстве опор мостов. Разработал подвижный купол для астрономической обсерватории и стальную конструкцию для статуи Свободы в Нью-Йоркской гавани. Ажурная стальная башня в Париже высотой 300 м и массой 9 тыс. т, названная впоследствии Эйфелевой. Как технический эксперт участвовал в разработке планов строительства Панамского канала. Создал первую аэродинамическую лабораторию.

Новейшее время. Королев Сергей Павлович (1906/07–1966 гг.). Ракетопланы, экспериментальные, баллистические и геофизические ракеты, ракеты-носители, первые искусственные спутники Земли, спутники различного назначения, пилотируемые космические корабли, автоматические межпланетные станции.

Содержание инновационной деятельности, ее характерные черты и особенности находят отражение в таком фундаментальном понятии, как инновации.

Термин «инновация» происходит от латинского *inovatis* (*in* – в, *novus* – новый) и в переводе означает «обновление, новинка, изменение». Что касается сущности инноваций, то здесь имеются различные точки зрения отечественных и зарубежных ученых. Можно выделить два основных подхода к пониманию сущности инноваций:

Во-первых, инновация может рассматриваться как результат творческого процесса.

Во-вторых, инновация может представляться как процесс внедрения новшеств.

Но в какой бы форме ни выражалась их сущность, общими чертами этих понятий являются изменения (кардинальные или частичные), новизна и применимость.

Первое научное инновационное наблюдение было сделано русским исследователем Н.Д. Кондратьевым в 20-е гг. XX века. Хотя он непосредственно не занимался анализом инновационных проблем, его исследования в области больших циклов конъюнктуры (длинных волн) инициировали дальнейшее изучение причин этих циклов и их продолжительности. В качестве наиболее важной их основы были признаны инновации. Для эмпирического доказательства существования больших циклов Кондратьев исследовал движение индексов товарных цен, курсов некоторых ценных бумаг, заработной платы в ряде отраслей, внешнеторговых оборотов, добычи и потребления угля и производства чугуна и свинца (на материалах Англии, Франции, Германии, США). Он получил тренды, которые обнаруживали явно выраженный циклический рисунок с периодичностью 50–60 лет. Это позволило выделить следующие циклы в динамике мировой экономики: конец 80-х гг. XVIII в. – 40-е гг. XIX в., середина 40-х – конец XIX в., конец XIX в. – 1920-е гг. (повышательная фаза).

Эти идеи были развиты австро-американским экономистом Й. Шумпетером, который, принимая в целом подход Кондратьева, настаивал на инновационной природе длинных циклов. Шумпетер развил гипотезу Кондратьева, представив экономическое развитие как последовательность восходящих пульсаций, обусловленных распространением соответствующих кластеров взаимосвязанных нововведений. Он подчеркивал, что это процесс саморегулирующийся и имеет характерную форму волны.

Й. Шумпетером были выделены пять типичных изменений, обусловивших появление инновации. К ним относятся:

- использование новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства (купля-продажа);
- внедрение продукции с новыми свойствами;
- использование нового сырья;
- изменения в организации производства и его материально-техническом обеспечении;
- появление новых рынков сбыта.

Впоследствии в 1939 г. в работе «Экономические циклы» Шумпетер исследовал основные понятия теории инновационных процессов, рассматривая при этом нововведения как изменение технологии и управления, как новые комбинации использования ресурсов. При этом Шумпетер подчеркивал роль предпринимателя в инновационном процессе, который, по его мнению, выступает существенным звеном между изобретением и нововведением.

Шумпетер ввел слово «инновация» в научный оборот, дал четкое определение термину и раскрыл его экономическое содержание: «Инновации – это новинки, новшества, выраженные в различных формах: новая технология, новые товары и материалы, более эффективные методы организации производственного процесса, выход на новые рынки сбыта».

Формированию этого международного стандарта во многом способствовали два документа, известные под названиями «Руководство Фраскати» и «Руководство Осло».

Согласно этому понятию, **инновация** (нововведение) – это конечный результат творческой деятельности, получивший воплощение в виде новой или усовершенствованной продукции, реализуемой на рынке, либо нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности. Исходя из этого можно выделить основные свойства (**критерии**) инновации:

- научно-техническая новизна;
- практическая воплощенность (промышленная применимость), т. е. использование, например, в промышленности, сельском хозяйстве, здравоохранении, образовании или других областях деятельности;
- коммерческая реализуемость, которая означает, что новшество «воспринято» рынком, т. е. реализуемо на рынке; что, в свою

очередь, означает способность удовлетворить определенные запросы потребителей.

Это означает, что сама по себе новая идея, как бы досконально она ни была описана, формализована и представлена на схемах и чертежах – это еще не инновация (нововведение), если эта идея не воплощена в используемых на практике продуктах, услугах или процессах. Только реализованные в новой продукции или процессах новые идеи называются инновациями.

1.2. Содержание и структура инновационного процесса

Инновационный процесс представляет собой процесс создания и распространения нововведений (инноваций).

В общем виде схема инновационного процесса может быть представлена следующим образом:

– Первый компонент инновационного процесса – новые идеи, знания – это результат законченных научных исследований (фундаментальных и прикладных), опытно-конструкторских разработок, иные научно-технические результаты.

– Вторым компонентом инновационного процесса является внедрение, введение новации в практическую деятельность, т. е. нововведение или инновация.

– Третьим компонентом инновационного процесса является диффузия инноваций, под которой подразумевается распространение уже однажды освоенной, реализованной инновации, т. е. применение инновационных продуктов, услуг или технологий в новых местах и условиях.

Таким образом, понятие «инновационного процесса» шире понятия «инновации», так как собственно инновация (нововведение) является одним из компонентов инновационного процесса.

Инновационный процесс в упрощенном виде может рассматриваться как процесс прохождения новшеством цикла «исследование – производство – потребление». Все стадии цикла обладают относительной самостоятельностью.

Звено «исследование» («наука») состоит из четырех стадий (видов исследования): фундаментальные, поисковые и прикладные исследования, технические разработки (проектно-конструкторские и

проектно-технологические). На всех этих стадиях присутствует элемент творчества, поиска новых научных и технических решений. Звено «наука» является ведущим в цепочке интенсивной экономики, поскольку оно порождает новейшие технологии и новые принципы производства. Приоритетное значение науки в развитии инновационных процессов определяется тем, что она выступает в качестве генератора идей, открывает пути в новые области знания.

Звено «производство» включает две стадии: освоение новшеств (новой продукции и новых технологических процессов) и собственно производство. На стадии освоения создаются производственно-технологические и организационно-технические условия для начала производства, а на стадии собственно производства начинается массовый выпуск новшеств, тиражирование результатов научно-технических разработок.

Звено «рынок» («потребление») состоит из двух стадий: распространение (реализация) новшеств и их использование. Включение звена «потребление» в состав инновационного процесса ориентирует управление инновационным процессом на удовлетворение потребностей народного хозяйства и населения.

Более глубокая характеристика инновационного процесса включает не только раскрытие содержания инновационного цикла, но и выявление особенностей инновационной деятельности и научно-технических разработок, направленных на создание новшеств, раскрытие взаимосвязей между звеньями инновационного цикла и механизмов взаимодействия различных институтов при осуществлении инновационной деятельности.

Различают три логические формы инновационного процесса:

1) простой внутриорганизационный (или натуральный) процесс – он предполагает создание и использование новшества внутри одной организации (новшество в этом случае не принимает товарной формы);

2) простой межорганизационный (товарный) процесс – новшество выступает как предмет купли-продажи. Такая форма инновационного процесса означает отделение функции создателя и производителя новшества от функции его потребителя;

3) расширенный процесс – он проявляется в появлении новых производителей нововведения, в нарушении монополии производи-

теля-пионера, что способствует через взаимную конкуренцию совершенствованию потребительских свойств выпускаемого товара. В условиях товарного инновационного процесса действуют как минимум два хозяйствующих субъекта: производитель (создатель) и потребитель (пользователь) нововведения. Если новшество – технологический процесс, тогда его производитель и потребитель могут совмещаться в одном хозяйствующем субъекте.

Субъекты инновационного процесса разделяются на следующие группы:

- 1) новаторы;
- 2) имитаторы: ранние реципиенты, раннее большинство; отстающие.

Новаторы выступают генераторами научно-технических знаний – это индивидуальные изобретатели, исследовательские организации, заинтересованные в получении части дохода от использования изобретений. В качестве ранних реципиентов могут быть предприниматели, первыми освоившие новшество, стремящиеся к получению дополнительной прибыли за счет скорейшего продвижения новшеств на рынок («пионерские» организации). Раннее большинство представлено фирмами, первыми внедрившими новшество в производство, что обеспечивает им дополнительную прибыль. Отстающие фирмы сталкиваются с ситуацией, когда запаздывание с нововведениями приводит к выпуску новых изделий, которые уже морально устарели.

По мнению С.Ю. Глазьева, инновационные процессы рассматриваются как процессы, пронизывающие всю научно-техническую, производственную, маркетинговую деятельность производителей и, в конечном счете, ориентированы на удовлетворение потребностей рынка. Важнейшим условием успеха инновации ученый-экономист считает наличие самого инноватора-энтузиаста, захваченного новой идеей и готового приложить максимум усилий, чтобы воплотить ее в жизнь, а также лидера-предпринимателя, который, рискуя, взялся за проект, нашел инвестиции, организовал производство, продвинул новый товар на рынок и тем самым реализовал свой коммерческий интерес. Таким образом, сущность инновационного процесса проявляется в том, что он представляет собой целенаправленную цепь действий по инициации инновации, разработке новых продуктов и операций, их реализации на рынке и дальнейшей диффузии инновации [35, с. 795].

1.3. Классификация инноваций

Инновации различаются между собой по множеству параметров. Разные типы инноваций имеют свои особенности разработки, реализации и распространения, требуют специфических подходов к управлению, соответствующих структур инновационной деятельности, ее методов и стилей.

Типология инноваций важна как для развития теории инновационного менеджмента, так и для практики управления инновациями.

В зависимости от критерия классификации выделяются следующие типы (классы, виды) инноваций (табл. 1).

Таблица 1

Классификация инноваций

Критерий	Основные типы инноваций
Степень новизны	– Базисная (радикальная) – Улучшающая (приростная)
Характер практической деятельности	– Производственная – Управленческая
Технологические параметры	– Продуктовая – Процессная

Многие специалисты по инновационному менеджменту отмечают определенные закономерности в динамике, последовательности, скорости осуществления инноваций различных типов.

Базисная инновация (иногда ее еще называют радикальной) – это такое нововведение, которое базируется на научном открытии или крупном изобретении и направлено на освоение принципиально новых продуктов и услуг, технологий новых поколений.

Улучшающая инновация (используется еще название «приростная инновация») – это нововведение, направленное на улучшение параметров производимых продуктов и используемых технологий, совершенствование продукции и технологических процессов.

Исследования и учет динамики базисных и улучшающих инноваций принципиально важны для управления инновациями. На реализацию базисных инноваций существенное стимулирующее влияние оказывает создание союзов, объединений организаций. Объединение

нескольких предприятий позволяет распределить их усилия таким образом, чтобы разные организации развивали различные компоненты или подсистемы базисных инноваций. На реализацию улучшающих инноваций объединения различных организаций оказывают существенно меньшее влияние, чем на развитие базисных, поскольку улучшающие инновации более автономны и менее комплексны, чем базисные.

Динамика базисных и улучшающих инноваций в организации существенно зависит от места, которое занимает данная организация в структуре отрасли, и ее роли в ней. Обычно отраслевые лидеры, стремясь сохранить статус кво, уменьшить турбулентность отраслевой среды, осуществляют, главным образом, улучшающие инновации, в то время как отраслевые новички и аутсайдеры, пытаясь нарушить сложившуюся расстановку сил в отрасли, повысят турбулентность отраслевой среды, нередко являются инициаторами базисных инноваций.

На динамику базисных (радикальных) и улучшающих (приростных) инноваций существенное влияние оказывает и этап отраслевого жизненного цикла. В молодых отраслях, т. е. на ранних стадиях отраслевого жизненного цикла превалируют базисные (радикальные) инновации. На поздних стадиях, т. е. в старых отраслях, подавляющее большинство составляют улучшающие (приростные) инновации.

Производственные инновации воплощаются в новых продуктах, услугах или технологиях производственного процесса, т. е. они представляют собой реализацию нового знания в новых продуктах, услугах или введение новых элементов в производственный процесс. Другими словами, производственные инновации – это те, которые реализуются в первичной производственной деятельности.

Управленческие инновации – это то новое знание, которое воплощено в новых управленческих технологиях, в новых административных процессах и организационных структурах. Они могут представлять собой, например, введение новых методов организации работы, структурирования задач, распределения ресурсов, определения вознаграждения и т. п. Иначе говоря, сферой реализации управленческих инноваций является менеджмент хозяйствующего субъекта. Естественно, что управленческие инновации не прямо, но косвенно связаны с первичной производственной деятельностью.

Специалисты в области инновационного менеджмента отмечают ряд закономерностей в динамике и последовательности осуществления производственных и управленческих инноваций. Темпы

осуществления производственных инноваций выше, чем управленческих. Управленческие инновации как бы отстают от производственных. Возникающий разрыв между реализацией этих двух типов инноваций, связанный с более высокими темпами осуществления производственных инноваций по сравнению с управленческими, с запаздыванием управленческих инноваций, получил в инновационном менеджменте название организационного лага. Понятие организационного лага отражает тот факт, что достаточно часто осуществление производственных инноваций происходит в условиях старых управленческих структур и методов, то есть тех, которые сложились при предыдущих производственных технологиях. Такая ситуация негативно влияет и на эффективность инновационной деятельности, и на общую эффективность деятельности организации.

Продуктовая инновация включает получение нового продукта или услуги с целью удовлетворить определенную потребность на рынке.

Процессная инновация означает новые элементы, введенные в производственные, управленческие, организационные, маркетинговые и другие процессы.

Продуктовые инновации имеют рыночную ориентацию и диктуются, главным образом, потребителем, в то время как процессные инновации определяются, в основном, внутренними факторами и диктуются, в первую очередь, соображениями эффективности.

Одна из наиболее широко цитируемых в мировой литературе по инновационному менеджменту моделей динамики продуктовых и процессных инноваций – модель продуктового цикла. Ее нередко называют также моделью Абернаси-Аттербек по фамилиям исследователей, которыми она была впервые построена в работе «Модели производственных инноваций». Эта модель описывает на уровне отрасли изменение темпов продуктовых и процессных инноваций в течение основных фаз развития определенного класса продуктов.

В соответствии с этой моделью выделяются три фазы развития продуктового класса. В первой фазе, которая называется подвижной, темп продуктовых инноваций выше темпа процессных инноваций. Это означает, что появление нового класса продуктов сопровождается появлением на рынке множества разновидностей продуктов этого класса. Шквал продуктовых инноваций заканчивается с появлением

доминирующего дизайна. Таким образом, в первой фазе развития продуктов нового класса идет поиск такого продукта из этого класса, который бы наилучшим образом удовлетворял потребности конечного пользователя.

Во второй – промежуточной – фазе развития продуктового класса темп продуктовых инноваций замедляется, а процессных – увеличивается так, что становится выше темпа продуктовых. В этой фазе в результате появления доминирующего дизайна уменьшается разнообразие продуктов, а инновационная деятельность концентрируется на повышении эффективности производства стандартного продукта.

И, наконец, в третьей фазе развития продуктового класса – эту фазу называют определенной, конкретной – темпы инноваций обоих типов (и продуктовых, и процессных) уменьшаются, и их динамика приобретает более сбалансированный характер.

Идентификация фазы развития конкретного класса продуктов на базе модели продуктового цикла принципиально важна для менеджмента инноваций.

В последнее время выделяют дополнительные типы инноваций. Например, к ним можно отнести «архитектурные» и подрывные инновации.

«Архитектурные» инновации – изменения структуры продукта без существенных изменений его компонентов, «сборка» нового продукта из прежних или мало измененных компонентов.

Термин впервые использован профессорами МИТ и Гарварда Ребеккой Хендерсон и Кимом Кларком в 1990 г. В качестве примера можно привести мобильный кассетный аудиоплеер Sony Walkman. Это инновационный для своего времени новый продукт, имевший колоссальный коммерческий успех, но его основные компоненты были «заимствованы» из других имевшихся на рынке устройств.

Подрывные инновации – это нововведения, которые коренным образом меняют рынок: «убирают» лишние существующие продукты, разрушают прежние цепочки создания стоимости и создают новые.

USB-накопители сделали ненужными дискеты, LED-мониторы «отменили» электронно-лучевые трубки, а загружаемые цифровые медиа привели к исчезновению (буквально на наших глазах) компакт-дисков и DVD.

Подрывные инновации удовлетворяют будущие потребности клиентов, то есть в значительной степени формируют эти потребности. Термин «подрывные инновации» (disruptive innovations) был впервые использован гарвардским профессором Клейтоном М. Кристенсенем в середине 1990-х гг.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение инноваций. Каковы основные критерии инноваций?
2. Что такое инновационный процесс и чем он отличается от инноваций?
3. Какие типы инноваций вы знаете?

Задания для обсуждения

1. Заполните таблицу актуальными примерами.

Тип инновации	Актуальный пример
Базисная	
Улучшающая	
Продуктовая	
Процессная	
Производственная	
Управленческая	
«Архитектурная»	
Подрывная	

2. Ниже представлен кейс Инвестиционно-издательского холдинга Т8. Как вы считаете, к какому типу инноваций можно отнести цифровую печать по требованию? Ответ обоснуйте.

Кейс типографии Т8 – наглядный пример того, как меняются привычные отрасли под влиянием цифровых технологий. В частности, если раньше себестоимость печатного изделия падала по мере роста числа изготовленных копий, то при цифровом производстве отсутствует эффект масштаба: себестоимость одного изделия остается постоянной. Цифровизация пришла и в издательскую индустрию, и среди тех, кто попытался «оседлать» технологическую волну, оказался стар-

тап Т8. Он смог за короткое время вырасти в компанию средних размеров, причем на падающем рынке: и при сокращении средних тиражей одного издания, и при общем падении объемов.

Цифровые технологии способны не только «откусывать» рынок у традиционных производств, но и расширять пирог, завоевывая новые ниши, которые ранее были недоступны из-за технологических барьеров.

Традиционные издательства печатают достаточно крупные тиражи, часть из которых никогда не будет продана в силу разных причин. Издательства вынуждены замораживать средства, которые хранятся в виде складских остатков из нераспроданных книг.

Производство было запущено в январе 2015 г., за год вышли на объемы 400 тыс. книг в месяц; планируют удвоить объем к августу 2017-го на собственном производстве и закрепить лидерство в российском сегменте POD (print on demand). При этом во всем производстве работает 16 человек. Но отдел разработок и дистрибуции значительно больше.

Часто возникают ситуации, что, наоборот, напечатанного тиража может и не хватить, и тогда срочно принимается решение допечатывать еще.

При этом существует ниша редких книг: научных трудов, давно не издававшихся книг, публикаций авторами за свой счет. Кстати, многие интернет-магазины не имеют экземпляров, выставленных на витрине, на складах – они печатают их после заказа клиента. Так, Т8 полностью интегрированы с более чем 35 тыс. интернет-магазинов (книги можно заказать из Ozon, Amazon, Barnes and Nobles, Gardner's и т. д.).

Компания Т8 построила в Технополисе «Москва» цифровую типографскую линию нового поколения, которая работает по модели POD – печатает тираж от одного экземпляра, оперативно, по требованию клиента.

Это на данный момент самая эффективная технология закупки и дистрибуции печатного книжного контента, которая базируется на ресурсоемкой IT-платформе, позволяющей хранить, управлять, печатать, продавать и доставлять книжный контент в любую точку мира без издательских рисков. Платформа способна продавать как печатный, так и электронный контент. Сейчас печатный контент составляет 98 % рынка.

«Мы умеем печатать книгу тиражом от одного экземпляра очень дешево. И ее себестоимость в этом случае будет сравнима со стоимостью экземпляра при тысячном тираже. Это значит, что издательство может заранее собрать заказы и напечатать ровно столько книг, сколько заказано», – говорит исполнительный директор Борис Макаренков.

Кейс Т8 также подтверждает еще одно следствие цифровизации: основная добавленная стоимость создается не в производстве, а на этапах предпроизводства (наука, дизайн и разработка) или постпроизводства (маркетинг и продажи).

Как рассказывает Борис Макаренков, один из ключевых клиентов его типографии – издательство «Альпина». Благодаря отказу от крупных тиражей и переходу на модель POD, они смогли сократить свои производственные издержки на 30 млн. рублей и увеличить продажи на 15 % за счет возвращения в продажу мелкими сериями хитов прошлых лет, традиционные тиражи которых уже давно распроданы. «Самое сложное – объяснить издателю, что ему не нужно запасаться тиражами на год, а выгоднее печатать небольшие тиражи под заказ, – делится Борис. – Приходится постоянно ломать рынок, ломать стереотипы».

Глава 2. МЕТОДОЛОГИЯ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

2.1. Содержание инновационного менеджмента

Инновационное управление представляет собой процесс постоянного обновления различных сторон деятельности фирмы. Оно включает не только технические или технологические разработки, но и любые изменения в лучшую сторону во всех сферах деятельности предприятия, а также в управлении процессом новых знаний [1, с. 170].

Инновационный менеджмент – это искусство управления информационными, финансовыми и материальными потоками с целью создания и оптимизации новых технологий, которые будут приносить дополнительный доход и способствовать его увеличению.

Инновационный менеджмент представляет собой совокупность принципов и методов, инструментов управления инновационными процессами. Другими словами, инновационный менеджмент, как самостоятельная область экономической науки и профессиональной управленческой деятельности, представляет собой одну из разновидностей функционального менеджмента, непосредственным объектом которого выступают инновационные процессы во всем их разнообразии.

Инновационный менеджмент, как научная дисциплина, сформировался в конце 1980-х гг. Причинами ее появления являются следующие факторы:

- ускорение развития науки и техники; ускорение жизненного цикла продукции;
- невозможность развития науки и техники отдельно друг от друга; увеличение доли научного производства в обществе;
- превращение социальной экономики в экономику знаний;
- увеличение доли нематериальных активов в организациях;
- укрупнение бизнеса, глобализация экономических и производственных систем;
- усиление и изменение характера конкурентной среды, постоянное развитие компаний, поиск новых сбытовых сетей, открытие новых рынков;
- изменение требований к человеку как к профессионалу и как к потребителю;
- усиление роли знаний и научного творчества в работе.

Составляющими инновационного менеджмента являются;

1. управление нововведениями;
2. управление изменениями;
3. управление знаниями и интеллектуальной собственностью;
4. коммерциализация технологий.

Инновационный менеджмент – инструмент развития бизнеса.

Управление инновациями – новая наука, которая подразумевает изучение прогнозирования и планирования инноваций, разработку бизнес-планов и расчет эффективности инновационных проектов, оценку рисков и неопределенности, защиту интеллектуальной собственности.

Управление инновациями осуществляется на нескольких уровнях:

1. наноуровень (инновационное управление работником или небольшим подразделением);
2. микроуровень (инновационное управление организацией);
3. мезоуровень (инновационное управление отраслью, регионом, объединением, производственной системой);
4. макроуровень (инновационное управление национальной экономикой, государством);
5. глобальный уровень (выход мировой экономики на инновационный путь развития, ВТО, образование транснациональных корпораций).

Инновационный менеджмент предполагает:

1. управление научной средой (разработка новых технологий; проведение фундаментальных прикладных исследований и т. п.);
2. управление предприятием (реструктуризация, оптимизация всех непроизводственных процессов);
3. управление производственным процессом (адаптация производственных процессов, линий к инновационным изменениям, оптимизация производственных систем);
4. управление кадрами.

Инновационный менеджмент содержит стратегию и тактику управления.

Стратегия дает возможность выбрать общую направленность и метод применения средств для достижения поставленной конечной цели. После достижения поставленной цели стратегия прекращает свое существование, на ее смену приходит тактика.

Тактика – это определенные методы и приемы для претворения в жизнь намеченной цели уже в определенных конкретных условиях. Задачей тактики инновационного менеджмента можно назвать искусство выбора оптимального решения и приемов достижения этого решения, наиболее выгодных в данной ситуации.

Инновационный менеджмент – это система управления предприятием. В этом ракурсе система инновационного менеджмента включает в себя две подсистемы: управляющую подсистему (субъект управления) и управляемую подсистему (объект управления).

Субъектом управления могут быть один человек или группа работников, проводящих целенаправленное управление функционированием объекта управления. Объектами управления в данном случае будут инновации, инновационный процесс и экономические отношения между участниками рынка инноваций.

Связь субъекта управления с объектом может происходить посредством передачи информации. Именно эта передача информации является процессом управления.

2.2. Развитие теории инноваций

Исследованию природы инновационного процесса, влияния научно-технического развития на экономический рост уделялось внимание ученых еще на протяжении двадцатого века. Теория инновационных процессов нашла отражение в работах Й.А. Шумпетера, М.И. Туган-Барановского, Н.Д. Кондратьева, С. Кузнецца, Г. Менъша, М. Портера и др.

Несмотря на то, что долгое время труды Шумпетера (и его непосредственных последователей) не входили в мейнстрим экономической науки, в основе его положений лежит принцип методологического индивидуализма. Исследуя экономическую динамику и циклы, он выдвигает индивида с его частными интересами как базовую единицу экономического анализа. Главной функцией предпринимателя Шумпетер называл поиск комбинаций ресурсов, которая позволит получить «новую пользу» или по-новому использовать известные эффекты, то есть инновации. В то же время, методологический индивидуализм является одним из базовых принципов неоклассической теории, которая к середине XX в. стала доминирующим течением экономической

мысли. Авторы первых неоклассических моделей рассматривали экономический рост как результат использования физического капитала и труда [2, с. 182]. Однако ограничения данной теории были очевидны, поскольку экономический рост в долгосрочном плане ограничен экстенсивными факторами – темпами роста трудового ресурса и убывающей доходностью физического капитала. Поэтому многие исследователи стали рассматривать технический прогресс как главный источник экономического роста. Наряду с представлением технического прогресса как экзогенного феномена по отношению к социально-экономической системе, формировалась и концепция его эндогенности [6, с. 105], в которой технический прогресс выражался только в создании новых фондов. Но последующий анализ показал, что экономический рост определяется темпами роста вновь вовлекаемого труда, как и в ранних неоклассических моделях [8, с. 170].

В рамках нового направления, «неоклассицизма», возникшего в 1980–1990 гг., исследовалось влияние инновационной деятельности на технологические сдвиги с учетом накопления интеллектуального и человеческого капитала [10, с. 98]. Обладание интеллектуальной собственностью обеспечивает монопольную власть фирмы и позволяет возместить ей издержки. В то же время в неоклассической теории сохранились положения, противоречащие самой природе инновационной деятельности. Признавая вклад данной теории в изучение факторов, которые обуславливают экономический рост, необходимо отметить ее неспособность осуществить анализ технологических изменений путем адекватных средств. Неоклассическая теория не принимает во внимание основополагающее свойство инновационного процесса – неопределенность результата. Иными словами, фирма не может точно спрогнозировать технические и коммерческие выходы инновационной деятельности и правильно оценить объемы востребованности инновации потребителями [13, с. 38]. То есть принцип рационального выбора не применим при анализе инновационной деятельности. Кроме этого, не учитывается еще один важный аспект инновационной деятельности – для ее осуществления нужна система, предполагающая объединение и взаимодействие различных элементов.

В отличие от неоклассической теории в эволюционной экономической теории, основоположниками которой считаются Р. Нельсон и С. Уинтер [97, с. 170], предполагается, что агенты действуют в усло-

виях не совершенной, а ограниченной рациональности [16, с. 59]. Истоки исследования эволюционного подхода в экономике содержатся в трудах Веблена Т., который в 1898 г. и ввел в обращение этот термин. При принятии решений экономические агенты ориентированы на применение эмпирических правил, их выбор из многообразия вариантов. Выбор лучшего решения определяется технологическими критериями, издержками, культурными ценностями, стилем жизни и т. д. Многообразие вариантов, в свою очередь, образуется вследствие асимметрии информации. Сторонники неоклассической теории считают ее одним из основных факторов провалов рынка, но без этой асимметрии во многих случаях невозможна новизна и вариативность продукта или процесса [19, с. 114]. Обязательным в методологии эволюционной теории является динамика. Эволюционная теория опирается на применение методологических подходов эволюционной биологии, исследования процессов экономических изменений в терминах естественного отбора среди хозяйствующих субъектов. Исторические изменения, считающиеся эндогенным явлением, и их интерпретация лежат в основе исследований сторонников эволюционной теории. Так, способность фирм к инновациям определяется их деятельностью в прошлом [20, с. 20].

На уровне анализа факторов экономического роста эволюционный подход противоречит традиционному неоклассическому подходу, который имеет дело с технологическими системами в рамках изолированного анализа, сосредоточивающегося исключительно на технологических критериях. В противоположность этому, в эволюционной экономической теории вводится понятие «технологических ландшафтов», которое описывает технологическую эволюцию через взаимодействия экономических, политических, технологических процессов и процессов, относящихся к окружающей среде [15, с. 12].

В рамках эволюционной теории социально-экономические процессы и их изменения преподносятся как процессы, рассматриваемые в биологических концепциях, которые порождаются внешними и внутренними факторами и характеризуются как спонтанные, необратимые, динамичные. Сторонники эволюционной теории понимали инновационный процесс как процесс появления и закрепления нового, а конкуренцию — как процесс естественного отбора (социально нецелесообразные правила, нормы, законы обществом пересматриваются, нерентабельные процессы, предприятия вытесняются) и т. д. Р. Нельсон рассматривал инновации как динамический процесс, при котором

система получает и накапливает знания путем активного взаимодействия субъектов инновационной деятельности с последующим обучением и распространением знаний. По его мнению, эволюционная теория тесно связана с системным подходом, который также рассматривает влияние внешней среды на систему (организацию инновационной деятельности, инновационные процессы, предприятия и организации и др.).

Авторы сформировавшегося в начале 80-х гг. XX в. неошумпетерианского направления [31, с. 97] также рассматривали, в отличие от своего предшественника Шумпетера, социальные и институциональные условия в механизме причинно-следственных связей длинных волн. Они пришли к выводу, что решающими факторами развития технологий становятся институциональные и социальные изменения.

На развитие исследований инновационного процесса также оказал влияние и системный подход, интерес к которому усилился после выхода работ по системной динамике Дж. Форрестера [82, с. 30] и Д. Медоуза [26, с. 95], а также работ В.Л. Макарова, Г.Б. Клейнера по формированию общества, основанного на знаниях, и Г. Ицковица, посвященных модели тройной спирали.

Для распространения системного взгляда на теорию инноваций необходима была консолидация усилий сторонников эволюционной теории и экономистов, придерживающихся институциональных взглядов в теории инноваций. Как отмечает О. Голиченко [14, с. 107], такая консолидация была достигнута во второй половине 1980-х – первой половине 1990-х годов, когда появилась концепция национальных инновационных систем.

Концепция национальных инновационных систем связана с понятием «инновационная система», которое впервые ввел в научный оборот в 1985 г. Лундвалл Б.-А. В свою очередь, в основе данного представление об инновационной системе лежит концепция Листа Г.Ф., изложенная в «Национальной системе политической экономии» (1841 г.). Сама же **концепция национальных инновационных систем** (НИС) была предложена К. Фриманом, Б.-А. Лундваллом и Р. Нельсоном в середине 1980-х гг. для объяснения различий в технологическом развитии стран. В 1987 г. К. Фримен, исследуя инновационное развитие Японии, сформулировал понятие НИС. Данное определение гласило, что НИС – это «сеть институтов в государственном и частном секторах, чья активность и взаимодействие

создают, импортируют, модифицируют и распространяют новые технологии» [90, с. 217]. В данном определении отсутствует понятие «знание» в явном виде. Лундвалл и Нельсон дополнили это определение, выделив и экономическую полезность знаний и национальный аспект данной сети. При этом Нельсон отмечает, что элементы НИС не просто расположены внутри национальных границ, а представляют собой национальные институты. Это положение получило дальнейшее развитие в работах Пателя П. и Павита К., Меткалфа С. и др.

Основная идея концепции НИС заключается в том, что устойчивая конкурентоспособность основана на способности создавать и использовать знания, а не на ценовых преимуществах (низкие цены и дешевая рабочая сила) и не на эксплуатации природных ресурсов. Концепция НИС основана на представлении об инновации как процессе и результате множества случайных взаимодействий, в которых участвуют различные люди и организации. Общие результаты зависят не только от каждого отдельного элемента НИС, но и от их взаимодействий как частей коллективной системы создания и использования знаний, поддерживаемой общественными институтами, ценностями и нормами. Институциональное устройство инновационной системы считается одной из двух фундаментальных черт НИС. Именно оно определяет, «каким образом в системе производится продукция, создаются инновации и протекают процессы обучения» [75, с. 36]. Вторая фундаментальная черта НИС – ее структура, от которой зависит, что производится в системе и какой уровень компетенции достигнут [76, с. 78].

По мере развития теории национальных систем возникла необходимость выделения их уровней в зависимости от охвата территорий, специализации и других признаков. В дальнейшем идея национальных инновационных систем была развита и перенесена на регионы и сектора экономики. В результате, помимо национальных инновационных систем, стали выделять технологические, региональные, секторные инновационные системы и др. Например, под технологической инновационной системой понимается динамическая сеть агентов, взаимодействующих между собой в специфических экономических/технологических областях в рамках особой институциональной структуры и вовлеченных в генерацию, диффузию и использование технологий [80, с. 109]. Секторная инновационная система состоит из совокупно-

сти новых и уже существующих продуктов для особого использования и набора агентов, выполняющих деятельность по рыночным и нерыночным взаимодействиям для создания, производства и реализации этой продукции. Секторная система включает базу знаний, технологий, вкладов и продуктов (существующий и потенциальный спрос) [81, с. 171].

Концепция региональной инновационной системы, зародившаяся в начале 1990-х гг., получила наибольшее развитие. Формирование данной концепции отражено в работах Б. Ашейма и др., А. Исаксена и Ф. Кука [77, с. 563]. Однако еще К. Фриман создал иерархию территориально определенных систем – континентальные, национальные и субнациональные. Последние инновационные системы по сути и являются региональными инновационными системами (РИС). Под РИС можно понимать комплекс взаимосвязанных институциональных структур, осуществляющих разработку, производство, внедрение, коммерциализацию новых знаний и технологий в целях повышения конкурентоспособности определенного экономического пространства – региона. Структура региональной инновационной системы, подобно НИС, состоит из нескольких взаимосвязанных и взаимодействующих друг с другом подсистем, каждую из которых составляют определенные элементы. Методологически важным вопросом является определение границ региональной инновационной системы, что позволяет составить более точное представление о ней.

На протяжении нескольких последних десятилетий концепция инновационных систем стала господствующей и приобрела массовую популярность в исследованиях инновационной деятельности. Во-первых, она позволяет сравнивать различные страны и регионы, а, во-вторых, она может служить инструментом государственной и региональной политики. Концепция НИС стала основой для государственной политики в области развития в ЕС, США, многих других странах. В отечественных стратегических документах в качестве приоритета называется развитие национальной и региональных инновационных систем.

С другой стороны, концепции национальных и региональных инновационных систем имеют и существенные ограничения. Так, в данных концепциях отсутствуют мосты между микро- и макроуровнем. Основные их положения фокусируются в большей степени на институ-

тах макроуровня (или региона) и в меньшей степени – на предпринимателях, действующих на микроуровне. Кроме этого, достаточно сложно создать систему индикаторов, которая позволит достаточно полно охарактеризовать выходы и входы процессов инновационной системы, эффективность этих процессов и системы в целом.

Другой концепцией, ориентированной на организацию инновационного процесса в территориальном разрезе, является **концепция кластеров**. Области концентрации деловой активности, называемые «кластерами», стали предметом исследования экономистов с конца 1990-х гг. Концепция кластера стала продолжением и переосмыслением концепции промышленного района А. Маршалла. В настоящее время ни в зарубежной, ни в отечественной литературе нет единого общепризнанного определения кластера. Одним из главных разработчиков теории кластеров принято считать М. Портера, который описывает их как «географические концентрации взаимосвязанных компаний и институтов в определенной сфере» [89, с. 25]. Позже к этому определению он добавил, что фирмы при этом конкурируют между собой, равно как и сотрудничают друг с другом [88].

Формы кластеров могут быть различны в зависимости от пяти основных принципов:

- близость расположения,
- связи по «затратам–выпуску»,
- развитие знаний/инноваций,
- размещение сил по принятию решений,
- взаимодополняемость.

Несмотря на общие черты, кластеры могут существенно различаться по управлению, специализации, роли государства, разделению труда и организации инновационного и образовательного процессов. Например, даже в индустриально развитых странах некоторые кластеры специализируются на производстве относительно традиционной продукции (например, на производстве обуви – обувной кластер в регионе Ривьера-дель-Брента в Италии), в то время как другие – на выпуске высокотехнологичной продукции. Если в первых большое значение для наращивания знаний имеют, прежде всего, профессиональное обучение и обучение в процессе производства, то в последних доминирующую роль играют институты высшего образования и организации, непосредственно связанные с разработкой НИОКР. Есть принципиальные различия в формировании и в функционировании таких кластеров, как, например, Кремниевая долина, финские сетевые кла-

стеры и итальянские индустриальные округа. Таким образом и политика развития кластеров не может быть единой для всех и должна быть ориентирована на их специфику [91, с. 17].

В настоящее время кластерный подход исследуется для решения проблем конкурентоспособности и может быть применим для следующих прикладных исследований: анализ уровня конкурентных преимуществ государства, региона, отрасли; в роли основных принципов общегосударственной промышленной политики; как основа региональных социально-экономических программ; в роли стимулирования инновационной деятельности; как основные принципы взаимодействия бизнеса различных уровней [51, с. 33].

Концепции моделей создания инноваций, начиная с периода шумпетерианских исследований, прошли определенную эволюцию. Так, Смородинская Н.В. выделяет модель закрытых инноваций на уровне отдельных компаний-производителей (концепция Шумпетера, 1934 г.), затем ее переход к уровню конечных пользователей (концепция фон Хиппеля, 1985 г.), затем – к понятию стратегических инноваций (концепция Хамеля и Прахалда, 1994 г.) и, наконец, – к открытым инновациям компаний в условиях массового аутсорсинга и образования глобальных цепочек (концепция Чесбро, 2003 г.) [55, с. 28]. **Концепция открытых инноваций** обусловлена развитием представлений и переходом от линейного инновационного процесса к нелинейному, связанному с развитием интерактивности. Интерактивность инновационного процесса означает, что в современной экономике система зарождения и реализации новых идей оказывается многомерной: знания непрерывно циркулируют между многочисленными компаниями и институтами, а деление научных исследований на фундаментальные и прикладные становится гораздо менее четким [56, с. 83]. Основные принципы открытых инноваций, сформулированные с учетом идей, высказанных Г. Чесборо, Дж. Вестом, С. Галлагером [74, с. 107], можно представить в следующем виде:

- успех инновационного развития требует эффективного использования как внутренних, так и внешних идей и разработок;
- принципиальный переход от внутренних разработок к преимущественному использованию внешних знаний;
- приоритетным, по сравнению с текущим первенством на рынке, является создание устойчивой модели инновационного развития предприятий, отраслей, регионов;

– нельзя построить модель инновационного развития, опираясь на новизну только собственных идей, собственных «ноу-хау» и т. п.

Концепция открытых инноваций имеет ряд ограничений. Во-первых, инновационные идеи не всегда могут быть действительно и абсолютно открытыми для партнеров по инновационному бизнесу в силу ряда закрытых зон (например, оборонно-промышленный комплекс). Во-вторых, в соответствии с концепцией открытых инноваций технология и инновационные знания рассматриваются как фактор производства. Однако доля патентов и лицензий действительно обращающихся на открытом рынке фактически составляет лишь 10–20 %.

В основе еще одной концепции, базирующейся на представлении об инновационном процессе, как нелинейном и интерактивном, лежит **модель сетевых инноваций**. Эта модель была предложена П. Глуром в 2006 г. [85, с. 77]. В ее основе лежит режим *коллаборации* – взаимодействия участников сетевых сообществ для достижения общих целей. Признание эффективности сетевой организации, с точки зрения снижения издержек управления, породило широко распространенное в настоящее время понимание сети как оптимальной гибридной формы, занимающей некое положение между рынком и иерархией. В ряде зарубежных работ [86, с. 21] подчеркивается, что возможность найти знания и затем применить их на практике может быть воплощена в различных формах кооперации, причем разнообразие кооперационных форм, не связанных единой «крышей» собственности, все время растет, обеспечивая тем самым более эффективную окружающую среду для обнаружения новых знаний. Эффективность сетей определяется не объемом активов, которыми владеют ее участники, а ресурсами, которые они мобилизуют через свои социальные отношения.

Инновационная сеть является ядром инновационной системы, поскольку она представляет собой взаимодействие основных субъектов инновационного процесса. Инновационная сеть повышает производительность системы благодаря взаимодействию научных и производственных организаций, связанных друг с другом посредством большого количества инновационных проектов и обладающая внутренним информационным пространством для передачи инноваций. Однако в инновационную сеть не входят субъекты, не участвующие непосредственно в инновационной деятельности (например, институты поддержки). В концепции инновационных сетей не учитывается влияние

проводимой государственной политики. В то же время, инновационные сети – это структуры, которые специально создаются для активных взаимодействий, направленных на решение определенной проектной задачи и имеющих открытый характер. Они могут и не иметь привязки к определенной территории или агломерации компаний. По своим отличительным чертам границы сетей могут и не соответствовать кластерной группе. Следовательно, можно согласиться с мнением Третьяк В.П. [61, с. 125] о том, что нельзя путать понятия «кластеры» и «сети», поскольку последнее относится к группе компаний (преимущественно среднего размера), целью которых является объединение и кооперация для достижения общих целей. Таким образом, сети охватывают более широкую категорию образований, чем кластеры, но они, в отличие от кластеров, не учитывают влияние среды, например, влияние государственной политики.

Эволюционный подход и его междисциплинарный потенциал достаточно востребованы в современных экономических исследованиях. Так, в основе **концепции инновационных экосистем**, в первую очередь, лежит именно этот подход. В современных исследованиях преобразование прикладных функций одной науки по отношению к другой, например, биологии и экономики, физики, философии и других, достаточно популярно. В то же время, заимствования и аналогии из биологии, применяемые при проведении экономических исследований, имеют исторический характер. Например, еще в знаменитой «экономической таблице» Ф. Кенэ хозяйственные процессы представлял по аналогии с кровообращением в живом организме. В «Диалогах о естественной религии» Д. Юма также можно найти предложения об использовании механизма естественного отбора в развитии общества. В последние десятилетия популярность использования аналогий биологических систем с экономическими продолжает расти, что обусловлено усложнением и динамикой экономических процессов. Термин «экосистема» используется в отношении не только биологических сообществ. Само понятие «экосистема» было введено в научный оборот английским ботаником А. Тенсли, под этим термином он понимал любую совокупность совместно обитающих организмов и окружающую их среду [110, с. 285]. Таким образом, под экосистемой понимается система обмена энергией, взаимосвязей между ее участниками. Схожесть функций и структура экономических систем позволяют применить термин экосистема и в экономических науках.

Экосистемный подход с его динамическим взаимодействием, коллективной природой впервые применил к сфере инноваций Ч. Эдквист [79, с. 201]. Он определил все существенные факторы, оказывающие воздействие на инновационные процессы создания инноваций, и четко дифференцировал входящие в экосистему элементы, обозначив переход от линейных инновационных процессов к нелинейным.

Инновационная экосистема восходит к понятию «организационная экосистема», предложенному Дж. Муром [95, с. 17]. Организационная экосистема представляет собой систему взаимодействия сообщества организаций и внешней среды, является результатом эволюции организаций и межорганизационных связей, когда организации должны развиваться внутри экосистемы и за счет этого развития каждая организация становится сильнее; в процессе совместной эволюции система укрепляется за счет выработки общего мировоззрения (политики) и управления сложными взаимодействиями. Экосистема постоянно эволюционирует за счет слияний и поглощений, продажи бизнеса, банкротства и т. д. Особенно это характерно для высокотехнологичных компаний развитых стран.

Фокус исследования экосистем применительно к инновационному процессу и сообществу его участников обусловлен развитием концепции открытых инноваций Г. Чесборо [75, с. 44], в основе которой лежит массовый аутсорсинг и формирование глобальных стоимостных цепочек.

Если биологическая экосистема представляет собой сложный комплекс отношений между живыми организмами и неорганическими компонентами, функциональной задачей которых является поддержание жизнедеятельности и круговорота веществ за счет постоянного потока энергии, то в основе инновационной экосистемы, как экономической модели, лежит динамика сложных отношений, которые формируются между субъектами инновационного процесса, чьими функциональными целями является включение и развитие инноваций [71, с. 63].

Применение экосистемного подхода позволяет описать эволюцию характера взаимодействий экономических агентов, моделей их инновационной активности и их взаимоотношений со средой функционирования [76, с. 99].

Концепция инновационной экосистемы была предложена Чарльзом В. Веснером [114, с. 76]. Она предлагает инструмент для создания условий, повышающих конкурентоспособность организаций в национальных и региональных экономиках. В центре концепции – представление об инновации как о процессе трансформации идеи в

рыночный продукт или сервис, который требует множества коллективных усилий участников: производственных компаний, университетов, исследовательских компаний, венчурных фондов и др. Инновационная экосистема объединяет эти усилия, позволяя добиться синергетического эффекта. Именно инновационная экосистема является тем необходимым условием, благодаря которому НИС, РИС, инновационные кластеры и сети «оживают», так как основной движущей силой в инновационном процессе являются, в первую очередь, люди [5, с. 172]. Инновационную экосистему в общем виде можно представить как динамическую систему, состоящую из взаимосвязанных элементов (организаций, малых фирм, корпораций, университетов и др.), которые реализуют процессы кооперации и конкуренции одновременно. Будучи сложной системой, инновационная экосистема имеет, в соответствии с системным подходом, такие характеристики, как саморазвитие, эмерджентность, коэволюция и адаптивность. Под коэволюцией понимается совместное взаимное развитие субъектов в ходе их взаимодействия. Адаптивность есть приспособление к меняющейся внешней среде путем внутренних изменений. Под эмерджентностью понимается наличие у системы свойств целостности, т. е. таких свойств, которые не присущи ее составным элементам.

Хотя термин «инновационная экосистема» все шире входит в официальные документы стран и организаций, он не имеет однозначного толкования: разные дисциплины и авторы описывают такие экосистемы по-своему. Социологическая литература, описывая инновационные экосистемы, понимает под ними сеть устойчивых связей между людьми, организациями и их решениями, возникающими на базе совместного видения желаемых преобразований [37, с. 54]. Другие авторы понимают инновационную экосистему как сетевое сообщество, члены которого комбинируют свои ресурсы для достижения совместного инновационного результата [42, с. 308]. Рассматривают инновационную экосистему и как динамичный и адаптивный организм, который создает, потребляет и трансформирует знания в инновационный продукт [42, с. 320], и как «интегративный кооперационный комплекс» [41, с. 111]. Резюмируя вышеизложенное, можно отметить, что инновационная экосистема характеризуется через взаимоотношения ее субъектов как новая организационная целостность, рассчитанная на производство инноваций в XXI в.

2.3. Концепция инновационных экосистем

Эволюционный подход и его междисциплинарный потенциал достаточно востребованы в современных экономических исследованиях. Именно этот подход лежит в основе концепции инновационных экосистем. В то же время, экосистемный подход имеет некоторые отличия. Так, эволюционный подход не учитывает «культурную» составляющую процесса создания и диффузии инноваций. Именно этот фактор, определяющий значимость предпринимательской организационной культуры при создании и внедрении новшества, раскрывается в концепции инновационных экосистем. Экосистемный подход также учитывает «ценностную» составляющую процесса создания и диффузии инноваций, т. е. учитывает фактор спроса на инновационную продукцию как одну из главных движущих сил существования участников инновационного процесса.

Концепция инновационных экосистем в своей основе опирается на холистическую парадигму и трансграничную парадигму [65, с. 167]. Холистическая парадигма позволяет рассмотреть инновационную экосистему с точки зрения взаимосвязей и взаимоотношений между ее компонентами. Деятельность в ходе реализации инновационного процесса рассматривается как часть более широкой картины. В рамках трансграничной парадигмы инновационная экосистема не ограничивается только совокупностью взаимосвязей между ее элементами. Взаимосвязь с внешними факторами и другими экосистемами, в том числе более высокого порядка, служит дальнейшему развитию экосистем.

В центре концепции инновационных экосистем лежит представление об инновации как о процессе трансформации идеи в рыночный продукт или сервис, который требует множества коллективных усилий участников: компаний, университетов, исследовательских компаний, венчурных фондов и др. Инновационная экосистема объединяет эти усилия, позволяя добиться синергетического эффекта [66, с. 101]. Следовательно, инновационную экосистему можно охарактеризовать как целеориентированный процесс. Цель инновационной экосистемы можно представить следующим образом. Инновационная экосистема представляет собой открытую сложную систему, а целью любой системы является выживание и развитие. Поскольку инновационная экосистема непосредственно взаимосвязана с инновационным

процессом, направленным на создание и распространение инноваций, то ее *целью* является аккумуляция и взаимодействие ресурсов (человеческих, финансовых и т. д.) для обеспечения эффективной реализации инновационного процесса.

В соответствии с положениями Ч. Эдквиста [79, с. 182] в рамках экосистемного подхода можно сформулировать несколько основных *принципов формирования* инновационных экосистем. Во-первых, инновационная экосистема формируется на основе механизма саморазвития и методов управления «снизу», что создает предпосылки непрерывности инновационного развития. Во-вторых, в основе инновационной экосистемы лежит динамика взаимодействия, а не только участники экосистемы. В-третьих, инновационные экосистемы учитывают факторы локализации инновационных процессов, т. е. организацию университетских, корпоративных, региональных экосистем, что позволяет территориям непрерывно обновлять свою продукцию, повышая ее конкурентоспособность, гибко реагируя на технологические и социально-экономические трансформации. Таким образом, для формирования и развития инновационных экосистем необходима не только инновационная инфраструктура, но и горизонтальная сетевая среда коммуникаций между всеми элементами и организациями, занятыми в инновационной сфере, охватывающими большое количество участников, ресурсов, рынков, правил, инициатив и институтов. Наличие такой среды способствует самообразованию инновационных экосистем, совокупность которых, по* определению Н.В. Смородинской [54, с. 49], формирует инновационный ландшафт территорий, где зарождаются и циркулируют мощные потоки знаний, идей и проектов.

Инновационная экосистема функционирует на основе балансировки относительной самостоятельности и взаимодействия ее компонентов. Взаимодействие в инновационной экосистеме формирует синергетический эффект, который во много раз превышает эффект от деятельности каждого участника инновационной экосистемы, если бы они функционировали отдельно. В этом и заключается ключевое преимущество инновационной экосистемы. Синергетическое взаимодействие в экосистеме достигается ее участниками посредством совместного участия в реализации инновационного проекта, единством целей и возможностью поделиться некоторыми технологиями.

Общим для любой инновационной экосистемы является взаимосвязь следующих *базовых составляющих*:

- носителей инновационных идей и разработчиков передовых технологий. Они представляют собой центральное звено;
- бизнес-сообщества (предпринимателей и менеджеров, обладающих определенными навыками и опытом);
- финансов (наличие инвестиционных ресурсов для реализации инновационного проекта).

В то же время в основе взаимосвязи данных составляющих лежит предпринимательская культура, для которой свойственны принятие риска, экспериментаторство, нацеленность на создание стоимости, креативный и инновационный подход к решению проблем.

Возникновение любой инновационной экосистемы связано с прохождением трех основных фаз [63, с. 162]:

1. формирование начальных условий – концентрация «таланта и образования» (ученых и разработчиков), обеспечивающих формирование инновационных проектов и команд разработчиков;
2. возникновение первой критической массы инновационных компаний. Формируется потребность для развития инновационной инфраструктуры;
3. непосредственно функционирование инновационной экосистемы. Происходит интеграция, коллаборация, конкуренция компонентов инновационной экосистемы. На это этапе появляется потребность в венчурном капитале.

Как было отмечено ранее, именно схожесть функций и структура экономических систем позволяют применить концептуальный экосистемный подход и к инновационным процессам. Инновационная экосистема обладает рядом фундаментальных свойств, сходных с биологическими экосистемами. Закономерно направленный процесс изменения сообществ в результате взаимодействия живых организмов между собой и окружающей их средой, называется сукцессией. Сукцессия — это процесс саморазвития сообщества. Механизм сукцессии основан на конкурентных взаимодействиях видов, в результате которых происходит постепенное формирование более устойчивых комбинаций, соответствующих конкретным условиям среды. *Процесс саморазвития* характерен и для инновационных экосистем. Однако необходимо учитывать, что если биологическая экосистема представляет со-

бой сложный комплекс отношений между живыми организмами и неорганическими компонентами, функциональной задачей которых является поддержание жизнедеятельности и круговорота веществ за счет постоянного потока энергии, то в основе инновационной экосистемы, как экономической модели, лежит динамика сложных отношений, которые формируются между субъектами инновационного процесса, чьими функциональными целями является включение и развитие инноваций [62, с. 122]. Таким образом, в основе процесса саморазвития инновационной экосистемы лежит усложнение ее строения и повышение адаптации на базе постоянных обновлений. В связи с этим *функционирование* инновационной экосистемы можно условно разделить на две стадии:

1. стадия роста, которая характеризуется ростом инновационных компаний, развитием их взаимосвязей с другими компонентами инновационной экосистемы и механизмов разделения рисков, развитием рынка венчурных инвестиций;

2. стадия зрелости, которая характеризуется развитием и масштабированием инновационной инфраструктуры, созданием новых технологических цепочек на базе кооперации.

В общем виде стадии возникновения и развития инновационной экосистемы представлены на рис. 1.



Рис. 1. Процесс возникновения и развития инновационной экосистемы

Любая экосистема динамична, в ней постоянно происходит изменение в состоянии и жизнедеятельности ее членов и их соотношения. Все многообразные *изменения*, происходящие в любом сообществе, можно отнести к двум типам: *циклические* и *поступательные*.

Циклические изменения связаны с периодичностью внешних условий и проявления эндогенных ритмов организмов. Циклические изменения инновационной экосистемы вызываются, прежде всего, циклическостью динамики экономической конъюнктуры, сменой фаз спада и подъема. Формой проявления циклическости может служить увеличение и снижение активности участников инновационного процесса, приверженность инвестирования и поддержки более ранних или более поздних стадий. Поступательные изменения в сообществе приводят в итоге к смене этого сообщества другим, с иным набором господствующих видов. В качестве поступательных изменений в инновационной экосистеме можно привести появление новых «видов», например, акселераторов, «выращивающих» инновационные проекты; краудсорсинговых или краудинвестинговых («crowdfunding» – «народное инвестирование») платформ (например, Kickstarter, AngelList), аккумулирующих сравнительно небольшие средства относительно большого количества инвесторов для инновационных проектов ранних стадий (посевной и стартовой) на основе Интернет-платформ без стандартных финансовых посредников [57, с. 12].

Представленный процесс возникновения и развития характерен для любой инновационной экосистемы, однако в современных условиях можно выделить различные виды экосистем, что может накладывать некоторую специфику на их формирование и развитие. Приведем *классификацию инновационных экосистем*.

Биологические экосистемы можно рассматривать на нескольких уровнях: «оправдан взгляд на весь живой мир как на одну огромную экосистему, однако чаще и конструктивнее мы говорим об экосистеме дождевого леса, экосистеме дубравы; но можно не ограничивать размер и полноту сообществ, поэтому вполне уместно утверждение о существовании экосистемы, сконцентрированной вокруг отдельного растения. Обязательное обстоятельство, которое следует учитывать при введении этого понятия, заключается в том, что оно включает все, что способствует поддержанию жизни в пределах определенного пространства и времени» [48, с. 96]. Экосистемный подход рассматривает и инновационные системы разного уровня. В соответствии с Международной декларацией по итогам Московского Международного форума инновационного развития «Открытые инновации» [50, с. 128] выделены следующие уровни экосистемы инновационного развития: индивиду-

альный, корпоративный, национальный и наднациональный. В соответствии с этим можно выделить следующие типы (уровни) инновационных экосистем:

– мировая инновационная экосистема. Она направлена на реализацию глобального инновационного процесса, связанного с реализацией прорывов в признанных областях знаний (энергетики и энергоэффективности, биотехнологий, нанотехнологий и др.). Функционирование мировой инновационной экосистемы тесно связано с развитием и поддержанием мировой системы патентования, баланса между открытостью новых технологий и сохранением прав на интеллектуальную собственность [25, с. 30];

– национальная инновационная экосистема, основанная на взаимодействии компонентов НИС. В рамках национальной инновационной экосистемы формируются среда, способствующая восприятию инноваций в обществе, и условия для развития инновационного предпринимательства в стране, направленные на генерирование новых идей и их последующую коммерциализацию. В качестве примера эффективно функционирующих национальных инновационных экосистем можно привести инновационные экосистемы США, Великобритании, Нидерландов, Сингапура, Японии и других стран, где обеспечено осознание и использование национальных стратегических приоритетов в реализации инновационного процесса и поддержании высокой конкурентоспособности национальной инновационной продукции на мировой арене;

– региональная (территориальная) инновационная экосистема представляет собой инновационную экосистему мезоуровня. Исследованию региональных инновационных экосистем уделяется пристальное внимание [28, с. 35], поскольку от их развития зависит эффективность национальной инновационной экосистемы. В региональной инновационной экосистеме одновременно присутствуют потребители и заказчики инновационных продуктов, услуг, инноваций, направляемых, в том числе, и на создание комфортных условий для достижения конкурентоспособности территорий. Региональная инновационная экосистема отражает взаимодействие компонентов РИС. В качестве эффективно функционирующей региональной инновационной экосистемы можно привести Силиконовую долину и Бостон (США), Линкопинг (Швеция), Томскую область, Республику Татарстан и др.

Зачастую основой территориальной инновационной экосистемы являются университеты, способные выступать генераторами инновационных идей, новых разработок и источником интеллектуального человеческого капитала. Университеты также могут самостоятельно представлять собой инновационную экосистему, компоненты которой будут представлять его структурные единицы.

– корпоративная инновационная экосистема. Как правило, научно-исследовательская деятельность корпораций организуется через материнские компании, спин-оффы, при этом компании участвуют в образовательных процессах университетов, представляя процессы совершенствования технологий на основе полученных знаний. Постоянный поиск новых компетенций для инновационных проектов может происходить за пределами корпораций, через партнеров, путем взаимодействия с университетами, привлечения для реализации проектов инновационных компаний (стартапов) на основе предварительного установления условий владения и использования интеллектуальной собственности. В качестве примера корпоративных инновационных экосистем можно привести IBM, Microsoft, GE, Google и др.

– индивидуальный уровень инновационной экосистемы представляет собой «человек инновационный» [23, с. 325] — субъект инновационного развития, обеспечивающий генерацию и реализацию инновационных идей, который должен постоянно обновлять свои знания и самообучаться, быть мобильным и географически, и ментально, обладать исследовательскими и проектными компетенциями, быть способным к партнерским отношениям и доверительному взаимодействию. По нашему мнению, индивидуальный уровень инновационной экосистемы не представляет собой самостоятельную экосистему, поскольку он не может быть представлен необходимыми компонентами и взаимосвязями. Но этот уровень инновационной экосистемы является ключевым по отношению ко всем предыдущим, поскольку именно от качества «человека инновационного», его компетенций, знаний и способностей зависит возникновение и развитие инновационных экосистем остальных уровней.

Некоторые субъекты инновационной деятельности также могут выступать как самостоятельные инновационные экосистемы. К ним можно отнести инновационные экосистемы университетов и корпоративные инновационные экосистемы. И корпорации, и университеты могут обладать всеми необходимыми компонентами для создания

инновационной экосистемы – источниками инновационных идей, предпринимателями и менеджерами, способными их реализовать, финансами. При этом, как отмечалось ранее, корпорации могут создавать исследовательские центры для генерации инновационных идей и спин-оффы для их реализации. Трансформация университетов в общепризнанный источник технологий, человеческих ресурсов и знаний обусловила возможности для создания его инновационной экосистемы, предназначенной для коммерциализации инноваций. Новой миссией университетов становится капитализация знаний [22, с. 62]. Для решения данной задачи университеты должны обладать необходимыми компонентами, которые, с одной стороны, будут формировать умения, навыки, опыт, компетенции для внедрения инноваций и управления ими, а с другой – способствовать формированию ресурсов для их воспроизводства и постоянного развития. С этой целью в университетах формируются бизнес-инкубаторы, технопарки, центры трансфера технологий, эндаумент-фонды и венчурные фонды. В свою очередь, инновационные экосистемы корпораций и университетов, имеющие единые цели в реализации инновационного процесса, связанные с реализацией инновационных проектов, могут быть частью региональных инновационных экосистем или инновационных кластеров, которые представляют собой наиболее динамичные инновационные экосистемы особого класса, опирающиеся на гибкие коллаборативные кросс-связи, уложенные в дисциплинарные рамки кластерного проекта. Инновационный кластер, как экосистема, представляет собой не просто локализованные агломерации компаний, отраслей, связанных со своей периферией, партнерских организаций, а сложные динамические образования, где достигаются уникальные сетевые эффекты — непрерывный рост производительности на базе непрерывных инноваций [59, с. 485]. Важной особенностью инновационных кластеров, как экосистем, является образование тройных спиралей (университетов-предприятий-государства).

Взаимосвязь между вышеизложенными видами инновационных экосистем представлена на рис. 2.

В отечественной и зарубежной литературе достаточно часто встречаются понятия «сетевая экосистема» и «стартап-экосистема». По мнению некоторых исследователей, сетевые экосистемы представляют собой инновационные экосистемы [60, с. 512]. Так, Рассел М. и

Дэвлин К. [107, с. 100] (США) понимают под инновационными экосистемами сети устойчивых связей между людьми, организациями и их решениями, возникающих на базе совместного видения в отношении желательных преобразований. Смородинская Н. под сетевыми экосистемами понимает экосистемы, «охватывающие широкую сеть независимых агентов различного профиля (отраслевого, функционального и институционального), которые взаимно поддерживают друг друга в ходе коллаборации» [58, с. 144]. Безусловно, инновационная экосистема основана на взаимоотношениях между участниками инновационного процесса по поводу формирования цепочки ценности в результате его реализации, имеющая координирующие сетевые узлы, сетевые взаимосвязи и среду. Именно сетевая среда коммуникаций между всеми секторами и организациями способствует самообразованию различных инновационных экосистем.

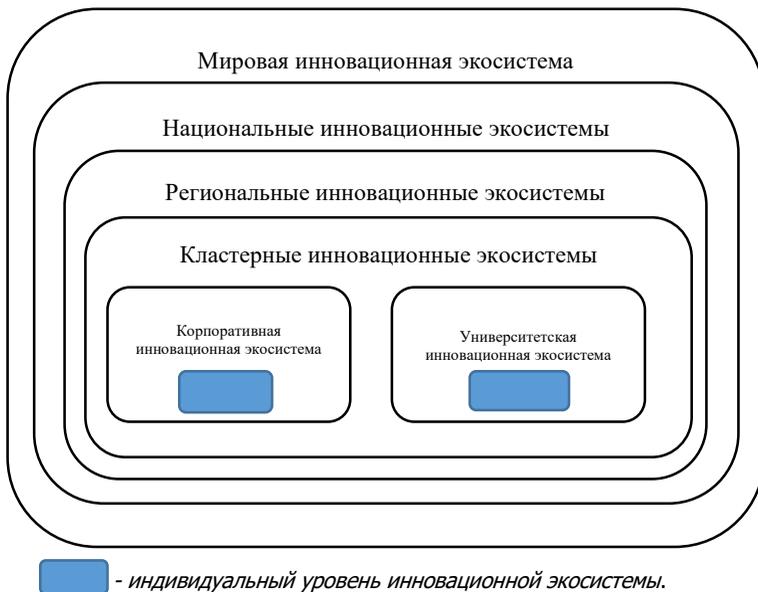


Рис. 2. Взаимосвязь различных инновационных экосистем

Наличие сетевой среды является важным признаком инновационной экосистемы, однако, по нашему мнению, термин «инноваци-

онная экосистема» не вполне тождественен понятию «сетевая экосистема». Термин «инновационная экосистема» характеризует взаимосвязь с инновационным процессом. Семантика инновационной экосистемы подчеркивает, что взаимоотношения между ее участниками строятся по поводу реализации инновационного процесса.

Что касается стартап-экосистемы, то ее иначе называют предпринимательской экосистемой, поскольку в ее основе формируются условия для развития предпринимательской среды, которая оказывает воздействие на реализацию стартап-компаний [48, с. 96]. Компонентами стартап-экосистемы являются непосредственно стартап-компания* [100, с. 87], различные организации поддержки стартапов, инкубаторы, акселераторы и организации, предоставляющие венчурный капитал. Начинающие быстрорастущие компании в предпринимательской экосистеме повышают свои шансы на успех, что способствует развитию бизнеса и инноваций. Многие исследователи не делают различия между стартап-экосистемой и инновационной экосистемой. В частности, компания Compass публикует отчеты The Global Startup Ecosystem Ranking [106, с. 1003], посвященные развитию стартап-экосистем разных городов. Назначение стартап-экосистемы здесь также представляется как механизм поддержки начинающих инновационных компаний. Многие исследователи видят в стартап-экосистеме источник инновационного развития и понимают ее как инновационную экосистему. При этом чаще всего исследуется стартап-экосистема отдельных стран, регионов или городов (локальная). Действительно, значение предпринимательской среды, поддержка и стимулирование начинающих инновационных компаний являются важнейшими характеристиками инновационной экосистемы. Однако если в фокусе стартап-экосистем находится поддержка начинающих инновационных компаний, то инновационная экосистема представляет собой систему взаимоотношений между ее участниками на протяжении всех стадий инновационного процесса, включая диффузию инноваций. Кроме этого, как отмечалось ранее, инновационная экосистема может рассматриваться на различных уровнях, в том числе и на уровне корпораций. Таким образом, понятие «инновационная экосистема» является более емким и универсальным понятием, отражающим специфику взаимоотношений между участниками инновационного процесса по поводу его реализации. Концепция инновационных экосистем, благодаря своей универсальности, имеет важное значение при формировании государственной инновационной политики и стратегий инновационного развития предприятий и университетов.

* По С. Бланку, под стартап-компанией понимается временная организация, предназначенная для поиска определенной бизнес-модели с целью реализации инновационного проекта [10, с. 116].

Таким образом, можно отметить, что инновационная экосистема является сетевой системой, основанной на саморазвитии, направленной на формирование предпринимательской среды, с целью реализации инновационного процесса. Инновационную экосистему отражают следующие характеристики:

- сложная система,
- целевая ориентация – реализация инновационного процесса,
- процесс саморазвития,
- сетевое динамическое взаимодействие участников,
- существование и развитие предпринимательской среды,
- наличие венчурного капитала.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое инновационный менеджмент и кто является его субъектами?
2. В чем заключается необходимость инновационного менеджмента для предприятий?
3. Какие подходы к исследованию инноваций вы знаете?
4. Что такое национальная инновационная система?
5. Что означает термин «коллаборация»?
6. Что такое инновационная экосистема? Какие уровни инновационных экосистем вы знаете?

Задание для обсуждения

Кейс. Ниже описаны характеристики экосистемы Кремниевой (Силиконовой) долины в США. Проанализируйте их. Сравните эффективность инновационного процесса в Кремниевой долине и Бостоне. Почему в Бостоне инновационная экосистема не столь эффективна? Подумайте, возможно ли построение подобной инновационной экосистемы в современных российских условиях? Ответ обоснуйте.

История инноваций в Кремниевой долине насчитывает уже более шестидесяти лет. По современным меркам, это довольно длинная история, если учитывать, что именно на этот период приходится наиболее интенсивный рост промышленного производства, а также лавинообразный рост числа исследований и разработок.

Сразу после войны декан инженерного факультета Стэнфордского университета, профессор Фредерик Терман, предложил сдавать землю в долговременную аренду для использования в качестве офисного парка. Ввод ограничений на такую аренду для высокотехнологических компаний позволил выпускникам Стэнфорда найти работу в непосредственной близости от Альма-матер; одновременно решены были и проблемы компаний, связанные с поиском высококвалифицированных специалистов. Тем самым и было положено начало возникновению экосистемы Кремниевой долины, наиболее успешного комплекса такого типа в мире, в общем-то, случайно возникшем в стэнфордском индустриальном парке (рис. 3).

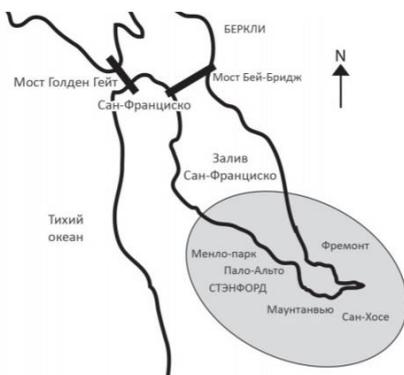


Рис. 3. Схематичная карта Кремниевой долины

Район Бостона не смог создать хорошую экосистему, сравнимую с той, которая развивалась в заливе Сан-Франциско. Но в Бостоне есть и Массачусетский технологический институт (MIT), и Гарвард. Присутствует и множество профессиональных венчурных инвесторов (самые известные среди них – Greylock, Charles River, Battery, Matrix и Atlas). Кроме того, в Бостоне широко развит рынок услуг, и, так как регион является промышленно развитым, в наличии огромное количество специалистов. Сообщество высокотехнологичных компаний вокруг Бостона обычно называют «Трассой 128». Сравним специфические характеристики Кремниевой долины с регионом Бостона. Один из наиболее поразительных разделов в его отчете – сравнительные материалы об истоках основателей стартапов в двух регионах (табл. 2). В ней показано, в каких компаниях работали основатели на момент

создания стартапа. Число спин-оффов отличается от числа основателей, потому что создателями стартапа могут быть несколько человек. На академическом уровне мы не видим существенной разницы. И Стэнфорд, и MIT могут гордиться своими инженерными факультетами, что, возможно, объясняет большее число стартапов, чем в Беркли и Гарварде.

Но почему IBM на Западном побережье является источником большего числа стартапов, чем подразделение компании на Восточном побережье? Почему HP и Oracle создали больше компаний, чем DEC или Lotus? Частично ответ на этот вопрос мы можем найти в книге Саксениан. Дело в том, что корпоративная культура в регионе Бостона гораздо более традиционна. Свобода действий и поощрение инициативы распространены куда меньше, а иерархия существенно значительнее. На Восточном побережье секретам и конфиденциальности придают больший вес. Между тем недостаток открытости наносит вред инновациям.

Таблица 2

Основатели и спин-оффы из ведущих институтов
в Кремниевой долине и в районе Бостона

	Кремниевая долина*		Бостон**		
	Сотрудники Основатели	Спин-оффы Стартапы	Сотрудники Основатели	Спин-оффы Стартапы	
Крупнейшие компании					
Apple	94	71	Data General	13	13
Cisco	41	35	DEC	52	41
HP	117	99	EMC	9	6
Intel	76	68	Lotus	29	26
Oracle	73	57	Prime	5	5
SGI	50	37	Raytheon	7	7
Sun	101	79	Wang	11	11
IBM	82	77	IBM	23	23
Крупнейшие университеты					
Стэнфорд	71	64	MIT	74	63
Беркли	20	20	Гарвард	32	31

* Размер выборки основателей: 2492

** Размер выборки основателей: 1157

Опираясь на анализ зарубежных и отечественных исследователей, Жулего В.Г. в статье «Пятый элемент, или Кремниевая долина

как экосистема» описал основные свойства экосистемы Кремниевой долины:

1. Кремниевая долина представляет собой «воспроизводящую живую экосистему», которая способна генерировать прибыль от успешных стартапов, основанных на инновационных технологиях. Постоянное обновление и омоложение этой системы – возможно, самая сильная ее сторона.

2. Для существования экосистемы критически важно создать в ней «новаторский дух», основанный на кооперации «ботаников» и «богачей», что неминуемо требует проведения со стороны государства активной социальной политики по перераспределению дохода от «богатых» к «бедным ботаникам».

3. Кремниевая долина характеризуется очень высокой концентрацией университетов и исследовательских центров, охватывающих огромный спектр научных исследований.

4. Зарплаты в исследовательском секторе и венчурном бизнесе в Кремниевой долине намного превышают средние по стране зарплаты в этих областях.

5. Район Кремниевой долины характеризуется чрезвычайно развитой инфраструктурой банковских услуг и высокой концентрацией венчурного капитала.

6. В районе Кремниевой долины имеется избыток высококвалифицированной рабочей силы (самых разных профессий и самого разного уровня).

Глава 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Инновационная деятельность и ее риски

Инновационная деятельность – понятие более широкое. Она включает научно-техническую деятельность, организационную, финансовую и коммерческую и является важнейшей составляющей продвижения новшеств потребителям. Научные исследования и разработки, являясь источником новых идей, осуществляются на различных этапах инновационного процесса.

В исследованиях инноваций выделяют следующие виды инновационной деятельности:

- инструментальная подготовка и организация производства (приобретение производственного оборудования и инструмента, изменения в них, а также в процедурах, методах и стандартах производства и контроля качества изготовления нового продукта или применения нового технологического процесса);

- пуск производства и предпроизводственные разработки, включающие модификации продукта и технологического процесса, переподготовку персонала для применения новых технологий и оборудования, а также пробное производство, если предполагается доработка конструкции;

- маркетинг новых продуктов (виды деятельности, связанные с выходом нового продукта на рынок, то есть предварительное исследование рынка, адаптация продукта к различным рынкам, рекламная кампания);

- приобретение неовещественной технологии со стороны в форме патентов, лицензий, раскрытия ноу-хау, торговых марок, конструкций, моделей и услуг технологического содержания;

- приобретение овещественной технологии (машин и оборудования, по своему технологическому содержанию связанных с внедрением продуктовых или процессных инноваций);

- производственное проектирование (подготовка планов и чертежей, предусмотренных для определения производственных процедур, технических спецификаций, эксплуатационных характеристик).

Особенности инновационной деятельности:

- длительность инновационного цикла,

- высокая степень неопределенности и риски инновационного процесса,
- способность инициировать структурные изменения,
- «человекоемкость» (повышенная интеллектуальная насыщенность).

Источниками финансирования науки и инноваций в России являются собственные средства организаций (предприятий), выполняющих научные исследования и разработки или осуществляющих инновации; средства бюджета, в том числе федерального (для научных исследований и разработок), бюджетов субъектов федерации и местных бюджетов, получаемые организацией непосредственно или по договорам с заказчиком; средства внебюджетных фондов (фонда стабилизации экономики, фонда регионального развития, отраслевых и межотраслевых внебюджетных фондов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, российского фонда технологического развития и др.); иностранные источники (средства, получаемые от юридических и физических лиц, находящихся вне политических границ государства, а также от международных организаций).

Создание новшеств – это, как правило, рискованный процесс из-за невозможности заранее предсказать результаты экспериментов и из-за значительных затрат, сопровождающих этап разработки и внедрения технологий. Ведь для того, чтобы получить одно изобретение, приносящее коммерческий успех, необходимо отработать не менее сотни научно-технических идей. Иными словами, инновационный процесс, как объект инвестирования, не всегда привлекателен для частных компаний, ориентированных на достижение предсказуемых коммерческих результатов и на получение высоких доходов в возможно короткий срок. Однако отказ от осуществления рискованных, но, одновременно, перспективных предпринимательских проектов в условиях интенсивного научно-технического прогресса грозит на практике куда большими финансовыми потерями как для отдельных предприятий, так и для экономики и общества в целом. Эти потери могут выражаться в утрате конкурентоспособности национальных производителей на внешнем и внутреннем рынке, а значит – неизбежном сокращении производства, снижении доходов граждан и бюджета государства, росте безработицы и других негативных социально-экономических последствий.

В условиях, когда существенно преобразуется деятельность людей, формы их организации и характер отношений, связанный с активизацией всех традиционных и появлением новых видов инвестиционной деятельности, с переходом экономических систем на инновационный тип развития, исследование природы и роли рисков, умение управлять ими становятся решающими в обеспечении эффективности управленческих решений на всех уровнях хозяйствования.

В русский язык слово «риск» пришло из испанского, что означает «подводная скала». Испанские мореплаватели под этим словом понимали опасность, которая могла угрожать их кораблям. В научном смысле риск – это специфическая деятельность в условиях ситуации неизбежного выбора. Там, где нет выбора, не возникает рискованной ситуации и, следовательно, не будет риска. В общем виде под риском понимают *вероятность* возникновения условий, приводящих к негативным последствиям для всех или отдельных участников.

Риски, связанные с инновационным процессом, обусловлены целым рядом факторов, к которым можно отнести следующие:

- риск оригинальности технологии или продукта. Обусловлен тем, что инвестирование в «прорывные технологии» не дает гарантии получения необходимого результата. Для еще нереализованных проектов в большей степени характерен риск недостижения исходных требований, заложенных в технических заданиях, а для стадии реализации – риск нежелательного развития событий, приводящих к непредсказуемым отрицательным последствиям;
- риск информационной неадекватности, состоящий в том, что информация о существовании освоенной технологии не соответствует действительности (например, технология успела устареть);
- риск технологической неадекватности, состоящий в том, что предлагаемая инвестору технология является пока лишь интеллектуальным продуктом, но еще не доработана до стадии промышленного освоения;
- риск юридической неадекватности, состоящий в неопределенности прав на интеллектуальную собственность, в невыполнении обязательств в части эксклюзивности и конфиденциальности;
- риск финансовой неадекватности, состоящий в умышленно неверной или ошибочной оценке необходимых инвестиционных средств;

– риск неуправляемости инновационного проекта или предприятия в целом, возникающий из-за отсутствия на предприятии сплоченной команды квалифицированных разработчиков и профессиональных менеджеров и специалистов;

– риск несоответствия целей и ожиданий инвестора и руководства предприятия в отношении инновационного проекта.

Вышеуказанные факторы риска зависят от состояния субъектов инвестирования и определяются его спецификой.

Одной из главных задач при осуществлении менеджмента инновационного проекта является **управление рисками** [49. с. 92].

Несмотря на отраслевые различия, в разных секторах и сферах экономики применяются похожие механизмы и отдельные приемы снижения рисков до приемлемого уровня. Эти приемы можно объединить в несколько типов стратегий управления рисками инновационных проектов.

1. Стратегия исключения риска. Наиболее простой способ снижения риска, так как чаще всего реализуется в форме отказа от связанного с риском венчурного проекта и отдачи предпочтения в пользу менее рискованных проектов. Ограниченность данного способа очевидна.

2. Стратегия компенсации риска. Эта стратегия не всегда означает отказ от управленческих действий, направленных на компенсацию ущерба, хотя возможность сохранения риска допускается и без финансирования. Возможные пути реализации данной стратегии управления основаны на создании системы материальных и информационных резервов на случай тех или иных изменений в условиях реализации венчурного проекта. Зарубежный опыт допускает увеличение стоимости проекта от 7 до 12 % за счет резервирования средств на форс-мажор. Резервирование средств предусматривает установление соотношения между потенциальными рисками, изменяющими стоимость проекта, и размером расходов, связанных с преодолением нарушений в ходе его реализации.

Основной проблемой при создании резерва на покрытие непредвиденных расходов является оценка потенциальных последствий риска. При определении суммы резерва на покрытие непредвиденных расходов необходимо учитывать точность первоначальной оценки стоимости проекта и его элементов в зависимости от этапа проекта, на котором проводилась оценка. Для инновационных проектов,

успешность реализации которых трудно поддается оценке, данный способ не всегда применим.

3. Стратегия передачи рисков (страхование). Данная стратегия заключается в передаче определенных рисков страховой компании. Зарубежная практика страхования использует полное страхование инвестиционных проектов. Условия российской действительности позволяют пока только частично страховать риски проекта: здания, оборудование, персонал, ущерб от некоторых экстремальных ситуаций и т. д. К данной стратегии можно также отнести и хеджирование. Оно представляет собой особую форму страхования от возможных потерь покупкой и продажей фьючерсных контрактов.

4. Стратегия локализации рисков. Осуществляется путем переноса научно-технической и инновационной деятельности, связанной с повышенными инновационными рисками, на малые юридически самостоятельные или небольшие дочерние предприятия.

5. Стратегия распределения рисков. Важным фактором стабильности является снижение инвестиционных рисков, которое может быть достигнуто путем пространственной и временной диверсификации инвестиций. Пространственная диверсификация обеспечивается благодаря тому, что в рамках системы венчурных инвестиций одновременно могут финансироваться несколько проектов, а в рамках каждого принятого к реализации проекта – избираться сценарий развития, обеспечивающий минимизацию рисков при одновременном росте стоимости. Временная диверсификация предусматривает одновременное нахождение средств инвесторов на разных этапах жизненного цикла финансируемых проектов. Снижение рисков инновационной деятельности обеспечивается принятием решений о пространственно-временной диверсификации использования инвестиционных ресурсов.

Механизм данной стратегии во многом присущ венчурному (от англ. «venture» – «рискованное предприятие или начинание») бизнесу, который является мощной поддержкой инновационной деятельности в странах с развитой экономикой, ориентированной на инновации. Венчурный бизнес объединяет носителей денежного капитала и носителей технологий, и именно он решает проблему финансовой недостаточности в секторе стартующих инновационных проектов. Характерной особенностью венчурного бизнеса является его способность мобильно ориентироваться, изменять направление поиска, быстро улавливать и апробировать новые идеи, а также содействовать в управлении инвестициями в инновации. Специфика венчурного бизнеса состоит также в высокой доходности вложенного капитала.

Например, по результатам 2001–2005 гг. доходность ценных бумаг компании «Yahoo!» составила 3998 %.

3.2. Организационные структуры инновационной деятельности

Организационные структуры инновационного менеджмента – организации, занимающиеся инновационной деятельностью, научными исследованиями и разработками.

Научная организация – организация (учреждение, предприятие, фирма), для которой научные исследования и разработки являются основным видом деятельности. Научные исследования и разработки могут быть основной деятельностью для подразделений, находящихся в составе организации (учреждения, предприятия, фирмы). Наличие таких подразделений не зависит от принадлежности организации к той или иной отрасли экономики, организационно-правовой формы собственности.

В соответствии с рекомендациями Руководства Фраскати в России действует следующая классификация научных организаций по секторам науки и типам организаций, объединенных по организационным признакам, характеру и специализации выполняемых работ (табл. 3).

Таблица 3

Секторы научной деятельности

Сектор	Содержание
Государственный (административный)	Организации министерств и ведомств, которые обеспечивают управление государством и удовлетворение потребностей общества в целом (государственное управление, оборона, общественный порядок; здравоохранение, культура, досуг, социальное обеспечение и т. п.), включая федеральные и местные органы
Предпринимательский	Все организации и предприятия, чья основная деятельность связана с производством продукции или услуг в целях продажи (отличных от услуг сектора высшего образования), в том числе находящихся в собственности государства. Частные неприбыльные (некоммерческие) организации, в основном обслуживающие вышеназванные организации

Окончание табл. 3

Сектор	Содержание
Высшее образование	Университеты и другие высшие учебные заведения, независимо от источников финансирования или правового статуса
	Научно-исследовательские институты, экспериментальные станции, клиники, находящиеся под непосредственным контролем или управлением высших учебных заведений или ассоциированные с ними. Организации, непосредственно обслуживающие высшее образование
Частный неприбыльный (некоммерческий)	Частные организации, не ставящие своей целью получение прибыли (профессиональные сообщества, союзы, ассоциации, общественные, благотворительные организации, фонды); кроме фондов, более чем наполовину финансируемых государством, которые относятся к государственному сектору. Частные индивидуальные организации

Среди организационных структур инновационного менеджмента особая роль принадлежит **малым фирмам**.

Как показывает мировая практика, малое предпринимательство играет большую роль в экономике любых стран, даже развитых, так как ему свойственны определенные преимущества (табл. 4).

Таблица 4

Организационно-управленческие преимущества и недостатки малых фирм в осуществлении нововведений

Параметры	Преимущества	Недостатки
Персонал	Энтузиазм, сплоченность, инициативность	Часто дефицит необходимых специалистов
Финансы	Низкая капиталоемкость	Повышенный риск вложений из-за неопределенности нововведений, трудности с получением заемных средств
Руководство	Личный пример, минимум бюрократизма, способность принятия риска, «предпринимательский дух»	
Внутренние коммуникации	Коммуникация «лицом к лицу», быстрая реакция на внутренние проблемы	
Внешние коммуникации		Ограниченные каналы связи, трудность привлечения внешних источников услуг, контрактов
Маркетинг	Быстрая реакция на изменение спроса	Как правило, отсутствие собственной сбытовой

		сети, необходимость завоевания рынка, узкая специализация
--	--	---

Для рыночной экономики характерно распространение рыночных отношений на все хозяйственные сферы. Поэтому инновация рассматривается как товар.

Американская практика организации поисковых исследований породила своеобразную форму предпринимательства – рисковый (венчурный) бизнес.

Венчурный бизнес представлен самостоятельными небольшими фирмами, специализирующимися на исследованиях, разработках, производстве новой продукции. Их создают ученые-исследователи, инженеры, новаторы. Он широко распространен в США, Западной Европе, Японии. Небольшой коллектив гораздо мобильнее может воспринимать и генерировать новые идеи.

Мелкие и средние исследовательские фирмы создавались, например, вблизи крупных университетских центров. Пик их формирования пришелся на 60-е гг. XX века. Они совместно арендовали участки земли, использовали лабораторную и информационную технику университета. Так, в США вблизи Стэнфордского университета сосредоточено свыше 3 тысяч средних и мелких электронных фирм с общим числом занятых 190–200 тысяч человек. Каждая из них ориентируется на разработку и освоение одного-двух видов новой продукции, а в целом покрывает 20 % мировых потребностей в компьютерных и электронных компонентах определенных видов.

В зарубежной практике к малому и среднему предпринимательству относят фирмы с числом работающих до 500 человек. Интересны примеры специфических, внутриотраслевых и внутрифирменных подходов к выработке критериев разграниченных предприятий. Так, в американской компании «Мак-Гроу-Хилл» к малым предприятиям относятся предприятия с числом работающих до 50 человек, к средним – до 99, крупным – от 100 и более.

На заводе по производству автомобильных шин компании «Гудьир» организационно-производственная структура состоит из 164 отдельных рабочих групп (производственных центров) с числом работающих от 5 до 27 человек.

В перерабатывающей промышленности Японии 750 тысяч заводов, из них 70 % – это маленькие предприятия, где работают

от 1 до 9 человек; 10 % – предприятия с численностью работающих от 10 до 20 человек.

Знаменитые автомобили «Тойота» и «Хонда» на больших японских заводах просто собираются, десятки тысяч средних и малых предприятий изготавливают для них отдельные детали и узлы. Например, на заводе, который поставляет пластмассовые детали для фирмы «Хонда», работают 9 человек, площадь завода – всего лишь 300 кв. метров. Пресс-формы для этих деталей изготавливает один человек, имеющий на своем дворе в подсобном помещении два станка. Этот человек является хозяином своего предприятия и работает на нем. Но он выпускает такие пресс-формы, которые отвечают самым высоким требованиям фирмы «Хонда». Это возможно потому, что материал для их производства, очень высокого качества, поступает из Швеции, где его выпускают более крупные заводы.

Наименьшими предприятиями в Японии считают те, которые имеют основные фонды в размере, равном среднему или низкому уровню годовой заработной платы одного работающего, то есть практически каждая семья может открыть свой бизнес.

Японские компании отчисляют значительную долю от объема продаж (в передовых отраслях 8–10 %) на исследования и разработки, понимая, что наибольшую прибыль приносят товары, изготовленные с применением передовой технологии.

Венчурные фирмы работают на этапах роста и насыщения изобретательской активности и еще сохраняющейся, но уже падающей активности научных изысканий.

С точки зрения конкурентных стратегий, фирмы, осуществляющие инновационную деятельность, можно представить как эксплеренты, пациенты, коммутанты и виоленты.

Фирма-эксплерент – это пионерская фирма, «снимающая сливки» – повышенную долю прибыли и сверхприбыли на этапе максимума цикла изобретательской активности и с самых первых партий выпуска новой продукции.

Эксплерентная стратегия связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка, это первопроходцы в поиске и реализации революционных решений преимущественно 1-го хода.

Среди подобных фирм – первопроходцы в выпуске персональных компьютеров (Apple, «Зенит», «Осборн» и другие), биотехнологии («Джинентек») и другие.

Сила эксплерентов обусловлена внедрением принципиальных нововведений, они извлекают выгоду из первоначального присутствия на рынке. Они в 85 случаях из 100 терпят крах, но за счет 15 случаев получают огромный технический, финансовый и моральный успех. Они являются двигателями научно-технического прогресса.

Девиз эксплерентов: «Лучше и дешевле, если получится».

Стратегия эксплерентов является наиболее рискованной, так как им приходится решать двойную задачу – одновременно повышать качество товаров и снижать их себестоимость. Чтобы удержаться в данном сегменте рынка при отсутствии возможности совершенствования технологии или организации производства, фирме часто приходится идти на снижение цены товара и уменьшение доли прибыли.

Фирма-пациент работает, как правило, на узкий сегмент рынка и удовлетворяет потребности, которые сформировались под действием моды, рекламы. Работает на этапах роста выпуска продукции и одновременно на стадии падения изобретательской активности.

Пациентная (нишевая) стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации для ограниченного круга потребителей. Свои дорогие и высококачественные товары они адресуют тем, кого не устраивает обычная продукция.

Их девиз: «Дорого, зато хорошо».

Они стремятся уклониться от прямой конкуренции с ведущими корпорациями. Эти фирмы называют «хитрыми лисами» экономики.

Для отечественных фирм эта стратегия может быть принята в качестве предпринимательской философии. Она призывает не бороться напрямую с ведущими корпорациями, а выискивать недоступные для них сферы деятельности. Такой подход серьезно повышает шансы слабого в соперничестве с сильными.

Вероятно, в дальнейшем в пациенты превратятся многие наши передовые предприятия, в том числе бывшие оборонные.

Фирма-коммутант работает на этапе падения цикла выпуска продукции, нацелена на удовлетворение местных, национальных потребностей, адаптирует инновации к конкретным местным условиям, вносит изменения на разных стадиях производственного цикла – от

постановки продукции на производство до изменений в технологии уже выпускаемого продукта.

Коммутантная (соединяющая) стратегия преобладает в традиционном бизнесе в местных (локальных) масштабах. Сила местного неспециализированного предприятия – в его лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объёму (а нередко и кратковременных) нужд конкретного клиента. Это путь повышения потребительской ценности не за счет сверхвысокого качества (как у пациента), а за счет индивидуализации услуги.

«Вы доплачиваете за то, что я решаю именно Ваши проблемы» – лозунг коммутантов.

Пациенты не всегда могут удовлетворить индивидуальные потребности, тогда на сцену выступают коммутанты, готовые использовать любую возможность для бизнеса. Они получили название «серые мыши». Повышенная гибкость коммутантов позволит им удерживать свои позиции в конкурентной борьбе. Коммутантная стратегия характерна для многих частных российских фирм.

Виоленты – это крупные компании, для которых характерно силовое инновационное поведение. К виолентам относятся такие европейские гиганты, как Henkel, Tigi Knauf, Feidal, являющиеся лидирующими игроками в своих областях и имеющие разветвленные сети производства и реализации продукции в странах Евросоюза и за его пределами.

Благодаря внушительным ресурсам, хорошей организации производства и сбыта продукции, они имеют значительные преимущества в определенном сегменте рынка. Поскольку первоочередными задачами для них являются удержание уже достигнутых и отвоевание новых позиций на рынке, то возможные усовершенствования нацелены, прежде всего, на снижение издержек производства и реализации продукции. Решение этих задач, как правило, заключается в переходе на новые ресурсосберегающие технологии. Таким образом они могут обеспечить повышение рентабельности при более низких ценах для потребителей и тем самым добиться завоевания большей доли рынка.

3.3. Инновационная инфраструктура

Инновационная инфраструктура – это множество субъектов инновационной деятельности, выполняющих функции обслуживания и содействия инновационным процессам.

С помощью различных элементов инновационной инфраструктуры решаются такие основные задачи содействия инновационной деятельности, как:

- информационное обеспечение,
- производственно-технологическая поддержка инновационной деятельности,
- задачи сертификации и стандартизации инновационной продукции,
- содействие продвижению эффективных разработок и реализации инновационных проектов,
- проведение выставок инновационных проектов и продуктов,
- оказание консультационной помощи,
- подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров для инновационной деятельности и другие.

По аналогии с транспортной инфраструктурой можно сказать, что инновационная инфраструктура – это все информационные, организационные, маркетинговые, образовательные и другие сети, которые помогают новой идее (как по «рельсам») добираться до своей практической реализации и находить своего потребителя.

К ключевым элементам инновационной инфраструктуры можно отнести следующие:

1. Технопарковые структуры. Технопарк – это, по образному выражению, завод, «сырьем» для которого служит самый дорогой ресурс – интеллект, знание, а «готовой продукцией» – наукоемкие фирмы и высокие технологии. Именно в нем проявляется возможность создавать формы кооперации, от которой получают выигрыш все: ученые, инженеры, студенты, изобретатели и предприниматели.

Право интеллектуальной собственности должно реализовываться в технопарке в полном объеме. В лучших технопарках выживает в период своего становления более 90 % малых инновационных предприятий, в то время как вне их – 10–30 %.

Основные задачи технопарков:

- превращение открытий и изобретений в технологии;
- превращение технологий в коммерческий продукт;
- передача в массовое производство технологий изготовления продукта через малое предпринимательство;
- формирование и рыночное становление наукоемких фирм;
- поддержка предприятий в сфере наукоемкого бизнеса.

Технопарки строятся на базе близлежащих университетов или научных центров, используя интеллектуальный потенциал молодых научных работников. Именно в технопарках начинали свою жизнь такие фирмы, как Hewlett-Packard, Microsoft, Polaroid.

Как правило, технопарки – организации некоммерческие. Они преследуют стратегические, долговременные цели – преобразование регионов на основе новых, по крайней мере для этих регионов, отраслей промышленности, ускорение практической отдачи от НИОКР через сектор частного предпринимательства. Технопарки – это среда поддержки инновационной активности наиболее способных к этому специалистов. Быстрого оборота капитала в них не происходит. Поэтому они создаются как инициативы стратегического уровня при совместном участии многих научных, образовательных организаций, промышленных предприятий, финансовых институтов и, обязательно, территориальных органов власти и управления. Научно-технологический парк может иметь определенную направленность целевого характера (табл. 5).

Таблица 5

Основные виды технопарков и их характеристика

Вид парка	Направление деятельности	Источники финансирования
Исследовательский	Принимает завершённые фундаментальные исследования. Разрабатывает проекты в сфере передовых идей. Доводит исследования до прикладных разработок	Государственная поддержка
Научно-технологический	Отрабатывает новые технологии. Изготавливает опытную партию продукта. Тиражирует техническую документацию	Государственная поддержка и поддержка структур бизнеса
Технологический	Осуществляет технологическую подготовку производства. Реализует готовую продукцию, включая ноу-хау. Производит продукт малыми партиями. Участвует в серийном производстве продукта	Несмотря на прибыльность деятельности, может нуждаться в поддержке структур бизнеса и государства

Промышленно-технологический	Предоставляет во временное пользование площади, оборудование для организации производства новой продукции по новой технологии	Может нуждаться в финансовой поддержке (прибыльная деятельность)
-----------------------------	---	--

2. **Бизнес-инкубатор** – это структура, специализирующаяся на создании благоприятных условий для возникновения эффективной деятельности малых инновационных фирм, реализующих оригинальные научно-технические идеи.

Инкубатор бизнеса ограничивается только вновь создаваемыми и находящимися на самой ранней стадии развития инновационными компаниями. Ему свойственна жесткая политика постоянного обновления, ротации клиентов.

Инкубатор бизнеса выполняет ряд функций:

- обеспечивает поддержку фирм путем предоставления им на льготных условиях оборудования для опытного производства, оказания консультационных услуг, ввода неизвестных фирм в круг бизнеса, правовой и информационной помощи;

- способствует успешной стратегии коммерциализации рисковой технологии;

- выполняет образовательную функцию.

Возможен вариант, когда бизнес-инкубаторы являются центральным звеном технопарка, в котором будут «выращиваться» начинающие малые инновационные фирмы, покидающие его по мере своего становления.

3. **Акселератор инноваций** – это площадка и программа для внешних инноваторов (основателей стартапов на ранней стадии). Задачи акселератора – оказать им консультационную и менторскую поддержку, помочь сформировать конкурентоспособную бизнес-модель и дать возможность взаимодействия с корпорациями, стремящимися к инновациям.

Акселераторы – это своего рода «инновационные лифты», поднимающие начинающих предпринимателей на более высокий уровень. Они помогают корпорации наладить тесную связь с внешней средой, расширить портфель знаний и лучше донести свои требования и потребности до предпринимателей.

Акселератор могут создавать и сами компании (например Cisco Entrepreneurs in Residence, EIR), и организации, сводящие крупный бизнес с начинающими инновационными предпринимателями (EY Startup Challenge), в том числе профессиональные операторы акселерационных программ (GenerationS от PwC, Techstars).

Термины «инкубатор» и «акселератор» часто используются как взаимозаменяемые для обозначения организации, оказывающей помощь предпринимателям или командам стартапов на очень ранней стадии. Принято считать, что процесс инкубации – более длительный, а акселератор («ускоритель») придает молодым инновационным компаниям импульс развития.

Существуют разнообразные модели инкубаторов / акселераторов, причем направленные не только на взаимодействие с внешними предпринимателями: иногда в инкубатор «помещаются» и команды сотрудников компании для создания новых продуктов и бизнес-моделей, не подходящих для разработки в рамках существующих бизнес-единиц. Сравнительный анализ характеристик бизнес-инкубатора и бизнес-акселератора представлен в табл. 6

Таблица 6

Характеристика бизнес-инкубатора и бизнес-акселератора [67, с. 55]

Элемент характеристики	Бизнес-инкубатор	Бизнес-акселератор
Цель создания	Стимулирование активного развития начинающих инновационных компаний	Формирование качественных инновационных проектов для инвестирования
Базовые принципы поддержки	Создание благоприятных условий, предоставление необходимых ресурсов и услуг	Интенсивное развитие инновационных проектов на основе доступа к необходимым ресурсам и компетенциям
Типичные основатели	Вузы, НИИ, крупные компании, государство	Фонды, бизнес-инкубаторы, предприниматели, государство
Уровень развития привлекаемых проектов (компаний)	Как правило, стартап	«Посевная» стадия
Период «выращивания»	До 3 лет	3–6 месяцев

4. Центры трансфера технологий (ЦТТ). Их основная функция заключается в содействии реализации инновационных про-

ектов, разрабатываемых на основе объектов интеллектуальной собственности с целью их коммерческого использования. Таким образом, ЦТТ выступает в роли активатора инновационного процесса на рассматриваемой территории. Основным результатом функционирования ЦТТ выражается косвенно и заключается в увеличении налоговых поступлений инновационно активных предприятий в федеральный, региональный и местный бюджет. Таким путем ЦТТ вносят свой вклад в социально-экономическое развитие территории, на которой они функционируют.

В качестве примера ЦТТ можно привести Центр трансфера технологий Донского государственного технического университета. Его миссией является оказание содействия продвижению, развитию и практическому применению разработок Донского государственного технического университета. Охрана и лицензирование технологий являются частью этой миссии, помогая переводить результаты исследований в новые продукты для общества и внедрять их в экономическое развитие нашего сообщества.

Центр трансфера технологий – это площадка для продвижения инновационных разработок, технологий, товаров, услуг; центр устойчивого развития Донского региона. Центр трансфера технологий осуществляет следующие виды деятельности:

- Поиск партнеров, заинтересованных в совместной деятельности по коммерциализации результатов научных исследований, высокотехнологических продуктов, товаров и услуг;
- Содействие сотрудничеству с технологическими, промышленными и иными предприятиями и компаниями на национальном и международном уровнях;
- Осуществление маркетинговой деятельности с целью продвижения наукоемкой продукции и товаров;
- Консультирование по вопросам международного трансфера технологий и управления проектами;
- Реализация основных образовательных программ и программ повышения квалификации сотрудников компаний, реализующих деятельность в области международного трансфера технологий;
- Организация и сопровождение стажировок студентов и специалистов на российских и зарубежных предприятиях;
- Проведение выставок, семинаров, форумов, конференций, круглых столов и т. д.

5. Интернет-платформы инноваций – это веб-порталы, где корпорации могут сформулировать свою проблему для широкой публики. Такие платформы – эффективный способ для небольших организаций поучаствовать в решении больших проблем.

Этот относительно новый инструмент краудсорсинга корпорации активно используют в качестве одного из каналов открытых инноваций. Например, отечественный «Русал» объявляет конкурсы на платформе Innocentive; LEGO, IBM, American Airlines – на платформе Chaordix, а платформа Brightidea пользуется успехом у GE, Bosch, Cathay Pacific и Merck.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем причина рисков инновационной деятельности?
2. В чем заключаются преимущества и недостатки малых предприятий в осуществлении инноваций?
3. Что понимается под инновационной инфраструктурой?
4. Чем отличается бизнес-инкубатор от акселератора?
5. Что такое «Центр трансфера технологий»?

Задание для обсуждения

Проанализируйте преимущества и недостатки инновационных фирм с позиций конкурентных стратегий. Заполните таблицу.

Характеристика фирм с позиций конкурентных стратегий

Тип фирмы	Преимущества	Недостатки	Примеры
Эксплерент			
Пациент			
Коммутант			
Виолент			

Глава 4. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

4.1. Инновационные стратегии

Выбор стратегии является залогом успеха инновационной деятельности. Фирма может оказаться в кризисе, если не сумеет предвидеть изменяющиеся обстоятельства и отреагировать на них вовремя. Выбор стратегии является важнейшей составляющей цикла инновационного менеджмента.

В условиях рыночной экономики руководителю недостаточно иметь хороший продукт, он должен внимательно следить за появлением новых технологий и планировать их внедрение в своей фирме, чтобы не отстать от конкурентов.

Стратегия может быть объединена с процессом принятия решений. В обоих случаях имеются цели (объекты стратегии) и средства, с помощью которых достигаются поставленные цели (принимаются решения).

Четко сформулированная стратегия важна для продвижения инноваций.

Стратегия означает взаимосвязанный комплекс действий во имя укрепления жизнеспособности и мощи данного предприятия (фирмы) по отношению к его конкурентам.

Иными словами, **стратегия** – это детальный всесторонний комплексный план достижения поставленных целей.

Все большее число фирм признает необходимость стратегического планирования и активно внедряет его. Это обусловлено растущей конкуренцией. Приходится жить не только сегодняшним днем, но предвидеть и планировать возможные изменения, чтобы выжить и выиграть в конкурентной борьбе.

С выбором стратегии связана разработка планов проведения исследований и разработок и других форм инновационной деятельности.

Стратегическое планирование преследует две основные цели:

1. Эффективное распределение и использование ресурсов. Это так называемая «внутренняя стратегия». Планируется использование ограниченных ресурсов, таких, как капитал, технологии, люди. Кроме того, осуществляется приобретение предприятий в новых отраслях,

выход из нежелательных отраслей, подбор эффективного «портфеля» предприятий.

2. Адаптация к внешней среде. Ставится задача обеспечить эффективное приспособление к изменению внешних факторов (экономические, политические факторы, демографическая ситуация и др.).

Стратегическое планирование основывается на проведении многочисленных исследований, сборе и анализе данных. Это позволяет не потерять контроль за рынком. При этом следует учитывать, что в современном мире обстановка стремительно изменяется. Следовательно, стратегия должна быть разработана так, чтобы при необходимости ее можно было ликвидировать.

Разработка стратегии начинается с формулировки общей цели организации. Она должна быть понятна любому человеку. Постановка цели играет важную роль в связях фирмы с внешней средой, рынком, потребителем.

Общая цель организации должна учитывать:

- основное направление деятельности фирмы;
- рабочие принципы во внешней среде (принципы торговли; отношение к потребителю; ведение деловых связей);
- культура организации, ее традиции, рабочий климат.

При выборе цели нужно учитывать два аспекта: кто является клиентами фирмы и какие потребности она может удовлетворить.

После постановки общей цели осуществляется второй этап стратегического планирования – конкретизация целей. Например, могут быть определены следующие основные цели, связанные с:

1. Прибыльностью. Например, добиться в текущем году уровня чистой прибыли 5 млн. ден. ед.

2. Рынками (объемом продаж, долей рынка, внедрением в новые линии). Например, довести долю рынка до 20 % или довести объем продаж до 40 тыс. шт.

3. Производительностью. Например, средняя часовая выработка на одного рабочего должна составить 8 ед. продукции.

4. Продукцией (общим объемом выпуска, выпуском новых товаров или снятием некоторых моделей с производства и др.).

5. Финансовыми ресурсами (размером и структурой капитала; соотношением собственного и заемного капитала; размером оборотного капитала и др.).

6. Производственными мощностями, зданиями и сооружениями. Например, построить новые складские помещения площадью 4000 кв. метров.

7. НИОКР и внедрением новых технологий (основными показателями, технологическими характеристиками, стоимостью, сроками внедрения).

8. Организацией – изменениями в организационной структуре и деятельности. Например, открыть представительство фирмы в определенном регионе.

9. Человеческими ресурсами (их использованием, движением, обучением и т. п.).

10. Социальной ответственностью. Например, выделить определенные средства на оборудование больницы.

Чтобы цель могла быть достигнута, нужно исходить из следующих принципов:

1. Четкая и конкретная формулировка цели, выраженная в конкретных измерителях (денежных, натуральных, трудовых).

2. Каждая цель должна быть ограничена во времени, задан срок ее достижения (например, наладить серийный выпуск новой модели мясорубки к концу 3-го квартала).

Цели могут быть долгосрочными (до 10 лет), среднесрочными (до 5 лет) и краткосрочными (до 1 года). Цели уточняются с учетом изменений обстановки и результатов контроля.

3. Цели должны быть достижимыми.

4. Цели не должны отрицать друг друга.

Стратегическое планирование опирается на тщательный анализ внешней и внутренней среды фирмы:

– оцениваются изменения, происходящие или могущие произойти в планируемом периоде;

– выявляются факторы, угрожающие позициям фирмы;

– исследуются факторы, благоприятные для деятельности

фирмы.

Процессы и изменения во внешней среде оказывают жизненно важное влияние на фирму. Основные проблемы, связанные с внешней средой, лежат в области экономики, политики, рынка, технологий, конкуренции.

Особенно важным фактором является конкуренция. Поэтому необходимо выявить основных конкурентов и выяснить их рыночные

позиции (доля рынка, объемы продаж, цели и т. д.). Целесообразно провести исследования по следующим направлениям:

1. Оценить текущую стратегию конкурентов (их поведение на рынке; приемы продвижения товаров и т. п.).
2. Исследовать влияние внешней среды на конкурентов.
3. Попытаться собрать сведения о научно-технических разработках соперников и другую информацию, составить прогноз будущих действий конкурентов и наметить пути противодействия.

Тщательное изучение сильных и слабых сторон конкурентов и сравнение их результатов с собственными показателями позволит лучше продумать стратегию конкурентной борьбы.

К серьезным факторам внешней среды относятся социально-поведенческие и экологические факторы. Фирма должна учитывать изменения в демографической ситуации, образовательном уровне и др.

Например, потребности подготовки кадров для рыночной экономики России расширяют рынки учебников по менеджменту, маркетингу и др.

Анализ внутренней среды проводится с целью выявления сильных и слабых сторон в деятельности фирмы.

Стратегия является отправным пунктом теоретических и эмпирических исследований. Организации могут отличаться тем, насколько их руководители, принимающие ключевые решения, связали себя со стратегией использования нововведений. Если высшее руководство поддерживает попытки реализовать нововведение, вероятность того, что новшество будет принято к внедрению в организации, возрастает. По мере вовлечения в процесс принятия решений высшего руководства значение стратегических и финансовых целей возрастает.

Разработанная стратегия редко бывает чисто формальной и базируется частично на оценках и интуиции нескольких сотрудников из высшего руководства. Разработка стратегии осуществляется по схеме (рис. 4).



Рис. 4. Фазы стратегического планирования

Фаза А является наиболее сложной. Механизм ее реализации наглядно представлен на схеме (рис. 5).

Многие стратегии возникают после идеи, связанной с новшеством.

Основу выработки инновационной стратегии составляют: теория жизненного цикла продукта, рыночная позиция фирмы и проводимая ею научно-техническая политика.

Выделяют следующие типы инновационных стратегий:

1. Наступательная – характерна для фирм, основывающих свою деятельность на принципах предпринимательской конкуренции. Она свойственна малым инновационным фирмам.

2. Оборонительная – направлена на то, чтобы удержать конкурентные позиции фирмы на уже имеющихся рынках. Главная функция такой стратегии – активизировать соотношение «затраты – результат» в инновационном процессе. Такая стратегия требует интенсивных НИОКР.

3. Имитационная – используется фирмами, имеющими сильные рыночные и технологические позиции.

Имитационная стратегия применяется фирмами, не являющимися пионерами в выпуске на рынок тех или иных нововведений. При этом копируются основные потребительские свойства (но не обязательно технические особенности) нововведений, выпущенных на рынок малыми инновационными фирмами или фирмами-лидерами.

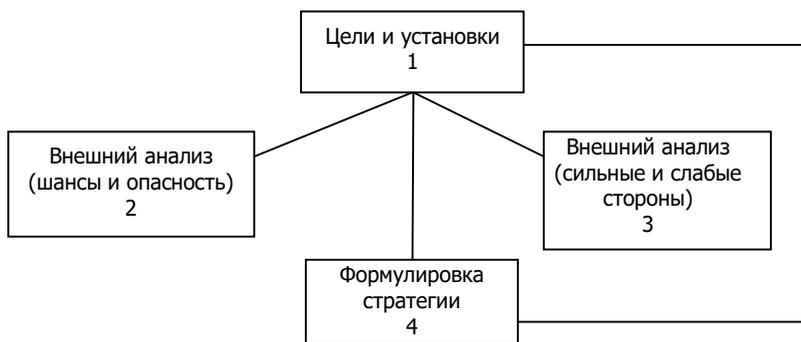


Рис. 5. Формулировка стратегии

4.2. Жизненный цикл инноваций

Жизненный цикл инновации определяется как промежуток времени от зарождения идеи до снятия с производства реализованного на ее основе инновационного продукта.

Стадии развития инновации представлены на рис. 4.3.

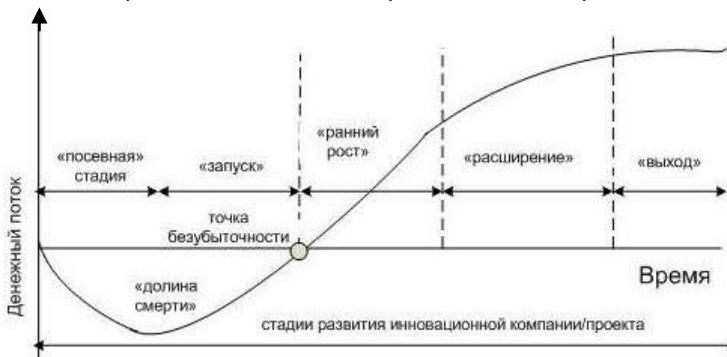


Рис. 6. Стадии развития инновации

Первая стадия – наиболее сложная и трудоемкая. Необходимы расходы на освоение производства и выпуск опытной партии товара. Наибольший доход получается на стадии «расширение».

Первые несколько лет существования инновации (инновационного предприятия), когда риски максимальны, называются «долиной смерти» (рис. 6). Именно на этом этапе привлечение финансовых ресурсов наиболее затруднительно, что часто усугубляется отрицательными денежными потоками самого проекта. Хотя малые инновационные предприятия обладают колоссальным потенциалом прибыли, им не хватает финансовых ресурсов для прохождения «долины смерти». В результате «прорывные» инновации могут не получить необходимой финансовой поддержки.

Затраты на продвижение инновационной продукции определяются внутренними инвестициями на исследования и разработки и долей бюджета, выделяемой компанией на свои маркетинговые мероприятия. Как правило, эти затраты определяются в процентах от продаж.

Сегодня в научной литературе можно выделить три основных подхода к пониманию жизненного цикла инноваций и его стадий [50, с. 131].

1. Продуктовый подход. Инновация отождествляется с инновационным продуктом, поэтому жизненный цикл инноваций включает те же основные стадии, которые характерны для жизненного цикла нового продукта. К ним можно отнести следующие.

Стадия 1. Разработка нового продукта. При этом не уточняется, кем продукт будет разработан, каким образом, в какие сроки и на какие деньги.

Стадия 2. Выход на рынок. Снова следует отметить, что никак не конкретизируется, как продукт выйдет на рынок, на какой рынок и в каком объеме, хотя здесь необходим хотя бы традиционный маркетинг, так как продукт новый и ранее рынку не известный.

Стадия 3. Развитие рынка. Имеется в виду, что новый продукт постепенно достигнет максимального или существенного уровня продаж, хотя не очень понятно, почему это гарантируется. Вполне возможно, что продукт не получит признания на рынке, что будет означать неуспешность или непозитивность инновации.

Стадия 4. Стабилизация рынка. В принципе эта стадия наступает практически всегда, если имеет место предыдущая, именно в силу насыщения рынка ввиду цикличности.

Стадия 5. Уменьшение рынка. Также вполне логичная стадия ввиду научно-технического прогресса и появления новых инноваций (например, в форме улучшенных товаров-аналогов или товаров-заменителей).

Стадия 6. Падение рынка. Неизбежная стадия для любых физических или морально устаревших продуктов, переставших нести в себе признаки инновации и вытесненных с рынка более успешными продуктами-конкурентами. Критикуя данный подход, следует отметить, что наиболее слабыми стадиями жизненного цикла являются начальные, так как перед разработкой нового продукта не предусмотрены стадии предварительного исследования как позитивности самой инновации, так и готовности потенциального рынка к ее последующему принятию. Можно привести немало примеров продуктовых новшеств, которые так и не получили путевку в жизнь. Например, проект пресловутого ё-мобиля после нескольких лет бесплодных усилий был приостановлен (видимо, навсегда).

2. Процессный подход. Данный подход разбивает жизненный цикл инноваций на отдельные этапы, связанные с процессами ин-

новационной деятельности. Несмотря на близость к продуктовому подходу, здесь имеются определенные позитивные сдвиги, связанные с детализацией ранних стадий цикла. Обычно выделяют следующие этапы.

Этап 1. Генерация идей. Идеи, которые могут быть использованы в инновационных процессах, возникают не сами по себе, а в результате фундаментальных или прикладных исследований. С учетом существования институтов авторского права и смежных с ним прав это необходимо учитывать даже на самом раннем этапе в аспекте юридической чистоты инновационной идеи.

Этап 2. Фильтрация идей. После того, как инновационная идея сгенерирована, она должна пройти стадию отбора или, иными словами, показать позитивность будущей инновации как в организационно-технологическом, так и в маркетингово-рыночном смысле. Этот этап представляется необходимым, хотя некоторые авторы его отрицают и переходят сразу к этапу разработки. К фильтрам (критериям отбора) можно отнести в частности:

- потенциальную прибыльность,
- потенциальную емкость рынка,
- уровень входных барьеров на рынок,
- доступность материальных ресурсов,
- степень кадрового обеспечения,
- степень риска и неопределенности.

Этап 3. Мероприятия по защите авторских прав. Необходимость данного этапа вытекает из условий функционирования и развития любой инновации в глобализированной экономике. Недооценка данного этапа может привести в дальнейшем к краху инновационной деятельности на более поздних этапах.

Этап 4. Оценка эффективности будущего проекта. Как правило, в той или иной степени такие оценки получают любые проекты, однако говорить об их адекватности достаточно сложно, так как методики получения таких оценок не всегда учитывают специфику инноваций. Указанные этапы можно объединить в одну стадию под условным названием «предпроектные работы» (ранее «научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы», или НИОКР). Как можно заметить, при продуктовом подходе такой стадии просто не существует.

Этап 5. Разработка нового продукта. В целом этот этап совпадает с аналогичным этапом при продуктовом подходе, однако здесь

выделяют иногда некоторые дополнительные этапы, как, например, испытания нового продукта, оформление нового продукта в товар (товарный знак, торговая марка), проведение пробного маркетинга продукта и другие этапы.

Этап 6. Организация серийного производства. Данный этап применим не ко всем инновациям, однако является достаточно важным для емких рынков сбыта инновационной продукции.

Этап 7. Коммерциализация инноваций или вывод инновационной продукции на рынок. Представляется, что ключевым фактором успеха всего жизненного цикла является именно коммерциализация инноваций. Именно рынок является главным оценщиком позитивности инновации. Как правило, сторонники процессного подхода не рассматривают жизненный цикл за пределами вывода инновации на рынок. Здесь преимущество у сторонников продуктового подхода, которые включают в жизненный цикл инновации и дальнейшую судьбу инновационного товара. Представляется, что наиболее рациональным является сочетание указанных подходов и выделение при необходимости маркетинговых этапов.

3. Маркетинговый подход. Чисто маркетинговые этапы жизненного цикла инновации представляются следующим образом.

Этап 1. Предварительный маркетинг. На этом этапе осуществляется маркетинговое исследование возможностей реализации будущей инновации в аспекте формационного, организационного и финансового обеспечения создания инновационного продукта. Особенностью данного этапа является также необходимость финансирования самих маркетинговых исследований еще до стадии начала создания инновационного проекта. Данное финансирование должно быть рассчитано и обеспечено, а также должны быть созданы организационные условия для проведения этой фазы маркетинга в рамках организации, планирующей реализовать инновационный проект.

Этап 2. Маркетинг возможностей инновационного решения. В процессе разработки и последующего создания рыночно ориентированной инновации следует заранее оценить ее реализуемость, окупаемость и экономическую эффективность. Для достижения этой цели необходимо еще на этапе разработки более четко определить основной круг потребителей инновации, мощность рынка потребителей, их платежеспособность, возможности конкурентов (существующих и потенциальных), юридические проблемы, если таковые есть, и т. д. Выбор

маркетинговых средств и методов в каждом конкретном случае зависит от специфики и оценки социальных последствий вывода на рынок будущей инновации.

Этап 3. Маркетинг рынка. Разработанный инновационный продукт нуждается в продвижении на рынок. На этом этапе жизненного цикла инновации маркетинг выполняет свои традиционные функции: поиск клиентов и (или) посредников, анализ ценообразования и разработка оптимальной ценовой стратегии, реклама и пиар, включая имиджевые мероприятия, и т. д. Результатом этого этапа в случае позитивной инновации должен стать налаженный сбыт инновационного продукта.

Этап 4. Оценка результатов, корректировка рыночной стратегии и поддержка сбыта. На данном этапе проводится всесторонний анализ эффективности результатов реализации инновационного проекта в целом. На основе такого анализа принимаются обоснованные решения по корректировке маркетинговой стратегии, совершенствованию или даже изменению самих инновационных продуктов.

Если попытаться определить оптимальный жизненный цикл инноваций, то с учетом ряда допущений его можно представить следующим образом (рис. 7) [39, с. 5].

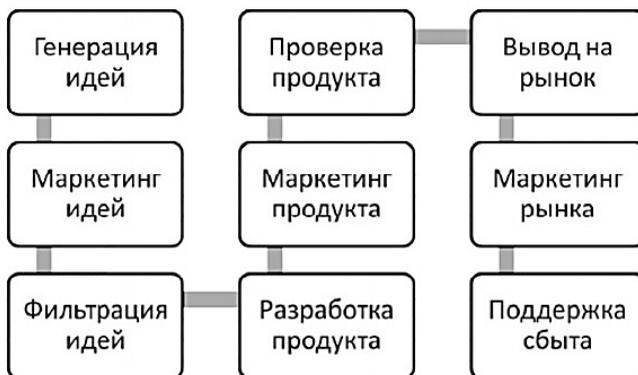


Рис. 7. Девять этапов жизненного цикла инновации

Первые три этапа жизненного цикла инновации относятся к предварительной стадии инновационной деятельности. Именно на этих стадиях возникает и проверяется на позитивность первичное новшество.

Три последующих этапа жизненного цикла инновации достаточно традиционны для всех подходов и связаны с созданием новшества. Разработка продукта может включать один большой этап или несколько последовательных или параллельных более мелких этапов. Это существенно зависит от того, что именно разрабатывается. Достаточно часто первичная инновационная идея подвергается в процессе создания новшества многочисленным корректировкам, поэтому на выходе инновационного процесса появляется продукт, существенно отличающийся от первоначального плана. Маркетинг продукта целесообразно проводить именно после завершения процесса разработки либо после того, когда все существенные корректировки уже приняты. В противном случае маркетинговые исследования будут не вполне соответствовать реальности в аспекте отличий предлагаемого продукта от того образца, для которого проводились маркетинговые исследования. Этап проверки продукта до вывода его на рынок достаточно часто пропускают, что представляется неправильным.

Последние три этапа относятся уже к жизни инновации в рыночной среде после ее создания и оформления в виде инновационного продукта (вывод на рынок или коммерциализация инноваций), что является, с позиции инновационной экономики, важнейшим. Именно здесь проверяется позитивность инновации с финансовой стороны. При этом следует различать рынок инноваций и «общий» рынок, на котором одновременно присутствуют и традиционные, и инновационные товары [40, с. 209].

4.3. Инвестиции в инновации

Инновационная деятельность характеризуется высокой степенью неопределенности и риска, поэтому важными принципами финансового регулирования являются множественность источников, гибкость и адаптивность к быстро меняющейся, турбулентной среде инновационных процессов.

В общем виде источники финансирования инновационных проектов предприятия традиционно можно разделить на три группы:

– собственные средства предприятия (реинвестируемая часть прибыли, амортизационные отчисления, средства от реализации нематериальных активов);

– привлеченные средства (выпуск акций и других ценных бумаг, взносы, пожертвования, средства, предоставляемые на безвозвратной основе);

– заемные средства (бюджетные, банковские кредиты).

Обеспеченность инновационного процесса финансовыми ресурсами на всех стадиях способствует снижению риска отторжения инновации рынком и увеличивает ее эффективность.

Отличительной особенностью организации финансирования инновационной деятельности предприятия (помимо ее целевой ориентации) является множество источников денежных средств, обеспечивающее комплексность охвата финансированием разнообразных направлений инновационного процесса и разных его субъектов, и способность гибко приспосабливаться к динамично изменяющимся условиям внешней среды с целью обеспечения максимальной эффективности использования денежных ресурсов.

В качестве основных источников инвестиционных ресурсов используются государственные бюджетные и внебюджетные средства, кредиты банков, венчурный капитал, средства стратегического партнера и собственные средства компаний. Тот или иной источник финансирования выбирается компаниями в зависимости от различных ситуаций, формы собственности, структуры, сферы деятельности.

Из средств госбюджетов различных уровней и специализированных государственных фондов (Российского фонда фундаментальных исследований, Российского гуманитарного научного фонда, Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, Российского фонда технологического развития) финансируются направления инновационной деятельности, имеющие приоритетное значение. Предоставление бюджетных средств осуществляется в формах:

– финансирования федеральных (региональных) целевых инновационных программ;

– финансового обеспечения перспективных инновационных проектов на конкурсной основе.

К числу приоритетов государственной инновационной политики РФ, например, относятся такие федеральные целевые программы, как «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014 – 2020 годы», «Научные и научно-педагогические кадры инновационной

России на 2014 – 2020 годы», «Федеральная космическая программа России на 2016 – 2025 годы». Реализуются проекты Национальной технологической инициативы (НТИ) на 2017 – 2020 годы. Программы НТИ разделены на две группы: «рынки» и «технологии». К группе «рынки» относится развитие следующих рыночных направлений: EnergyNet (распределенная энергетика от personal power до smart grid, smart city); FoodNet (системы персонального производства и доставки еды и воды); SafeNet (новые персональные системы безопасности); HealthNet (персональная медицина); AeroNet (распределенные системы беспилотных летательных аппаратов); MariNet (распределенные системы морского транспорта без экипажа); AutoNet (распределенная сеть управления автотранспортом без водителя); FinNet (децентрализованные финансовые системы и валюты); NeuroNet (распределенные искусственные компоненты сознания и психики). В группу «технологии» входит развитие следующих направлений: цифровое проектирование и моделирование; новые материалы; аддитивные технологии; квантовые коммуникации; сенсорика; мехабиотроника; бионика; геномика и синтетическая биология; нейротехнологии; BigData; искусственный интеллект и системы управления; новые источники энергии; элементная база (в т. ч. процессоры).

Главным преимуществом государственного финансирования (субвенции, гранты, льготные кредиты) является то, что оно осуществляется в случаях, когда невозможно получить финансирование из коммерческих источников. Кроме того, обычно требуется к выплате меньший объем средств в более долгий срок. Данный источник инвестиционных ресурсов имеет существенные недостатки – трудности в получении (компания должна соответствовать определенным стандартам; проект должен быть социально значимым) и достаточно небольшие объемы средств.

Целевое инвестирование и стратегическое партнерство также имеют существенные недостатки и ограничения. Финансируемая компания должна занимать устойчивые позиции на рынке; инвестор контролирует процесс принятия решений, он также испытывает трудности выхода из проинвестированной компании.

Привлекательность кредитных ресурсов для предпринимателей в инновационной сфере может объясняться возможностью избежать разделения долей собственности с представителями финансиру-

ющей организации, что является одним из главных условий при привлечении венчурного финансирования. Крупное предприятие имеет доступ к кредитным ресурсам для разработки и коммерческого освоения результатов работы его НИОКР-подразделений под залог активов. Компании малого бизнеса, не имея операционной истории, устойчивого финансового положения и достаточных активов, не могут рассчитывать на получение средств за счет таких источников, как банковский кредит. На этапе освоения новых технологий и продуктов, перехода от опытных образцов к масштабному производству особенно вновь созданные малые инновационные предприятия сталкиваются с трудностями в получении финансирования.

Практика показывает, что лишь в единичных случаях малые предприятия, занимающиеся инновационной деятельностью, особенно на ранних этапах развития, пользуются кредитами банков. Данное положение обуславливается противоречием основных принципов инновационной деятельности, особенностями малых инновационных предприятий и принципами кредитных отношений (табл. 7).

Именно эти противоречия обуславливают рассмотренные ниже «места разрыва» в отношениях малого инновационного предпринимательства и банков.

При осуществлении банковского кредитования от компании требуется ликвидный залог, состоятельная кредитная история. Кроме того, иногда процентные ставки достаточно высоки, и это делает недоступным привлечение кредитов для малых и вновь созданных компаний.

Таблица 7

Причины невыполнения принципов кредитных отношений малыми инновационными предприятиями

Принципы кредитных отношений	Особенности малых инновационных предприятий
Доверие, обеспеченность кредита	Мало ресурсов, преобладание нематериальных активов
Возвратность	Вероятностный характер инновационной деятельности
Срочность	Вероятностный характер инновационной деятельности
Платность	Длительный период до выхода на рынок и еще больший – на самоокупаемость

Целевое использование кредитных ресурсов	Исследования и разработки связаны с необходимостью осуществления широкого спектра работ
--	---

Практика показывает, что основным препятствием развития малых инновационных предприятий, в особенности с «прорывными» технологиями и неструктурированными рынками, является недостаточность финансовых ресурсов. Их основатели не располагают собственными средствами и имеют следующие барьеры на пути получения банковского кредита:

1. слишком высокие риски в силу несформированности рынка;
2. сравнительно долгий срок (часто – более 2-3 лет) выхода проекта на прибыльность;
3. отсутствие залогового обеспечения, поскольку основным видом собственности инновационного предприятия является интеллектуальная собственность, идеи, секреты производства, специализированное оборудование или ресурсы, низколиквидные на начальных стадиях развития.

«Разрыв» между спросом и предложением финансовых ресурсов для инноваций, возникающий на этапе «долины смерти», – очень хорошая возможность начать бизнес, поскольку преодоление этого разрыва и инвестирование в инновационные идеи способно принести предпринимателю весьма значительные прибыли.

Преодоление этого «разрыва» также выгодно для государства и общества в целом, поскольку становление прибыльных инновационных предприятий увеличивает число рабочих мест и налоговых поступлений, выводит экономику на качественно новый уровень.

В силу своей специфики финансирование новаторских идей малых инновационных компаний требует развития особых механизмов, вовлекающих в этот сектор достаточно большие объемы капитала и оптимизирующих структуру рисков. В США и Западной Европе такой механизм был создан. Им стало венчурное финансирование.

Венчурное финансирование представляет собой высоко-рисковое вложение капитала в новые или развивающиеся фирмы (проекты) с целью получения высокой прибыли после продажи доли в компаниях по прошествии определенного периода времени, связанное преимущественно с активизацией научно-технической и инновационной деятельности [34, с. 27].

Водораздел между венчурными и всеми прочими внебиржевыми (прямыми) инвестициями в акционерный капитал проходят по признаку наличия или отсутствия контролирующего участия в реализации инновационного проекта. Венчурный инвестор с целью снижения рисков в качестве обязательного условия финансирования в большинстве случаев требует своего участия в управлении инновационным предприятием.

Среди участников венчурного финансирования можно выделить компанию-реципиента (венчурную фирму), венчурных инвесторов, венчурных профессионалов.

Компанией-реципиентом венчурного капитала (венчурной фирмой) в принципе может стать любая компания, независимо от размера и рода деятельности. Однако именно компании малого бизнеса, реализующие инновационные проекты в высокотехнологичных, наукоемких отраслях, чаще всего вынуждены прибегать к механизму венчурного финансирования из-за высоких рисков, связанных с реализацией инновационной, новой по сути своей и неапробированной продукции, а также из-за отсутствия необходимой материальной базы и операционной истории для привлечения финансирования в виде банковского кредита. Действительно, крупная компания с уже имеющимся устойчивым бизнесом, желающая расширить производство за счет реализации инновационных проектов, имеет доступ к другим источникам финансирования (за счет дополнительной эмиссии акций, за счет выпуска облигаций, коммерческих, банковских кредитов и др.), у нее также есть собственные средства, полученные в ходе предшествующей предпринимательской деятельности. Кроме того, крупные предприятия имеют уже сложившуюся управленческую структуру, свой директорский состав и менеджмент, которые на практике могут быть не заинтересованы в привлечении венчурного инвестора.

Другим участником венчурного финансирования является венчурный инвестор. В качестве венчурных инвесторов могут выступать крупные корпорации, различные страховые компании, пенсионные фонды, частные инвесторы («неформальный сектор»), предоставляющие финансовые ресурсы для рискованных проектов.

Венчурные инвесторы «мыслят не в категориях изобретений, исследований и открытий, а в категориях компаний бизнес-линий и роста. Они вкладывают средства не в патенты или проекты, а в юридические лица, где патенты или проекты являются лишь начинкой,

притом далеко не самой главной» [33, с. 83]. Обязательной частью венчурной инвестиции является право инвестора на участие в управлении компанией и контроль за ее деятельностью. «Взаимоотношения предпринимателя и инвестора напоминают взаимоотношения артиста и продюсера в шоу-бизнесе: творчеством на сцене занимается артист, но что играть и где выступать ему диктует продюсер. Творчество и бизнес требуют разных навыков. Утешением разработчику служит то, что вся звездная слава достается ему, а не инвестору» [32, с. 137].

Существует довольно много конкретных схем венчурного финансирования, которые в целом могут быть сведены к прямому и опосредованному (через специально создаваемые фонды). Участниками прямого финансирования может быть как один инвестор и одна компания-реципиент, так и неограниченное количество инвесторов и компаний-реципиентов. В любом случае инвестор стремится получить наибольший контроль над компанией-реципиентом, что может достигаться не только через участие в акционерном капитале, но и на основе дополнительных соглашений, связанных с соглашениями о предоставлении финансирования.

Специфическим участником венчурного финансирования (специфическим венчурным инвестором) являются так называемые «бизнес-ангелы», под которыми понимаются частные «неформальные» инвесторы, которые инвестируют в некотирующиеся на фондовой бирже начинающие свой бизнес компании. Это, как правило, располагающие значительными средствами бывшие предприниматели или представители руководящего состава крупных компаний. «Бизнес-ангелы», согласно принципам венчурного инвестирования, предоставляют не только средства, но и свой опыт и навыки в области предпринимательской и производственной деятельности [11, с. 102]. В принципе, они могут вкладывать средства в венчурный фонд, но на практике чаще используют механизм прямого финансирования.

Наиболее типичной схемой венчурного финансирования является схема с использованием звена-посредника между венчурными инвесторами и компаниями-реципиентами – так называемого венчурного института, который может выступить в качестве венчурного фонда. Именно такая схема, «венчурные инвесторы – венчурный фонд – компания-реципиент», включающая всех вышеперечисленных участников, в наибольшей степени раскрывает механизм венчурного финансирования в том виде, в котором он зародился первоначально. А

именно, механизм посредничества между коллективными инвесторами и непосредственно малыми инновационными компаниями.

Зарубежный опыт функционирования венчурных фондов позволяет представить его в следующем виде (рис. 8). Капитал инвесторов вкладывается в венчурный фонд, который находится под оперативным руководством управляющей компании. Фонд, в свою очередь, приобретает доли в компаниях на ограниченный срок (обычно на 5–7 лет).

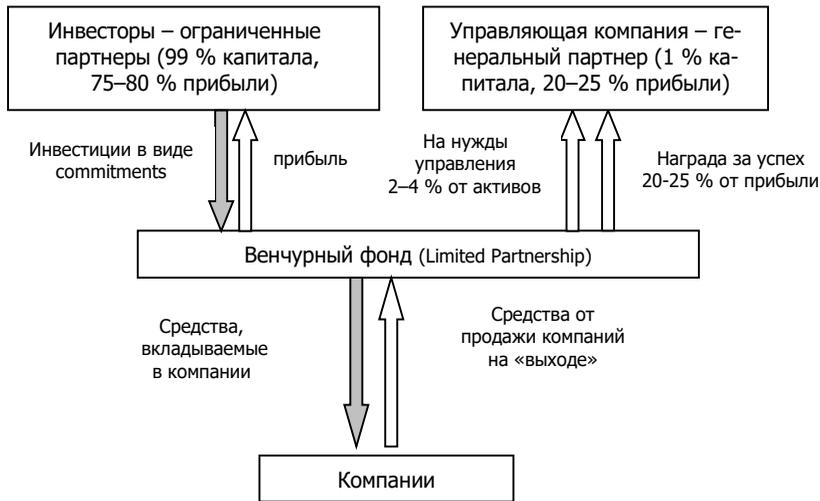


Рис. 8. Схема организации венчурного фонда [47, с. 83]

Основной объект вложения венчурного фонда – доли в компаниях на стадии старт-ап. Цель фонда – рост капитализации проинвестированных компаний и получение прибыли от продажи долей в компаниях [38, с. 120].

Прибыль фонд получает на стадии «выхода», когда он продет свои акции либо на бирже, либо стратегическому инвестору или менеджеру проинвестированной фирмы. Продажа происходит на пике стоимости компании, и врученные средства могут многократно превышать первоначальные вложения.

С целью разделения рисков венчурные фонды инвестируют собранные средства в довольно большое число проектов (10–30). Объ-

ясняется это тем, что значительная часть проектов окажется убыточной или мало доходной, но зато небольшая доля профинансированных компаний сможет принести сотни и даже тысячи процентов прибыли (правило «3-3-3-1», когда на 10 проинвестированных компаний: 3 – неудачны, 3 – приносят умеренную доходность, 3 – высокодоходны, а одна оказывается сверхдоходной и приносит сотни процентов прибыли, и это во много раз покрывает издержки, связанные с неудачным инвестированием).

Средствами венчурного фонда управляет профессиональная управляющая компания. Она выступает в роли посредника между инвесторами и компаниями-реципиентами. В венчурном бизнесе руководитель или ведущий менеджер управляющей компании часто называется «венчурным капиталистом» [68, с. 10] или венчурным профессионалом.

Венчурный профессионал – это руководитель или ведущий менеджер управляющей компании, который часто выступает инициатором создания венчурного фонда. Он не является владельцем большей части средств венчурного фонда, его главный вклад в фонд – прежде всего, видение перспективы, управленческие навыки, связи. Найти разработчика, который был бы идеальным предпринимателем, невозможно. Чаще всего разработчик понимает только в технологии и ни в чем больше. Ему пришлось бы перековаться в менеджера либо очень скоро передать бразды правления профессионалу, а самому довольствоваться ролью технического директора. Необходимо отметить, что в силу специфики венчурного бизнеса (некоторые утверждают, что это вообще своего рода искусство) методики работы, выбора компаний, оценки, прогнозирования успеха инновационного проекта и т. п. у каждого венчурного профессионала свои. Причем, опять-таки в силу специфики отрасли, знания эти отнюдь не дешевы. Венчурных профессионалов зачастую упрекают в определенной скрытности по поводу методик и средств, используемых ими при выборе успешных проектов, принесших им колоссальные прибыли. На наш взгляд, они вполне имеют право на защиту своего know-how в этой области и на получение от него определенного дохода [69, с. 33].

Особенно ярко проявляется всё значение знаний, которые привносит венчурный профессионал в компанию, когда речь идет об иностранном венчурном инвесторе, финансирующем компанию из страны с переходной экономикой или развивающейся страны. По вполне понятным причинам, для предпринимателей этих стран know-

how венчурного профессионала по ряду уже отработанных, апробированных рыночных методик ведения предпринимательской деятельности могут быть просто бесценными и стать залогом успеха проекта.

Прообразом современных управляющих фирм венчурного капитала некоторые исследователи [101, с. 78] называют финансовое партнерство «G.H. Whitney and Company», основанное в 1946 г. бывшим послом США в Великобритании Дж. Х. Уитни; акционерную компанию «American Research and Development Corporation (AR&D)», созданную в том же году под руководством отставного бригадного генерала Ж.Ф. Дорио, и фонд «Venrock Associates», учрежденный в конце 40-х – начале 50-х гг. семейством Рокфеллеров. Становление венчурного капитала совпало по времени с бурным развитием компьютерных технологий и ростом благосостояния среднего класса американцев. Современные гиганты компьютерного бизнеса DEC, Apple Computers, Compaq, Sun Microsystems, Microsoft, Lotus, Intel сумели стать теми, кто они есть теперь, во многом благодаря венчурному капиталу. Более того, бурный рост новых отраслей, таких как персональные компьютеры и биотехнология, оказался возможным, в основном, при участии венчурного капитала, а его роль в инновационной системе общепризнана.

Главными требованиями для привлечения венчурного капитала является уникальность идеи и потенциальный рост компании. Особенности венчурного финансирования представлены в табл. 8.

Таблица 8

Особенности венчурного финансирования

Условия и требования финансирования	Венчурное финансирование
Условия возврата денежных средств	Без условия возврата денежных средств к заранее установленному сроку и без выплаты процентов
Обеспечение возврата предоставляемых средств	Без предоставления какого-либо залога или гарантии
Анализ перспектив компании	Исследуются долгосрочные перспективы финансового состояния на основе детального изучения особенностей предполагаемой новой продукции, технологии
Форма финансирования	Инвестиции в виде акционерного капитала
Отношение к риску	Принимаются рискованные проекты с отсутствием каких-либо гарантий успешного роста начинающей компании

Необходимость государственной регистрации компании	Может осуществляться на ранних стадиях разработки продукта, до регистрации фирмы
Интересы инвесторов	В успехе нового предприятия (оказание маркетинговых, управленческих и прочих услуг)

Данные, приведенные в табл. 8, свидетельствуют о том, что для малых инновационных предприятий крайне важно и выгодно привлечь венчурный капитал, так как других способов получения адекватного финансирования для них практически не существует. Особенно охотно венчурный капитал предоставляется двум категориям:

- фирмам, которые выкуплены у владельцев управляющими, способными оценить перспективы развития этих предприятий;
- новым фирмам, основанным сотрудниками известных наукоемких корпораций, намеренными уже в качестве независимых предпринимателей реализовать идеи и разработки, подготовленные еще в стенах прежней фирмы.

Другим способом решения проблемы поиска инвестиций для малых инновационных предприятий является так называемое коллективное финансирование или краудфандинг, набирающий популярность в последнее время во всем мире. **Краудфандинг**, или «народное финансирование» (от англ. Crowdfunding: crowd – «толпа», funding – «финансирование»), представляет собой коллективное сотрудничество людей (доноров), которые добровольно объединяют свои финансовые ресурсы, как правило через Интернет, чтобы поддержать усилия (проекты) других людей или организаций (реципиентов) [94, с. 1].

Краудфандинг позволяет механизму финансирования становиться проще, прозрачнее и демократичнее. Благодаря этому инструменту возможно не только привлечь средства, но и оценить потенциальный успех нового продукта или проекта, изучая интерес пользователей к нему. Сбор средств может служить различным целям: помощи пострадавшим от стихийных бедствий, поддержке футбольных команд со стороны болельщиков, финансированию начинающих инновационных компаний и многому другому. Благодаря краудфандингу осуществилось строительство статуи Свободы в Нью-Йорке. По сути, все созданные памятники, строения или даже предметы искусства, на которые собирались средства «всем миром» — это и есть краудфандинг.

Достаточно сложно назвать дату возникновения краудфандинга. Коллективный сбор средств для реализации какой-либо идеи применяется с давних времен. Считается, что этот инструмент получил

новый виток развития на рубеже XX–XXI вв., когда поклонники британской рок-группы Marillion без какого-либо участия самой этой группы организовали и провели интернет-кампанию по сбору средств для финансирования музыкального тура группы по всей территории США. Основанная в 2000 г. в США компания ArtistShare обозначается как первый краудфандинговый сайт для музыки. После удачных воплощений в сфере некоммерческих культурных и социальных проектов краудфандинг набирает свою силу и в области финансирования инновационных проектов. При этом социальные медиа играют не последнюю роль в развитии и продвижении краудфандинга. Facebook, ВКонтакте, Twitter и специализированные сайты являются важнейшими инструментами для обмена информацией о краудфандинговых проектах (идеях) и способствуют преобразованию социального капитала в капитал финансовый.

Краудфандинг представляет собой механизм финансирования, основанный на коллаборации. В свою очередь, под коллаборацией понимается объединение людей для достижения общей цели. На этом механизме базируется не только краудфандинг, который, по сути, является разновидностью краудсорсинга. На механизме коллаборации построены также краудлендинг и краудинвестинг. Характеристика и отличительные особенности их представлены в табл. 9.

Таблица 9

Характеристика видов финансирования и поддержки инновационных проектов, основанных на коллаборации [93, с. 112]

Вид	Характеристика	Пример
Краудсорсинг	Привлечение к решению тех или иных проблем инновационной деятельности широкого круга лиц для использования их творческих способностей, знаний и опыта по типу субподрядной работы на добровольных началах с применением информационных технологий	Составление Оксфордского английского словаря (Oxford English Dictionary)
Краудфандинг	Разновидность краудсорсинга, которая представляет собой мобилизацию финансовых ре-	Часы Pebble собрали на платформе Kickstarter в 2012 г. более 10 млн.

	<p>сурсов людей посредством информационных технологий с целью решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом</p>	<p>долл. от 69 тыс. пользователей. Группа «Аквариум» и Б. Гребенщиков собрали на запись нового альбома в 2015 г. более 7 млн. руб.</p>
--	---	--

Окончание табл. 9

Вид	Характеристика	Пример
Краудлендинг	Разновидность краудфандинга. Метод онлайн-кредитования физическими лицами других физических лиц или компаний через специально созданные Интернет-ресурсы (площадки или платформы)	Проект «Поток» Альфа-банка: физическое лицо может заработать до 30 % годовых, вложив деньги в предлагаемый банком пакет инвестиций. Пакет состоит из нескольких десятков компаний с целью диверсификации риска. Минимальная сумма инвестиций — 10 тыс. руб.
Краудинвестинг (акционерный краудфандинг)	Разновидность краудфандинга. Финансовый инструмент для привлечения капитала в инновационные проекты и/или предприятия малого бизнеса от широкого круга инвесторов	StartTrack (русская краудинвестинговая платформа, созданная в 2013 г. при поддержке Фонда Развития Интернет-Инициатив). На ее основе к марту 2017 г. 36 российских компаний привлекли от частных инвесторов 841 млн. руб.

Разновидностями краудфандинга являются краудлендинг и краудинвестинг. Краудлендинговый механизм имеет две разновидности: Peer-to-Peer («равный к равному») и Person-to-Business («от человека к бизнесу»). Peer-to-Peer (P2P) – предоставление займов не связанными между собой физическими лицами или «равноправными сторонами» без привлечения традиционного финансового посредника (банка). Person-to-Business (P2B) – предоставление займов, выдаваемых физическим лицом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю. Одно юридическое лицо может взять заём у множества физических лиц.

Однако именно механизм акционерного краудфандинга наиболее привлекателен для малых инновационных предприятий, которым необходимы небольшие инвестиции для запуска или расширения бизнеса. Подобные проекты начинающих инновационных компаний не очень интересны венчурным фондам, но, в свою очередь, они могут

быть заманчивы для непрофессиональных инвесторов (вкладчиков), располагающих незначительными средствами.

Одной из первых успешных американских краудинвестинговых платформ считается компания EquityNet, созданная в 2005 году. Однако в этот период функционирование краудинвестинговых платформ в США было затруднительным. Комиссия по ценным бумагам и биржам США приостановила работу краудинвестингового сайта, сославшись на «неаккредитованность» инвесторов. Впоследствии в апреле 2012 г. в США был подписан Закон о финансировании стартапов. И уже в октябре 2013 г. Комиссия США по ценным бумагам и биржам одобрила необходимый свод правил для существования краудинвестинга, и он получил официальное признание в качестве модели для привлечения капитала. Основной задачей этого закона является стимулирование финансирования и развитие новых бизнесов в США, обезопасив при этом неквалифицированных инвесторов от потери вложенных средств. В 2014 г. вступила в силу его последняя глава, которая позволила принимать инвестиции от обычных граждан в обмен на акции, что еще больше подстегнуло процесс создания и развития начинающих инновационных компаний в стране.

В России «народное финансирование» еще только набирает обороты и далеко не так популярно, как на Западе. Но все же краудфандинг нашел свое применение и в отечественной экономике. Так, например, в 2014 г. группой компаний «Легенда Крыма» был запущен уникальный проект развития виноделия в Крыму, BeWinemaker, призванный помочь ослабевшей экономике региона и восстановить насаждения уникальных сортов винограда. Концепция предусматривает возможность приобретения через онлайн-сервис BeWinemaker высаженной лозы. Проект привлёк внимание российских и зарубежных инвесторов. Общий объем инвестиций в проект создания виноградников и завода оценивался примерно в 40 млн. евро.

По статистике, объем рынка краудфандинга в России в 2015 г. составил 100 млн. руб., и 228 проектов получили необходимое финансирование. В апреле 2016 г. Planeta.ru остаётся лидером по суммарному сбору краудфандинговых средств в России, который превысил 400 млн. руб.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие инновационные стратегии вы знаете?

2. Что такое жизненный цикл инноваций?
3. Какие подходы к пониманию жизненного цикла инноваций вы знаете? Охарактеризуйте их.
4. Какие источники финансирования инновационных проектов вы знаете?
5. Что такое венчурное финансирование и в чем его специфика?
6. Что такое краудфандинг? Каковы его разновидности?
7. Каково значение краудфандинга в реализации инновационного проекта?

Задание для обсуждения

Кейс. Кроме традиционных венчурных фондов, объединяющих средства разных инвесторов, существуют корпоративные венчурные фонды. Особенность корпоративного венчурного капитала в том, что корпорация в процессе венчурного инвестирования действует самостоятельно (по большей части), не привлекая для организации сделки профессионального инвестиционного посредника «со стороны». На корпоративный венчурный капитал сегодня приходится порядка 20 % сделок мировой венчурной индустрии. Ниже приведен пример корпоративного венчурного фонда. Попробуйте выделить основные отличия корпоративного и традиционного венчурного фонда. Как вы считаете, какие из них наиболее востребованы в России? Ответ обоснуйте.

Корпоративное венчурное финансирование превратилось в системную деятельность. О ее масштабе можно судить по такой цифре: только за первую половину 2016 г. компания GV (Google Ventures) – нынешний лидер корпоративного венчурного рынка – инвестировала в более чем 30 компаний.

Выход корпоративных венчурных фондов может происходить в форме поглощения стартапа корпорацией, превращение его в OEM-партнера и т. п., а выход посредством IPO случается относительно редко.

Посмотрим на значимый для России нефтегазовый сектор. Норвежская государственная корпорация Statoil дает примеры эффективной работы по модели открытых инноваций.

Она постоянно находится на связи с институтами и компаниями (большими и малыми), способными помочь ей найти решения конкретных задач бизнеса.

Statoil создала интернет-портал Statoil Innovate, где представлена активность корпорации в сфере инноваций и обеспечена возможность для обратной связи.

Statoil регулярно объявляет запросы и конкурсы, а финансово-венчурное подразделение компании, Statoil Technology Invest (STI), находится в постоянном поиске «маленьких компаний с большими идеями».

Финансирование внешних инноваций STI осуществляет в рамках трех программ. Одна из них, LOOP, предусматривает предоставление технической экспертизы и финансирование пилотных проектов без участия Statoil в капитале партнера. А инвестирует STI в инновационный бизнес (как правило, от 10 до 40 % капитала) в рамках двух других программ – посевного и венчурного финансирования.

Statoil имеет богатый опыт работы на шельфе, то есть морских разработок нефти и газа. Можно ли применить этот опыт в электроэнергетике? Разумеется. Например, развиваясь в таком быстрорастущем сегменте энергетического рынка, как морская (офшорная) ветроэнергетика, Statoil построила у берегов Шотландии инновационную и не имеющую аналогов плавающую ветряную ферму (Humbly Grove Scotland Pilot Park). Эта разработка имеет все шансы стать прорывной, ведь, не привязываясь к морскому дну и рельефу, она существенно расширяет потенциальный ареал развития морской ветроэнергетики. Технологические решения для проекта Humbly Grove Scotland Pilot Park были выработаны, среди прочего, и с помощью открытых инноваций – запроса (конкурса) 2014 г., победителем которого стали три инженерные и судостроительные компании, не входящие в группу Statoil.

Инновационная работа Statoil позволяет ей выходить за рамки ключевого нефтегазового направления. Например, повышенная турбулентность сырьевых рынков ставит перед нефтегазовыми компаниями вопрос диверсификации деятельности. Эксперты единодушны в том, что перспективы электроэнергетики огромны, а, по словам главы другого нефтегазового гиганта, Total, электричество – это топливо XXI века. Логично для крупной энергетической компании осваивать новые для себя секторы энергетики.

Тестовые задания

1. Специализированный финансовый институт, созданный для работы в зоне наибольшего риска, это – ...
 - а) банк;
 - б) венчурный фонд;
 - в) инвестиционный фонд;
 - г) инвестиционный институт.

2. Для инновационного проекта характерны:
 - а) повышенная сложность;
 - б) простота;
 - в) высокий риск;
 - г) отсутствие необходимости привлечения инвестиций.

3. «Бизнес-ангелы» – это:
 - а) пенсионные фонды;
 - б) государственные учреждения;
 - в) банки;
 - г) богатые люди, вкладывающие деньги в перспективные проекты;
 - д) организации иностранных государств.

4. Основной источник финансирования инновационной деятельности в России – это:
 - а) зарубежные инвестиции;
 - б) заемные средства;
 - в) финансирование из бюджета РФ;
 - г) собственные средства предприятия.

5. Какая форма венчурного финансирования в большей степени способствует диверсификации рисков?
 - а) прямое венчурное финансирование;
 - б) создание квазисамостоятельного дочернего венчурного предприятия крупным предприятием;
 - в) венчурный фонд;
 - г) финансирование «бизнес-ангелами».

6. Инновации – это:

- а) новое оборудование, приобретенное взамен изношенному;
- б) развитие науки и техники;
- в) коммерчески воплощенная идея, способная создать новые потребности или удовлетворить имеющиеся новым, более эффективным способом, принести экономический или другой эффект производителю и потребителю.

7. Венчурное финансирование зародилось в:

- а) России;
- б) Японии;
- в) Германии;
- г) США;
- д) Китае.

8. Венчурное финансирование...

- а) безрисковое;
- б) со средним риском;
- в) высокорисковое.

9. Инновационный проект направлен на:

- а) коммерциализацию научной идеи;
- б) освоение производства стандартной продукции;
- в) увеличение выпуска продукции с использованием традиционных технологий.

Глава 5. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

5.1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Хрестоматийной является истина, что слово «маркетинг» происходит от английского слова «маркет» (*market*), и поскольку «маркет» означает рынок, делается вывод о том, что маркетинг – это такая система хозяйствования, которая ориентирована на рынок, на потребителя, на изучение его запросов и интересов. Но слово *marke*, как глагол в английском языке, имеет еще и такие значения, как продавать, сбывать, находить рынок сбыта, а также торговать, т. е. покупать или продавать на рынке. Как видно из приведенного перечня, отглагольное существительное *marketing* имеет гораздо более широкий смысл, чем просто рыночная ориентация. Очень интересно также то, что глагол означает не только «продать», но и «купить», т. е. предполагает определенные маркетинговые действия со стороны не только продавца, но и покупателя. Маркетинг – явление сложное, многоплановое, и что самое главное, динамичное, охватывающее огромный спектр самых разных видов человеческой деятельности. Этим объясняется невозможность дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику. Маркетинг должен начинаться с принятия концепции, которая характеризует не виды деятельности, а их цель, ибо если фирма приняла эту концепцию, то она может использовать самые разные формы организации работы в области маркетинга в зависимости от конкретных внутренних обстоятельств и тех высших условий, в которых действует фирма [7].

Одно из первых официальных определений концепции маркетинга дал Джон Маккиттерик, президент фирмы «Дженерал электрик»: «Концепция маркетинга – это интегрированная, ориентированная на потребителя и прибыль философия бизнеса».

А вот как определяет маркетинг АМА (*American Marketing Association*) – Американская ассоциация маркетинга, имеющая в данной сфере наибольший авторитет и одобрявшая в 1985 г. следующую достаточно четкую формулировку: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций». Ши-

рокое распространение получило и определение маркетинга, сформулированное одним из крупнейших специалистов в области маркетинга Филиппом Котлером, профессором Северо-Западного университета США, сумевшего в своих капитальных трудах выстроить в логической последовательности основные сведения обо всех без исключения сторонах маркетинговой деятельности. Он определяет маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Маркетинг – это рыночная философия, стратегия, тактика мышления и действия всех субъектов рыночных отношений, причем не только производителей, посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительственных органов. Маркетинг можно определить как научно-прикладную дисциплину, как вид профессиональной деятельности, как систему управления, как образ мышления, стиль поведения, комплекс конкретных функций и т. д. Простой анализ и учет особенностей и требований рыночной ситуации будут первой ступенью маркетинга, но, в конечном счете, он не может не выходить на проблемы прогнозирования и активного формирования спроса. Маркетинг динамичен, изменчив в зависимости от сферы своего применения, времени действия, параметров окружающей рыночной среды и, конечно же, от интересов целевых потребительских групп. Маркетинг не может быть набором рецептов, мозаикой навыков активности, он продуктивен лишь при условии комплексности и системности его использования [17, с. 8].

Маркетинг, согласно его широкому пониманию, – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок [27, с. 63].

Потребность – надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения. Когда человек не в состоянии удовлетворить какую-то свою потребность, он или ее заменяет, или снижает уровень своих запросов. Понятие потребностей лежит в основе теорий мотиваций (Фрейда, Маслоу и др.), в том числе определяющих поведение потребителей на рынке.

Желание – это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Иногда она называется конкретизированной потребностью. Например, общая потребность в еде трансформируется в более частную потребность во фруктах, которая, в свою очередь, вылилась в конкретизированную потребность, желание купить яблоки. Причем в разных регионах и странах общие потребности трансформируются в самые разнообразные желания, определяемые культурными, историческими, географическими и другими факторами. Ту же потребность в еде жители разных стран удовлетворяют путем потребления различных продуктов питания. Потребители, проживающие в одной стране и испытывающие одну и ту же потребность, могут ее удовлетворять путем приобретения различных товаров.

Спрос – желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения товаров, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение.

Продукт – все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. Продукт – это все, что может удовлетворять какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи). (В литературе по маркетингу английский термин «product» зачастую переводится как товар. Имеется в виду, что продукт, изготовленный производителем, при поступлении на рынок становится товаром.)

Обмен – акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен. Обмен – только один из многих способов, с помощью которых люди получают желаемый продукт. Другими способами являются охота, огородничество. Сюда же относятся воровство, попрошайничество. Обмен является одним из базовых понятий маркетинга. Для осуществления обмена необходимо, чтобы выполнялись следующие условия: сторон должно быть, как минимум, две; каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны; каждая сторона должна хотеть совершить обмен с другой стороной; каждая сторона должна быть свободной в выборе – вступать в обмен или нет; каждая сторона должна быть в состоянии осуществлять коммуникации и доставку своего продукта. Соблюдение этих условий делает обмен возможным, а состоится

он или нет, зависит от того, пришли ли стороны к соглашению и готовы ли они заключить сделку [29, с. 135].

Сделка – торговая операция между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации. Существуют два вида сделок: денежная сделка, когда товары обмениваются за деньги, и бартерная сделка. Сделка предполагает выполнение следующих условий: наличие, по крайней мере, двух товаров, представляющих интерес для взаимного обмена; согласованных условий, времени и места ее совершения.

Рынок – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это место, где совершаются сделки. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость, приобретают признание у потребителей. В современном обществе рынок не обязательно имеет физическое местоположение. Для демонстрации товара, его рекламы, получения заказов широко используются современные средства коммуникаций, без физических контактов с покупателями. (В маркетинге также под рынком понимается совокупность потребителей определенного продукта; говорят – рынок металла, зерна и т. п. На основе этого принципа часто проводят сегментацию рынка.)

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое маркетинг согласно определению, данному Американской ассоциацией маркетинга?
2. Как характеризует маркетинг Филипп Котлер?
3. Перечислите и охарактеризуйте ключевые понятия маркетинга.

5.2. Типы, цели и виды маркетинга, его роль в бизнесе

Рынок определенного товара или услуги может находиться в различных состояниях в зависимости от спроса. Состояние спроса определяет соответствующий тип маркетинга. С этой точки зрения, выделяют восемь типов маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг и противодействующий маркетинг.

Конверсионный маркетинг связан с наличием негативного спроса. Негативный спрос – это такая ситуация, когда все или большинство важнейших сегментов потенциального рынка отвергают данный товар или услугу. Негативный спрос – нередкое явление на рынке, распространяющееся на многие товары и услуги. Например, вегетарианцы – носители негативного спроса на мясо всех сортов; многие потребители проявляют негативный спрос на различные лекарства и т. п. Задачей управления маркетингом при негативном спросе, особенно при наличии благоприятных условий для предложения товаров, является разработка такого плана, который будет способствовать зарождению спроса на соответствующие товары, а в перспективе – развитию его до уровня, соразмерного предложению товаров. Маркетинг, решающий такую задачу, называется конверсионным [30, с. 117].

Стимулирующий маркетинг. Существует целый ряд товаров и услуг, на которые нет спроса. В данном случае речь идет не о проявлении отрицательных или положительных эмоций по отношению к предложению, а о полном безразличии или незаинтересованности потребителей. Отсутствие спроса – это состояние, при котором все или важнейшие сегменты потенциального рынка не проявляют интереса к конкретному предложению. Спрос может отсутствовать в трех случаях. Первый случай – когда известные товары воспринимаются как потерявшие всякую ценность. Примером могут служить пустые стеклянные бутылки. Второй случай – когда товары воспринимаются как имеющие ценность, только не на данном рынке. Примером могут служить лодки в местностях, где нет воды, сани там, где никогда не бывает снега. Третий случай – когда на новые товары, появляющиеся на рынке, отсутствует спрос, потому что рынок не подготовлен к их появлению. Примерами могут быть различные сувениры, которые покупатели приобретут, лишь увидев их на витрине, но о покупке которых они обычно не думают и не испытывают желания их купить. Стимулирование спроса в подобных ситуациях – задача стимулирующего маркетинга. Она может решаться по трем направлениям. Первое направление состоит в том, чтобы «привязать» товар или услугу к какой-либо из потребностей. Второе направление – это изменение объективных условий с таким расчетом, чтобы придать данному товару потребительскую ценность. Третье направление – это распространение информации о товаре в надежде, что отсутствие спроса вызвано отсутствием на рынке данного товара [24, с. 186].

Развивающий маркетинг связан с формирующимся спросом на товары. Потенциальный спрос имеет место тогда, когда известная часть потребителей испытывает потребность в приобретении какой-то вещи (блага), которая, однако, еще не существует в форме конкретного товара или услуги. Наличие потенциального спроса открывает возможности для создания такого товара или услуги. Примеров потенциального спроса на товары и услуги можно привести немало. Так, например, многие курильщики мечтают о сигаретах, не содержащих веществ, вредных для организма. Процесс превращения потенциального спроса в реальный является задачей развивающего маркетинга, при этом необходимо уметь определять потенциальный спрос и координировать все маркетинговые функции в интересах развития рынка в нужном направлении.

Ремаркетинг. Для всех видов товаров и любого периода времени характерны ситуации снижения спроса. Когда спрос на данный товар или услугу ниже уровня предшествующего периода, то при отсутствии мер, направленных на переориентацию рынка или изменение предложения, он может в будущем еще больше снизиться. Снижающийся спрос нуждается в оживлении. Это задача так называемого ремаркетинга, цель которого состоит в создании нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара или услуги. Ремаркетинг – это поиск новых возможностей маркетинга для согласования предложения товаров с их потенциальными рынками.

Синхромаркетинг. Очень часто фирма бывает удовлетворена общим уровнем спроса на свою продукцию, но ее не устраивает состояние спроса на какой-либо конкретный товар на определенном отрезке времени. Спрос может значительно превышать производственные возможности, или же, наоборот, объем производства данного товара может оказаться больше потребностей рынка. Колеблющийся спрос – это такое состояние, при котором структура спроса характеризуется сезонными или другими колебаниями, не совпадающими по времени со структурой предложения товаров. Можно привести немало примеров колеблющегося спроса. Так, многие виды городского пассажирского транспорта основную часть рабочего времени недогружены, однако их явно недостаточно в часы пик. Проблемой регулирования колеблющегося спроса занимается синхромаркетинг. Для изменения структуры спроса могут быть предприняты различные дей-

ствия. В одних случаях уровень спроса может быть изменен путем переключения побудительных мотивов или в результате рекламно-пропагандистской деятельности, в других – изменить уровень спроса удастся лишь в результате многолетней деятельности, направленной на изменение привычек людей.

Поддерживающий маркетинг. Наиболее желательная ситуация – наличие полного спроса, имеющего место тогда, когда уровень и структура спроса на товары и услуги полностью соответствуют уровню и структуре предложения. Однако даже в такой момент не следует ограничиваться поверхностным маркетингом. На уровень спроса воздействуют два фактора. Один из них – это изменение потребностей, второй – появление на рынке аналогичных товаров и услуг других фирм. При наличии полного спроса задачей специалиста по маркетингу является применение поддерживающего маркетинга. Он требует сохранения достаточного уровня спроса в повседневной маркетинговой деятельности, а также постоянного внимания к тем факторам, которые могут изменить уровень спроса. Работник, ответственный за проведение поддерживающего маркетинга, в первую очередь, должен решить ряд тактических задач, связанных с проведением правильной политики цен, поддержанием необходимого объема продаж, стимулированием в нужном направлении сбытовой деятельности, осуществлением контроля над издержками.

Демаркетинг. Иногда спрос на товар или услугу значительно превышает предложение. Чрезмерный спрос – это состояние, при котором спрос превышает уровень производственных возможностей, товарные ресурсы. Он может быть также связан с высокой постоянной популярностью отдельных товаров или услуг. Задачу уменьшения чрезмерного спроса решают с помощью демаркетинга различными путями: повышают цену на товар или услугу, прекращают стимулировать продажу и т. д.

Противодействующий маркетинг. Существуют товары и услуги, спрос на которые может быть расценен как иррациональный с точки зрения благополучия потребителя, общества. Иррациональный спрос имеет место тогда, когда удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных потребительских свойств соответствующих товаров. Классическими примерами таких товаров являются алкогольные напитки и табачные изделия. Задача ликвидации

или снижения спроса на такие товары составляет основу противодействующего маркетинга. Если демаркетинг связан с сокращением спроса на доброкачественный товар, то противодействующий маркетинг представляет товар как нежелательный, вредный.

Общая цель маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить удовлетворение спроса потребителей, предъявляемого на рынке, и за счет этого получить максимально возможную прибыль. К глобальным целям маркетинга, как составной части рыночного механизма, относятся следующие требования [43, с. 53]:

- сделать рынок упорядоченным (подчиняющимся определенным правилам), прозрачным (позволяющим оценивать его состояние, параметры и тенденции развития) и предсказуемым (обеспечивающим возможность прогнозировать его изменения);

- ограничить стихийность рынка путем регулирования некоторых рыночных процессов;

- сделать конкуренцию упорядоченной, подчиняющейся определенным ограничениям, исключить возможность недобросовестной конкуренции;

- подчинить производство и торговлю требованиям рынка, т. е. интересам потребителя;

- разработать и внедрить в рыночную деятельность принципы научно обоснованной технологии товародвижения и распределения (дистрибьюции);

- обеспечить высокую эффективность рекламной и другой маркетинговой деятельности по влиянию на рынок и формированию привлекательного образа товара в представлении потенциальных и фактических покупателей.

Каждая фирма, выступая на рынке, разрабатывает свою систему целей (древо целей), которая закладывается в основу маркетинговой стратегии. Выделяются конечные цели (обычно это или захват некоторой доли рынка, или сбыт какого-то объема товара, или получение определенной суммы прибыли), а также промежуточные цели. Достижение первых обуславливает развитие фирмы, ее коммерческий успех, место, которое она займет на рынке. Вторые – представляют собой средства, обеспечивающие возможность осуществления конечных целей [44, с. 62].

С точки зрения общественной значимости, можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни. Считается, что максимизация потребления максимизирует и производство, уровень занятости, а, следовательно, и благосостояние общества. Цель максимизации степени удовлетворения потребителей исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей. Следуя принципу максимизации выбора потребителей, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусы. Максимизация качества жизни – одна из альтернативных общественных целей маркетинга, согласно которой маркетинг не только должен обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также и качество культурной и физической среды обитания людей [36, с. 427].

Изложенное выше характеризует цели маркетинга с разных точек зрения. Очевидно, что удовлетворить в равной степени все эти цели не представляется возможным.

Цели должны быть: достижимыми, измеримыми, понятными, поддающимися ранжированию, мобилизующими, согласоваться с общефирменными целями и задачами, контролироваться должностными лицами, ответственными за их достижение, быть «привязанными» к определенным, точно обозначенным срокам, предусматривать моральные и материальные стимулы за их достижение.

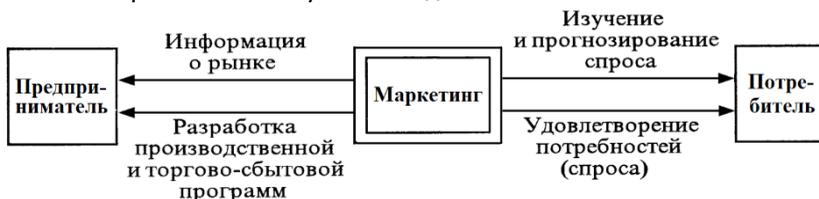


Рис. 9. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях «предприниматель – клиент»

Роль маркетинга в бизнесе определяется тем, что маркетинг раскрывает потенциальные возможности производства и сбыта товара, разрабатывает оптимальную товарную политику, определяет

направления конкурентной борьбы и завоевания рынка, предлагает набор инструментов для стимулирования спроса, создает эффективную систему товародвижения, позволяет изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка (рис. 9).

Как известно, исторически, по мере концентрации и специализации производства, предприниматель все более отдалялся от потребителя и строил свою производственную программу не слишком эффективным методом проб и ошибок. Маркетинг поставил взаимоотношения производителя и потребителя на научную основу, играя роль звена, соединяющего предпринимателя и потребителя. В этом взаимоотношении обе стороны получают выгоду: предприниматель – прибыль, потребитель – товар, посредством которого он удовлетворяет свою потребность [12, с. 150].

Однако роль маркетинга в конкретном бизнесе и отношение к нему предпринимателя в немалой степени зависят от того, на каком рынке выступает предприятие. Например, на рынке продавца, где предложение отстает от спроса и производитель осуществляет диктат над потребителем, предприниматель заинтересован в маркетинге значительно меньше, чем на рынке покупателя, где предложение опережает спрос и продавец ищет покупателя [21, с. 77]. Маркетинг вначале был связан с продажей физических продуктов. Сейчас же он используется применительно ко всем видам деятельности, направленным на удовлетворение запросов потребителей [9, с. 43].

Под маркетингом организации понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации. Такой подход практикуют все организации, а не только те, которые существуют за счет своей прибыли. Маркетингом организации традиционно занимаются подразделения по связям с общественностью. Организация общественного мнения – это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с уровня продуктов на уровень всей организации. Сюда же можно отнести так называемый политический маркетинг, осуществляемый органами власти, политическими партиями.

Персональный маркетинг – деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Многие лица в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса используют персональный маркетинг: политические деятели, артисты,

спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т. д. Процесс персонального маркетинга аналогичен процессу маркетинга физических продуктов и услуг. Он также начинается с изучения рынка, определения рыночных сегментов и потребностей. Далее начинается разработка продукта, т. е. определение, в какой мере качества личности и ее «дизайн и упаковка» соответствуют запросам, и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам. Наконец, разрабатывается программа продвижения личности и ее «доставки» потребителям [22, с. 134].

Маркетинг идей обычно толкуется применительно к таким социальным идеям, как снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т. п. (в широком смысле любой маркетинг – это маркетинг тех или иных идей).

Под **маркетингом места** понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношения или поведения клиентов применительно к отдельным местам. Здесь, прежде всего, следует выделить: маркетинг зон хозяйственной деятельности (месторасположение заводов, магазинов), маркетинг мест отдыха (привлечение туристов в конкретные города, страны); маркетинг жилья и маркетинг инвестиций в земельную собственность [53, с. 1557].

Если собственником земли является государство, то данный вид маркетинга относится к макромаркетингу. Данное понятие возникло на Западе в 60–80 гг. Предметом макромаркетинга является взаимоотношение между маркетинговой деятельностью и обществом, и его возникновение в качестве самостоятельного направления напрямую связано с возросшим интересом общества к роли, которую бизнес играет в нем. Макромаркетинг призван осуществить анализ и осознание нужд и потребностей на уровне общества, определить влияние этих потребностей на маркетинг как на социальный феномен [52, с. 41].

Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Он осуществляется с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, внешних по отношению к данной терри-

тории. Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание: притягательности, престижа территории в целом; привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, организационных, трудовых, социальных и других ресурсов, а также возможностей для реализации и воспроизводства таких ресурсов [46, с. 167].

Массовый маркетинг – вид маркетинга, который характеризуется массовым производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей. Например, одно время компания «Кока-кола» производила один вид напитка, реализуемого на всех рынках. Такой подход позволяет продавать продукты по наименьшим ценам.

Под **продуктно-дифференцированным маркетингом** понимается вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы. Например, компания «Кока-кола» в настоящее время производит несколько типов безалкогольных напитков в разной упаковке. Эти напитки, скорее, предназначены для массовых потребителей, имеющих разные вкусы, а не для разных рыночных сегментов.

Целевой маркетинг – вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов. Например, компания «Кока-кола» производит напитки специально для сегмента диетического питания.

Просвещенный маркетинг основан на философии, согласно которой деятельность организации должна быть направлена на эффективное функционирование системы маркетинга в течение длительного периода времени исходя из следующих пяти принципов: ориентация на потребителей; использование инновационного маркетинга, согласно которому организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга; использование ценностного маркетинга (маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя); осознание общественной миссии организации; следование концепции социально-этического маркетинга.

Концепция **социально-этического маркетинга** исходит из того, что организация должна не только наиболее полно и эффективно

удовлетворять выявленные запросы потребителей более эффективным, чем ее конкурентов, способом, но и поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом. Концепция социально-этического маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его проблемами в области защиты окружающей природной среды, нехватки ресурсов, быстрого роста населения [102, с. 78]. Данная концепция требует сбалансированной увязки трех факторов: прибыли организации, уровня удовлетворения запросов потребителей и учета интересов общества.

Вопросы для самоконтроля

1. Какой маркетинг относят к развивающему и консервативному типу?
2. Какой маркетинг называют стимулирующим, поддерживающим?
3. Что такое ремаркетинг и синхромаркетинг?
4. Охарактеризуйте противодействующий маркетинг и демаркетинг.
5. Какие цели преследует маркетинг?
6. Каковы общие требования к целям маркетинга?
7. Какова роль маркетинга в бизнесе?
8. Дайте определение «маркетинг организации».
9. Охарактеризуйте основные виды маркетинга.

5.3. Функции, основные принципы и методы маркетинга

Маркетинг как концепция управления имеет ряд общих функций, присущих любому типу управления, а именно, планирование, организацию, координирование, учет и контроль. В то же время эти основные, присущие любому процессу управления, функции должны быть дополнены свойственными только маркетинговой деятельности функциями:

1. **Комплексное исследование рынка**, охватывающее следующие важнейшие направления: изучение маркетинговой среды; анализ совокупных характеристик рынка, конъюнктурные исследования и прогнозы; анализ потребительских свойств конкретного товара и его поведения на рынке, а также представлений потребителей о надлежащих характеристиках товара; анализ фирменной структуры

рынка; анализ форм и методов сбыта; изучение потребителей (индивидуальных и коллективных).

2. **Анализ производственно-бытовых возможностей предприятия.** Данная функция представляет собой важный вид маркетинговых исследований, поскольку, только определив потребности рынка, предприятие сможет эффективно выбрать конкретный его сегмент, целевой рынок для массированной маркетинговой работы – для этого необходимо соотнести требования и запросы рынка с собственными возможностями и перспективами развития предприятия.

3. **Разработка маркетинговой стратегии и программы.** В результате проведенных исследований появляется возможность составить стратегические, тактические и оперативные планы производственно-бытовой деятельности предприятия, которые включают прогнозы развития конъюнктуры рынка, цели, стратегию и тактику поведения предприятия на рынке, его товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику стимулирования сбыта и рекламных мероприятий или коммуникационную политику.

4. **Осуществление товарной политики** (*product policy*), как и последующие три функции маркетинга, представляет собой специальные разделы маркетинговой программы, серию конкретно реализуемых маркетинговых мер воздействия на рынок, направленных на повышение конкурентных позиций фирмы. В данном случае эти меры касаются потребительских свойств выпускаемой продукции, разработки новых ее видов и ассортимента и преследуют, прежде всего, цель довести качественные характеристики товара до уровня конкретных запросов покупателей выбранного сегмента рынка и обеспечить эффективный сбыт.

5. **Осуществление ценовой политики** (*pricing policy*) подразумевает определение ценовой стратегии поведения фирм на рынке в расчете на длительную перспективу и ценовой тактики на более короткий период относительно каждой группы и каждого вида товара, а также конкретных сегментов рынка. Ценовая политика дает возможность изменить ценовую составляющую конкурентоспособности товара, как этого требуют современные рыночные условия ведения торговли, и установить уровень цены в зависимости от экономической конъюнктуры, фаз жизненного цикла товара и других факторов.

6. **Осуществление сбытовой политики** (*distribution chanel policy*) предполагает планирование и формирование каналов сбыта товаров предприятия по прямому либо косвенному методу. Прямой метод предполагает организацию филиалов, сбытовых складов, демонстрационных залов, станций и центров техобслуживания непосредственно самим предприятием, т. е. торговлю через собственную сбытовую сеть. Косвенный метод означает торговлю через независимых посредников. Комбинированным методом можно считать торговлю через смешанные общества за рубежом и совместные предприятия на территории России.

7. **Коммуникационная политика** (*communication policy*, или *promotion policy*), или ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта), представляет собой планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок, для чего осуществляются: престижная реклама, товарная реклама; прямые, или персональные, продажи; стимулирование сбыта с помощью финансовых средств; предпродажное и послепродажное (гарантийное и послегарантийное) обслуживание и т. д.

8. **Организация маркетинговой деятельности** предусматривает создание специальных структур подразделений в системе управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы, которые, как правило, строятся по трем основным принципам, допуская различное их комбинирование и вариации: маркетинговые подразделения по функциям маркетинговой деятельности, по товарному принципу, по региону, по группам потребителей.

9. **Контроль маркетинговой деятельности** осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ, т. е. на протяжении всей маркетинговой работы, в виде контроля за выполнением планов фирмы (через контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта, контроль прибыльности и анализ эффективности маркетинговых затрат, стратегический контроль и ревизию маркетинга) [98, с. 172].

Принцип – основное исходное положение какой-либо теории, учения, руководящая идея, основное правило деятельности. Применительно к этому определению основополагающий принцип маркетинга состоит в том, что во главу угла ставятся запросы потребителей. При этом речь идет не о каком-то усредненном потребителе, за исключе-

нием использования стратегии так называемого недифференцированного маркетинга, а о вполне конкретных, целевых группах потребителей, о четко очерченных сегментах рынка с присущими им особыми запросами и возможностями в отношении спроса на товары и услуги. Степень приверженности этому принципу, степень его практической реализации представляет собой критерий приближения фирмы к подлинно рыночной, маркетинговой ориентации. Реализации основополагающего принципа маркетинга подчинены практически все остальные его принципы, так или иначе конкретизирующие, обогащающие его содержание, расширяющие возможности его реализации. Перечислим наиболее устоявшиеся из этих принципов:

1. Знание рынка, всестороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на данный товар (услугу), использование полученной информации в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений.

2. Максимальное приспособление производства к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия, выпуск таких товаров, в которых нуждается потребитель.

3. Воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях его формирования в необходимых для предприятия направлениях.

4. Развитие и поощрение на предприятии творческого подхода к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг.

5. Организация доставки товаров в таких количествах, в такое время и в такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя.

6. Обеспечение целевого управления всем процессом – научными разработками, производством, реализацией, сервисом.

7. Выбор оптимального времени выхода на рынок с новой, особенно высокотехнологичной продукцией.

8. Разбивка рынка на относительно однородные группы потребителей (осуществление сегментации рынка) и ориентация на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпуск продукции с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями.

9. Завоевание рынка с помощью производства товара наивысшего качества и надежности.

10. Борьба с конкурентами посредством повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг.

11. Оказание всестороннего содействия торговым посредникам.

12. Адаптация стратегических и тактических решений к факторам конъюнктуры с учетом приоритетного применения методов активного маркетинга, работающего на принципе опережения и прогноза, т. е. маркетинга, предугадывающего и формирующего спрос [96, с. 118].

В маркетинге, как и в любой другой науке, используется определенный комплекс методов исследования. Под методом понимается система способов и приемов того или иного вида деятельности. Это – логическая организация деятельности. К специальным исследовательским методам управления маркетингом можно отнести следующие: общенаучные; аналитико-прогностические; методические приемы, заимствованные из разных областей знаний.

Общенаучные методы включают системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование. Системный анализ находит широкое применение в маркетинговых исследованиях, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления. Например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены, т. е. с такими аспектами исследуемого объекта (или ситуации), с помощью которых можно определить и принять стратегические и тактические решения выхода из создавшейся ситуации. Системный анализ и комплексный подход тесно взаимосвязаны и, по существу, не могут быть реализованы один без другого. Программно-целевое планирование широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг – это и есть программно-целевой подход к сфере рынка, на основании которого строится вся плановая маркетинговая деятельность на предприятии (программы или планы маркетинга).

Аналитико-прогностические методы представляют собой совокупность методов линейного программирования, теории массового обслуживания, теории связи, теории вероятностей, сетевого планирования, методов деловых игр, методов функционально-стоимостного анализа, экономико-математического моделирования, методов экспертных оценок.

Линейное программирование, как математический метод для выбора наиболее благоприятного решения (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий), применяется в маркетинге, например, при разработке более выгодного ассортимента в условиях ограниченных ресурсов, расчете оптимальной величины товарных запасов, планировании маршрутов движения сбытовых агентов.

При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются методы теории массового обслуживания, которые дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения.

Теория связи, рассматривающая механизм обратных связей, позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. В маркетинговой деятельности использование подхода дает возможность управлять товарными запасами, процессами производства и сбыта. Применение теории связи в организационных структурах маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь предприятий с рынком, повышать эффективность использования получаемых данных.

Методы теории вероятностей помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного.

Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы, позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Этот метод эффективен при разработке программы производства нового товара и организации пробных

продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных кампаний [3, с. 103].

Разрешению реальных маркетинговых ситуации в значительной мере помогает **метод деловых игр**, позволяющий «проигрывать» при поиске оптимальных вариантов упрощенные модели поведения конкурентов и стратегии выхода на новые рынки.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов используется **метод функционально-стоимостного анализа**. Например, зачем создавать излишнюю прочность товара, если он быстро устаревает морально и выходит из употребления? Предметом исследования функционально-стоимостного анализа должны быть не только производственный процесс, но и требования рынка. Применение функционально-стоимостного анализа позволит предприятиям вести поиск таких рациональных решений в области конструирования, технологии, организации производства и обслуживания продукции, которые обеспечат ее повышенную конкурентоспособность [109, с. 129].

Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями и процессами можно описать с помощью **методов моделирования**. Более эффективными являются эконометрические (экономико-математические) модели, которые дают возможность с учетом действующих факторов емкости рынка определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возможные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты для получения необходимого размера прибыли.

Особое место в методах маркетинга занимают **методы экспертных оценок** (Дельфин, Мозговая атака, Адвокат дьявола), которые позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий. Чистота проведения экспертизы зависит от решения ряда вопросов, связанных с формированием экспертной группы, процедурой проведения экспертизы, выбором методов обработки результатов экспертных оценок. Основные требования, предъявляемые к экспертам: компетентность, профессионализм, авторитетность, беспристрастность. Процедура проведения экспертизы предпо-

лагает генерирование идей на основе дискуссий или опросов с применением анкет, а использование средств вычислительной техники помогает не только обработать полученные данные, но и построить аналитические и имитационные модели [113, с. 119].

Вопросы для самоконтроля

1. Что понимается под основополагающим принципом маркетинга?
2. Перечислите и дайте характеристику каждому принципу маркетинга.
3. Перечислите и охарактеризуйте основные функции маркетинга.
4. Назовите составляющие системы «ФОССТИС».
5. Перечислите и охарактеризуйте общенаучные методы маркетинга.
6. Перечислите и дайте характеристику аналитико-прогностическим методам маркетинга.

Глава 6. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

6.1. Внешняя среда маркетинга

Наибольшую заинтересованность во время проведения маркетинговых исследований вызывает ознакомление с маркетинговой средой компании, которую составляет всё то, что окружает непосредственно компанию, все факторы, которые неким образом воздействуют на её функционирование и на неё в целом.

Маркетинговая среда – это, по сути, объединение активных субъектов и событий, развивающих свою деятельность вне фирмы, но имеющих воздействие на возможности её благоприятной совместной работы с клиентами. Иначе говоря, маркетинговая среда является отражением факторов и событий, которые воздействуют на возможности производства устанавливать и поддерживать желаемые связи с покупателями. А вот факторы и события не в полном составе и не при любых обстоятельствах подчинены непосредственно управлению со стороны компании. Вследствие этого и общепринято различать внешнюю и внутреннюю среды маркетинга.

В своей деятельности предприятие сталкивается с многочисленными организациями и людьми, которые, в той или иной форме, влияют на его работу. Кроме того, и на предприятие, и на его окружение оказывают сильное влияние различные явления, действующие в масштабах всей страны, всего общества. В связи с этим говорят, что фирма работает в определенной внешней среде.

Внешняя среда маркетинга – это совокупность людей, организаций, обстоятельств и процессов на рынке и в обществе, влияющих на маркетинговую деятельность предприятия. В литературе также встречаются понятия «маркетинговая среда», «окружающая среда маркетинга». Все это аналогичные термины. Рыночной среде свойственна неопределенность и изменчивость. Влиять на неё предприятие, чаще всего, не может, а должно постоянно адаптироваться к изменениям среды, т. е. учитывать её при планировании маркетинга и при необходимости менять планы. Все факторы маркетинговой среды делятся на контролируемые фирмой и неконтролируемые. К контролируемым факторам относятся: сфера деятельности, выбор целевого

рынка, структура службы маркетинга, степень использования маркетинга. Большинство факторов являются неконтролируемыми – покупатели, конкуренты, все факторы макросреды. Изменить их фирма не может, но за изменением этих факторов необходимо следить и избирать наилучшую стратегию и тактику поведения по отношению к ним. В рыночной среде различают два уровня – микросреду и макросреду. *Микросреда* – это все организации и физические лица, с которыми непосредственно сталкивается предприятие. *Макросреда* включает факторы, силы, которые действуют во всем обществе и чаще не связаны с конкретным товарным рынком [90, с. 216].

Микросреду образуют все субъекты, то есть организации и люди, с которыми непосредственно сталкивается фирма, занимаясь маркетингом, и от которых зависит его результат:

– Подразделения фирмы. Говоря о фирме, обычно представляют нечто единое. Но ведь в организации имеются различные подразделения, отделы, в которых работают конкретные люди. Их интересы и намерения не всегда совпадают с интересами отдела маркетинга, а иногда могут и противоречить им. Поэтому возможное влияние других служб предприятия необходимо учитывать при планировании маркетинга [73, с. 51].

– Поставщики. К ним относятся предприятия и отдельные лица, обеспечивающие предприятие топливом, сырьем, материалами и комплектующими изделиями. На деятельность предприятия могут повлиять следующие аспекты в работе с поставщиками: качество получаемых ресурсов, их цены, условия поставки (своевременность, регулярность, периодичность). Рост цен на материалы может увеличить цену товара, что повлечет снижение спроса и конкурентоспособности предприятия. Удаленность поставщика ведет к большим затратам на доставку и т. п. Отсутствие возможности смены поставщика вынуждает предприятие принимать его условия.

– Посредники. Это фирмы и отдельные лица, с которыми сотрудничает предприятие в сбыте, перевозке, хранении и продвижении своих товаров. К ним относятся торговые посредники, транспортно-экспедиционные агентства, рекламные агентства, исследовательские организации. На маркетинг влияют взаимоотношения с этими фирмами, ассортимент, качество и стоимость предоставляемых ими услуг.

– Покупатели. Хотя предприятие само выбирает целевой рынок, то есть тип покупателей, оно не может контролировать их характеристики и покупательское поведение. Необходимо различать понятия «потребитель» и «покупатель». Потребители – это те, кто пользуются товарами и услугами. Они влияют на маркетинг предприятия своими потребностями и желаниями (см. раздел 1). Покупатели – это те, кто принимают решение о покупке и платят. Предприятию необходимо знать, как они принимают это решение, что на них влияет. Таким образом, покупатель и потребитель могут быть разными людьми. Например, в семье продукты покупает один человек, а потребляют все.

– Конкуренты. Характер и степень влияния конкурентов на фирму зависит от типа конкуренции, которая сложилась на рынке, на котором работает фирма: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия. Целесообразно своих конкурентов определять не только в узком смысле (предприятия, выпускающие аналогичные товары), но и в широком (предприятия, предлагающие любые товары и услуги, нацеленные на ту же потребность). Товарами-конкурентами в этом смысле являются, например, не только две марки фруктового сока, но и любая марка сока, газированная вода, сухая смесь для приготовления напитка.

– Кредитно-финансовые учреждения – банки, страховые фирмы.

– Государственные органы и организации.

– Контактные аудитории – любые группы людей или отдельные лица, которые имеют какое-либо влияние или отношение к фирме: СМИ, общественные организации, местное население.

Макросреду образуют факторы, действующие в масштабах города, региона, страны и всего мирового сообщества:

– Политико-правовые: господствующий строй, политическая система, законы и нормативные акты; наличие правовой базы, обеспечивающей стабильность предпринимательской деятельности и развитие рыночных отношений; деятельность государства и общественных образований.

– Экономические: общая экономическая ситуация в стране и регионе, уровень инфляции, уровень безработицы; системы налогообложения и кредитования, платёжеспособность населения.

– Демографические: численность населения, половая и возрастная структура, плотность и места проживания, движение населения, рождаемость, смертность, этническая однородность.

– Природные: климат, характер местности, наличие топливно-энергетических ресурсов и сырья, дефицит ресурсов, экологическое состояние окружающей среды.

– Научно-технические: научно-технический прогресс, развитость научно-исследовательской базы, техническое и технологическое состояние отрасли, инновационные процессы в стране и отрасли.

– Культурные: господствующие в обществе и отдельных социальных группах системы взглядов, нормы поведения, обычаи, приоритеты ценностей, образ мышления людей, потребительская культура [70, с. 340].

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое внешняя среда маркетинга?
2. Что такое микросреда маркетинга и какие факторы её образуют?
3. Что такое макросреда маркетинга и какие факторы её образуют?

6.2. Организация маркетингового исследования

Маркетинговые исследования – сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергается рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения в будущем. Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и её маркетинговой деятельности. Процесс маркетингового исследования включает следующие этапы:

- 1) определение проблемы,
- 2) анализ вторичной информации,
- 3) получение первичной информации,

- 4) анализ данных,
- 5) выработка рекомендаций,
- 6) использование результатов.

Первый этап включает формулирование предмета маркетингового исследования; без этого можно собрать ненужную и дорогостоящую информацию и скорее запутать, чем прояснить проблему. То есть хорошее выполнение этого этапа ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, нужной для принятия решений. Если исследователь точно не знает, что нужно изучить, следует провести предварительную проработку, используя информационный анализ для решения конкретной задачи или достижения конкретной цели.

Второй этап – вторичная информация: данные, собранные ранее для целей, отличных или совпадающих с исследованием настоящей проблемы. Независимо от того, достаточна ли она для решения, ее низкая цена и относительно быстрая доступность требует, чтобы первичные данные не собирались до завершения тщательного поиска вторичной информации. Чтобы оценить ее общую ценность исследователи должны сопоставить ее достоинства и недостатки. Последовательность процедур отбора источников сбора и анализа вторичной маркетинговой информации: отбор источников внутренней вторичной информации; сбор внутренней вторичной информации; систематизация и анализ полноты, достоверность и непротиворечивости вторичной информации; отбор источников внешней вторичной информации; сбор внешней вторичной информации; интерпретация информации, формулирование выводов и разработка рекомендаций; предоставление полученных результатов; определение потребностей в первичной информации; планирование и организация сбора первичной информации.

Источники вторичной информации: планы и бюджеты предприятий; данные о сбыте; данные о прибылях и убытках; счета клиентов; данные о запасах; результаты о предыдущих исследованиях; жалобы потребителей; внутренние отчеты предприятий.

Третий этап предназначен для исследования внешней вторичной информации используются источники: бюллетени и программы; периодические издания; книги и монографии; отчеты коммерческих исследовательских организаций. Третий этап – получение первичных данных: только что полученная информация для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса. Они необходимы, когда самый

тщательный анализ вторичных данных не дает необходимой информации. До сбора первичных данных надо разработать план исследования, включающий: кого или что надо исследовать (объект); какая информация должна собираться; кто собирает данные; какие методы сбора данных надо использовать; цена использования; как будут собираться данные; срок сбора; когда и где надо собирать информацию и прочее. Первичная информация называется полевым исследованием, а вторичная – кабинетным исследованием.

Четвертый этап – этап маркетинговых исследований – нужен для извлечения из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Их обычно сводят в таблицы, из которых выводят или рассчитывают такие показатели, как: частотность (как часто событие имело место); средние уровни; степень рассеивания. Здесь используются современные статистические методы и модели для принятия решения в маркетинге.

На пятом и шестом этапах надо выработать рекомендации и представить основные результаты, нужные руководству организации для принятия главных маркетинговых решений. В процессе реализации аналитической функции маркетинга фирмы используют метод кабинетных и метод полевых исследований. Метод кабинетных исследований предполагает изучение вторичных данных, то есть уже существующей в определенной форме информации, полученной ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей данного исследования. Метод полевых исследований предполагает сбор и анализ первичных данных в соответствии с целью конкретного исследования. Большинство проектов маркетинговых исследований предполагает, в той или иной форме, использование первичной информации.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается сущность маркетинговых исследований?
2. Перечислите основные этапы маркетингового исследования.

6.3. Услуги, PR и реклама в маркетинге

Под услугой понимается продукт человеческого труда в вещественном виде, предназначенный для продажи или обмена. Услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые, в основном, неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Отличительные характеристики услуги от товара в вещественном виде:

Неосвязаемость. Услуги неосвязаемы. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения. Женщина, «подновляющая лицо» у косметолога, не увидит результатов, пока не купит услугу, а пациент, пришедший на прием к психиатру, не может заранее знать результата посещения. Покупатель вынужден просто верить продавцу на слово. Для укрепления доверия к себе есть следующие варианты. Во-первых, он может повесить осязаемость своего товара. Во-вторых, он может не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с ней выгодах. В-третьих, для повышения степени доверия поставщик может придумать для своей услуги марочное название. В-четвертых, для создания атмосферы доверия поставщик может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость.

Неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Возьмем для примера посещение концерта ансамбля «Роллинг стоунз». Зрелищно-развлекательная ценность неотъемлема от исполнителя. Услуга будет уже не той, если ведущий объявит, что Мик Джаггер нездоров и его заменят. Существует несколько стратегических подходов к преодолению данного ограничения. Поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами клиентов. Поставщик услуги может научиться работать быстро. Организация обслуживания может подготовить большее число поставщиков услуг и тем самым укрепить доверие к себе со стороны клиентов.

Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени

и места оказания. Покупатели услуг нередко знают о подобном разбросе качества и при выборе поставщика услуг советуются с другими покупателями. Для обеспечения контроля качества услуг фирмы могут провести два мероприятия. Во-первых, выделить средства на привлечение и обучение по-настоящему хороших специалистов. Во-вторых, поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью системы жалоб и предложений, опросов и проведения сравнительных покупок для выявления случаев недовольного обслуживания и исправления ситуации.

Несохраняемость. Услугу невозможно хранить. Причина, по которой многие врачи берут плату и с не явившихся на прием пациентов, заключается в том, что стоимостная значимость услуги существовала как раз в момент неявки пациента. В условиях постоянства спроса несохраняемость услуги не является проблемой, ибо можно легко заблаговременно должным образом укомплектовать организацию. А вот если спрос колеблется, перед фирмами услуг встают серьезные проблемы. Например, с учетом потребности в перевозках в часы пик предприятиям общественного транспорта приходится иметь гораздо больше транспортных средств, чем это было бы необходимо при неизменном уровне спроса на протяжении всего дня.

Классификация услуг:

1. По длительности потребления:
 - краткосрочные (снятие денег со счета);
 - среднесрочные (обучение в университете);
 - долгосрочные (страхование жизни).
2. По степени принадлежности:
 - государственные (служба в вооруженных силах);
 - частные;
 - кооперативные (кооперативная торговля).
3. По отраслевому признаку:
 - образовательные;
 - услуги здравоохранения;
 - банковские услуги и т. д.

Оценка качества услуг. Такая оценка является чрезвычайно важной, поскольку в условиях конкурентной борьбы именно качество предопределяет успех коммерческой деятельности любого предприятия. Потребитель будет выбирать ту форму, где ему предложат более качественное обслуживание за ту же цену. При этом он часто готов

платить дороже за более качественную услугу. Оценка качества включает два этапа:

- определение ожиданий потребителя и характеристик продукта (в его сознании);

- использование инструментов маркетинга для оценки отношения между ожидаемым и предоставленным уровнем качества.

Для удовлетворения ожиданий потребителя в услугах используется следующие десять критериев:

1. Доступность услуги – предоставляется в месте, удобно расположенном для клиента, и с минимальным ожиданием для него.

2. Надежность – услуга предоставляется в соответствии с ожиданиями клиентов.

3. Доверительность – клиент может довериться фирме, которая предлагает услугу, а также ее персоналу.

4. Безопасность – услуга используется с минимальными рисками.

5. Понимание потребителя – предприятие, предоставляющее услугу, показывает, что оно понимает ожидания клиента.

6. Способность к ответу – персонал оперативно отвечает на вопросы, поставленные клиентом.

7. Внимательность – персонал ведет себя дружелюбно и любезно.

8. Компетенция – персонал демонстрирует профессиональный уровень.

9. Сообщения – характеристики продукта излагаются четко и ясно.

10. Осознаваемые характеристики – каким образом организованы видимые моменты обслуживания (размещение внутри фирмы оборудования и предметов интерьера).

Для оценки услуг используются пять основных показателей качества:

- гарантия услуги – способность производить продукт с теми характеристиками, которые указаны и разрекламированы;

- способность к ответу – желание и готовность помочь клиенту в потреблении услуги, а также своевременно предоставить сам продукт;

- внушение доверия – способность выработать доверие к поставщику услуги и сделать это с помощью подготовленного и внимательного персонала;

– «эмпатия» – способность общаться с клиентом и понимать его потребности;

– осязаемый вид – то, что клиент воспринимает органами чувств: оборудование, предметы интерьера, поведение персонала, предоставленная информация.

Public Relations (PR), или **паблик рилейшнз**, – это связи с общественными организациями или отдельными гражданами, направленные на установление и поддержание в их глазах положительного образа предприятия. Основная цель ведения деятельности PR организаций – создание внешней и внутренней социально-психологической среды, благоприятной для их успеха, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении данных компаний [45, с. 111].

Основные направления деятельности PR:

- работа со СМИ (отношения с широкой общественностью);
- отношение с потребителями;
- отношения с партнерами;
- отношения с государством и местными органами власти;
- отношения с инвесторами (финансовый PR);
- управление кризисом (кризис-PR).

Коммуникации в PR:

1) **Вербальные** – главным умением в сфере PR является способность строить вербальные речевые коммуникации. В практическом аспекте это означает умение говорить и писать: то, что нужно; так, как нужно; там, где нужно, и тогда, когда нужно; тому, кому нужно.

2) **Невербальные** (неречевые). Информация в процессе коммуникации передается словами лишь на 7 %. Характером звучания и интонацией – на 38 %. Невербальными средствами – 55 % (жестами, мимикой, внешним видом и окружением говорящего). Нередко жесты более достоверны, т. к. они не осознаны и произвольны. При совпадении вербальных и невербальных сигналов источника коммуникации человек-акцептор подсознательно полагается в большей степени на невербальную информацию. В процессе личных коммуникаций важное значение имеют так называемые коммуникативно-дистанционные зоны (это расстояние, на котором люди привыкли общаться). Жесты рук и ног передают состояние говорящего и его отношение к происходящему, свидетельствуют об искренности его поведения.

Отношения со СМИ. СМИ незаменимы в работе с организациями широкой общественности. Систематическая и успешная работа со

СМИ требует достаточно развернутых знаний в специфике массовой коммуникации. Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений через печать, радио, кино, телевидение, звукозапись, видеозапись, современные средства телекоммуникации и другие каналы передачи информации.

Функции и области применения PR. Исходя из того, какие цели преследует PR, можно определить функции, выполняемые службой PR на предприятии или фирмами PR на рынке. Функции PR в соответствии с современными представлениями таковы:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- создание «положительного образа» организации;
- сохранение репутации организации;
- создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы [45, с. 146].

Свои функции PR могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности: общественных отношениях; правительственных отношениях; международных и межнациональных отношениях; отношениях в промышленности и финансах; средствах массовой информации.

Мероприятия службы PR: пресс-конференции, презентации, выставки/ярмарки, некоммерческие статьи и/или телефильмы, благотворительная и спонсорская деятельность, разнообразные юбилейные мероприятия, ежегодные отчеты о коммерческой деятельности.

Реклама является одним из средств воздействия маркетинговых коммуникаций (кроме рекламы, сюда также входят стимулирование сбыта, пропаганда, прямой маркетинг, личная продажа). Под рекламой понимается деятельность, связанная с привлечением внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца или посредника и с распространением за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов или рекомендаций купить данный товар или воспользоваться данными услугами. Условно рекламу можно разделить на две части: рекламу образа и рекламу продажи.

Функции рекламы:

- создание и поддержание положительного имиджа;
- передача информации в виде подачи знаний о свойствах товара;
- формирование мотивации покупателя;
- распространение знаний о фирме-производителе, ее достижениях, истории, клиентуре;
- получение запросов о более полной информации о товарах;
- эмоциональное воздействие на лиц, принимающих решение о покупке товаров;
- помощь работникам служб сбыта во время их переговоров с потенциальными покупателями;
- поддержание положительных эмоций у лиц, получивших услугу или купивших товар.

Виды рекламы (вид рекламы зависит от выбора целевого рынка, стратегии маркетинга и маркетинга-микс):

- информационная – используется на этапе выведения товара на рынок;
- увещательная – используется, когда фирма формирует избирательный спрос. Часть увещательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, в ходе которой утверждается преимущества одной марки по сравнению с другой;
- напоминающая;
- подкрепляющая – уверяет покупателя, что он правильно сделал свой выбор.

Цель рекламы: создание имиджа и достаточной известности, привлечение потребителей, реакция на действия конкурентов, достижение конкурентных преимуществ, выравнивание сезонных колебаний.

Способы распространения рекламы:

1. Прямая реклама (по почте, лично).
2. Реклама в прессе (газеты, журналы).
3. Печатная реклама (каталоги, плакаты).
4. Экранная и радиореклама.
5. Наружная реклама.
6. Реклама на транспорте.
7. Реклама на месте продажи.
8. Сувениры.
9. Интернет-реклама.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое услуга?
2. Назовите отличия услуги от товара.
3. Как классифицируются услуги?
4. Как оцениваются услуги? По каким критериям?
5. Что такое PR? Каковы их функции?
6. Реклама. Ее виды.
7. Функции рекламы.
8. Способы распространения рекламы.

6.4. Маркетинговый контроль

Контроль, как одна из функций управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия, занимает в маркетинге заметное место. Конечный результат контроля – выработка корректирующих воздействий на управляемые факторы и рекомендаций по приспособлению деятельности предприятия к неконтролируемым факторам. Контроль (ревизия) маркетинга представляет собой глубокую аналитическую работу, в результате которой администрация предприятия отказывается от неэффективных методов управления маркетингом и искивает новые, отвечающие условиям выживания предприятия способы и инструменты воздействия на контролируемые факторы и адаптации к неуправляемым (жестким) факторам внутренней и внешней среды.

Основные объекты контроля – это объем продаж, размеры прибылей и убытков, реакция покупателей на предлагаемые предприятием новые товары и услуги, соответствие запланированных и реальных (фактических) результатов производственно-коммерческой деятельности.

Проведение контроля должно соответствовать требованиям достаточности и своевременности. Контроль ради контроля, без достаточных на то оснований, приводит, в конечном счете, к обратному результату – к снижению эффективности управления маркетингом, особенно на среднем и низшем уровнях иерархической системы предприятия.

Выделяют три типа контроля:

- контроль за выполнением планов, заключающийся в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие цифры с контрольными цифрами из плана и при необходимости применяют какие-либо меры;

- контроль прибыльности, заключающийся в определении фактической рентабельности в различных товарах, территориях, различных сегментах рынка и торговых каналах;

- стратегический контроль, заключающийся в регулярной проверке соответствий между исходными стратегическими установками и текущей стратегией.

Контроль за выполнением плана состоит из этапов:

- изучение занимаемой предприятием доли рынка сбыта, соответствие фактической доли рынка производственным и коммерческим возможностям;

- анализ использования возможностей реализации произведенной и отгруженной с предприятия продукции;

- анализ соотношения затрат на проведение маркетинговых мероприятий с фактической реализацией произведенной продукции, т. е. оценка эффективности затрат на маркетинг;

- контроль за поведением покупателей (оптовых и розничных торговых посредников) и потребителей продукции предприятия, т. е. установление уровня удовлетворенности покупателей и потребителей коммерческой деятельностью предприятия на целевых рынках;

- контроль за поведением конкурентов, степенью их воздействия на позиции предприятия на рынке, на выполнение плановых показателей.

Контроль прибыльности производственно-коммерческой деятельности предприятия наиболее важен для диверсифицированных, с точки зрения товарного ассортимента, предприятий и крупных торговых компаний, реализующих свои товары и услуги по многим каналам товародвижения, на многих целевых рынках (сегментах рынка). Этапы контроля [30, с. 144]:

- выявление всех издержек по продаже товара (упаковка, доставка, маркетинг);

- выявление суммы издержек по перечисленным видам деятельности при торговле через каждый канал;

- подготовка расчетов прибыли и убытков по каждому каналу в отдельности;

– определение наиболее эффективных корректирующих действий.

Стратегический контроль

Ревизия маркетинга – представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, стратегии и оперативной деятельности с выявлением возможных проблем и выдачей плана их преодоления.

Можно выделить три этапа:

- беседа ревизора с управляющим, клиентом и т. д. (способствует выявлению маркетинговой деятельности предприятия);
- выводы и рекомендации ревизора;
- руководство решает, какие рекомендации представляют ценность, а какие нет. И в зависимости от этого предпринимают определенные действия по воплощению рекомендаций в жизнь.

План ревизии маркетинга:

- ревизия маркетинговой среды;
- ревизия стратегии маркетинга;
- ревизия организации службы маркетинга;
- ревизия системы маркетинга;
- ревизия результативности;
- ревизия функциональных составляющих маркетинга.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте маркетинговый контроль за выполнением планов.
2. Охарактеризуйте маркетинговый контроль прибыльности.
3. Дайте характеристику стратегическому маркетинговому подходу.

Глава 7. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ

7.1. Структура и этапы организации международного маркетинга в регионе

Сущность процесса международного маркетинга (ММ) региона трактуется по-разному: представители маркетинговых агентств зачастую видят в нем преимущественно применение набора маркетинговых инструментов, особенно рекламы, продвижения и спонсорства для повышения известности и улучшения имиджа региона; региональные власти понимают международный маркетинг региона только как управленческую функцию (в администрации назначается ответственный за его реализацию или даже образуется специальное учреждение, которое осуществляет международный маркетинг региона) [26, с. 41].

На наш взгляд, под международным маркетингом региона следует подразумевать определенную философию регионального развития, требующую ориентации на потребности целевых групп потребителей регионального продукта. Все лица, отвечающие за судьбу региона, должны ориентироваться на потребности представителей целевых групп и создание для их пользы лучших, по сравнению с другими регионами, конкурентных преимуществ. Затем уже следует разработка программы международного маркетинга региона и ее реализация во внутренней и внешней среде региона.

На основе разработок зарубежных ученых предлагается следующая схема структуры международного маркетинга российского региона (рис. 2). Следует отметить факт адаптации схемы Ф. Котлера к российской действительности, где роль инициатора процесса планирования принадлежит региональным властям, привлекающим представителей делового мира и общественности (граждан) к сотрудничеству и, в конечном итоге, принимающим те или иные решения.

Итак, работа группы планирования, администрируемая региональными властями, представляет собой организационно-правовой механизм взаимодействия всех заинтересованных лиц – субъектов международного маркетинга региона, результатом которого должна стать программа реализации международного маркетинга территории [53, с. 1557].

Инновационный менеджмент и маркетинг

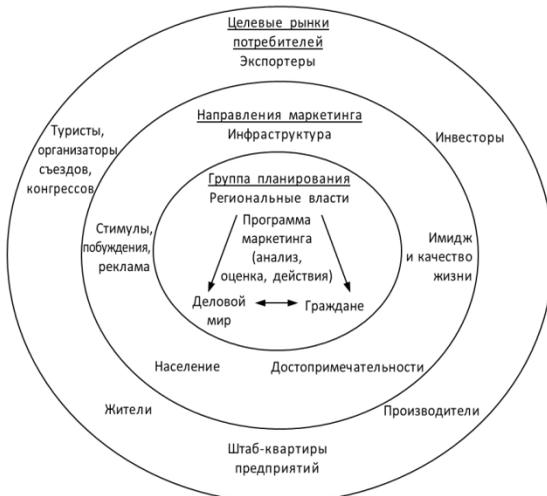


Рис. 10. Структура международного маркетинга российского региона [19]

В соответствии с представленной на рис. 10 схемой направления международного маркетинга региона условно можно обозначить как: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности (достопримечательностей), маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, персонала (обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций), реклама и коммуникации.

1. **Маркетинг имиджа**, реализуемый в целях создания, развития и распространения, обеспечения общественного признания положительного образа региона. Имидж региона определяется качеством функционирования расположенных на нем субъектов хозяйствования, коммуникаций, системы обслуживания и т. п. Но на имидж региона действуют и социальные, культурные факторы. Также имидж региона принципиально зависит от его экономики и той роли, которую регион играет в народном хозяйстве страны (донора или реципиента), от характера взаимоотношений с федеральными властями и другими центральными учреждениями и организациями, от сложившейся динамики макроэкономических региональных пропорций [32, с. 135].

Ведущие инструменты маркетинга имиджа региона – коммуникационные мероприятия, демонстрирующие его открытость для кон-

тактов и позволяющие внешним субъектам лучше его узнать, удостоверить в существенности имеющихся у него преимуществ. Так, для формирования имиджа региона применяются слоганы, визуальные символы, различные акции, имиджевое позиционирование и т. д.

2. **Маркетинг достопримечательностей.** В основном это мероприятия, направленные на повышение притягательности региона для человека, ее гуманизацию. Достопримечательности являются особыми чертами, гарантирующими конкурентные преимущества в соперничестве с конкурентами: историко-архитектурные объекты (музеи, памятники архитектуры, храмы); естественные достопримечательности (набережные рек, озера, моря, горы); известные личности; объекты культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки). Комплексное оформление региона, как единого целого, повышает его привлекательность и уникальность, эстетические достоинства. В случае, когда достопримечательностей нет, они создаются [24, с. 182].

3. **Маркетинг инфраструктуры.** Безусловно, ни самая масштабная деятельность по формированию имиджа региона, ни даже насыщение его особыми объектами притяжения, включая экзотические, не заменит планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и по развитию региона в целом. Надежное энергоснабжение, уровень образования, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах – признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Ее наличие – это еще не гарантия регионального роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает рост невозможным. Ограничения в ресурсах, требования охраны окружающей среды и межтерриториальные связи вынуждают региональные власти развивать особый вид управленческой деятельности – инфраструктурный менеджмент, от слежения за инфраструктурными объектами до их систематического улучшения с помощью современных методов и технологий [44, с. 64].

4. **Маркетинг населения, персонала** (обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций) осуществляется с целью выработки их поддержки избранной маркетинговой стратегии региона. Задача заключается в их доброжелательной мотивации по отношению к иногородним и иностранным гражданам, повышении уровня их сплоченности, а также квалификации и образовании, чтобы лучше удовлетворять спрос потребителей регионального продукта.

Недружелюбие к приезжим или отрицательное представление о жителях какой-либо территории может свести к нулю все усилия и достигнутые результаты по другим направлениям международного маркетинга региона.

Существуют разные стратегии реализации маркетинга персонала: регионы с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут использовать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и других с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то регионы, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т. п. В Ростовской области практикуется адресный маркетинг персонала, нацеленный на привлечение на территорию региона дефицитных специалистов высокого уровня квалификации, а также представителей рабочих профессий.

5. **Реклама и коммуникации**, являясь одним из направлений международного маркетинга региона и его конкретным инструментом, пересекается со всеми перечисленными направлениями маркетинговой деятельности. Их роль заключается в распространении и поддержании имиджа региона среди представителей избранных целевых групп, причем усилия и затраты идут по нарастающей – от возможных, потенциальных, к вероятным и действительным клиентам.

Выбор определенного направления и сосредоточение усилий на его реализации на протяжении значительного периода времени не целесообразен не только применительно к регионам России и стран с переходной экономикой, но даже и к развитым странам. Практичнее вести речь об определенной последовательности мер в рамках реализации комплекса международного маркетинга региона, в том числе – с учетом не только реального потенциала притягательности и имеющихся проблем, но и с учетом финансовых и других возможностей в отношении реализации перечисленных направлений.

Что касается территорий с переходной экономикой, то им необходимо сначала разработать комплексную программу международного маркетинга региона, установить принципы функционирования, сформировать инфраструктуру, проявить конкурентные качества (факторы притягательности), обеспечить дружелюбие, социальный

оптимизм населения и профессионализм работников, а затем во всеуслышание объявить по телевидению, радио, в газетах и через Интернет о своей уникальности и привлекательности, т. е. поработать уже над имиджем, коммуникациями. Но если региональная инфраструктура слаба, то она непривлекательна для финансистов, а финансовая бедность, в свою очередь, не позволит улучшить инфраструктуру или создать факторы привлекательности.

Как утверждают специалисты-практики, ни одно из направлений развития не закрыто и для российских регионов. Крупным регионам вполне по силам комплексный, долгосрочный программный подход, нацеленный на всестороннюю реализацию международного маркетинга региона. Другим субъектам РФ легче будет двигаться от простого к сложному – этот путь длиннее, но реальнее для них, так как первые результаты появятся раньше.

Есть и третий вариант – двигаться сообща, объединяя усилия соседних регионов, в том числе с разным уровнем развития и разным маркетинговым потенциалом. О возможности этого пути говорят первые шаги в создании, по инициативе правительства Москвы, системы межрегиональных маркетинговых центров.

Целевые рынки потребителей (рис. 2) – основные субъекты международного маркетинга региона, на привлечение которых направлена его реализация.

Для разработки и проведения комплекса международных маркетинговых мероприятий используются подходы, аналогичные используемым в сфере маркетинга предприятий. Рассмотрим схематичное описание процесса планирования и реализации международного маркетинга региона, предлагаемое зарубежными исследователями (рис. 11).

Российские ученые, например автор серии публикаций по региональному маркетингу И.В. Арженовский, предлагают следующий вариант поэтапной реализации международного маркетинга региона [7].

Первый шаг (этап) – создание информационных основ международного маркетинга региона.

Второй: исходя из SWOT-анализа регионов должны быть разработаны исходные пункты для профилирования региона соответственно целевым группам (их критериям принятия решений).

На основе этих пунктов, систематических исследований восприятия региона со стороны и изнутри он профилируется и позиционируется (третий шаг). Позиционирование – это усиление сильных сторон региона, причем не только и не столько тех, которые были сильными в прошлом, сколько тех, которые, опираясь на достигнутые результаты, направлены в будущее. Успешное позиционирование должно ясно отличаться от конкурирующих регионов и быть защищено долгосрочной программой.

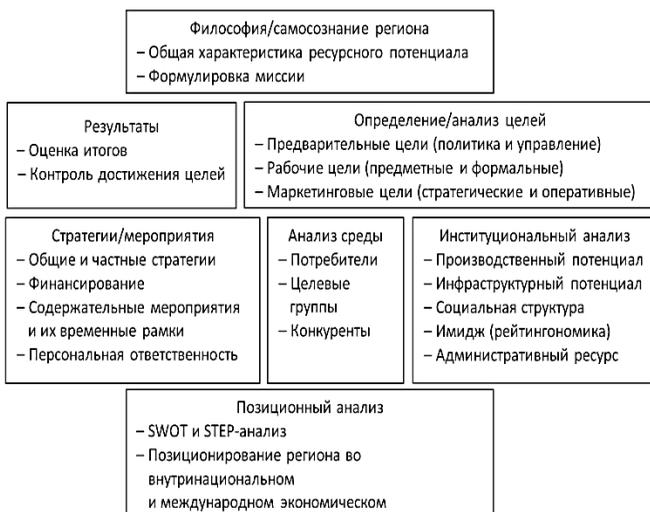


Рис. 11. Процесс планирования и реализации международного маркетинга региона [42]

Далее, для достижения направленных внутрь и вовне целей международного маркетинга региона, проектируются согласованные со специфичной региональной ситуацией направления маркетинговой политики и специфичные для каждой целевой группы маркетинговые мероприятия (четвертый шаг). Такие мероприятия, как показывает практика, должны выходить за рамки классической рекламы и быть творчески разнообразными.

Реализация (пятый шаг) – ключевой вопрос международного маркетинга региона. В противном случае любая хорошая программа маркетинга может быть выполнена лишь наполовину или вообще положена на полку (недостаток действий).

На каждом этапе проводится контроль результатов – качественный (например, факты обращения зарубежных инвесторов и представителей других целевых групп) и количественный (количество сообщений в зарубежных СМИ о регионе).

Так, предлагаемая поэтапная схема направлений реализации международного маркетинга региона будет выглядеть следующим образом (рис. 12).

На основе анализа и сопоставления отечественных и зарубежных подходов к процессу организации международного маркетинга региона автор предлагает исследовать внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду региона как субъект мировой экономики.

Так, прежде чем разрабатывать и реализовывать комплекс маркетинговых мер по продвижению регионального продукта на зарубежные рынки, для оценки текущей маркетинговой ситуации необходимо произвести исследование внутренней и внешней маркетинговой среды региона, определить его сильные и слабые стороны, потенциальные возможности и перспективные направления развития в сложившейся рыночной системе с учетом существующих недостатков и угроз. Подобное исследование подразумевает изучение основных позиций, исходных условий, в которых находится регион. Комплексное маркетинговое исследование производится на основе сбора, систематизации и анализа информации с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Внутренней средой региона, подлежащей исследованию в соответствии с авторской методикой, являются, прежде всего, ресурсные возможности развития территории, перспективы ее социально-экономического роста: географическое положение, социально-демографическая, экологическая и общественно-политическая ситуация; уровень развития инфраструктуры; темпы роста и структура экономики, финансовая устойчивость; уровень развития ВЭД; наличие природных, рекреационных и иных ресурсов; степень развитости науки и техники; инновационный, производственный, инвестиционный потенциал.

На каждом этапе проводится качественный и количественный контроль результатов.

Также целесообразно исследовать организационную структуру и менеджмент региона – систему управления, количественный и про-

фессиональный состав работников, стоимость рабочей силы, производительность труда, текучесть кадров, уровень менеджмента, корпоративную культуру.

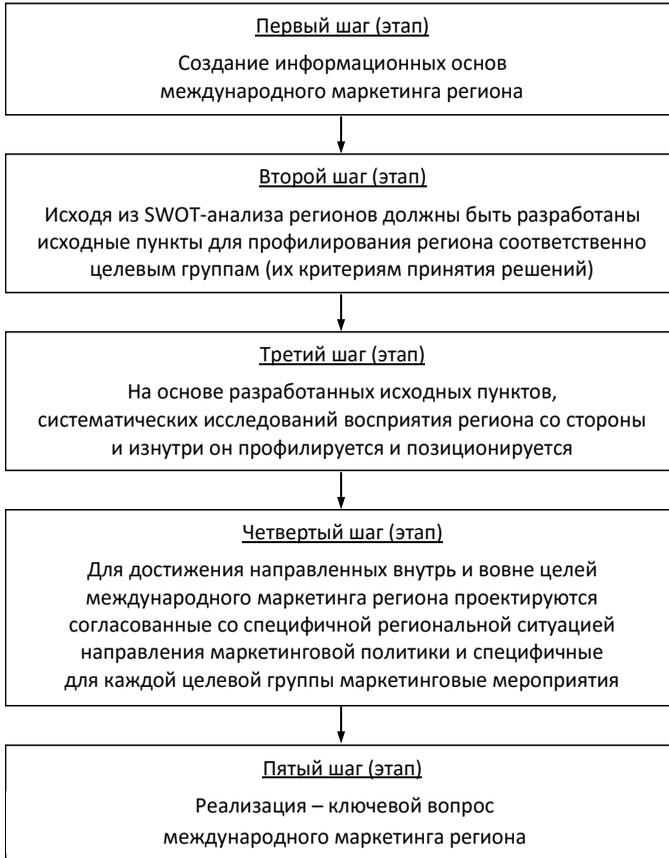


Рис. 12. Поэтапная схема направлений реализации международного маркетинга региона [39, с. 5]

Укрупненный анализ внутреннего потенциала региона проводится на основе SWOT-анализа его социально-экономического развития по составу регионального продукта (ассортимент предоставляемых в регионе товаров и услуг, которые приносят максимальный доход и политически целесообразны и т. д.); по отраслям (туристический,

рекреационный, гостиничный, финансовый, промышленный сектор и пр.); по целевым группам (туристы, инвесторы, приезжие, иностранная рабочая сила, экспортеры и т. д.). Указанные виды анализа реализуются последовательно, применительно к комплексу международного маркетинга региона.

Изучение внешней маркетинговой среды включает: мониторинг тенденций мирохозяйственного развития, исследование международной конкурентоспособности региона в сравнении с конкурентами: регионами, обладающими схожим экономическим потенциалом и предлагающим подобный региональный продукт; определение целевых групп потребителей регионального продукта; изучение возможностей его продвижения за рубежом; поиск посредников и стратегических партнеров; анализ маркетинговых возможностей распространения презентационной информации о регионе за рубежом, обеспечения коммуникационных связей.

Рассмотрим подробнее направления проведения комплексных международных маркетинговых исследований внешней среды региона, предваряющих разработку программы его международного маркетинга:

– Как уже упоминалось выше, изучение внешней маркетинговой среды базируется, прежде всего, на мониторинге внешней деловой среды региона в контексте тенденций мирохозяйственного развития, в целях дальнейшей адаптации конкурентоспособности региона к мирохозяйственным процессам;

– Поставив цель по продвижению регионального продукта на зарубежные рынки, следует проанализировать конкурентоспособность региона. Исследование конкурентов включает в себя оценку преимуществ и недостатков регионов, предлагающих аналогичный или схожий региональный продукт (производящих аналогичную или схожую продукцию на экспорт), определение их доли на рынке, изучение возможностей сотрудничества и кооперации с ними по некоторым стратегическим направлениям. Для выбора собственной стратегии продвижения региона необходимо исследовать материальный, трудовой, финансовый, производственный, ресурсный потенциал регионов-конкурентов. Также для оценки возможностей региона очень важен сравнительный анализ социально-политической ситуации и имиджа регионов-конкурентов;

– Идентификация целевых групп потребителей подразумевает выбор целевого сегмента рынка, определение мотивационного механизма потенциальных потребителей, их социального положения, уровня доходов, рода деятельности. Также важно из определенного числа потенциальных партнеров региона – потребителей регионального продукта выделить тех, кто в кратчайшие сроки и с наибольшей эффективностью сможет воспользоваться предложением региона, приобрести (реализовать) производимые на его территории блага;

– Анализ возможности заключения партнерских соглашений, направления поиска потенциальных посредников в продвижении регионального продукта;

– Уточнение каналов продвижения и методов презентации региона;

– Исследование направлений стимулирования сбыта и рекламы – представляет собой выработку системы связей с общественностью, имиджа, эффективных методов коммуникационных связей, которые могут быть объединены в понятие «коммуникационная политика» – деятельность по формированию и стимулированию спроса с целью увеличения числа потребителей регионального продукта, повышения эффективности и прибыльности деятельности региона. Коммуникационная политика является инструментом информационного маркетинга региона.

Проведенное в соответствии с изложенной выше методикой исследование позволяет сформулировать предложения по дальнейшему продвижению региона в рамках обозначенных приоритетов развития, которые ложатся в основу разрабатываемой программы международного маркетинга региона.

При руководстве основными разделами, предложенными выше, и схемой проведения маркетингового исследования региона, становится возможным рассмотрение состояния внешней и внутренней маркетинговой среды региона с тем, чтобы, опираясь на результаты проведенного анализа, разработать комплекс мер по активизации ВЭД и повышению международной конкурентоспособности территории с использованием маркетинговых подходов в системе регионального управления.

Наглядно соотношение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз развития территории может быть представлено данными SWOT-анализа, которые дополняются использованием STEP-факторов

по следующим блокам: социальное, технологическое, экономическое и политическое развитие региона. Данное исследование необходимо для иностранных компаний, планирующих организацию деятельности в регионе, как подробное описание их возможного рынка сбыта; компаний, уже работающих на рынке региона, как подробное описание среды их деятельности; некоммерческих организаций, занимающихся привлечением инвестиций в регион, разрабатывающих механизмы развития региона; региональных органов власти – как маркетинговый подход к изучению социально-экономического развития региона.

Реально определив нынешнюю позицию региона, можно выявить приоритетные направления развития региона, «точки роста», отраслей-локомотивов экономического развития внутри территории, кластеры экономики, интенсификация развития которых будет стимулировать развитие сопряженных отраслей экономики, используя так называемый «мультипликативный эффект», что позволит активизировать социально-экономическое развитие региона в целом и вывести его в будущем на лидирующие позиции в стране и за ее пределами по одной или нескольким позициям.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое международный маркетинг и каковы его основные отличительные черты от классического маркетинга?
2. Что входит в комплекс международного маркетинга региона?
3. Роль международного маркетинга в развитии ВЭД региона.

Задания для обсуждения

3. Ниже представлен кейс «Влияние международного маркетинга на повышение экономической и инновационной привлекательности региона Ростовской области посредством активизации его ВЭД». Каждый ответ обоснуйте.

На основе изученного материала:

1) Проведите SWOT-анализ Ростовской области по данным портала Правительства РО <http://www.donland.ru/> (заполните таблицу, охарактеризуйте социально-экономические, технологические и политические показатели региона по состоянию на 2017 год).

2) Сформулируйте возможные направления стратегии повышения международной конкурентоспособности Ростовской области на основе показателей социально-экономического развития региона.



Анализ сильных и слабых сторон Ростовской области

Сильные стороны		Слабые стороны	
Социальная сфера		Социальная сфера	
Технологии		Технологии	
Экономика		Экономика	
Политика		Политика	
Возможности		Угрозы / риски	
Социальная сфера		Социальная сфера	
Технологии		Технологии	
Экономика		Экономика	
Политика		Политика	

3) Проведите анализ организационно-правовых основ регулирования ВЭД Ростовской области по состоянию на 2017 год.

Каждый ответ обоснуйте.

Основные источники информации: данные портала Правительства РО <http://www.donland.ru/>, статистические данные Федеральной службы статистики по Ростовской области, Интернет, СМИ, данные компаний-участников регионального рынка, информационно-аналитические порталы, посвященные Ростовской области, выдержки из исследований стратегии привлечения инвестиций в Ростовскую область (актуализация на 2017 год).

7.2. Международный маркетинг – ключевой драйвер активизации внешнеэкономической деятельности региона

Существующая неоднородность социально-экономического, научно-технического, внешнеэкономического развития территорий РФ в условиях влияния глобальной конкуренции и усиливающейся внутринациональной конкуренции за ресурсы, в первую очередь инвестиционные, требует от региональных органов власти задействования эффективных инструментов позиционирования и продвижения региона как «продукта» во внутринациональном и мировом пространстве. Это означает, что регион должен подавать и продавать себя как площадку и инструмент для запуска и реализации наиболее перспективных ми-

ровых проектов и обеспечивать эффективность региональной экономики за счет активизации и рационализации внешнеэкономической деятельности региона.

При выходе на внешний рынок и работе на нем российский регион в целом сталкивается с принципиально новой ситуацией, характеризующейся заметным увеличением числа факторов, влияющих на принятие решений. Либерализация внешнеэкономической деятельности, интенсивная интеграция в мировое экономическое сообщество, требует использования мирового опыта ведения международной маркетинговой деятельности российскими хозяйствующими субъектами и территориальными образованиями.

Классический маркетинг можно определить как систему организации деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения прибыли. Основной особенностью концепции маркетинга является рыночная ориентация фирмы, отвечающая запросам потребителей.

Суть маркетингового подхода в региональном управлении заключается в перенесении теоретических разработок и практических достижений в области маркетинга и менеджмента с микроуровня экономики предприятия на мезоуровень управления экономикой региона.

В свою очередь, процесс международного маркетинга заключается в распространении товаров, услуг и информации на рынки, которые находятся за пределами определенного государства. Международный маркетинг имеет практически те же принципы, что и внутренний маркетинг. Однако это более комплексное понятие, поскольку подразумевает необходимость адаптироваться к специфическим запросам потребителей, которые находятся на разных рынках. Отличительной чертой международного маркетинга является полная и четкая ориентация на зарубежного потребителя, стремление удовлетворить его нужды и потребности.

Применяя описанный выше метод переноса принципов международного маркетинга с микро- на мезоуровень, мы получаем сферу деятельности новой для России области знаний – международного маркетинга региона.

Международный маркетинг региона представляет собой действенный управленческий механизм, ориентированный на обеспече-

ние эффективного социально-экономического развития региона посредством разработки и реализации региональными органами власти системы мер по привлечению в регион новых зарубежных экономических агентов, а также по продвижению за рубеж продукции и услуг, произведенных на территории региона, ориентированных на нужды зарубежных потребителей.

Интернационализация деятельности способствует изменению, диверсификации задач и функций международного маркетинга региона, что ведет к его превращению в качественно новый инструмент, самостоятельную область деятельности региональной администрации при выходе на внешний рынок.

На начальном этапе международный маркетинг региона предстает как средство адаптации территории к растущей интернационализации. Впоследствии он превращается в эффективное средство выживания в конкурентной борьбе на мировом рынке, в инструмент рыночной экспансии региона.

В современных условиях именно такой подход к ведению международного бизнеса облегчает координацию в международном масштабе, позволяет быстро вносить изменения в проекты и изделия, быстро реагировать на запросы рынка.

Процедура управления международным маркетингом – анализ, планирование, организация, учет и контроль – может рассматриваться как адаптация управляемой системы на макро-, мезо- и микроуровнях.

Таким образом, выработка новых подходов к управлению данным процессом для целей повышения эффективности международного бизнеса российскими участниками ВЭД заключается в разработке комплекса базовых моделей практического применения адаптивных систем управления международной маркетинговой деятельностью на различных уровнях: национальная экономика, экономика региона, экономика фирмы.

Осуществляя сегодня свою экспортную или иную хозяйственную деятельность по всем доступным формам международного бизнеса, российские хозяйствующие субъекты должны в решении своих задач обязательно опираться на концепцию международного маркетинга, которая предполагает практическое применение адаптивных систем управления международной маркетинговой деятельностью как средства повышения эффективности и совершенствования механизма внешнеэкономической деятельности.

Маркетинговый комплекс определяют как совокупность подпадающих под контроль маркетинговых инструментов, используемых в тесной связи для овладения целевым рынком. Главная цель его разработки – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ, завоевание прочных рыночных позиций [72, с. 20].

Комплекс международного маркетинга региона должен охватывать все возможные инструменты и методы, позволяющие эффективно влиять на спрос на производимые в регионе товары и предоставляемые услуги.

Маркетинговая политика региональных органов власти формирует определенный курс действий (комплекс международного маркетинга), направленный на продвижение региона на зарубежных рынках.

Эффективная маркетинговая политика объединяет все элементы маркетингового комплекса в согласованную программу международного маркетинга. Наиболее детальная классификация инструментов маркетинговой политики приведена в табл. 10.

На основании приведенной классификации можно сделать вывод, что в широком смысле понятие комплекса международного маркетинга включает в себя систему взаимосвязанных элементов, которые группируются в четыре блока, как правило, в следующей последовательности: планирование товара (товарная политика); обоснование цены (договорная (ценовая) политика); формирование каналов обращения (распределительная (сбытовая) политика); формирование политики продвижения товара (коммуникативная политика или политика продвижения).

В зарубежной литературе по маркетингу для характеристики комплекса маркетинга, как правило, используется понятие маркетинг-микс. Концепция маркетинга-микс является комплексной программой мероприятий по продвижению товаров до потребителя. В ее составе, как правило, принято рассматривать четыре направления маркетинговой деятельности – «четыре Р»: product, price, place, promotion (продукт, цена, позиционирование, продвижение).

Таблица 10

Инструменты маркетинговой политики [78, с. 109]

Товарная политика	Договорная политика	Распределительная политика	Коммуникативная политика
Дизайн товара. Упаковка товара. Качество товара. Фирменная политика. Диверсификация. Политика дифференциации товара. Политика вариации товара. Ассортиментная политика. Политика гарантий и обслуживания потребителей. Именная политика	Ценовая политика. Система скидок и надбавок. Условия поставки товара и его оплаты. Кредитная политика. Система поощрения и премиальных цен. Политика рекламных цен. Стратегия высоких цен. Стратегия средних цен. Стратегия низких цен	Анализ и выбор каналов распределения товара. Маркетинг-логистика. Политика торговли. Политика средств сбыта. Политика размещения производительных сил. Политика местонахождения потребителей и рынков. Политика поставок. Политика складирования готовой продукции. Выбор посреднических организаций по распределению товара	Организация взаимодействия оферента с субъектами системы маркетинга. Планирование и организация бизнес-коммуникаций. Реклама. Политика носителей рекламы. Политика средств рекламы. Стимулирование продаж. Прямая реклама. Личная продажа. Организация связи с общественностью. Политика спонсирования. Политика размещения рекламы о товаре

Четырьмя «китами» комплекса международного маркетинга региона можно считать региональный продукт, его цену, продвижение и позиционирование региона:

1. Продуктом в маркетинге региона (региональный продукт – РП) выступает совокупность разного рода информации, товаров, услуг и возможностей региона: его географическое положение, население, качество жизни, персонал, инфраструктура, технологическая оснащенность, сырьевые ресурсы, уровень деловой активности, доступ к капиталу, рекреационный потенциал, уровень развития сферы поддержки бизнеса, в том числе консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка, аудита и т. д.

2. Под ценой РП подразумеваются затраты, которые несут его потребители. Для жителей – это стоимость жизни, уровень доходов и социальных льгот, стоимость конкретных товаров и услуг, производимых на территории региона. Для туристов – это стоимость путевок,

величина суточных и карманных расходов. Для корпоративных потребителей на предварительном этапе – это транспортные расходы, питание и проживание групп экспертов и руководителей компании, время и усилия, нужные для получения необходимой информации, стоимость проекта в части стройматериалов и оборудования, подготовка площадки, строительство и т. д. Особую роль играют налоговые льготы и освобождения, правила раздела продукции и вывоза прибыли и др., а также степень комфортности пребывания компании в регионе.

Таким образом, рассматривая «цену регионального продукта», потребитель имеет дело не с одной ценой, а со множеством ее составляющих. В каждом конкретном случае ее состав будет иметь свою специфику, в то же время основной перечень будет одинаковым.

3. Позиционирование РП – формирование мнений и отношения потребителей, работа с имиджем региона, восприятием, стилем его подачи и производимой на его территории продукции.

Позиционирование регионального продукта определяет, для производств каких товаров или услуг данная территория наиболее подходит и какого рода инвесторы в ней заинтересованы.

4. Продвижение РП – это рекламная и PR-кампании, включая определение адресатов и каналов продвижения информации о регионе, ее оптимальных форм, носителей, объемов, временных режимов ее предъявления.

В последнее время идет активное обсуждение ограниченности предложенной Джером Маккарти в 1960 г. концепции «четырёх Р». Некоторые маркетологи-теоретики предлагают расширить комплекс маркетинга с 4 до 5, 7, 9 и даже 12 «Р».

Целесообразным является дополнение маркетинга-микс пятым «Р» – personal (кадры, персонал) или «people» (люди, население), учитывая в комплексе маркетинга региона кадровую политику. Здесь подразумеваются человеческие ресурсы в широком смысле – и персонал (кадры), отвечающие за реализацию маркетинга региона, и население региона в целом, и потребители регионального продукта. По сути, учет человеческого фактора («people») подразумевает не только межличностное общение, но и установление определенных отношений как с персоналом, реализующим маркетинговые мероприятия, так и с потребителями. Нельзя отрицать важность

этого вопроса, особенно в современных условиях развития телекоммуникаций и сети Интернет.

Добавление понятия «people», как нового элемента маркетинга-микс, как представляется, позволило бы «примирить» позиции американской (классической) и скандинавской школ маркетинга, которая исторически больше внимания уделяет маркетингу взаимоотношений.

Представители скандинавской школы критикуют сторонников американского подхода к маркетингу за излишнюю функциональность или механистичность, связанную с моделью «4Р», и за отсутствие внимания к человеческому фактору, хотя в целом такая критика не совсем оправдана, поскольку концепция «маркетинг-микс» совершенно не противоречит идее взаимоотношений.

Помимо концепции «четырёх Р», которая основывается на точке зрения производителя и продавца о маркетинговых средствах воздействия на потребителя, существует концепция «четырёх С», в соответствии с которой, с позиций потребителя, любая маркетинговая процедура осуществляется для обеспечения ему определенных преимуществ. Концепция «четырёх С» включает в себя: нужды и потребности потребителя (Customer needs and wants); затраты потребителя (Cost of the customer); удобство (Convenience); обмен информацией (Communication).

Согласно этой концепции, необходимо учитывать предпочтения потребителей на всех этапах производства и реализации продукции или услуг, однако в ней есть три спорных момента.

Во-первых, традиционный комплекс маркетинга, состоящий из четырех «Р», также учитывает (не оставляет без внимания) предпочтения потребителей. При разработке «продукта», «цены», «продвижения» и «каналов распределения» проводятся маркетинговые исследования, изучаются ожидания потребителей. Нет оснований менять концепцию.

Во-вторых, концепция «4С» гласит, что необходимо учитывать предпочтения потребителей, но при разработке комплекса маркетинга учитываются не только предпочтения потребителей, но и конкуренты, поставщики, контактные аудитории. В итоге встает вопрос: зачем писать концепцию, которая в меньшей степени охватывает реальный процесс маркетинговых коммуникаций и весь комплекс маркетинга.

В-третьих, если концепцию «4С» воспринимать буквально, то предлагается управлять потребителем, а это плохо управляемый элемент внешней среды.

На наш взгляд, в практике формирования маркетинговой политики региона следует стремиться к взаимному сочетанию «четырех Р» и «четырех С». В своем интервью журналу «Маркетинг в России и за рубежом» Филипп Котлер, на вопрос о структуре комплекса маркетинга, ответил, что существуют только четыре элемента комплекса маркетинга (продукт, цена, доведение продукта до потребителя и продвижение продукта), являющиеся контролируруемыми инструментами комплекса маркетинга. Можно назвать еще сегментацию, но она не начинается с «Р» [39, с. 6].

Таким образом, на наш взгляд, все остальные добавления к этим четырем элементам нарушают единство и стройность данной концепции, не могут рассматриваться наравне с «классическими» элементами комплекса маркетинга и являются, на наш взгляд, скорее факторами, влияющими на маркетинг в целом. Включение в комплекс маркетинга других элементов, начинающиеся на букву «Р» (концепции «5Р», «6Р», «7Р»), может привести к тому, что расширение понятия «комплекс маркетинга» станет уязвимым для критики.

Как мы видим, несмотря на многочисленные попытки увеличить число элементов в комплексе маркетинга или перефразировать его, он остается неизменным. Однако работы в области описания взаимодействия комплекса маркетинга с внешней средой, ресурсами и инструментами маркетинга остаются чрезвычайно актуальными.

На основании вышеизложенного авторы исходят из того, что комплекс международного маркетинга региона включает в себя набор переменных, поддающихся контролю со стороны региональных администраций и образующих взаимосвязанную совокупность (систему), которая способна обеспечить желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Главный результат – синергетический эффект, – достигаемый совместным действием элементов системы.

Предлагаемая система достаточно гибкая, открытая, комплексная, постоянно развивается под воздействием различных факторов, – от простейших форм (неявный международный маркетинг) до сложнейших образований (глобальный международный маркетинг).

Как правило, процесс международного маркетинга региона осуществляется в различных формах, зависящих от степени активности применения его инструментов руководством территории:

1) неявный международный маркетинг – региональное руководство не предпринимает специальных усилий по продвижению региона к иностранным потребителям;

2) эпизодический ММ – руководство региона осуществляет международные и внешнеэкономические связи редко, по случаю, при наличии излишков конкурентоспособной по мировым меркам региональной продукции, однако не рассматривает их как приоритетное направление деятельности;

3) регулярный ММ – целью международного маркетинга становится выход и закрепление на зарубежном рынке на постоянной основе в целях активизации ВЭД региона, однако значение международных связей для региона все еще не выше внутринационального развития;

4) преобладающий ММ – международные и внешнеэкономические связи для региона преобладают по важности над внутренним развитием экономики, однако оно все еще весьма важно;

5) глобальный ММ – международный рынок рассматривается региональной администрацией как единое целое, включая и внутринациональный. Региональная администрация разрабатывает глобальную маркетинговую стратегию, которая подразумевает стандартизацию производимой регионом продукции в соответствии с требованиями глобального рынка, а также адаптацию комплекса международного маркетинга региона к объективно существующим различиям между рынками и его дифференциацию, исходя из основной концепции развития региона.

Конечной целью международного маркетинга региона является нацеленность на удовлетворение социальных потребностей его населения посредством активизации социально-экономического развития территории.

Особенности национальной экономики, национальные традиции, менталитет, природная база, уровень культуры, стартовые условия вхождения в мировое сообщество и пр. – эти факторы вызывают отклонение от «стандартного» результата, создают национальное своеобразие. Игнорирование их недопустимо в решениях и операциях

международного масштаба. Поэтому так важен аспект адаптации типового комплекса международного маркетинга к национальным условиям конкретной страны, к особенностям транзитивной экономики, в частности России.

Таким образом, международный маркетинг региона – это деятельность региональных органов государственного управления в сотрудничестве с бизнесом и общественными объединениями, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений, отношений и/или поведения субъектов рынка, социальных отношений по поводу конкретного региона: его территории, сосредоточенных на ней природных, материально-технических, финансовых, трудовых и социальных ресурсов, произведенных на ее территории товаров, работ, услуг, а также возможностей их реализации и воспроизводства в глобальном экономическом пространстве.

Международный маркетинг, как инструмент развития региона является, по сути, механизмом реализации и повышения эффективности его социально-экономической политики с задействованием средств ВЭД. Он направлен на создание благоприятных условий для повышения благосостояния его населения; улучшения качества региональных ресурсов; поиск их потенциальных потребителей; концентрацию усилий по продвижению региональных продуктов на внешние рынки; поддержку сложившихся и развитие новых связей с другими территориями; повышение конкурентоспособности региональной экономики, вывод региона на лидирующие позиции в межрегиональном и международном разделении труда и развитие его положительного имиджа в России и за рубежом [4, с. 16].

Международный маркетинг региона выполняет аналитическую и управленческую функции, поэтому при его разработке и реализации сначала необходимо определить, что представляет собой внешнеэкономический комплекс региона как совокупность объектов, размещённых на его территории, их внутренних и внешних связей, а затем – что происходит с этими объектами. Если проанализировать сложившуюся ситуацию, появляется возможность управлять системой международного маркетинга региона и предлагать его возможности всем желающим – а значит, привлекать всё новые и новые ресурсы для его развития.

Таким образом, международный маркетинг региона является современной управленческой технологией регионального менеджмента, способствующей активизации ВЭД региона и повышению его конкурентоспособности. Он выступает средством адаптации территории к растущей интернационализации, а впоследствии – средством повышения эффективности и совершенствования механизма ее ВЭД.

Применение международного маркетинга в управлении регионом имеет мощный социальный эффект поскольку стимулирует социально-экономическое развитие региона, что обеспечивает повышение его экономической привлекательности и уровня жизни населения территории.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое международный маркетинг территории/региона, его основные отличительные черты?
2. В каких формах осуществляется процесс международного маркетинга региона?
3. Роль международного маркетинга в управлении регионом.

Задания для обсуждения

Ниже представлен кейс «Анализ внутренней маркетинговой среды субъекта Российской Федерации».

Целями анализа внутренней среды региона являются: определение текущего социально-экономического развития региона; построение выводов и предложений по дальнейшему развитию с учетом рисков и угроз, с которыми регион может столкнуться в процессе интеграции в глобальное экономическое пространство; анализ системы регулирования региональной ВЭД.

Рассмотрите Ростовскую область с точки зрения ее привлекательности для потенциального зарубежного партнера, инвестора, туриста по следующим факторам: уровень социального, технологического, экономического и политического развития. По составу регионального продукта оцените географическое положение Ростовской области, показатели социально-экономического развития, демографическую ситуацию, миграционные процессы, степень обеспеченности рабочей силой, кадровый, образовательный и инновационный потенциал, уровень инвестиционной и внешнеэкономической активности ре-

гиона, степень обеспеченности транспортной, инженерной, финансовой, туристической инфраструктурой, общественно-политическую ситуацию, имидж региона. Каждый ответ обоснуйте.

Реально определив нынешнюю позицию региона, можно выявить приоритетные направления развития региона, «точки роста», отрасли-локомотивы экономического развития внутри территории, кластеры экономики, интенсификация развития которых будет стимулировать развитие сопряженных отраслей экономики. Использование так называемого «мультипликативного эффекта» позволит активизировать социально-экономическое развитие Ростовской области в целом и вывести ее в будущем на лидирующие (по одной или нескольким) позиции в стране и за ее пределами. Для детального анализа предложенных показателей используйте данные: объем валового регионального продукта Ростовской области; ВРП на душу населения Ростовской области в сравнении с регионами Южного федерального округа; доля прямых иностранных инвестиций в общем объеме поступивших иностранных инвестиций.

Основные источники информации: статистические данные Федеральной службы статистики по Ростовской области, Интернет, СМИ, данные компаний-участников регионального рынка, информационно-аналитические порталы, посвященные Ростовской области, выдержки из исследований стратегии привлечения инвестиций в Ростовскую область (актуализация на 2017 год).

Заключение

Научные и практические представления об управлении инновациями, являющимися основой экономического роста, являются чрезвычайно значимыми для современного развития национальной экономики. В учебном пособии «Инновационный менеджмент и маркетинг» показана необходимость одновременного преобразования материальной, производительной базы и новой культуры инновационного менеджмента и маркетинга. Знание основ управления инновациями, принятия и реализации инвестиционных решений в материальном производстве дает более высокие возможности в развитии предпринимательства в этой сфере.

Особенно важным в инновационном менеджменте является метод системного анализа, утвердившийся в середине XX в. Ему предшествовало создание системы математической логики (У. Джевонс и Э. Шредер), а в последующем – разработка метода линейного программирования, возникновение кибернетики как науки об управлении сложными динамическими системами. В результате открытий ученых в области системного анализа появилась возможность применять в практике управления математические модели и использовать метод математического моделирования. Важным для практики управления и последующих теоретических обобщений является метод эксперимента.

Данные методы используются не только в менеджменте, они характерны и для всей экономической теории. И это неслучайно, так как экономическая наука, формируя мировоззрение руководителей и исполнителей в производственном процессе, выступает методологической основой менеджмента.

Творческое изучение и применение на практике идей и теорий управления, привнесенных западным менеджментом в нашу страну, проходят сложный период. Ученым и практикам, до недавнего времени ориентировавшимся на проблемы управления социалистическими предприятиями, приходится заново пересматривать многие теоретические положения и практический опыт такого управления. Рыночные отношения требуют нового подхода к управлению и к современным методам и принципам маркетинга.

Прежде всего, это касается методологических основ менеджмента и маркетинга, использования всего передового, что достигнуто

мировой наукой и практикой: экономической теорией, социологией, психологией, педагогикой, математикой, кибернетикой, медициной и др. Достигнутый уровень знаний методологических основ инновационного менеджмента позволил ряду ученых прийти к определению предмета менеджмента как науки, исследующей законы и закономерности жизнедеятельности организаций и отношения работников в процессе управления. Следовательно, менеджмент использует диалектический метод, позволяющий рассматривать управленческие проблемы в их постоянной связи и развитии, а также применяет методы исторического и логического анализа и синтеза, системного и математического анализа, моделирования и эксперимента.

Учебное пособие предназначено для студентов экономических вузов, слушателей школ бизнеса, руководителей и специалистов реального сектора экономики.

Библиографический список

1. Агарков А.П. Управление инновационной деятельностью: учебник / А.П. Агарков, Р.С. Голов. - М.: 2014. – 208 с.
2. Акимченко А.А. Экономика и менеджмент в условиях нелинейной динамики: моногр. / А.А. Акимченко [и др.]. – СПб.: СПбГПУ, 2017. – 773 с.
3. Аكوпова Е.С. Экономическая глобализация как фактор разрушения экономической безопасности российского общества / Е.С. Аكوпова, М.Г. Магомедов, С.И. Самыгин // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2017. – № 2. – С. 101–104.
4. Акперов И.Г. Реализация политики импортозамещения в Ростовской области: потенциал, проблемы, результаты / И.Г. Акперов, О.А. Миронова // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2016. – Т. 1. – № 1. – С. 6–19.
5. Альбеков А.У. Зеленая экономика. Модернизация социально-экономической системы Юга России: моногр. / А.У. Альбеков [и др.]. – Ростов-на-Дону: РИНХ, 2017. – 276 с.
6. Ананова О.Г. Актуальные проблемы экономики и менеджмента / О.Г. Ананова [и др.]; под общ. ред. С.М. Крымова. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2010. – 136 с.
7. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] / И.В. Арженовский. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
8. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами / М. Армстронг; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – С. 328.
9. Батлер Д. Исследовательские университеты в структуре региональной инновационной системы: опыт Остина, Штат Техас / Д. Батлер, Д. Гибсон // Форсайт. – 2013. – № 2. – Т. 7. – С. 42–57.
10. Бланк С. СтартаUP. Настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорф. – М.: Альпина Паблишер, 2014.
11. Бородаенко А.И. Краудфандинг как перспективный способ финансирования инновационных проектов / А.И. Бородаенко // Молодой исследователь Дона. – 2017. – № 3.
12. Воденко К.В. Экономическая социология: учеб. пособие / К.В. Воденко [и др.]. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – 157 с.

13. Голиченко О. Национальная инновационная система: от концепции к методологии исследования / О. Голиченко // Вопросы экономики. – 2014. – № 7. – С. 38-39, 41.

14. Голиченко О.Г. Экономическое развитие в условия несовершенной конкуренции: подходы к многоуровневому моделированию / О.Г. Голиченко. – М.: Наука, 1999.

15. Гулькин П. Венчурный капитал / П. Гулькин / Венчурное финансирование: теория и практика [Сб. / сост. Н.М. Фонштейн]. – М.: Академия народного хозяйства при Правительстве РФ, 1998. – С. 12.

16. Другова Е.А. Homo Innovaticus: парадоксы и противоречия инновационного антропологического проекта / Е.А. Другова // Инновации. – 2013. – № 8 (178). – С. 58–62.

17. Дурович А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 2-е изд., стереотип. – М.: Новое знание, 2006. – 512 с.

18. Елецкий Н.Д. Современные тенденции развития индустрии делового туризма в Ростовской области / Н.Д. Елецкий, Н.Н. Морозова // Вестник ДГТУ. – 2010. – Т. 10. – № 4 (47). – С. 575–582.

19. Заковоротный В.Л. Модель управления современным предприятием на основе системно-синергетического подхода / В.Л. Заковоротный, М.Б. Флек, Е.А. Угнич // Экономическая наука современной России. – 2016. – №4. – С. 112–128.

20. Змияк С.С. Инновационная составляющая совершенствования регулирования мирового и российского рынка труда в свете требований международной организации труда / С.С. Змияк, В.Ю. Иванов, А.С. Бутова // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2016. – № 7 (74). – С. 17–22.

21. Змияк С.С. Проблемы управления в сфере социального партнерства в Российской Федерации / С.С. Змияк // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2016. – № 1. – С. 70–78.

22. Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты-предприятия-государство. Инновации в действии / Г. Ицковиц; пер. с англ. под ред. А.Ф. Уварова. – Томск: Изд-во Томск. гос. ун-та систем упр. и радиоэлектроники, 2010. – С. 62.

23. Казакова А.М. Венчурный капитал в российской экономике и перспективы его развития / А.М. Казакова // Парадигма. – 2016. – № 2. – С. 324–328.

24. Канкулова Л.А. Устойчивые конкурентные преимущества международного делового туризма в условиях санкционного давления Западных стран. Sustainable Competitive Advantage of the International Business Tourism under Pressure of the Western Countries Sanctions (статья на англ. языке) / Л.А. Канкулова, Н.Н. Решетникова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 9-1 (86-1). – С. 180–187.

25. Каширин А.И. Венчурное инвестирование в России / А.И. Каширин, А.С. Семенов. – М.: Вершина, 2007. – С. 30, 31.

26. Клейнер Г.Б. Системная парадигма и системный менеджмент / Г.Б. Клейнер // Российский журнал менеджмента. – 2008. – № 3. – Т. 6.

27. Кольган М.В. Организация и управление маркетингом в промышленности и других отраслях / М.В. Кольган, С.М. Крымов. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2014. – 94 с.

28. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, Д. Хейдер, И. Райн. – Дюссельдорф, Econ-Verlag, 1994. – С. 35.

29. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер. – М., СПб.: Питер, 2016. – 480 с.

30. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европ. изд. – М., СПб.: Вильямс, 2016. – 752 с.

31. Кузнецов Е. Трехфазовая модель возникновения инновационной экосистемы / Е. Кузнецов // Материалы семинара-конференции по выполнению планов мероприятий по реализации вузами-победителями программ повышения конкурентоспособности («дорожных карт»). Выпуск 2. – М.: МШУ «Сколков», 2014.

32. Кузнецов Н.Г. Становление ценностных ориентаций предпринимательства на основе развития культуры маркетинга / Н.Г. Кузнецов // Финансовые исследования. – 2017. – № 1 (54). – С. 133–139.

33. Кулев А.Ю. Формирование и развитие инновационной экосистемы становления высокотехнологического сектора экономики: дис. ... канд. экон. наук / А.Ю. Кулев. – СПб. – 2015. – С. 83.

34. Лирмян Р.А. Венчурное инвестирование в инновации: мировой опыт и российская практика: моногр. / Р.А. Лирмян. – М.: Научная книга, 2006. – С. 27.
35. Львов Д.С. Теоретические и прикладные аспекты управления НТП / Д.С. Львов, С.Ю. Глазьев // Экономика и математические методы. – 1985. – № 5. – С. 793–804.
36. Магомедов М.Г. Государственное регулирование международного бизнес-взаимодействия в условиях активизации внешнеэкономической деятельности региона / М.Г. Магомедов, Н.Н. Смагина // Особенности государственного регулирования внешнеторговой деятельности в современных условиях: материалы III Всероссийской науч.-практ. конф. в 2-х ч. – Ростов-на-Дону: Российская таможенная академия, Ростовский филиал, 2016. – С. 426–433.
37. Магомедов М.Г. Концепция рыночной саморегуляции в контексте социально-экономической безопасности / М.Г. Магомедов, С.И. Самыгин, Л.И. Щербакова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2017. – № 1. – С. 52–55.
38. Макаров С.Е. Бизнес-катализаторы как драйверы развития региональных инновационных систем / С.Е. Макаров, Е.А. Угнич // Foresight-Russia. – 2015. – № 1. – Т. 9.
39. Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 4–6.
40. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник. – М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. – 340 с.
41. Международная декларация по итогам Московского Международного форума инновационного развития «Открытые инновации» / Сост. А. Галицкий. – М., 2013.
42. Минина В.Н. Интегративный комплекс как форма сетевого взаимодействия науки, образования и бизнеса / В.Н. Минина [и др.] // ЖССА. – 2012. – Т. 15. – № 5. – С. 307–326.
43. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. – 8-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
44. Морозова Н.Н. К вопросу MICE-индустрии в структуре регионального рынка туристических услуг / Н.Н. Морозова // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 18. – С. 61–64.
45. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. – М.: ЭКСМО, 2007. – 229 с.

46. Оуэн Д.Ф. Что такое экология? / Д.Ф. Оуэн; пер. с англ. М.О. Долетбакова; под ред. В.В. Дежкина. – М.: Лесная промышленность, 1984.

47. Производственная кооперация крупного и малого бизнеса. Рекомендации по созданию промышленных кластеров / Торгово-промышленная палата РФ. – М., 2006.

48. Рассадина А.К. Роль кластеров в современной экономике: зарубежный опыт / А.К. Рассадина // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2014. – № 5. – С. 96.

49. Рудская Е.Н. Управление рисками российских коммерческих банков / Е.Н. Рудская, Н.Н. Морозова // Вестник ДГТУ. – 2009. – Т. 9. – С3. – С. 91–101.

50. Самолдин А.Н. Жизненный цикл инновации / А.Н. Самолдин // Вестник университета. – 2015. – № 2. – С. 127–132.

51. Семенов А.С. Венчурное финансирование инновационной деятельности / А.С. Семенов, А.И. Каширин // Инновации. – 2006. – № 1 (88). – С. 33.

52. Смагина Н.Н. К вопросу о международном бизнес-взаимодействии в условиях кризиса современных мирохозяйственных связей / Н.Н. Смагина // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2015. – № 2 (40). – С. 40–47.

53. Смагина Н.Н. Международный деловой туризм как фактор активизации внешнеэкономической деятельности региональных бизнес-структур / Н.Н. Смагина // В мире научных открытий. – 2014. – № 11.4 (59). – С. 1556–1569.

54. Смородинская Н.В. Глобализированная экономика: от иерархий к сетевому укладу / Н.В. Смородинская. – М.: ИЭ РАН, 2015. – С. 49.

55. Смородинская Н.В. Сетевые инновационные экосистемы и их роль в динамизации экономического роста / Н.В. Смородинская // Инновации. – 2014. – № 7. – С. 27–33.

56. Смородинская Н.В. Территориальные инновационные кластеры: мировые ориентиры и российские реалии / Н.В. Смородинская // Материалы XIV апрельской Межд. конф. по проблемам развития экономики и общества: в 4 кн. / Н.В. Смородинская; отв. ред. Е. Ясин. Кн. 3. – М.: НИУ ВШЭ, 2013.

57. Столяров И.И. Формирование национальной инновационной системы / И.И. Столяров. – М.: ТЕИС, 2007. – С. 12, 14.

58. Сухинов А.И. Малые инновационные предприятия как драйверы коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности в университетах / А.И. Сухинов, Е.А. Угнич // *Фундаментальные исследования*. – 2017. – № 10-1. – С. 143–149.

59. Таранов П.М. Модель инновационного развития животноводческого предприятия / П.М. Таранов, В.Ю. Гадаева // *Экономика и предпринимательство*. – 2017. – № 1 (78). – С. 483–491.

60. Таранов П.М. Научно-методические аспекты технико-экономического обоснования инновационных проектов на современном этапе / П.М. Таранов // *Экономика и предпринимательство*. – 2016. – № 10-2 (75-2). – С. 510–514.

61. Третьяк В.П. Кластеры предприятий / В.П. Третьяк. – Иркутск, 2006.

62. Угнич Е.А. Инвестиции: учеб. пособие / Е.А. Угнич – Ростов-на-Дону: ИПО ЮФУ, 2011.

63. Угнич Е.А. Развитие высоких технологий: роль венчурной экосистемы // *Государственное управление. Электронный вестник*. – 2016. – № 54. – С. 161–185.

64. Федько В.П. Маркетинг для студентов / В.П. Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – С. 79.

65. Флек М.Б. Модель управления предприятием в современных условиях: ресурсный ракурс / М.Б. Флек, Е.А. Угнич // *Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки*. – 2017. – № 4. – Т. 10. – С. 165–175.

66. Флек М.Б. Практическая экономика предприятия: синергетический подход: моногр. / М.Б. Флек, Ю.Б. Слюсарь, Е.А. Угнич, И.В. Богуславский. – Ростов-на-Дону: ИУИ АП ДГТУ, 2014.

67. Флек М.Б. Управление промышленным предприятием в современных условиях: моногр. / М.Б. Флек, Е.А. Угнич. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2017.

68. Цителадзе Д.Д. Методология создания самоорганизуемой российской экосистемы инновационного бизнеса / Д.Д. Цителадзе // *Инновации*. – 2011. – № 6 (152). – С. 9–18.

69. Яковлева А.Ю. Факторы и модели формирования и развития инновационных экосистем: дис. ... канд. экон. наук / А.Ю. Яковлева. – М.: НИУ ВШЭ, 2012. – С. 33.

70. Aghion P. Model of Growth Through Creative Destruction / P. Aghion, P. Howitt // *Econometrics*. – 1992. – V. 60. – № 2. – P. 323–351.

71. Aleisa E., Recker J., Liddle R., Brown T. Startup ecosystem. Study of the ecosystems around the world; Focusing on Silicon Valley, Toronto and Moscow. Summer 2012–2013. NY, 2014.

72. Arrow K. The Economic Implication of Learning by Doing / K. Arrow // *Review of Economics Studies*. – 1962. – V. 29. – № 3. – P. 155–173.

73. Arruda C. The Brazilian Entrepreneurial Ecosystem of Startups: an analysis of entrepreneurship determinants in Brazil as seen from the OECD pillars / C. Arruda, V.S. Nogueira, V. Costa // *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. – 2013. – V. 2 – Iss. 3 – P. 17–57.

74. Carlsson B. On the Nature, Function, and Composition of Technological systems / B. Carlsson, R. Stankiewicz // *Journal of Evolutionary Economics*. – 1991. – № 1. – P. 93–118.

75. Chesbrough H. The era of Open innovation / H. Chesbrough // *Sloan Management Review*. – № 3. – 2003. – P. 35–44.

76. Chessell M. Innovation Ecosystems – an IBM Academy of Technology study / M. Chessell // IBM, May 2008.

77. Cooke P. The network paradigm: new departures in corporate and regional development / P. Cooke, K. Morgan // *Environment and Planning*. – 1993. – V. 11. – P. 543–564.

78. Dosi G. Technical Change and Economic Theory / G. Dosi. – London: Frances Printer, 1988.

79. Edquist C. Systems of Innovation: Perspectives and Challenges / C. Edquist; ed. J. Fagerberg, D.C. Mowery, R.R. Nelson// *The Oxford Handbook of Innovation*. – Oxford: Oxford University Press, 2005. – P. 181–208.

80. Edvinsson L. Intellectual Capital: Realizing Your Company`s True Value by Finding Its Hidden Brainpower / L. Edvinsson, M.S. Malone. – N.Y.: Harper Business, 1997.

81. Fernando S. Ecosystem as an organizing principle for solving the systemic problem of financing early stage social ventures / S. Fernando // *DRAFT 1.0*. – 2010.

82. Forrester J.W. World Dynamics / J.W. Forrester. – Cambridge, M.A.: Wright-Allen Press, 1971.

83. Freeman C. Technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan / C. Freeman. – London, N.Y.: Printer Publishers, 1987.
84. Freeman C. Unemployment and Technical Innovation / C. Freeman, J. Clark, L. Soete. – London: Printer, 1982.
85. Gloor P.A. Swarm Creativity: Competitive Advantage through Collaborative Innovation Networks / P.A. Gloor. – New York: Oxford University Press, 2006.
86. Grant R. The knowledge-based view of strategic alliance formation: Knowledge accessing versus organizational learning / R. Grant, C. Baden-Fuller; ed. by F. Contractor, P. Lorange // Cooperative Strategies and Alliances. – Amsterdam: Elsevier Science Ltd., 2003.
87. Hauknes J. Economic Rationales of Government Involvement in Innovation and the Supply of Innovation-related Service / J. Hauknes, L. Nordgren // STEP Report series. – 1999. – № 199908.
88. Jackson D.J. What is an Innovation Ecosystem? [Электронный ресурс] / D.J. Jackson // National Science Foundation, Arlington, VA, 2011. – Режим доступа: www.urenio.org/wp-content/uploads/2011/05/What-is-an-Innovation-Ecosystem.pdf
89. Ketels C.H.M. Clusters, Cluster Policy, and Swedish Competitiveness in the Global Economy / C.H.M. Ketels // Expert Report no. 30 to Sweden's Globalisation Council. – 2009.
90. Lundvall B.-A. National System of Production, Innovation and Competence Building / B.-A. Lundvall, B. Johnson, E.S. Andersen, B. Dalum // Research Policy. – 2002. – V. 31. – № 2. – P. 213–231.
91. Malerba F. Sectoral Systems of Innovation: Concepts, Issues and Analysis of six Major Sectors in Europe / F. Malerba. – Cambridge University Press, UK, 2004.
92. Meadows D.H. The Limits to Growth / D.H. Meadows, D.L. Meadows, J. Randers, W.W. Behrens // N.Y. Universe Books, 1972.
93. Mercan B. Components of Innovation Ecosystems: A Cross-Country Study / B. Mercan, D. Göktaş // International Research Journal of Finance and Economics. – 2011. – № 76. – P. 102–112.
94. Mollick E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study / E. Mollick // Journal of Business Venturing. – 2013. – 29 (1). – P. 1.
95. Moore J.F. The death of competition: leadership and strategy in the age of business ecosystems / J.F. Moore // Harper Business, New York, 1997.

96. Munro T. Triple Helix Newsletter / T. Munro // Triple Helix Association. – Stanford. 2012.
97. Nelson R.R. An Evolutionary Theory of Economic Change / R.R. Nelson, S.G. Winter. – Boston: Harvard University Press, 1982.
98. Nonaka I. The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation / I. Nonaka, H. Takeuchi. – Oxford: Oxford University Press, 1995.
99. Nye D. Electrifying America Social Meanings of a New Technology, 1880–1940 / D. Nye. – MIT Press, 1992.
100. Pavitt K. Innovation Processes / K. Pavitt, R.R. Nelson, D.C. Moverly, J. Fagerberg // The Oxford Handbook of Innovation. – Oxford: Oxford University Press. – 2006. – P. 86–114.
101. Porter M. Clusters and the New Economic Competition / M. Porter // Harvard Business Rev. – 1998. – November – December.
102. Porter M. Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy / M. Porter // Economic Development Quarterly. – 2000. – V. 14.
103. Ranga M. Building University–Industry–Government Alliances for Innovative Regional Ecosystems / M. Ranga // Conference «Connecting Colombia: Development from Innovation», Bogota, 7–9 September 2011.
104. Regionenmarketing in Deutschland. – Aktion Munsterland e.V. – Munster, 1995. – S. 35.
105. Romer P.M. Endogenous Technological Change / P.M. Romer // Journal of Political Economy. – 1990. – V. 98. – № 5. – P. 71–102.
106. Romer P.M. Increasing Returns Long-Run Growth / P.M. Romer // Journal of Political Economy. – 1986. – V. 94. – № 5. – P. 1002–1037.
107. Russell M.G. Transforming Innovation Ecosystems through Shared Vision and Network Orchestration / M.G. Russell [et al.] // Triple Helix IX International Conference. – Stanford, CA, USA, 2011.
108. Sollow R. Technical Change and the Aggregative Production Function / R. Sollow // Review of Economics and Statistics. – 1957. – V. 39. – № 3. – P. 312–320.
109. Stern N. The Determinants of Growth / N. Stern // Economic Journal. – 1991. – V. 101. – P. 122–132.
110. Tansley A.G. The use and abuse of vegetational terms and concept / A.G. Tansley // Ecology. – № 16 (3). – 1935. – P. 284–307.

111. Teece D.J. Economies of scope and the scope of the enterprise / D.J. Teece // Journal of Economic Behavior and Organization. 1980. – № 1. – P. 223–247.

112. The Global Startup Ecosystem Ranking 2015 / Compass. – July, 23. – 2015.

113. Uzawa H. Optimal Growth in a two Sector Model of Capital Accumulation / H. Uzawa // Review of Economics Studies. – 1964. – V. 31. – P. 117–124.

114. Wessner C.W. Innovation policies for the 21th century / C.W. Wessner// Report of a symposium. – Washington: The National Academies Press, 2007.

115. West J. Challenges of open innovation: the paradox of firm investment in open-source software / J. West, S. Gallagher // R&D Management. – 2006.



Учебное издание

Магомедов Магомедгабиб Гасанханович
Решетникова Наталья Николаевна
Угнич Екатерина Александровна

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Редактор Г.В. Владимирова
Компьютерная обработка: О.И. Пушкина

В печать 02.04.2018.
Формат 60×84/16. Объем 10,1 усл. п. л.
Тираж 500 экз. Заказ № 98. Цена свободная

Издательский центр ДГТУ
Адрес университета и полиграфического предприятия:
344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1