

Маргарита Акулич

**Инновационный
маркетинг:
потенциал,
информационная
система,
исследования**



Маргарита Акулич

**Инновационный маркетинг:
потенциал, информационная
система, исследования**

«Издательские решения»

Акулич М.

Инновационный маркетинг: потенциал, информационная система,
исследования / М. Акулич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-835346-8

В книге всесторонне рассмотрены такие аспекты инновационного маркетинга, как потенциал, информационная система, стратегии, исследования, спрос и его анализ. Книга может быть полезна специалистам по маркетингу и менеджменту, преподавателям, студентам, магистрантам, а также всем, кому интересен инновационный маркетинг.

ISBN 978-5-44-835346-8

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	6
I ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ	7
1.1 Понятие и эффективность инновационного потенциала	7
1.2 Формирование интеллектуального капитала. Основные понятия, касающиеся инновационного развития компании, разработки и выпуска инноваций	10
1.3 Факторы развития и типы инновационного потенциала компании, его анализ	13
II Маркетинговая ИНформационная система (МИС) ИННОВАЦИОННОЙ КОМПАНИИ	15
2.1 Формирование маркетинговой информационной системы (МИС) инновационной компании и системы знаний, требования к построению МИС. Обеспечение эффективного управления системой знаний и определение потребности в информации. Информационная отчетность в МИС	15
2.2 Получение инновационной информации компаниями в процессе ее участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Источники получения информации о среде компании. Информация, получаемая при помощи электронных торговых площадок. Обеспечение информацией конкретных лиц и улучшение системы информационного обеспечения компании	19
2.3. Обеспечение информацией конкретных лиц и улучшение системы информационного обеспечения компании	22
III МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ	24
3.1 Инновационная стратегия компании и ее разработка. Виды инновационной стратегии с точки зрения инновационной активности, традиционности и ориентированности	24
Конец ознакомительного фрагмента.	27

Инновационный маркетинг: потенциал, информационная система, исследования

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2020

ISBN 978-5-4483-5346-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ПРЕДИСЛОВИЕ

Инновационный маркетинг является одним из новейших видов маркетинга. Он многогранен, и включает в себя много разных аспектов, требующих отдельного рассмотрения.

В книге всесторонне рассмотрены такие аспекты, как потенциал, информационная система, стратегии, исследования, спрос и его анализ.

Эти аспекты рассматриваются также и в обычном маркетинге. Однако в инновационном маркетинге их рассмотрение иное. Поэтому автор и уделила им внимание, подготовив книгу, которая может быть полезна специалистам по маркетингу и менеджменту, преподавателям, студентам, магистрантам, а также всем, кому интересен маркетинг, в частности, маркетинг инновационный.

I ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

1.1 Понятие и эффективность инновационного потенциала

Понятие инновационного потенциала

Под инновационным потенциалом принято понимание готовности экономики и всего общества к изменениям (как социальным, так и технологическим). Он рассматривается в качестве национального достояния, и многие страны с помощью законодательства обеспечивают его охрану. Под инновационным потенциалом компании понимают то, насколько велика ее готовность к выполнению задач по достижению сформулированной ею инновационной цели. Это ее готовность реализовать инновационный проект, воплощенная в программе, касающейся внедрения инноваций и преобразований инновационного характера.

Инновационный потенциал представляется совокупностью необходимых для реализации инновационной деятельности ресурсов, таких как научно-технические, финансовые, материально-производственные, интеллектуальные и др.

От данного потенциала прослеживается четкая зависимость инновационной активности хозяйствующих субъектов, их способности к производству, реализации и восприятию инноваций, а это рассматривают как необходимое условие функционирования экономики инновационного типа. И его рассмотрение также происходит с позиций обеспечиваемого им результата реализации имеющихся инновационных возможностей, и реального инновационного товара (товары-новинки, патенты, лицензии).

Составляющими инновационного потенциала являются такие виды этого потенциала как научно-технический и предпринимательский. Причем по научно-техническому потенциалу судят о способности системы к изобретению и изготовлению инноваций. И его рассматривают в качестве совокупности ресурсов и результата деятельности, происходящей в научной сфере, выражаемой числом и качеством ноу-хау, рацпредложений, авторских свидетельств. Этот потенциал характеризуется показателем наукоемкости, выражающим соотношение производства и научно-технической деятельности. В качестве его индикаторов выступают такие переменные как затраты на науку в расчете на единицу продукции и соотношение числа занятых научной деятельностью и всеми занятыми в производстве (в отдельной компании, в отрасли). Если взять показатель наукоемкости, то его исчисление происходит посредством деления годовых затрат компании на исследования и разработки к объему продаж товаров и услуг за тот же временной период. По показателю уровня наукоемкости судят о прогрессивности деятельности компании и отрасли. В связи с данным критерием некоторые отрасли относят к высокотехнологичным (электронная, авиакосмическая, тонкая химия и т. д.). Если говорить об инновационном предпринимательстве, то его рассматривают в качестве процесса обновления сбытового и производственного потенциала, а также гуманитарной сферы компании. Благодаря его развитости обеспечивается динамизм потенциала в целом.

Эффективность инновационного потенциала

Эффективность инновационного потенциала определяется эффективным инновационным потенциалом, определяемым ключевыми факторами успеха (КФУ) деятельности компании:

– превосходством товара над товарами-конкурентами, наличием отличительных потребительских свойств, обеспечивающих лучшее восприятие его потребителями;

– маркетинговыми ноу-хау, т. е. лучшим пониманием рынка, поведения покупателей, принятием новинки и размерами потенциального рынка; – технологичными ноу-хау (преимущества в сфере НИОКР и в возможностях внедрения их результатов в производство).

Компоненты инновационного потенциала компании – это, прежде всего, ее нематериальные активы, ее знания и умения. Следовательно, при оценивании рассматриваемого потенциала необходимо опираться на капитал интеллектуальный, а не физический. Оценки этих видов капитала разнятся между собой по ряду переменных:

Критерий оценивания – оценочная база. Капитал:

физический – понесенные затраты;

интеллектуальный – оценка стоимости с принятием во внимание исполнения в будущем.

Критерий оценивания – показатели оценки. Капитал:

физический – показатели, измеренные в стоимостных единицах измерения;

интеллектуальный – показатели, измеренные в нестоимостных единицах измерения.

Критерий оценивания – периодичность оценивания. Капитал:

физический – оценивание характера периодического;

интеллектуальный – оценивание характера непрерывного.

Критерий оценивания – результат (итог). Капитал:

физический – материального свойства (прибыль);

интеллектуальный – нематериального свойства (социальный).

Под интеллектуальным капиталом принято понимание знаний и умений компании, содействующих удачному в плане реализации своих целей осуществлению некоторой последовательности скоординированных действий при реализации таких действий в не отклоняющейся от нормальной обстановке. Если говорить о состоянии знаний, то в каждой компании они индивидуальные, и это не только знания технического свойства, но и управленческие, и маркетинговые, и социальные. К особому виду знаний относят знания об окружающей среде.

К составляющим интеллектуального капитала принято причисление:

– капитала человеческого в виде знаний, имеющихся навыков, творческих способностей, ценностей морального свойства, культуры труда; – капитала организационного (который бывает техническим и программным) в виде патентов, товарных знаков, организационной структуры компании;

– капитала потребительского в виде взаимоотношений с клиентами (и их истории), имеющейся о них информации;

– капитала взаимоотношений (сетевого капитала) в виде отношений с разными внешнесредовыми субъектами (в их качестве выступают поставщики, посредники, компании-конкуренты, контактные аудитории). Говоря об определении «интеллектуального капитала» необходимо подчеркнуть, что он складывается из знаний сотрудников компании (от простых рабочих до руководителей высших эшелонов) и получаемой из внешней по отношению к компании информации, данный капитал имеет существенные и важные в современных условиях конкурентные преимущества. Капитал интеллектуального вида составляют такие знания как «ноу-хау» (знаю как) и «ноу-уот» (знаю что). Если рассматривать знания «ноу-уот», то можно их квалифицировать в качестве «неавторизованной» информации, то есть это знания, которые обеспечивают реализацию стремительно устаревающим и консервирующимся без них «ноу-хау». Обычно развитие ноу-хау увязывается с развитыми странами, а ноу-уот – со странами отстающими. На уровне компаний использование «ноу-хау» представляется чрезвычайно важным, так как эти знания помогают ей достичь успеха и получить прибыль.

По мнению современных исследователей, понятие «знания» отличается от понятия «информация». Информацию понимают в качестве совокупности уже подвергнутых интерпретации данных, полученных на базе знаний. Под знаниями же понимают то, что является продуктом использования почерпнутой из каких-то источников информации. Принятой считается

разбиение знаний на виды. К первому виду принято причисление знаний к знаниям «мягкого компонента», которые кодифицированы, запечатлены в какой-то доступной человеческому восприятию форме (графической, записанной на видео, письменной), хранение которой происходит не в мозгу человека. Эти знания коррелируют с понятием «информация». Ко второму виду относят знания «текучего компонента» являющиеся, по сути, способностями, талантами, опытом и т. д. человека и неотделимыми от него. Особо важной составляющей такого знания представляется опыт, рассматриваемый в качестве совокупности усвоенных человеком умений и знаний. Этот опыт может оказаться фактором, препятствующим распространению и усвоению человеком новых знаний, но он также может служить и базой для формирования «банка знаний» компании и определять ее способность обеспечивать соответствие внешней по отношению к ней среде.

1.2 Формирование интеллектуального капитала. Основные понятия, касающиеся инновационного развития компании, разработки и выпуска инноваций

Формирование интеллектуального капитала

Если говорить о формировании интеллектуального капитала, то можно отметить инерционность данного процесса. Он имеет отношение к ряду поколений, и в него практикуется включение обучения, накопления знаний, формирования научных школ и расширения информационной базы. В случае отклонения от установившегося процесса в каком-то из звеньев (или в их совокупности, или в ряде звеньев) формирования научного потенциала имеет обычно далеко идущие последствия во временном ракурсе. Состояние в области знаний изменяется благодаря необходимости реагирования на воздействие внешней среды.

Знания устаревают все быстрее, но это устаревание можно предотвратить постоянной деятельностью по их обновлению. Для этого требуются финансовые вложения в развитие знаний и навыков, в основные производственные фонды, в управленческие и технические технологии, в обеспечение дополнительных маркетинговых мероприятий. Чтобы в компании формировался инновационный потенциал, нужно заботиться о научной подготовке расширенного воспроизводства, включающей работы в области НИОКР, менеджмента, маркетинга, перестройки технологической базы изготовления инновационных товаров и др.

Потенциал любой компании формируется и развивается по принципу цикличности. Практикуется выделение в нем стадий формирования (производство и инвестирование), развития (инновации), распространения (богатство) и устаревания.

Стадия формирования (производства и инвестиций). Потенциал формируется благодаря экстенсивным факторам, которыми являются труд и капитал. Эту стадию можно квалифицировать в качестве стадии экстенсивного развития, на которой накапливаются знания и ресурсы, осознаются общественные потребности. С помощью этой стадии происходит обеспечение приоритетных направлений развития общества. Для нее характерны: активность потребления ресурсов, концентрация капитала, тенденция к расширению рынков сбыта.

Стадия инноваций. Никогда нельзя забывать об обеспечении развития посредством интенсификации и внедрения инноваций. Это стадия, на которой накопленные знания реализуются с помощью углубленной переработки ресурсов и повышения качества изделий. При интенсивности роста идет «вливание» знаний в сферы, где они находят практическое применение, и обеспечивается переход компании на новый по качеству уровень, для которого характерно повышение роста благосостояния всех ее сотрудников и общества в целом.

Стадия распространения (или богатства). На этой стадии наблюдается активное распространение и использование наработанного компанией потенциала. Эта стадия не должна быть финишной, инновации нужно использовать на базе принятия соответствующих мер. В противном случае инновационный потенциал станет устаревать. Его поддержание лишь посредством инерции предшествующего периода развития и созданной в этот период инфраструктуры, может рано или поздно привести к коллапсированию.

Стадия устаревания потенциала. Это стадия, когда потенциал требует развития. Данное развитие может происходить, либо не происходить.

Основные понятия, касающиеся инновационного развития компании, разработки и выпуска инноваций

Инновационное развитие компании предусматривает, что она должна:

осваивать новые технологии;
разрабатывать и выпускать инновационные товары;
практиковать использование инноваций в управлении;
осуществлять любую деятельность, преследующую цель разработки и внедрения инновационных технологий, товаров и услуг, отличающихся своим соответствием мировому уровню, модернизации технологий существующих, инновационного развития национальных ключевых промышленных отраслей.

Освоение новых технологий компанией означает, что она:

приобретает, устанавливает, внедряет в производство новое и энергоэффективное производственное оборудование, технологии и технологические решения, приемы и методы организации своего производства, обучает персонал их правильному использованию;

реконструирует производственные мощности, чтобы их обновлять, снижать себестоимость, увеличивать объем выпуска товаров (работ и услуг), повышать производительность труда, экологичность и энергоэффективность;

внедряет иные новые и инновационные технологии в производство;

занимается любыми иными видами деятельности, призванными обеспечивать модернизацию производства и внедрение инновационных технологий в свою деятельность (как в основную, так и операционную).

Разработка и выпуск инновационных продуктов (товаров, технологий, услуг) предусматривает:

организацию, планирование, осуществление НИОКР и внедрение их результатов;

создание таких важных для инновационного развития объектов как новые производства, производственные площадки. Также необходимо создавать линии, чтобы можно было выпускать новые виды продукции, существенно отличающиеся от имеющейся продуктовой линейки;

деятельность по созданию, приобретению и отчуждению объектов интеллектуальной собственности;

инициацию и проведение разных (теоретических, прикладных, кабинетных и полевых исследований) рынка компании и потребителей ее продукции, чтобы определять потребности в инновационных товарах, услугах и решениях;

разработку и выведение на рынок товаров-новинок с применением разных маркетинговых методов, в том числе метода «развития покупателя»;

применение новых способов методов и приемов работы на современном рынке, создание и совершенствование каналов продвижения товаров, рекламной и выставочной деятельности, коммуникации и обратной связи с потребителями, тщательный анализ потребителей производимой компанией продукции и капитализацию этих знаний, улучшение взаимоотношений с целевыми потребителями;

реализацию мер, нацеленных на существенное позитивное изменение потребительских свойств уже производимых товаров, технологий и услуг, достижение нового более высокого качества дизайна, надежности и экологичности выпускаемых изделий, уменьшение их себестоимости.

Есть такое понятие, как инновации в управлении, предполагающие целенаправленность изменений таких процессов как организационно-управленческие и производственно-технологические, связанные с разработкой товаров, их проектированием и изготовлением, и не только товаров, но и услуг и работ. Это предусматривает:

модернизацию бизнес-процессов, осуществление изменений в средствах, способах, приемах и подходах, касающихся управления компанией, осуществление изменений в организационной структуре компании, в ее стратегии, направленных на решение задач модернизационного и инновационного характера;

внедрение информационных новых технологий, и обеспечение использования таких технологий в бизнес-процессах;

обеспечение внедрения современных управленческих стандартов, включая и разработку действенных мер, помогающих совершенствованию механизмов управления компанией;

сертификацию производства на соответствие прогрессивным стандартам качества;

обеспечение использования механизмов государственного партнерства, использования бюджетного и налогового стимулирования инновационного развития, а также возможностей, предоставляемых государственными институтами инновационного развития;

финансовую деятельность, касающуюся, в том числе вложения средств в малые инновационные предприятия, обеспечение участия компании в фондах (венчурных и прямых инвестиционных), финансирование собственных;

обеспечение тесного сотрудничества с другими предприятиями и учреждениями на базе разных организационных форм;

кадровую и образовательную деятельность, в том числе касающуюся подготовки и переобучения кадров, формирования кадровых резервов, привлечения молодежи и студентов – и к работе в инновационной компании, и к сотрудничеству с ней;

международную и национальную инновационную кооперацию, сотрудничество с такими структурами, как ведущие высокотехнологичные компании, международные венчурные фонды, малые и средние инновационные фирмы и др.

Компаниям необходимо понимать, что любой вид их деятельности (а не только основная деятельность) может быть инновационной. Это может быть и сопутствующая деятельность, и посредническая, и любая другая.

1.3 Факторы развития и типы инновационного потенциала компании, его анализ

Факторы развития инновационного потенциала компании и его анализ

Инновационный потенциал развивается под влиянием:
четкости определения потребностей в инновациях и стратегии выпуска новых изделий;
определения уровня потенциальной полезности изобретений и открытий и их реализации;

кооперирования компании с другими заинтересованными компаниями и учреждениями и получения благодаря этому синергического эффекта;

получения господдержки;

кооперации и коммуникации как формальной системы отбора проектов, позволяющей обеспечивать оценивание выдвигаемых предложений с позиции специфических целей (финансовых, маркетинговых, управленческих); достаточности объема ресурсов и периодической оценки инноваций для определения того момента, когда будет иметь место достижение первоначально поставленных организационных задач. Чтобы добиться развития своего инновационного потенциала, компания должна разрабатывать и реализовывать стратегии, содействующие поддержанию его в хорошем состоянии с обеспечением его соответствия факторам внешней среды и потенциалу ее рыночных партнеров. Если следовать маркетинговой концепции, то необходимо обратить внимание, что ею инновационный потенциал рассматривается в перманентном движении и взаимодействии с факторами внешней среды, меняющими данный потенциал и изменяющимися под его влиянием. Согласно принципу системности инновационный потенциал национальной и международной экономики и ее отраслей рассматривается в качестве среды для развития потенциала компании как хозяйствующего субъекта. Одновременно компании представляют собой системообразующие звенья потенциала всей экономической системы. Именно такого подхода необходимо придерживаться при исследовании инновационного потенциала.

Если у компании наблюдается наличие отдельных долгосрочно слабых мест компонентов ресурсной инновационной базы, то для нее реально столкнуться с проблемами в области ее инновационного потенциала. Ей необходимо прибегнуть в этом случае к анализу этого потенциала с целью выявления наиболее эффективных направлений своей инновационной деятельности и оптимальных инновационных стратегий, на базе чего она сможет производить углубленный инновационный анализ, а также принимать оперативные и стратегические решения.

Оценивание инновационного потенциала компании может быть подробным с применением системы показателей, который помогает выявлению возможности реализации инновационного проекта. Но оценивание может быть и поверхностным (диагностическим), предусматривающим анализ состояния компании по внешним и внутренним параметрам. При таком оценивании практикуется применение метода экспертных оценок.

Типы инновационного потенциала компании

Выделяют разные типы инновационного потенциала компании, для которых рекомендуется применять различные стратегии для обеспечения инновационного развития:

Потенциал с высокими инновационными возможностями. Для такого потенциала характерно наличие высокой обеспеченности собственными ресурсами. Реализация стратегии инновационного развития компанией может осуществляться без прибегания к внешним заим-

ствованиям. Источники покрытия затрат – собственные средства компании. Рекомендуемая стратегия – стратегия лидерства в освоении новых технологий.

Потенциал со средними инновационными возможностями. Наличие нормальной финансовой обеспеченности производства требующимися ресурсами.

Чтобы добиться эффективности вовлечения инновационных технологий в хозяйственный оборот, нужны некоторые заемные средства. Источники покрытия затрат – собственные средства компании и привлечение долгосрочных кредитов. Рекомендуемая стратегия – стратегия лидера-последователя или лидера, осваивающего новые либо улучшающие технологии

Потенциал с низкими инновационными возможностями. Наличие удовлетворительной финансовой поддержки текущих производственных затрат и запасов. Реализация стратегии инновационного развития требует привлечения существенных финансовых вливаний из внешних источников. Источники покрытия затрат – собственные средства компании, а также привлечение долгосрочных и краткосрочных кредитов и займов. Рекомендуемая стратегия – стратегия последователя, осваивающего улучшающие технологии.

Потенциал с нулевыми инновационными возможностями. Наличие дефицита или отсутствия источников формирования затрат. Источники покрытия затрат – средства, выделяемые государством либо спонсором. Рекомендуемая стратегия – стратегия находящегося в поиске средств или в поиске низкозатратного бизнеса субъекта.

Если компания станет обеспечивать определение типа своего инновационного потенциала, то ей будет легче осуществлять контроль над правильностью выбранного ею развития в инновационном направлении с позиций ее финансовых возможностей, а также делать выбор соответствующей стратегии.

II Маркетинговая Информационная система (МИС) ИННОВАЦИОННОЙ КОМПАНИИ

2.1 Формирование маркетинговой информационной системы (МИС) инновационной компании и системы знаний, требования к построению МИС. Обеспечение эффективного управления системой знаний и определение потребности в информации. Информационная отчетность в МИС

Формирование маркетинговой информационной системы (МИС) инновационной компании и системы знаний

Сегодня любая инновационная компания должна располагать шансами иметь хорошо отлаженную систему сбора информации о ее деловой среде (как внешней, так и внутренней). Благодаря такой системе она может надеяться на чуткое реагирование на все средовые изменения и оперативное обновление своей продуктовой гаммы и технологий, отслеживания динамики потребностей ее инновационных товаров. Этого ей можно добиться посредством формирования эффективной МИС (маркетинговой информационной системы), помогающей сокращению рисков и неопределенности, когда она занимается разработкой и выводом своих инновационных товаров на рынок.

Инновационным компаниям следует иметь в виду, что решение задачи создания и развития МИС для них является намного более сложной задачей в сравнении с задачами компаний, деятельность которых распространяется на традиционные либо уже существующие рынки, поскольку инновационным компаниям требуется обработка чрезвычайно большого информационного массива. В настоящее время это стоит не дешево и к тому же необходим учет стоимости хранения и обработки собранной информации, выбор из данного массива информации, имеющей реальную актуальность.

Важным отличием МИС является ее способность содействовать формированию и развитию инновационного потенциала, экономии времени и ресурсов, правильному прогнозированию развития компании. Она, по сути, представляется совокупностью таких компонентов как персонал, оборудование, процедуры и методы, предназначенные для того, чтобы осуществлять сбор, обработку, анализ и распределение отличающейся достоверностью информации, служащей целям подготовки маркетинговых решений и их принятия в нужное либо установленное время.

Если говорить о МИС в инновационной деятельности, то четко прослеживается ее направленность на решение проблем: сбора информации об инновациях; формирования системы знаний компании. Ее функционирование возможно посредством: ее сбора в единой базе (если имеет место централизованный подход); сбора по мере назревания в ней надобности и интегрирования в глобальной базе данных (если подход является децентрализованным).

Обеспечение информационного обмена и формирования системы знаний происходит с помощью обучения (как внешнего, так и внутреннего), интеграции источников информации, относящейся к специализированным областям знаний и применения усвоенных знаний для создания инновационных технологий и товаров.

В инновационных компаниях МИС обычно состоит из: информационных ресурсов; средств информационно-поисковых и информационно-консалтинговых; информационно-коммуникационной среды; аппаратно-программных и телекоммуникационных ресурсов. В итоге происходит создание такой информационной среды, которая способна обеспечивать взаимодействие организаций, и содействовать свободному интегрированию в мировое информационное пространство.

Требования к построению МИС в сфере инновационной деятельности

МИС в отношении своего функционирования отличается рядом особенностей в инновационной сфере, имеющих отношение к необходимости скорейшего получения нужной информации и превращения ее в новое знание. Для учета этих особенностей необходимо выполнение ряда требований, описание которых дано ниже.

Требование интегрированности. Оно имеет отношение к необходимости обеспечения взаимодействия разных модулей (по данным обработки и по соответствующим процедурам). Его соблюдение предполагает наличие: единой системы прав доступа; наличие развитых технических средств интеграции реализованных модулей с иными системами прикладного характера. А также обеспечение: однократного ввода данных с их использованием многократно; платформенной гетерогенности и независимости.

Требование адаптируемости. Согласно этому требованию поддерживается перенос новых решений из одних баз данных в базы другие. Его соблюдение предусматривает обеспечение возможности:

тиражирования решений и безостановочного обретения дополнительных и новых функций;

использования разного оборудования и по серверным местам, и по клиентским; адаптируемости к изменениям во времени и по условиям эксплуатации; функционирования в разных сетевых средах (это касается, в том числе интернет-среды и интранет-среды).

Требование, относящееся к необходимому уровню развития системы. Его соблюдение связано с защитой от таких негативов как: несанкционированный доступ; разрушение и потеря данных; проникновение вирусных программ.

Требование масштабируемости. Согласно данному требованию должна гарантироваться сохранность тех средств, которые вкладывались в разработку системы и в ее развитие. Для выполнения данного требования необходимо чтобы обеспечивалось:

следование правилу приемлемости и содействия эффективности в «большом» улучшению решений «в малом»;

соблюдение масштабируемости по таким переменным как число пользователей, объем хранения данных, уровень интенсивности осуществления обмена данными и скорость передачи их и т. д.

Требование распределенности. В соответствии с этим требованием необходимо: передавать данные между субъектами взаимодействия как в режиме офлайн, так и в режиме онлайн; вести протоколы движения документов между всеми субъектами взаимодействия; осуществлять автоматическую и полуавтоматическую публикацию информации, касающейся деятельности информационного центра и компаний в модели бенчмаркинга взаимодействия в сети интернет. Также надо обеспечивать эффективность функционирования системы и ее компонентов, как в самом центре, так и в компаниях, являющихся участниками взаимодействия.

Требование качества. Согласно этому требованию нужно: осуществлять построение системы с принятием во внимание международных стандартов управления качеством; иметь высокие потребительские качества, к которым принято причисление единых правил построения интерфейса и его «дружелюбности», прозрачности типовых манипуляций с данными.

Требование, касающееся срока жизни системы и опыта эксплуатации. В соответствии с данным требованием необходимо чтобы: опыт эксплуатации системной платформы был не меньше 10 лет; имелся опыт использования системы в крупных компаниях; обеспечиваемый технологиями и архитектурой системы срок ее службы был не меньше 20 лет.

Обеспечение эффективного управления системой знаний и определение потребности в информации

При эффективном управлении системой знаний, оно содействует принятию решений и на уровне компании, и на уровне проекта, и на уровне сети взаимодействия. Данное управление должно обеспечиваться как на оперативном уровне, так и на стратегическом. Это призвано содействовать использованию интеллектуального потенциала всех взаимодействующих структур, и также созданию перманентной цепочки знаний, распространение и применение которых должно быть беспромеделительным и в нужных направлениях, чтобы инновационная деятельность могла беспрепятственно реализовываться.

Системе знаний в инновационной компании положено отличаться гибкостью и иметь шансы для регулярного обновления, чтобы участники взаимодействия могли получать информацию на некоммерческой основе.

При следовании системному подходу необходимо помнить о преобразовании поступающих ресурсов (информационных, технологических, финансовых) в результаты, в качестве которых выступают инновационные продукты и соответствующие услуги. Это ведет к получению устойчивых конкурентных преимуществ как самой инновационной компании, так и сети взаимодействия в целом.

Если говорить о построении системы знаний, то необходимо обеспечивать: постановку целей; исследование потенциала; привлечение, развитие, защиту и хранение знаний; передачу, использование знаний и их оценку. Для этого требуется на входе привлечение: персонала; информации; техники; информационных технологий; бизнес-процессов; оргструктуры; финансовых средств. Также необходимо мотивировать и обучать специалистов. На выходе предполагается получение инновационного продукта в виде комплекса знаний и/или услуг.

Следует отметить, что еще на входе возможным оказывается создание и реализация конкурентоспособных интеллектуальных продуктов. И если позаботиться об эффективности управления такими переменными, как ресурсная база и система знаний компании, то можно добиться сокращения затрат на инновационную деятельность. Чтобы такое управление было возможно, необходимо проводить качественные маркетинговые исследования, способствующие получению нужной инновационной компании информации.

Для того, чтобы система знаний эффективно управлялась, необходимо: прибегать к идентификации и кодированию знаний, определению наилучших знаний и ресурсов;

с особой тщательностью отбирать информацию и людей для реализации инновационных проектов;

разрабатывать и реализовывать бенчмаркинг мероприятия с целью активизации инновационной деятельности; привлекать вторичные связи, помогающие усиливать инновационный потенциал сети взаимодействия.

Чтобы определить потребности в информации, компании необходимо вначале осуществить постановку целей. При неверном выборе целей компания рискует заняться решением не тех проблем, которые подлежат решению. Чтобы установить цели, компании вначале надо обеспечить процесс принятия решений важными руководящими принципами. Затем следует составить перечень основных областей решений. После этого данные области надо изучить и выявить потребности в информации.

Информационная отчетность в МИС

Если говорить об отчетности, являющейся основой МИС, то ее существует три вида, использование каждого из которых диктуется целями менеджмента и управленческого маркетинга. Это отчетность: 1) информационная; 2) о результатах экономического свойства; 3) являющаяся результативной (касается индивидуальной деятельности). Отчетность информационную составляют по запросам и ее использование связано с необходимостью информирования руководителей об имеющихся местах событий. Необходимость данных отчетности связана с тем, что в ряде случаев требуется обращение внимания на что-либо администрации и предприятия каких-то с ее стороны действий.

Предназначение отчетности об итогах экономического свойства состоит в том, что хозяйственные подразделения компании должны подвергаться оцениванию. Эта отчетность является, по сути, базой для принятия управленческих решений краткосрочного типа и обеспечения связей (коммуникаций) между структурными подразделениями компании. Обычно информацию собирают и исследуют маркетинговые службы (если компания небольшая, этим может заниматься или один маркетолог или несколько, в крупных компаниях существуют маркетинговые отделы). Принятие же стратегических решений обычно ложится на плечи руководителя более высокого уровня (к примеру, заместителя главного директора). Специалисты-маркетологи инновационных компаний занимаются выполнением работы по получению и обработке информации – и об информационной среде, и о происходящих внутри компании процессах.

Если говорить об информационной среде компании, то ее принято рассматривать в качестве важнейшей составляющей процессов, связанных с разработкой и внедрением нововведений. Чтобы ее сформировать и в дальнейшем поддерживать, требуются немалые ресурсы и усилия на всех этапах реализации инновационной деятельности. Поэтому инновационным компаниям рекомендуется заниматься глубокой информационной проработкой обоснования решения об инновациях в самом начале для обеспечения его успешности. Нужно понимать, что информационное обеспечение компании должно быть на должном уровне. В противном случае можно на успех нововведений особенно не надеяться. И бывают случаи, когда компании приходится из-за недостаточности информированности отказываться от нововведения на финишных стадиях его реализации.

2.2 Получение инновационной информации компанией в процессе ее участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Источники получения информации о среде компании. Информация, получаемая при помощи электронных торговых площадок. Обеспечение информацией конкретных лиц и улучшение системы информационного обеспечения компании

Получение инновационной информации компанией в процессе ее участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях

Когда при разработке инновационного товара идет этап поиска его идеи, большое значение нужно уделять внешней информации, находящейся вне компании. Одним из серьезных источников считается ярмарочно-выставочная деятельность.

Ярмарочно-выставочные мероприятия содействуют обретению компанией шансов как на распространение информации, касающейся инноваций, так и на ее получение. Благодаря выставкам и ярмаркам компания может дать оценку развития отрасли, лучше сориентироваться в ценовой политике, запастись полезным опытом, предоставленным коллегами, расширить собственную клиентскую базу, и заключить необходимые ей договора с клиентами и партнерами (в первую очередь с поставщиками).

Участие в выставке предусматривает внесение компанией регистрационных взносов. Если компания не располагает достаточными средствами для оплаты больших взносов, она может выбрать такие ярмарки/выставки, где регистрационные взносы не являются для нее чрезмерно обременительными. Помимо этого инновационным компаниям необходимо знать о существовании бесплатной информации, доступной для компаний: у которых имеется желание принимать участие в ярмарке/выставке; которые являются участниками ярмарки/выставки.

Если у компании имеется желание принять участие в каком-то мероприятии, она может рассчитывать на получение бесплатно информации:

- о компаниях (учреждениях), которые зарегистрировали свое участие в мероприятии и роде их деятельности;

- о самой выставке (ее месте проведения, ее разделах, прошлогодних участниках и об итогах прошлогодних мероприятий);

- относящейся к прочей (к примеру, о видах стендов, о советах по участию и т.д.).

Если компания является участником ярмарки/выставки, она может рассчитывать на бесплатное получение информации: касающейся инновационных компаний, которые принимают в мероприятии участие (об их названиях, роде деятельности, патентах, сертификатах и т. п.); имеющей отношение к предлагаемым инновационным товарам, либо их идеям.

Источники получения информации о среде компании

Получать информацию о среде компании – не просто, на это необходимо затратить большие усилия и ресурсы.

Рассмотрим источники получения маркетинговой информации о среде в нижеследующем изложении.

Информация внутренняя (являющаяся внутрифирменной). Источниками получения такой информации служит отчетность (управленческая и внутрифирменная). Отчетность управленческая является отчетностью об условиях и итогах деятельности разных структур-

ных подразделений компании, о направлениях ее деятельности в целом и в разрезе регионов. Отчетность внутрифирменная включает систему экономических показателей об итогах деятельности структурных составляющих (подразделений) компании за конкретный временной период. К этой информации практикуется причисление:

данных о сбыте товаров (эти данные обычно имеются в отделе сбыта);

данных бухгалтерской отчетности и портфеля заказов;

сведений о разработке и модификациях товаров;

итогов проведенных научных исследований и их доведении до разных стадий (опытно-конструкторские работы, изготовление образцов, пилотных установок, серийное производство);

оценки партнерских связей с иными компаниями;

данных, касающихся предшествующего опыта компании в вопросах взаимодействия с ее противниками-конкурентами, партнерами и клиентами.

Информация внешняя. Это информация, касающаяся:

состояния экономической конъюнктуры в целом и в разрезе представляющих интерес отраслей (подотраслей);

рыночной доли самой компании и компаний-конкурентов;

конкурентов (их численности и рыночной мощи) и покупателей (их потребностей и степени интенсивности данных потребностей);

специфических покупательских проблем требующих инновационных решений; стандартов и норм по товарам;

международных программ поддержки новаторских инициатив;

национальных государственных и региональных программ достижения прогресса в науке и технике.

К внешней информации также относят информацию: от ярмарочно-выставочных мероприятий, от электронных торговых площадок, из статистических сборников и отраслевых изданий инновационной направленности, из интернета (к примеру с сайтов конкурентов, клиентов и их страниц в социальных сетях); полученную непосредственно от клиентов.

Информация, получаемая при помощи электронных торговых площадок

С помощью электронных торговых площадок (ЭТП) компании могут получать информацию и на платной основе, и на не платной. Определенная бесплатная информация предоставляется только зарегистрированным пользователям, и какая-то часть предоставляется зарегистрированным пользователям лишь на платной основе.

Незарегистрированным пользователям доступна такая информация как: информация о типе инновации, стадии ее развития, о разрабатывающей ее компании, и информация, являющаяся подробным описанием проекта;

основные данные по инновационным компаниям (об их наименованиях, целях истории и политике работы, о предлагаемой ими продукции, о наличии лицензий и сертификатов, об их партнерах и об опубликованных принадлежащих им инновациях). Также незарегистрированные пользователи могут рассчитывать на бесплатное получение информации о наименовании торгов, о предлагаемых товарах, об организаторах торгов, о начальной цене лотов или общей стоимости закупки, условиях оплаты, местах проведения операций, ответственных лицах и т. д. Имеет место предоставление и иной информации, касающейся новостей системы в отраслях, предстоящего обучения и тренингов услуг ЭТП (финансовых, перевода, страховых и др.).

Пользователи зарегистрированные могут рассчитывать на получение информации об инновациях и подробных данных об инновационных компаниях (их контактных данных,

реквизитах и правоустанавливающих документах), а также о сертификатах и лицензиях. Им также бесплатно может быть предоставлена информация о торгах, они могут узнать подробные данные о ценах, скачать интересные им документы, просмотреть последние данные о ценах и предложениях.

Пользователи зарегистрированные могут на платной основе получить бизнес-справку, содержащую сведения о юридических лицах (чтобы иметь возможность проверки данных), которые были представлены возможными контрагентами компаний и их деловыми партнерами. Также платно можно получить разные материалы, связанные с решением аналитических и информационных проблем пользователей.

Чтобы принимать участие в электронных торгах, компания должна обеспечивать ежегодное получение электронно-цифровой подписи, стоимость которого может быть разной, так как ее определяет число дополнительно предоставляемых услуг. Такие подписи используются на площадках для размещения госзаказов и на площадках группы B2B (B2B-центром объединяется более 30 торговых площадок, работа которых распространяется на разные отрасли экономики).

Участие в электронных торгах требует подключения компании к системе и заключения договора с электронной площадкой. Но если компания нуждается лишь в информации, для нее подключение к системе и получение электронной подписи не является обязательным. От нее требуется лишь обеспечить прохождение бесплатной регистрации на сайте площадки.

С помощью электронной площадки компания может просматривать тендеры: потенциальных клиентов, закупающих товары, подобные товарам инновационной компании; на продажу товаров конкурентов.

Просматривая тендеры клиентов, компания может получить: контактную информацию о выигравшем тендер потенциальном клиенте; информацию о регионе клиента; регионе доставки товара. Также для нее предоставляется шанс получения информации, касающейся отличий купленной клиентом марки конкурента компании от товара самой инновационной компании. Компания может предложить клиенту свою продукцию, если отличия не являются существенными. Если же имеет место существенность отличий (то есть, если новый товар компании намного хуже товара ее конкурента), то товар должен быть доработан.

При просмотре тендеров на продажу товаров конкурентов компания может выяснить: какие на товары выставлены цены; какие потенциальные клиенты принимают участие в тендере. Компания также может при контакте с потенциальным ее клиентом выяснить, насколько для него важна марка товара конкурента. Если марка не особенно важна, компания может предложить клиенту свой товар. Если имеет место важность марки конкурента, компании следует выяснить, почему это так.

Чтобы добиться совершенствования процесса сбора информации с помощью ЭТП, рекомендуется придерживаться следующей последовательности:

- вначале надо позаботиться об определении потребности в информации;
- после этого целесообразно выбрать такие ЭТП, с помощью которых можно наилучшим образом решить проблему нахождения нужной информации;
- затем надо зарегистрироваться на выбранных ЭТП;
- в конце необходимо найти нужную информацию и попробовать обеспечить ей полезное применение.

2.3. Обеспечение информацией конкретных лиц и улучшение системы информационного обеспечения компании

Обеспечение информацией конкретных лиц

Информационно-инновационное обеспечение является важным, прежде всего:

- для научного руководителя инновационного проекта (являющегося автором полезной идеи, либо автором базирующейся на данной идее научно-технической разработки);
- для инновационного менеджера (либо исполнительного директора, либо технического руководителя проекта);
- для исследователя (являющегося исполнителем прикладных НИР, занимающегося отработкой концепции и основных способов реализации идеи в конкретных видах новых технологий, продукции и/или услуг);
- для конструктора (разработчика конструктивных решений и структуры конфигураций новых товаров и модификаций инновационных услуг);
- для технолога (являющегося разработчиком технологических процессов изготовления новых товаров-новинок и предоставления инновационных услуг);
- для проектировщика, являющегося разработчиком проектов инновационных компаний и «привязки» (встраивания) технологий изготовления новых товаров (предоставления инновационных услуг) в систему производства действующей компании);
- для маркетолога, занимающегося проблемами рынка (специалиста по выявлению структуры потенциальных рынков инновационных товаров и их важнейших параметров, по позиционированию инновационных товаров/услуг на данных рынках, по выявлению вероятных конкурентов и структуры потенциальных клиентов и т. п.);
- для рекламиста (являющегося специалистом по ознакомлению потенциальных клиентов/пользователей с товарами-новинками);
- для правоведа (являющегося специалистом в области права, касающегося интеллектуальной собственности, в т. ч. патентов, хозяйственно-договорных отношений и т. п.);
- для метролога, являющегося специалистом по проблемам качества товаров и производства, метрологии и сертификации;
- для финансиста (то есть потенциального инвестора проекта на разных его стадиях, финансового директора проекта и т. п.);
- для экономиста (являющегося специалистом в области технико-экономических обоснований инновационных проектов);
- для логистика (являющегося специалистом в области снабжения и сбыта новой продукции);
- для руководителей инновационной компании и компаний, являющихся конечными потребителями новых товаров.

Улучшение системы информационного обеспечения компании

Чтобы обеспечивать совершенствование системы информационного обеспечения инновационной компании, для нее целесообразным представляется создание отдела по использованию информационных ресурсов, находящегося в подчинении начальника маркетингового отдела. Этому отделу необходимо заниматься:

- созданием, обработкой и распространением материалов информационного свойства и продуктов, автоматизацией их движения и учета;
- созданием и обработкой банков и баз данных, обеспечением эффективности ведения по ним информационного поиска;
- визуализацией научно-технических решений, чтобы добиваться ускорения процессов претворения в жизнь инновационных важнейших решений и выполнения целевых задач и программ. Если компания постарается создать подобный отдел, будет обеспечено ускорение поиска и обработки нужной информации, касающейся разрабатываемых инноваций, компаний-конкурентов и потенциальных ее клиентов.

Совершенствование процесса сбора информации в компании дает ей шанс на повышение конкурентоспособности с помощью наличия актуальной для нее информацией и возможности ее использования в любое время. Этой информацией она может пользоваться, чтобы экономно решать разные бизнес-задачи, в том числе касающиеся инноваций.

III МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ

3.1 Инновационная стратегия компании и ее разработка. Виды инновационной стратегии с точки зрения инновационной активности, традиционности и ориентированности

Инновационная стратегия компании и ее разработка

Под инновационной стратегией понимают отличающееся новизной (для компании, либо ее клиентов, либо рынка, либо отрасли) средство достижения компанией своих целей. Характерна ее подчиненность являющейся общей для данной компании стратегии. Посредством нее задаются цели и обеспечивается выбор средств (выбираются и их источники) деятельности в инновационном направлении.

Условия, задаваемые инновационными стратегиями (касающиеся как корпоративного, так и проектного управления), отличаются особой сложностью. Одна из них состоит в высокой неопределенности результатов, что вызывает необходимость управления инновационными и инвестиционными рисками. Из-за преобладания среднесрочных и (особенно) долгосрочных проектов инновационного свойства инвесторы должны быть более рискованными.

В компании в связи с инновационными процессами реструктуризации можно наблюдать усиление потока стратегических и тактических изменений, который не должен препятствовать стабильности протекания производственных процессов.

Сегодня можно утверждать о большой необходимости инновационной деятельности в компаниях. Ведь если товарный ассортимент не обновляется, не вводятся в него новые изделия, то компанию ждет крах, так как она становится неконкурентоспособной, а в итоге – нежизнеспособной.

Введение инноваций на предприятии зависит от многих обстоятельств и факторов, но наиболее важный фактор – это наличие правильной инновационной стратегии, являющейся итогом целенаправленной деятельности специалистов и руководителей.

Инновационную стратегию компании следует рассматривать в качестве стратегии, существенно воздействующей на отношения этой компании с рынком, и обуславливающей изменения ее внутренней среды согласно требованиям времени.

Инновационная стратегия с позиций ее содержания зависит от таких переменных как ее характер, особенности инновационной активности компании и ее связь с единой организационной корпоративной стратегией.

Компании разрабатывают разные инновационные стратегии. При разработке инновационной стратегии каждая компания может выбрать свой путь. Один из путей именуется путем «сверху вниз», что подразумевает разработку стратегического плана силами руководства и доведение этого плана до всех управленческих уровней. Если стратегия разрабатывается по принципу «снизу вверх», каждым из подразделений (службой маркетинга, финансовым отделом, производственными подразделениями и т. д.) разрабатываются свои собственные рекомендации, касающиеся составления стратегического плана в пределах соответствующих компетенций. Руководителями компании обеспечивается обобщение предложений и принятие финишного решения. Это дает шанс использования накопленного в подразделениях компании

опыта, касающегося непосредственно изучаемых проблем и создания у работников предприятия впечатления, что стратегия разрабатывается общими усилиями. Можно также прибегнуть и к использованию услуг консультантов, чтобы качественнее провести исследования и лучше выработать стратегию.

Практикуется детализирование конкретных приоритетных направлений исследований технологий и продуктов в таком перечне, каким является перечень тем критически важных инноваций. Это темы межотраслевые по характеру, и их значимость является существенной с позиций технико-технологического развития. Отбор таких тем руководством компании производится с учетом их влияния на показатели конкурентоспособности продукции и услуг, эффективности деятельности и улучшения ситуации в области экологии. Утверждение отличающихся приоритетностью направлений инновационных тем, относящихся к корпоративному уровню, происходит либо на собрании акционеров компании, либо их утверждает Совет директоров.

Если говорить о финансировании работ и программ по инновациям, то его нужно направлять на то, чтобы добиваться углубления исследований, касающихся товаров и технологий, и также повышения уровня эффективности деятельности компании в целом и усиления синергического эффекта. Возможно также выделение программ создания таких важных инновационных объектов, как машины и оборудование, производственные комплексы и перспективные информационные технологии.

Инновационные программы должны содержать комплекс мероприятий, разработок и исследований. При этом необходимо обеспечение их увязки по срокам, исполнителям и ресурсам. Эти программы находятся под руководством корпоративного инновационного центра.

Виды инновационной стратегии с точки зрения инновационной активности, традиционности и ориентированности

При ориентации на инновационное развитие компании прибегают к применению стратегий: традиционной; активной; ориентированной на маркетинг; наступления; защиты; промежуточной; поглощающей; имитационной, разбойничьей; выжидательной; предусматривающей непосредственное реагирование на потребительские нужды, потребности и запросы.

Инновационная стратегия традиционная. При следовании данной стратегии компания стремится к тому, чтобы реализовывать инновации, посредством которых обеспечивается повышение качества традиционных, то есть уже существующих изделий. Это означает необходимость превалирования в НИОКР работ, проводимых для совершенствования производства в данном текущем временном периоде. Причем повышению качества товаров должны содействовать как продуктовые НИОКР, так и технико-технологические. Данная стратегия распространяется обычно на устоявшиеся, находящиеся в стадии зрелости изделия с хорошо отработанными технологиями их производства. Реализация таких изделий обычно происходит на отличающихся стабильностью рынках, на которых у данной компании не имеется особо значимых конкурентов. Обычно при принятии традиционной стратегии компании выпускают технологически связанное изделие, рыночная доля которых высока. Поэтому для их изготовления нужно эффективно использовать оборудование и материалы.

Инновационная стратегия активного вида. Принимающие эту стратегию компании активно занимаются НИОКР, получая самое сильное преимущество в конкуренции, ориентируясь на оригинальные, единственные в своем роде научно-технические разработки или же принципы либо методы. Они интенсифицируют НИОКР, идя на использование ключевых стратегических возможностей, открывающихся такими направлениями, как диверсификация деятельности, освоение новых товаров и рынков. Подобные компании идут на мобилизацию своих

активов (к которым относятся, в том числе знания рынков), чтобы вступать на новые для них рынки. Поэтому им надо обеспечивать постоянство такого исследования деятельности разных их подразделений, которое состоит в выявлении связанных с технико-технологическим развитием возможностями. Они готовы идти на проведение своей внутренней реорганизации, необходимой для освоения товаров-новинок.

Инновационная стратегия, ориентирующаяся на маркетинг. При следовании данной стратегией компаниями обеспечивается целевая направленность компонентов производственных, обслуживающих и вспомогательных систем на то, чтобы было достигнуто ориентирование на задачи поиска связанных с выходом на рынок средств решения насущных проблем с принятием во внимание аспекта взаимоотношений продавца изделия-новинки и его покупателей. Эта стратегия может оказаться успешной лишь при обеспечении интенсификации инновационных активностей компании. Успех при этом означает обретение компанией устойчивых рыночных позиций и формирования в ней хорошего нацеленного на проявление у сотрудников творчества климата.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.