

А.Ф. Бондаренко

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ
ИННОВАЦИЙ

Сумы
Инициатива
1997

УДК 001:(339.13+658.012.4)
Б81

Рекомендовано к изданию Ученым советом Украинской академии
банковского дела, протокол № 3 от 27 ноября 1997 г.

Рецензенты: д.э.н., проф. О.Ф. Балацкий,
д.э.н., проф. В.Г. Сахаев

Бондаренко А.Ф. Маркетинг и менеджмент инноваций. –
Б81 Сумы: Инициатива, 1997. - 78 с.

Брошюра содержит проблематику вопросов, посвященных достижениям
инновационного предпринимательства за рубежом, маркетингу и
менеджменту инноваций.

Для научных работников, специалистов в области финансов, маркетинга,
инновационного бизнеса.

Брошура вміщує проблематику питань, присвячених досягненням
інноваційного підприємництва за кордоном, маркетингу і менеджменту
інновацій.

Для наукових працівників, фахівців в галузі фінансів, маркетингу,
інноваційного бізнесу.

Введение

В основе качественных перемен системы общественного производства - научно-технический прогресс. Глубина связанных с ним преобразований, широкие последствия для национальной экономики и ее места в мировом хозяйстве делают жизненно необходимым для каждой страны не только участие в этом процессе, но и изучение и восприятие международного опыта организации научно-технического развития. Успех на этом пути в значительной степени зависит от механизма, соединяющего развитие научной идеи, прикладную разработку на ее основе и внедрение результата в производство. Знание инновационного механизма, его рычагов, стимулов, проводящих каналов особо актуально сегодня.

Данная работа посвящена инновационному процессу, который понимается автором широко, как процесс, комплексный и многоуровневый. В него включаются не только оригинальное изобретение, разработка новой технологии и получение нового продукта. Чрезвычайно важны также распространение нововведения в другие отрасли, адаптация новых методов и продуктов для других сфер, формирование новых секторов рынка.

В общем инновационном потоке особое значение приобретает инфраструктура - система подготовки соответствующих кадров, каналы распространения научной информации, финансовые способы активизации научного поиска и т.п.

Новые решения, полученные в рамках бизнеса, надлежит воплотить в практику. Но далеко не всякая идея находит применение в нужном направлении и в требующихся масштабах. Многие плодотворные решения вообще не используются, зачастую же внедряются идеи бесперспективные. Все это приводит к распылению сил, средств и времени. Отсюда - острая необходимость в управлении внедрением новшеств.

Понятие "инновация" применяется ко всем новшествам, как в производственной, так и в организационной, финансовой, научно-

исследовательской, учебной и других сферах, к любым усовершенствованиям, обеспечивающим экономию затрат или даже создающих условия для такой экономии. Инновационный процесс охватывает цикл от возникновения идеи до ее практической реализации.

Процессы обновления связаны с рыночными отношениями. Основная масса инноваций реализуется в рыночной экономике предпринимательскими структурами как средства решения производственных, коммерческих задач, как важнейший фактор обеспечения стабильности их функционирования, экономического роста и конкурентоспособности. Инновации, следовательно, ориентированы на рынок, на конкретного потребителя или потребность.

Особая актуальность и практическая значимость указанных вопросов предопределили выбор исследуемых проблем, направленность и структуру работы, главная цель которой - исследование зарубежного опыта инновационной деятельности, так необходимого для разработки механизма управления инновационными процессами с учетом маркетинговой концепции.

1. Достижения инновационного предпринимательства за рубежом

Инновационный процесс представляет собой единый поток. Его отдельные стадии - научная разработка технической идеи, новой технологии, доведение ее до промышленного использования, получение нового продукта, его коммерциализация - значительно различаются по организации труда, методам управления и финансирования. Но тем не менее эти стадии взаимообусловлены и обеспечивают успех инновационного процесса лишь при интеграции их в единое целое.

Некоторые исследователи обращают внимание на то, что в последнем десятилетии до половины всех нововведений в промышленности США обеспечивалось небольшими фирмами, предприятиями и лабораториями [8].

Не вдаваясь в детали полемики о том, чья роль - крупного или мелкого бизнеса - больше в современном научно-техническом прогрессе, отметим, что сложилось своеобразное разделение функций; крупные корпорации являются главными носителями инновационного процесса в той его части, где он связан с освоением новшества, превращением его в массовой продукт или технологию.

Американская практика организации поисковых исследований и внедрения результатов в производство породила своеобразную форму предпринимательства - рисковому бизнесу. В США рисковому предприятиям стали возникать в послевоенные годы. Однако типичной формой хозяйствования рисковому бизнесу стал лишь в 1970-1980 г.г. с формированием новых направлений научно-технического прогресса, и прежде всего электроники [8].

Рисковому предприятиям небольшого, как правило, размера заняты разработкой научных идей и превращением их в новые технологии и продукты. Этим они отличаются от обычных форм мелкого и среднего бизнеса. Основная сфера распространения рисковому бизнеса - новейшие быстрорастущие

наукоемкие отрасли: электроника, информатика, химия (новые материалы), новые средства связи, биоинженерия.

По своим размерам капитал, занятый в рисковом бизнесе, невелик. Так, в середине 1980-х г.г. общий фонд рискового финансирования не превышал 2% от валовых капиталовложений в промышленность США.¹

Доля же рискового капитала в капиталовложениях в новые компании наукоемких отраслей весьма значительна: в середине 1980^x г.г. рисковым капиталистам принадлежала половина собственности новых компаний в пионерных областях.

Рисковые предприятия доводят научные открытия до промышленной технологии и передают результаты крупным фирмам, организующим массовое производство на основе новых методов. Так, "электронная революция" совершалась совместными усилиями крупных и мелких (рисковых) фирм. "Бэлл лабораториз" в составе гигантской корпорации АТТ провела фундаментальные исследования в области полупроводниковой технологии и свершила прорыв разработкой транзисторов, давшей затем целое семейство кремниевых чипов.

Рисковый бизнес отнюдь не случайно получил свое название. Его отличает неустойчивость, ненадежность положения.. "Смертность" рисковых организаций очень высока. По оценке американского исследователя, из 250 рисковых фирм, основанных в США еще в 60^x г.г., "выжили" лишь около трети, 32% были поглощены крупными корпорациями, 37% обанкротились.² И лишь единицы превратились в крупных продуцентов высоких технологий, подобно "Ксерокс", "Интел", "Эппл компьютер" и др. Однако отдача оставшихся в "живых" фирм настолько велика как с точки зрения прибыли, так и с точки зрения совершенствования производства, что делает такую практику целесообразной.

¹ Clark R. Venture Capital in Britain. America and Japan. L. Sidney, 1987. P.13.

² Forester T. High-test Society. Information Techology Revolution. Oxford, 1987. P. 57.

По оценке рисковый капитал дает до половины всех нововведений в промышленности США. Исследователь рискового бизнеса отмечает, что эти организации во многих случаях так хорошо обеспечены персоналом, оборудованием и финансами, что успешно конкурируют с подразделениями наиболее крупных корпораций США. Они разрабатывают продукты, которые раздвигают технологические пределы и создают методы производства, с которыми мир войдет в XXI век.³

Однако значение рисковых инновационных фирм не ограничивается чисто технологической стороной дела. Они создают новый инвестиционный механизм, адекватный потребностям быстрого развития на базе революционных изменений в производительных силах.

Явная результативность выведения исследователей и разработчиков-новаторов из-под административного контроля побудила крупные корпорации практиковать создание независимых, исследовательских подразделений (лабораторий, институтов, филиалов) внутри своей организационной структуры (так называемые внутренние венчуры). Такие подразделения зачастую имеют статус дочерней компании. Они возглавляются специалистами-инициаторами перспективных разработок, авторами научно-технической идеи. Подбирая коллектив по собственному усмотрению, инициаторы получают полную самостоятельность в выборе направления исследования, организации работы, расходования финансовых ресурсов. Таким образом, корпорация идет на риск при организации внутреннего венчура, рассчитывая на коммерческий успех новаторской идеи.

Рисковая форма предпринимательства (как в виде внешних, так и внутренних венчуров) предусматривает в случае успешной разработки и получения прибыли доленое участие разработчика в прибылях. Творчество и риск инициатора получает значительное материальное вознаграждение. Иногда

³ Wilson J. W. The New Ventures. Inside the High-stares World of venture Capital. Mass., 1985. P. 4, 5.

размеры прибыли разработчика дают возможность организации собственного дела и превращаются в активный предпринимательский капитал, разработчик может рассчитывать за предоставленный кредит и на базе своего изобретения начать самостоятельное дело.

Уходит в прошлое система принятия из центра всех предпринимательских решений. Растущее значение новых продуктов и скорости их обновления, а также необходимости быстрой реакции на изменение рыночной ситуации совершенно меняют стиль и методы управления производством.

Взрыв предпринимательства в рискованной форме иногда рассматривается как переломный пункт в экономической истории. Так, Питер Друкер, американский экономист и социолог, видит в венчурном бизнесе свидетельство вхождения американской экономики в фазу подъема нового цикла Кондратьева, который, вероятно, будет "периодом великих возможностей", быстрорастущей занятости в различных сферах интенсивного всеобщего роста".⁴

В других развитых капиталистических странах форма рискованного предпринимательства появилась много позже, после того как ее эффективность для научно-технического прогресса в экономике стала очевидной благодаря американской практике.

Наибольшее развитие венчурный бизнес получил в Великобритании, где в организации производства и раньше следовали американскому стилю. Первоначально, в отличие от США, рискованный капитал был представлен главным образом коммерческими банками, филиалами других финансовых институтов и правительственными агентствами, которые были заинтересованы гораздо больше в безопасности своих кредитов, чем в росте инновационных фирм. Но постепенно получил распространение американский тип организации.

Во Франции и ФРГ рискованный бизнес в американском варианте не получил

широкой поддержки. Предприниматели в этих странах предпочитают финансовую безопасность и обеспеченность крупной организации - неопределенности и независимости рискованного бизнеса. Крупные фирмы держат под своим контролем как разработки, так и внедрение новшеств. Даже если организуется какое-либо предприятие типа рискованного или в виде совместного предприятия, то, как правило, головная фирма держит его под контролем. В такой системе "независимое" предприятие гораздо больше "похоже" на внутрифирменное образование.

Одна из отличительных черт европейского рискованного бизнеса - сильная поддержка государства, зачастую выполняющего роль финансиста, организатора, источника научно-технической информации, заказчика. Когда начался бум венчурного предпринимательства, "Бизнес Уик" так объяснял его причины: "Менеджеры европейских государственных гигантов осознают, что они тоже должны продвигаться в замене деспотического централизованного контроля четкой, децентрализованной организацией, которая способна быстро двигаться, отвечая на новые обстоятельства. Да и правительства понимают, что рискованное предпринимательство - существенный фактор для условий инновационного экономического роста. В результате программы, стимулирующие поток рискованного капитала, появляются по всему континенту [8].

В Японии форма рискованного капитала первоначально не получила сколько-нибудь значительного развития. Практика японского бизнеса препятствовала уходу с фирмы талантливых работников, чтобы начать новое дело. Однако ускорение научно-технического прогресса, ожесточение международной конкуренции потребовало снять эти препятствия и стимулировать четкие формы бизнеса.

Первая волна рискованных предприятий в Японии возникла в начале 1970^х г.г. (в медицине, производстве оборудования для охраны окружающей среды), но уже к середине 1970^х г.г. наступило затишье. Новый взлет органи-

⁴ Drucker P.E. Our Entrepreneurial Economy //Harvard Business Review. 1984. P. 64.

зации рискованных предприятий наблюдается с начала 1980-х г.г. К этому времени эффективность данной формы была подтверждена американской практикой. Рисковые фирмы возникают в широком круге отраслей, и прежде всего в наукоемких отраслях - в микроэлектронике, программном обеспечении, биоинженерии, создании новых материалов. Широкую финансовую и организационную поддержку инновационному предпринимательству стало оказывать Министерство внешней торговли и промышленности (МВТП). Правительством Японии была принята программа для обеспечения лидерства к началу XXI века. Одно из стратегических направлений - поощрение рискованной формы предпринимательства. МВТП создало корпорацию рискованных предприятий. Были разработаны программы субсидирования и налогообложения, призванные стимулировать мелкий бизнес и сделать его причастным не только к прикладным, но и к фундаментальным исследованиям, обеспечить их участие в разработке принципиально новых продуктов.

И хотя размеры рискованного бизнеса в Японии по сравнению с США и европейскими странами невелики однако темпы роста и государственная поддержка делают эту форму одним из решающих факторов повышения эффективности и темпов инновационного процесса.

Основными же носителями НТП в Японии как и на этапе освоения являются крупные фирмы. В их руках сосредоточена материальная база, финансовые ресурсы, научные и инженерные кадры. Здесь преобладает другой механизм инновационного процесса [8].

Японская модель организации исследовательского и внедренческого процесса в крупных фирмах основана на принципах тесной кооперации науки и производства. За годы технологической гонки в Японии была отработана система организации поисковых работ и внедрения их результатов на ключевых направлениях НТР. Впервые такая система была применена в разработке электронно-вычислительной техники. По мнению исследователей истории

этой важной отрасли, она ушла вперед так далеко и так быстро главным образом благодаря новым формам кооперации в исследовательском и внедренческом процессе.

К началу 70-х г.г. (в связи с появлением третьего поколения ЭВМ) обострилось серьезное, примерно в 15 лет, по оценке специалистов, отставание Японии в электронике, особенно в производстве компьютеров большой мощности. Для решения этой проблемы на базе нескольких наиболее крупных корпораций - производителей ЭВМ была создана исследовательская ассоциация, объединившая ученых-теоретиков и практиков.

Первый опыт японских исследовательских ассоциаций, относящихся к середине 60-х г.г., оказался весьма успешным и в последующие годы получил дальнейшее развитие. К концу 70-х г.г. успехи японцев почувствовали все производители электронной промышленности.

Результативность новых методов кооперации в базовых и прикладных разработках и внедрении новых технологий была настолько велика, что они стали применяться и на других пионерных направлениях - в биотехнологии, развитии оптоволоконных средств связи и т.д.

По некоторым оценкам, эффективность научных исследований и разработки японских фирм, измеряемая количеством новых продуктов на единицу затрат в НИОКР, более чем в 6 раз превышает аналогичный показатель в американских фирмах.⁵

Японский опыт организации внедренческого процесса на основе совместных исследовательских ассоциаций имеет ряд преимуществ, позволяющих резко сократить срок (до 2-4 лет) между разработкой фундаментальной идеи и ее воплощением в базовую технологию и готовый продукт. Во-первых, взаимодействие в единой "команде" представителей фундаментальной и прикладной науки, университетов и фирм, ученых разных школ и направлений,

⁵ Ouchi W.G. The M-form Society. N.V., 1984. P. 931.

хорошо налаженный обмен информацией и идеями дают быстрый и значительный результат. Во-вторых, теоретические и прикладные разработки и их внедрение превращаются благодаря совместным действиям людей в единый процесс. Собственно внедрение новшества фактически вмонтировано в научную разработку и является ее непосредственным результатом. И, наоборот, научная разработка, получение новых технологических принципов и новых продуктов - необходимая предварительная стадия производственного процесса, предусмотренная в стратегических планах фирмы.

Анализ японской практики выявляет еще одну любопытную особенность в механизме внедрения, имеющую непосредственное отношение к его результативности: сочетание принципов кооперации, плановой организации и координации сложного многоступенчатого процесса из одного центра, с одной стороны, и острой конкуренции между участниками на конечной стадии производства, проверки окончательных результатов рыночным спросом, с другой.

Ошибки в выборе стратегической линии, "непопадание в цель" при разработке новых продуктов обходятся слишком дорого и потому требуют рыночного теста, т.е. нуждаются в общественном признании результата экономической деятельности. Координация на стадии исследований и разработок неизбежно дополняется конкуренцией участников на конечной стадии производства промышленных продуктов.

Так, при образовании японских исследовательских ассоциаций предварительно проводится конкурс среди фирм, позволяющий отбирать участников, имеющих наиболее мощный производственный потенциал, квалифицированные кадры и заделы новых методов производства. Таким путем будущие разработки сразу ставятся на наиболее развитую материально-техническую и кадровую базу. Собственно исследовательская стадия - область координации и планирования. Доведение же нововведения до промышленной технологии конечного продукта - сфера компетенции фирм как обо-

собленных товаропроизводителей и целиком находится в "зоне" конкуренции.

В том звене, где производство непосредственно проверяется рыночным спросом с его частными и непредсказуемыми изменениями, жесткие нормативы оказываются непригодными. Конкуренция на этой стадии помимо того, что она позволяет каждой фирме достигать свои частные цели, дает возможность "выжать" максимум из новой технологии, определить именно такой вид продукции, который лучше всего удовлетворяет рыночный спрос, облегчить "доводку" новых производственных методов.

Японский опыт организации инновационного процесса выявляет еще одну важнейшую его сторону: в этом деле важны не только собственно разработка новой технологии и продукта и их внедрение, но и распространение изобретений на другие отрасли. Поэтому механизм "диффузии" инноваций на смежные и отдельные сферы чрезвычайно важен для макроэкономической эффективности НТП.

В японской инновационной системе обращает на себя внимание не только своеобразие методов распространения новых технологий, но и передача импульсов, побуждающих других производителей совершенствовать производство и повышать его эффективность. Один из каналов этого механизма состоит в следующем. Крупные японские фирмы имеют широковетвленную систему поставщиков и субпоставщиков, уходящую глубоко "вниз", вплоть до домашнего труда, и охватывающую таким образом обширный сектор общественного производства. Субконтракторы чаще всего работают на одного заказчика и поэтому жизненно зависят от него. Фирма, возглавляющая эту систему, очень строго спрашивает со своих поставщиков относительно качества и сроков поставки. Таким образом, кооперация мелких фирм с головными производителями создает эффективные каналы распространения новой продукции на широкие сферы сопряженных производств.

Другая сторона эффективной кооперации - своеобразное разделение труда между головными фирмами и субконтракторами. Крупные фирмы, как правило, сосредотачивают у себя конечные стадии производства с применением высокотехнологических методов. Кроме того, за головной фирмой остается проектирование и опытно-конструкторские разработки. Такое разделение труда превращает головные фирмы в мозговые инновационные центры.

Поскольку Япония ставит задачу создать высокотехнологическое информационное общество, постольку распространение новшеств и научно-технической информации до самых нижних этажей экономики - вплоть до домашнего хозяйства и сельскохозяйственного производства - выдвинуто в этой стране в качестве первоочередной задачи. Министерство внешней торговли и промышленности начало в 1983 г. реализацию весьма любопытного плана, по которому высококвалифицированные рабочие крупных фирм, достигшие пенсионного возраста (55 лет), переселяются с помощью фирмы из переполненных городов в сельскую местность. Эти рабочие несут на периферию экономики знания новейших методов производства и способствуют расширению научно-технической информации. Таким путем они участвуют в повышении технической грамотности работников на местах.

Европейские страны дают примеры других форм взаимодействия научно-технических идей. В каком-то смысле они занимают промежуточное (между американской и японской практикой) положение, хотя некоторые исследователи этих процессов последних лет в Европе отмечают тенденции к большей "японизации" форм взаимодействия науки и производства.

На специфику организации инновационного процесса в этом регионе оказал влияние ряд обстоятельств. Прежде всего европейские крупные фирмы как носители научно-технического прогресса имеют существенное ограничение по сравнению с американскими корпорациями - сравнительно узкий национальный рынок. Вложения в НИОКР требуют крупных масштабов производства для рентабельной реализации их результатов. В свою очередь такое

производство должно опираться на широкие рынки сбыта. По этой причине инновационные процессы в Европе уже в 1970-х г.г. стали наталкиваться на ограничивающие рамки национальных рынков: при небольших объемах реализации стоимость наукоемкого продукта неуклонно росла, падала его конкурентоспособность. В этих условиях естественным путем повысить эффективность производства и конкурентоспособность продукта явилась международная кооперация европейских фирм, позволившая расширить масштабы рынка за счет их интеграции [8].

Другим фактором, оказавшим значительное влияние на формы инновационного процесса в европейских странах, явилось сильное конкурентное давление американских и японских фирм. Отставание в сфере НИОКР приобретало реальные очертания в виде угрозы потери конкурентных позиций на своем собственном рынке. А поскольку сохранение конкурентоспособности теперь не обеспечивалось простой сменой продукта или обычной его дифференциацией, но лишь переходом к новому уровню качества продукта, а значит к новым типам технологии, постольку возникли технические и финансовые трудности при решении столь грандиозной задачи. Это также подталкивало к объединению капиталов и стимулировало интеграцию фирм. Эта же необходимость противостоять сильным конкурентам объясняет активное участие национальных государств в межфирменной конкуренции европейцев.

При поддержке государства были созданы совместные проекты: Европейская стратегическая программа использования информационной технологии (ЕСПРИТ), Европейское исследовательское координационное агентство (ЭВРИКА) и другие, а также ряд частных проектов, подобно проекту "Филипс-Сименс мега проект" совместно датскими и западногерманскими исследовательскими центрами для разработки нового поколения суперчипов. Организацию этих исследовательских объединений особенно подхлестнуло

ухудшение конкурентных позиций европейских компаний на рынках высокотехнологических продуктов.

Эффект интеграции сказался не только в расширении "поля" инновационного процесса и рынков для коммерсализации изобретений, но и в эффективности разделения труда при организации совместных проектов и сложении научных потенциалов разных фирм. Как показывает европейский опыт, соглашения о кооперации заключаются прежде всего между фирмами, имеющими достижения в той или иной области будущего совместного проекта.

На конкретных формах инновационного механизма в европейских странах сказалась и значительная диверсификация, свойственная промышленным гигантам этого региона. Многоотраслевая структура фирм имеет существенное преимущество: она дает возможность разработки вариантов новых технологий для других отраслей и тем самым облегчает "диффузию" нововведений.

Отмечая страновые особенности инновационного процесса, следует заметить, что если в США и Японии есть основания для дискуссии о преимущественном вкладе мелкого бизнеса в современные направления НТП, то для европейских стран картина достаточно ясна: главными носителями пионерных разработок и лидерами инновационного процесса являются крупные и крупнейшие корпорации, так называемые "национальные чемпионы". На них приходится подавляющая часть частных вложений на НИОКР и государственных субсидий.

О том, насколько большое значение придает крупный бизнес обновлению производства на новой научно-технической основе, свидетельствует такой факт. С начала 1980-х г.г. прирост затрат на НИОКР более чем у половины из 40 крупнейших западноевропейских промышленных корпораций был выше, чем прирост их затрат на основной капитал [8].

Когда исследователи инновационного процесса в Европе делают вывод о тенденциях к "японизации", имеются в виду прежде всего способы взаимодействия головных фирм-производителей со своими поставщиками. Связи японских производителей с поставщиками гораздо более институционализированы, иерархичны. Это позволяет головным фирмам оказывать на них жесткое давление в отношении качества поставляемой продукции и перевооружения производства.

Подобно японским, европейские фирмы также стремятся передать поставщикам большую часть производственного цикла, оставив у себя завершающие стадии. При этом усиливается контроль за работой субконтракторов (особенно за качеством). В то же время у головных фирм сосредотачивается начальная стадия - создание новых моделей и конструирование. Иными словами, головные фирмы держат в своих руках начало и завершение всего процесса, что дает возможность контролировать его промежуточные стадии. Но именно начальные и конечные стадии прежде всего применяют новейшие технологии: автоматическое конструирование - в начале, гибкие производственные системы - на окончательной стадии.

Таким образом, наиболее значимые условия и результаты инновационного процесса сосредоточены по преимуществу у крупнейших корпораций.

Одной из разновидностей межфирменной кооперации в сфере международных отношений в последние годы является стремление к совместному решению важнейших финансовых, технических, производственных и других вопросов. Тенденция к расширению коллективной практики в политике крупнейших фирм стала характерной для пионерных отраслей НТП. При этом коллективные действия крупных компаний в отраслях высокой технологии часто имеют ярко выраженную кооперационную основу. Участники соглашений осуществляют взаимодополняющие функции при проведении научных

исследований и коммерциализации результатов. Такие соглашения получили название “стратегических альянсов” [8].

Стратегический альянс можно определить как двустороннюю связь, которая характеризуется обязательством двух или более фирм-участниц добиваться общей цели и предполагает объединение определенной части их активов и возможностей.

Это понятие включает в себя несколько видов соглашений, предусматривающих совместное решение участниками научно-технических, производственных и других вопросов. Наиболее распространенными в рамках альянсов являются совместная научно-техническая и производственная деятельность, организация консорциумов и совместных предприятий. Указанные виды коллективной практики широко применялись корпорациями и в прежние годы, однако развитие кооперационных процессов в отраслях высокой технологии вносит в каждый из них новые элементы, обуславливая их стратегическое значение как для деятельности отдельных фирм, так и для экономики страны в целом. В отличие от обычных контрактов, предусматривающих отношения типа “заказчик-поставщик” между самостоятельными фирмами (“arm’s-length contracts”) “стратегические альянсы” имеют ряд особенностей.

Во-первых, этот вид кооперации крупных компаний в отраслях высокой технологии по преимуществу охватывает сферу НИОКР. На долю подобных контрактов приходится 49-64% общего числа альянсов. В качестве основного элемента соглашения включают в себя организацию перспективных совместных научно-исследовательских работ, нацеленных на проведение фундаментальных исследований в заданных направлениях с возможностью адаптации результатов к конкретному рынку (т.е. стратегических исследований), а также отработку наиболее эффективных вариантов внедрения результатов НИОКР в производство.

Во-вторых, для “стратегических альянсов” характерна комплексность соглашений, охватывающих несколько, а иногда и все основные области воспроизводственного цикла: НИОКР - организация производства - непосредственное производство - сбыт. Продолжение кооперации на стадиях производства и маркетинга позволяет партнерам сэкономить финансовые затраты, рационализировать производственный процесс, использовать совместный опыт в освоении рынков. Необходимость соглашения действий на протяжении всего воспроизводственного цикла возникает и в тех случаях, когда они вырабатывают стандарты, предусматривающие существенные отличия от общепринятых параметров или технических характеристик.

В-третьих, это разнообразие видов кооперационных соглашений, используемых корпорациями в рамках альянсов. От того, какой из видов коллективной практики применяется участниками, зависит и степень координации действий между ними. Использование разнообразных, особенно наиболее развитых, видов соглашений (совместной научно-технической и производственной деятельности, совместных предприятий) способствует увеличению устойчивости всего альянса, его адаптивности по отношению к конъюнктуре рынка. Наличие у партнеров ключевых технологий позволяет им варьировать номенклатуру, типы и модели выпускаемых товаров. Одно и то же стратегическое соглашение часто предусматривает широкий спектр работ, которые выполняются параллельно или последовательно.

Преимущества, получаемые корпорациями от участия в “стратегических альянсах”, способствуют превращению этого типа коллективной практики в важнейший элемент общей долгосрочной стратегии крупных корпораций.

В качестве основной (а иногда и единственной) причины стремления корпораций, выпускающих высокотехнологичную продукцию, образовывать “стратегические альянсы” в западной литературе называется необходимость разделения финансового риска. Действительно, чем сложнее выпускаемая

продукция и применяемая при этом технология, чем шире спектр проводимых исследований и разработок, тем больше средств корпорациям приходится направлять на НИОКР. При этом возрастает и риск - вероятность неудачных исследований или провала на рынке новой продукции. В таких условиях естественно желание компаний найти заинтересованного партнера, готового вложить в конкретные разработки часть своих финансовых ресурсов.

Участие крупнейших корпораций в "стратегических альянсах" преследует также и более общие (чем разделение риска) цели. Объяснение феномена подобных соглашений нужно искать в особенностях производства и промышленного потребления продукции новейших отраслей хозяйственного комплекса западных стран.

Если превращение стадии технологической подготовки производства в "стратегическую переменную" деятельности концернов можно рассматривать как необходимое условие для возникновения и расширения межфирменной кооперации в сфере НИОКР, то универсальность применения ключевых технологий и наукоемкой продукции (а также увеличение количества фирм, заинтересованных как в использовании, так и в сбыте этих технологий и продукции) является своего рода достаточным условием для заключения разнообразных научно-технических соглашений высокой технологии.

Очевидно, что в условиях быстро меняющейся конъюнктуры рынка и большого количества производителей, способных по своим техническим и производственным возможностям изготавливать разнообразную наукоемкую продукцию, отдельному концерну становится все труднее удержать преимущество в избранных им рыночных "нишах". Для обеспечения прочного положения на существующем рынке (и тем более для успешного освоения новых областей приложения капитала) он нуждается в результатах фундаментальных исследований, "привязанных" к конкретной сфере его деятельности и имеющих определенную рыночную направленность. Успешные результаты таких исследований позволяют концерну создать необходимый "запас проч-

ности на достаточно длительную перспективу на стратегических направлениях. Колебания рыночной конъюнктуры или обострение конкуренции на определенных товарных рынках не являются для передовой корпорации критическим фактором, если она обладает набором ключевых технологий и "ноу-хау", полученных в результате "стратегических" исследований. Обладание такими технологиями позволяет быстро перестроить производство в соответствии с ситуацией на рынке.

Наряду с получением "пакета" ключевых технологий и "ноу-хау" кооперация в сфере НИОКР позволяет ведущим корпорациям существенно ускорить процесс внедрения идей и разработок в производство и снизить издержки стартового этапа изготовления продукции. К такому роду соглашений в сфере НИОКР относятся прежде всего "альянсы", образуемые для отработки вопросов стандартизации. Высокое качество и общность стандартов позволяют участникам уменьшить количество технологических операций, усовершенствовать приемы и методы производства новой техники и тем самым способствуют снижению издержек [8].

Заинтересованность корпораций в "стратегических альянсах" как средстве ускорения внедрения результатов НИОКР в производство объясняется и тем обстоятельством, что проведение исследований даже на стадии конкретных разработок является делом весьма сложным и трудоемким, требующим подчас вспомогательных или параллельных изысканий.

Можно отметить несколько видов "стратегических альянсов".

А. Совместная научно-техническая и производственная предпринимательская деятельность

Традиционные соглашения между корпорациями о купле-продаже лицензий заменяются в рамках "стратегических альянсов" соглашениями о долгосрочном двустороннем (многостороннем) обмене взаимодополняющей технологической информацией, технологической документацией и "ноу-хау". Технологический трансферт в этих случаях носит своеобразную бартерную

основу, а само соглашение в конечном счете приобретает характер пула, так как корпорации распространяют научно-технические достижения и информацию только между ограниченным кругом участников соглашения.

Еще большую координацию действий участников можно наблюдать при реализации соглашений о совместных научно-технических исследованиях и разработках. Такие соглашения часто носят неформальный характер и не предполагают создания организационных форм, однако теснота связей между участниками достаточно высока, поскольку конечный успех осуществляемых работ (как правило, это долгосрочные, сложные проекты) определяется сложением возможностей каждого из партнеров.

Б. Консорциумы.

Консорциумы, образуемые с участием крупных объединений в рамках "стратегических альянсов", предполагают совместное финансирование, проведение "стратегических" НИОКР и разработку технологий и стандартов. Обязательным моментом подобных консорциумов является распространение результатов исследований и "ноу-хау" между участниками для дальнейшего самостоятельного производства.

Наиболее эффективными, по мнению западных аналитиков, являются следующие типы консорциумов с участием крупных промышленных фирм, изготавливающих наукоемкую продукцию [8]:

- консорциумы, образуемые промышленными корпорациями для проведения собственных долгосрочных научно-исследовательских работ фундаментального и прикладного характера. Такие объединения имеют свои лаборатории и научно-исследовательские центры с постоянным персоналом (который, как правило, формируется из работников каждой из участвующих компаний). Примерами консорциумов этого типа являются "Беллкор" (разработка технологий в области телекоммуникаций) и "Микроэлектроника энд компьютер технолоджи корпорэйшн";

- консорциумы, создаваемые для стимулирования научно-исследовательских работ "на стороне". В большинстве случаев наряду с промышленными корпорациями участниками консорциумов такого типа становятся крупные университеты, располагающие хорошо оснащенными лабораториями и высококвалифицированными научными кадрами. Подобные взаимоотношения между концернами и университетами характерны для исследовательского консорциума "Семикондактор рисерч" (полупроводниковые технологии). Финансирование и общую координацию университетских работ в этом консорциуме осуществляют представители 50 корпораций. Кооперация крупных промышленных объединений в высокотехнологических отраслях в форме консорциумов дает им значительные преимущества с точки зрения организации исследований - одни и те же участники в рамках консорциума могут осуществлять параллельно или последовательно несколько проектов.

В. Совместное производство.

Этот вид кооперации активно используется участниками "стратегических альянсов". На долю совместных предприятий по данным различных обследований приходится от 1/4 до 1/3 соглашений в рамках "стратегических альянсов". В отличие от совместных предприятий 50-70 г.г., в настоящее время совместная деятельность участников соглашений нередко начинается уже на стадии НИОКР. Успешное завершение исследовательских работ и получение необходимых технологий позволяет партнерам продолжить кооперацию на стадиях производства и маркетинга.

Особенность совместных предприятий в рамках "стратегических альянсов" состоит в том, что они образуются для разработки технологий, производства и сбыта принципиально новой (для участников) продукции. Именно этим и обусловлен "стратегический" характер отношений между партнерами: они выполняют дополняющие друг друга функции при создании пер-

спективного конечного продукта (или группы продуктов) на протяжении достаточно длительного периода времени.

Совместные предприятия как вид межфирменных отношений в наукоемких отраслях играют важную роль в стратегии ведущих корпораций, так как обладают потенциальной устойчивостью благодаря наличию ключевых технологий, позволяющих участникам производить разнообразные новые виды конечных продуктов.

Комплексность соглашений между корпорациями в рамках "стратегических альянсов" имеет и другие причины. Ограничение коллективной практики этапом НИОКР с последующим самостоятельным производством и сбытом продукции неизбежно приводит к конкуренции между участниками на стадии реализации. Перспектива столкновения на рынке с бывшим партнером является для участников соглашений мощным импульсом для продолжения кооперации. Самостоятельная организация производства и сбыта избирается корпорациями, как правило, в тех случаях, когда полученные в результате исследований ключевые технологии дают основу для производства нескольких видов продукции и участники могут специализироваться на выпуске разных товаров либо когда партнеры имеют неравноценный производственный потенциал, что делает невыгодной продолжение кооперации одной из сторон. Если же корпорации, заключившие кооперационные соглашения в сфере НИОКР, впоследствии продолжают совместное регулирование технических параметров и количества производимой продукции, а также осуществляют распределение рынков сбыта, то такая кооперация "снимает" конкуренцию на конечной стадии - в сбыте. Такого рода соглашения фактически приобретают форму картеля.

Относительная прочность картельных соглашений, базирующихся на стратегической кооперации участников, определяется не только длительностью контракта, которая обусловлена сложностью проводимых исследований и разработок. Картельный союз корпораций преодолевает один из основных

недостатков картеля как первой формы монополии конца XIX- начала XX вв.: последний регулировал лишь количество (квоту) производимой каждым из участников продукции, не затрагивая их самостоятельности в организации производства. В современных картелях регулирование всех основных параметров производства (технологии, издержек, стандартов и т.п.) осуществляется непосредственно, напрямую, что способствует установлению более устойчивых регулируемых отношений между корпорациями.

"Стратегические альянсы" являются одной из новых форм кооперации в высокотехнологических отраслях экономики капиталистических стран. В условиях, когда НИОКР и техническая подготовка производства превратилась в важнейшую стадию воспроизводственного цикла, участие в подобных "альянсах" позволяет ведущим корпорациям наиболее эффективно решать вопросы, связанные с генерированием идей, разработкой передовых технологий и внедрением их в производство новых продуктов. Обладание приоритетом в этих областях в свою очередь дает возможность корпорациям удерживать ключевые позиции на рынках перспективной наукоемкой продукции и помогает им быстро реагировать на изменение спроса.

2. Маркетинг инноваций

С ростом уровня развития экономики возрастает значение использования нововведений в широких масштабах.

Можно выделить две основные формы предпринимательства: создание и экономическая реализация новшеств (инновационное предпринимательство) и чисто рыночное предпринимательство (маркетинг в широком его понимании).

Наиболее полно сущность предпринимательства проявляется в нововведениях, где создается новая, ранее не существующая комбинация факторов производства (новая производственная функция).

К сожалению важнейшее конкурентное преимущество - уровень развития науки и интеллектуальная продукция (патенты, ноу-хау, информация) используются в нашей практике исключительно слабо.

В украинской экономике пока мало хозяйствующих субъектов, осуществляющих в полной мере инновационную предпринимательскую деятельность. Ситуация в этом случае порождена сложностью восприятия и практического перехода на инновационную систему хозяйствования после долгих лет принудительного перераспределения и концентрирования ресурсов.

Кроме того, ограниченность ресурсов должна побуждать производство снять эти ограничения путем инноваций. Однако побудительные мотивы могут быть практически подавлены, с одной стороны, при экономических кризисах и неопределенности развития, а с другой стороны, при снижении отдачи от вложенных средств.

Поэтому общее состояние экономики, материального производства влияет на развитие инновационного предпринимательства.

Необходимо сформулировать ряд важных положений, определяющих изменение экономического климата в инновационной сфере.

1. Повышение в условиях рыночной экономики внимания к оценке будущих запросов потребителей
2. Необходимость работы с потребителями в самом тесном контакте, помогая им использовать предлагаемый новый продукт или технологию для формирования их бизнеса.
3. Обострение отношения к времени, которое проходит с начала проверки новшества до получения экономического результата. Началась волна сжатия времени, отведенного на нововведение и поиск оптимального соотношения вложения капитала в долгосрочные инновационные проекты с ярко выраженным коммерческим характером. Коммерциализация процесса нововведений заметно усиливается, меняются темп и масштабы предпринимательской деятельности в этой области.

В отличие от производственного процесса инновационный процесс характеризуется:

- 1) многочисленностью и неопределенностью путей достижения цели и высоким риском;
- 2) невозможностью детального планирования и ориентации на прогнозные оценки;
- 3) необходимостью преодоления сопротивления как в сфере сложившихся экономических отношений, так и интересов участников инновационного процесса.

Эти особенности в предпринимательстве слабо учитываются, что резко снижает инновационную культуру.

Сложность проблемы состоит в том, что простое накопление научных результатов в любых масштабах автоматически не вливается в инновационный процесс. Передача знаний по цепочке от одной фазы инновационного процесса к другой требует дополнительной, посреднической системы. Такая система по существу представляет собой рынок новшеств, входящий составной частью в товарный рынок.

Рынок новшеств образуется в условиях неопределенности, которые вытекают из характера инновационных процессов, и в специфической среде взаимоотношений участников рынка.

Становление рынка новшеств следует рассматривать в связи с развитием предпринимательства в сфере инноваций. В начале этого пути пришлось отказаться от прямого управления производством в пользу предпринимательства, адаптироваться к новым, рыночным условиям хозяйствования. Наконец, появились активные независимые субъекты рынка, осуществляющие инновационное поведение, суть которого - в непрерывном поиске новшеств и диверсификации производства, активном вовлечении в этот процесс финансового капитала и интеллектуального потенциала.

Инновация продукции считается важной частью внутри политики развития продукции. Новые продукты только тогда могут оправдать ожидания, когда к их развитию и введению марки подходят системно. Новые товары могут терпеть неудачу – риск при введении новой продукции также высок, как и шансы ее. Ключ успешной инновации – во всеохватывающем планировании и систематическом процессе развития новых продуктов.

Процесс принятия решения проходит по следующим фазам:

- поиск идей продукции;
- выбор идеи;
- развитие концепции;
- развитие стратегии маркетинга;
- развитие продукции;
- апробирование рынка (пробный или тестовый рынок);
- введение в рынок.

Новинка рынка – это совершенно новый продукт, который является новым на рынке, удовлетворяет новые потребности или представляет собой новое решение проблемы для другой продукции.

Новинка предприятия – продукт, являющийся новым вариантом уже имеющейся продукции других фирм.

Дифференциация продукции

Благодаря дифференциации продукции учитываются различные желания покупателей. Есть, конечно, такие продукты, которые отвечают потребностям рынка в целом, недифференцированные одним стандартизованным продуктом. (Раньше – сигаретное производство).

Но изменяющиеся желания покупателей требуют постоянно новой ориентации на более мелкие рынки с использованием концентрированной стратегии. Вместо большого рынка пытаются целенаправленно добиваться прочных позиций на более мелком рынке.

Используя стратегию дифференцирования, различными вариантами новой продукции обеспечивают многие более мелкие рынки.

Диверсификация

Означает расширение программы производства введением новой продукции для новых рынков. Товары и рынки должны быть другого вида и отличаться от прежней продукции.

При горизонтальной диверсификации новые продукты находятся в тесной взаимосвязи с уже существующей программой выпуска продукции. Например, пивоваренный завод предлагает наряду с пивом также лимонад, фруктовые соки.

При вертикальной диверсификации существующая программа расширяется продукцией предварительной и последующей ступеней. Например: пивоваренный завод Норлен сам производит бочонки и бутылки или имеет собственное кафе. Цель этого – надежность предприятия и снижение потерь.

При латеральной диверсификации (продольной диверсификации) нет никакой взаимосвязи между программой продукции и новыми продуктами. Например: пивоваренный завод производит автомобили. Такая продольная диверсификация имеет очень большой риск, так как отсутствуют специфические знания и опыт в отношении нового рынка. Предприятие осваивает совершенно новое поле деятельности.

С помощью стратегии диверсификации снижается предпринимательский риск на многих различных рынках. Так называемая "вторая нога" помогает стоять при насыщении рынка, спаде рынка и конъюнктурном колебании спроса.

Важнейшие причины и цели:

- снижение риска на многих рынках;
- участие на успешно ведущих дело расширяющихся рынках;
- уход с рынка, переполненного конкуренцией;

- выравнивание сезонных приоритетов;
- загрузка неиспользованных мощностей;
- возможность вложить свободный капитал;
- обход правовых ограничений для увеличения фирмы;
- использование налоговых преимуществ.

Модификация продукции

Каждый продукт проходит жизненный цикл, который характеризуется определенным количеством проблем и шансов. Цикл начинается фазой развития продукции. Фаза введения продукции характеризуется медленным ростом оборота и низкой прибыльностью. Если продукция удачна, можно перейти к фазе роста с быстрым увеличением оборота и прибыли. На этой фазе предприятие пытается улучшить продукцию, освоить новые сегменты рынка. Затем следует фаза зрелости, когда обороты растут медленно. В этот период предприятие должно пытаться найти такие стратегии, которые обновили бы рост оборотов. Наконец, продукция достигает фазы спада (закат), когда обороты и прибыли падают. На стадии зрелости "старая", существующая продукция изменяется, чтобы продлить свою жизнеспособность.

Мероприятия по модификации продукции необходимы при стагнации оборотов продукции или даже при их уменьшении. Исследование причин показывает возможность оживления старой продукции.

Модификация продукции концентрируется на ее изменении, улучшении или расширении использования. При этом изменение упаковки играет важную роль, чтобы быстро и наглядно осуществить изменения. Также часто происходят изменения названия в форме дополнений. Мероприятия по модификации продукции должны тщательно планироваться и постоянные клиенты не должны чувствовать неуверенность.

Элиминация (удаление) продукции

Текущая продукция предприятия имеет ограниченный срок существования и должна подлежать замене. Продукция, которая больше не приносит прибыли и не имеет перспектив на модификацию, должна исключаться из программы. Тем самым предприятие подстраивается под изменения на рынке

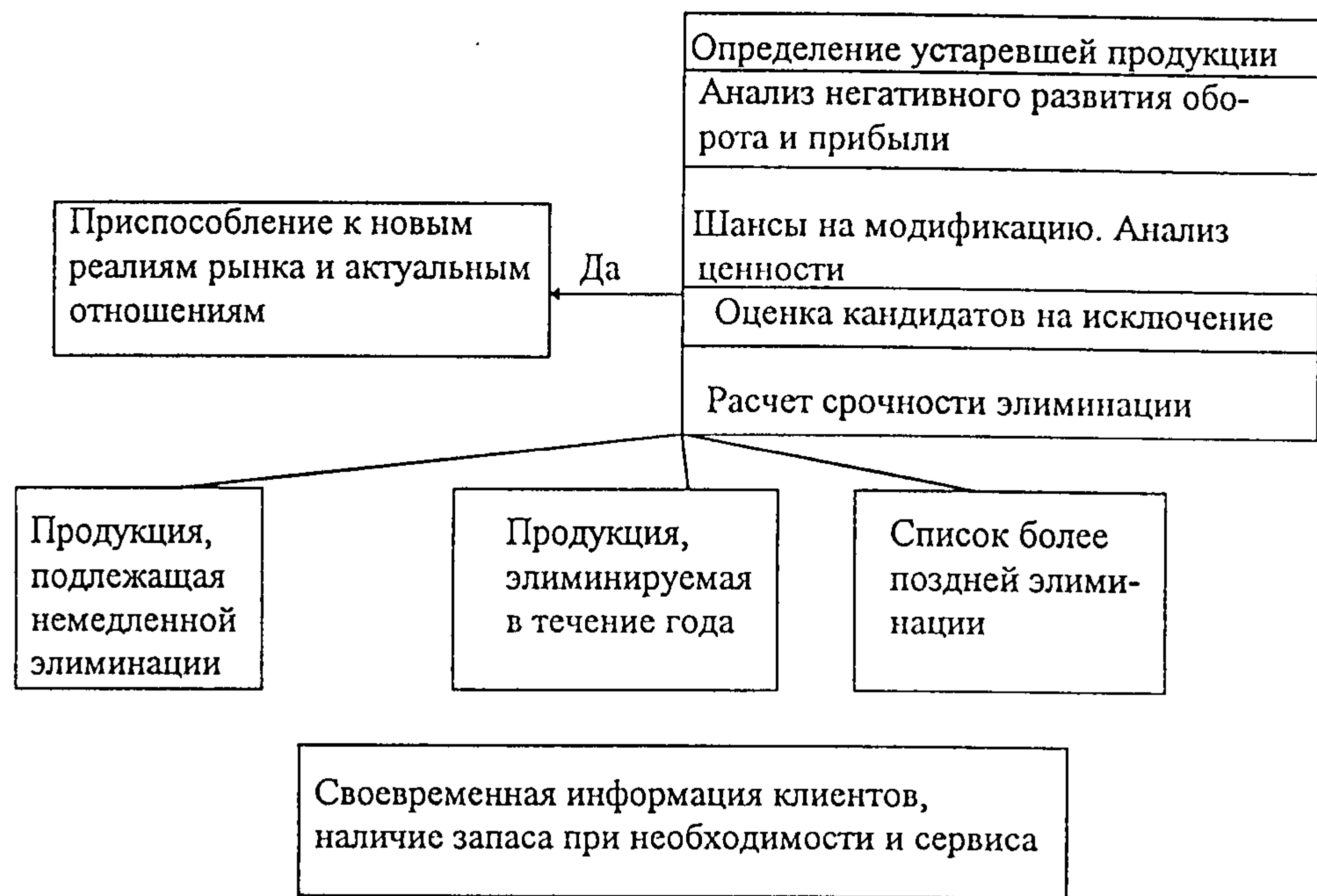
Эта смена между старой и новой продукцией – процесс жизненно необходимый, так как ситуация с издержками производства не допускает раздутых программ выпуска продукции. Необходимо искать слабые стороны, чтобы дать место для роста новой, доходной продукции.

Рынок новшеств можно определить как систему экономических форм и механизмов, связанных с инновационным предпринимательством, условиями и местом реализации товаров-новшеств. Рыночный механизм, как известно, включает цены, деньги, кредит (с присущим ему процентом) и другие стоимостные категории. К рынку новшеств имеют отношение спрос и предложение новшеств, масштаб цен, покрытие спроса совокупностью новшеств и др. Рыночный механизм обслуживает обращение товаров-новшеств и является фактором его управления. Одновременно он используется для воздействия на производителей новшеств и предпринимателей.

В табл. 1 приведен примерный товарный разрез рынка новшеств и общая характеристика групп инновационных товаров.

Определенные расхождения в объективной структуре спроса и предложения могут быть вызваны: отказом предпринимателей (покупателей), требующих значительных инвестиций, неудовлетворением качеством (техническим уровнем) ряда новшеств, нежеланием менять традиционные технологии и поставщиков сырья, даже в ущерб его экономии и пр.

Возможный план элиминации продукции.



Во многих случаях спрос на новшества не может быть удовлетворен из-за отсутствия адекватного предложения. Эта ситуация характерна для наукоемких отраслей техники и технологии. Сложность и комплектность проблем развития определяет значительные временные разрывы между появлением спроса на новшества и его удовлетворением.

Формирующийся рынок имеет ряд существенных особенностей. Рынок новшеств не может нормально функционировать без признания права на объекты интеллектуальной собственности, которые сегодня широко реализуются в экономическом обороте. Новшества как объекты интеллектуальной собственности рассматриваются как товар особого рода, который можно отчуждать в товарно-денежной форме. Участники экономического оборота должны считаться с особыми качествами интеллектуальной собственности: надлежащей лигитализацией объекта (наличие исключительного права на продукты,

новшества, включаемые в экономический оборот), формой передачи, объективным наличием интеллектуального продукта в хозяйстве соответствующего субъекта рынка новшеств.

Таблица 1.

Товарный разрез рынка новшеств

Вид инновационного товара	Характеристика товара
Единичное новшество	Наиболее массовый инновационный товар, представляющий собой продукт интеллектуальной деятельности с определенным сроком жизни и морального старения
Объективное новшество	Несколько взаимосвязанных новшеств, образующих новую потребительскую ценность и отражающих определенные тенденции развития техники и технологии
Базовое новшество	Комплекс взаимосвязанных новшеств, обеспечивающих потребности в новых продуктах (и) или новое качество экономического роста
Программное новшество	Комплекс единичных объектов и базовых новшеств, вплоть до взаимосвязанных, обеспечивающих новую потребность

Поступающая в экономический оборот интеллектуальная, в первую очередь, промышленная собственность и производственные права на нее, полученные по договору, должны подчиняться общим правилам хозяйст

ния: закрепляться за предприятиями, находиться в составе нематериальных активов предприятия, переносить свою стоимость на продукцию предприятия в соответствии с нормами износа нематериальных активов.

Рынок новшеств включает помимо продуктов промышленной собственности (права на изобретения, полезные модели, ноу-хау, товарные знаки и др.) массу информационных продуктов, которые не патентуются и не защищаются авторским правом. Эти результаты интеллектуальной деятельности могут быть тесно связаны с объектами промышленной собственности. Тем самым возникают комплексы взаимосвязанных объектов интеллектуальной собственности, представляющие для предпринимателя большую ценность, чем сумма ценностей, вошедших в комплекс.

Если речь идет о товарном характере новшества и его реализации, то возникают специфические особенности торговли ими. Эти особенности запрашивают возможность и необходимость того, чтобы товарные отношения между, например, инновационной организацией- производителем новшеств и предпринимателем новшеств были поставлены на планово-договорную основу, включающую важнейшие условия реализации товаров, такие как количество, качество, цена, сроки поставки, затраты на обращение и т.д., а также положения, касающиеся невыполнения договорных обязательств.

Следует заметить, что при торговле новшествами в значительной степени отпадает один из наиболее характерных признаков товарооборота - неизвестный потребитель и связанная с ним неполная ясность в характере спроса на товар. Функция свободного спроса и предложения как форма регулирования при этом не исключается (например, на информацию), но имеет более ограниченный характер. Особенности торговли новшествами выделяют ее в самостоятельную сферу, в относительно обособленный рынок.

Исключительной важностью для рынка новшеств является взаимодействие инновационной организации - продавца новшеств и покупателя. Особенность такого рынка состоит в том, что он поддается "субъектному" програм-

мированию, точной адресации новшества и применению маркетинговых методов управления созданием и реализацией новшеств.

Характеризуя отношения продавцов и покупателей, действующих на рынке новшеств, можно предположить, что они имеют полную информацию о технических и экономических характеристиках (показателях) новшеств. Однако на практике инновационная организация-продавец новшеств знает о нем больше, чем предприниматель, т.е. возникает проблема асимметричной рыночной информации. Эта проблема тесно связана, с одной стороны, с неопределенностью качественной характеристики новшеств, а с другой стороны - с корпоративным характером отношений продавца и покупателя.

В условиях рынка покупатель новшества не может его проверить до того, как он совершил сделку. В результате он всегда будет иметь подозрения на счет качества новшества, занижать цену на него, страхуя свой риск.

Особенностью рынка новшеств является его информационная асимметричность, что оказывает влияние на поведение субъектов рынка. Инновационная организация, сталкиваясь с осторожным поведением покупателя, обусловленным асимметричностью рыночной информации о качестве новшеств, может попытаться снизить порог недоверия, используя вместо кардинальных новшеств набор (комбинации) известных технических решений. Подобный отказ от серьезных изменений в технике и технологии снижает не столько порог недоверия, сколько эффективность инноваций.

Исследования уровня техники, предлагаемой на рынке новшеств, показывают её значительную зависимость от наличия новой элементарной базы и новых материалов.

Остановимся на возможностях уменьшения асимметричности информации о качестве новшеств:

- за счет повышения инновационной репутации продавца. Предприниматели больше доверяют характеристикам новшеств в том случае, когда прода-

вещ новшеств им известен или имеет хорошую репутацию в промышленности и на рынке товаров;

- за счет адресности новшества и информирования будущего покупателя (предпринимателя) в процессе создания новшества. На рис. 1. Приведены кривые, показывающие снижение асимметричности информации о качестве новшества по мере выполнения работ по его созданию.

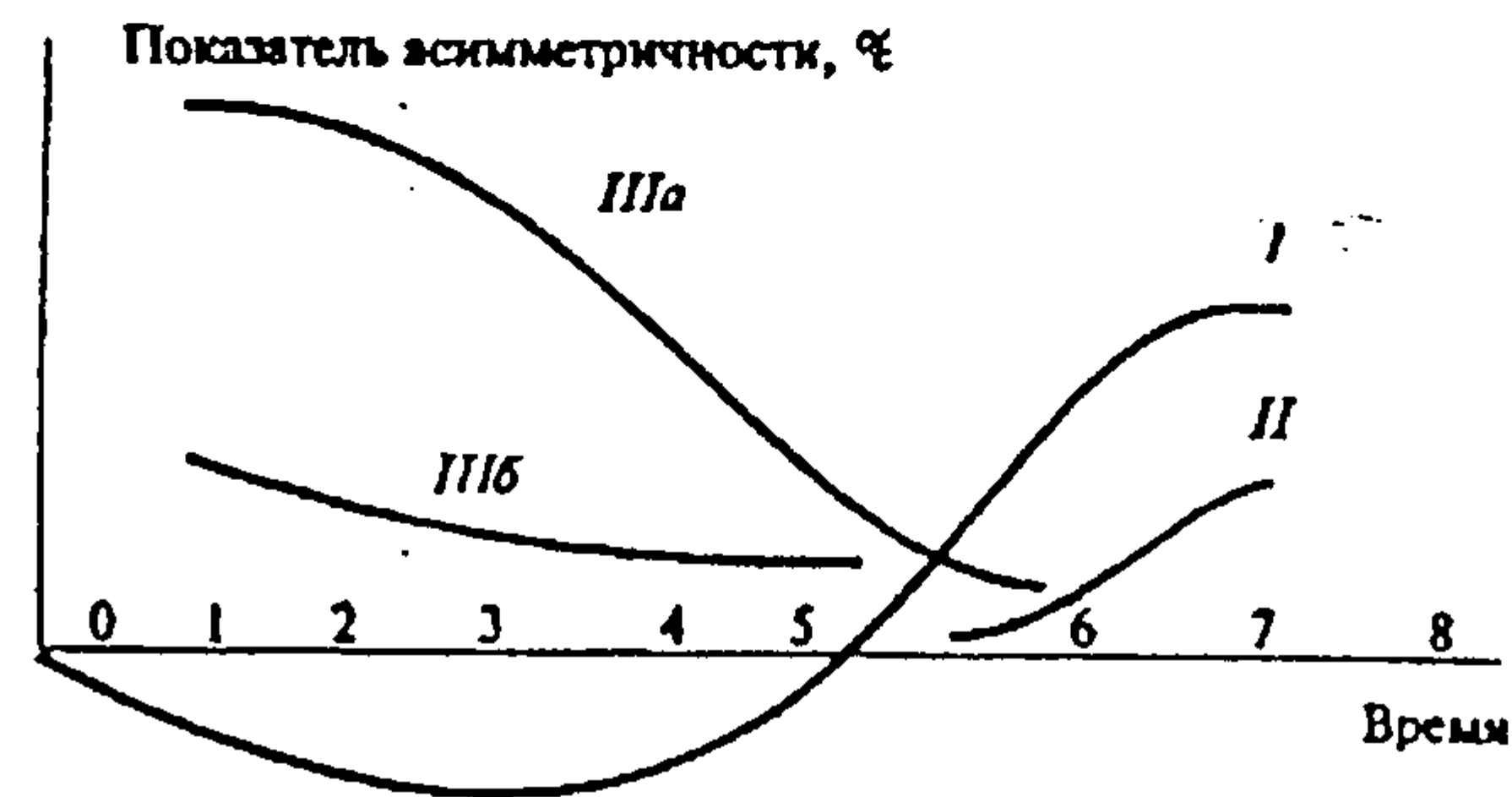


Рис.1. Снижение асимметричности рыночной информации о качестве новшеств по мере прохождения этапов инновационного цикла.

I - кривая издержек; II - кривая прибыли; IIIa - пассивная кривая асимметричности информации; IIIб - активная кривая асимметричности.

Обозначение временных отрезков (этапов):

- 0-1-проверка идеи, её технического образца;
- 1-2-научно-исследовательские и экспериментальные работы;
- 2-3-создание демонстрационной мощности;
- 3-4-отработка технологии (ноу-хау);
- 4-5-опытные продажи и исследования рынка;
- 5-6-серийное производство (первая стадия с возрастающей прибылью);
- 6-7-серийное производство (вторая стадия со снижением темпа роста прибыли);
- 7-8 - серийное производство (третья стадия с сокращением сбыта и снижением прибыли).

Максимально возможное доверие покупателя к информации о качестве новшества может возникнуть после стадии создания демонстрационной (общей) мощности, где проверяются технические решения и удельные экономические показатели, которые можно зафиксировать и экстраполировать в бизнес. В значительной степени удается снять асимметричность информации о ноу-хау, демонстрируя его в условиях опытного производства, где особенно важна информация, получаемая в процессе опытных партий новой продукции. Можно говорить об активном или пассивном отношении к рыночной информации со стороны как инновационной организации, так и предпринимателя. Активность и адресность в этом вопросе сокращают временной отрезок от момента появления новшества до его коммерческой реализации.

На рынок часто люди смотрят, как на технико-экономическую категорию, функцией которой является простое продвижение товара до потребителя. Такая пассивная роль не свойственна рынку новшеств, поскольку он имеет существенные регулирующие функции:

- служит средоточием осуществления научно-технической политики;
- оказывает экономические воздействия на производителей новшеств (через цены, проценты, льготы и др.);
- подсказывает предпринимателям необходимость развития того или иного производителя новшества и изменение пропорций в масштабах производства новшеств;
- формирует требования (показатели) к новшествам со стороны бизнеса;
- прямо регулирует производство новшеств через активный спрос на инвестиционные товары, предназначенные для предпринимательских проектов.

Чтобы выполнять свои функции, рынок должен иметь возможность экономически воздействовать на динамику и масштабы инноваций.

Существо экономического воздействия состоит в том, что повышается или понижается интерес участников инновационного процесса к производст-

ву и реализации и их распределению. Воздействие рынка зависит от возможности измерить величину стоимости категорий в соответствии с рыночной конъюнктурой и тем самым повысить или снизить интерес к новшествам. При этом цены, прибыль, процент (и т.д.) выполняют роль инструментов, с помощью которых рынок оказывает своё воздействие, превращая новшества в важную часть рынка факторов производства.

Основные положения теории издержек производства построены на моделях конкурентного рынка, где спрос на отдельный фактор производства достаточно эластичен, а покупатель фактора предполагает, что его приобретение никак не повлияет на цену фактора.

Для рынка факторов производства экономическая рента - это разница между расходами на факторы производства и минимальной платой за них.

Применительно к рынку новшеств, как части рынка факторов производства, это означает, что стоимость и цена новшества на рынке формируется под влиянием экономической результирующей взаимодействия факторов конкретного производства, а не только величинами его совокупного спроса и предложения.

Важнейшая особенность инновационного рынка - ценообразование, а именно: имеют ли новшества стоимость и цену, а также будет ли она денежным выражением его стоимости. Само по себе новшество, кроме опытной продукции, не имеет прямой потребительной стоимости. Но использованное или приспособленное к нуждам производства и внедренное в него, оно может привести к созданию новых потребительных стоимостей. Следовательно, его потребительная стоимость опосредована и проявляется дополнительно. Интеллектуальный продукт может перейти из сферы науки, где он проявился, в сферу производства и получить непосредственную потребительную стоимость, перевоплотившись в производственную с его помощью новую продукцию или новую технологию, новые средства труда или другие формы.

Поэтому независимо от того, как происходит это перевоплощение (опосредование), можно говорить о наличии потребительной стоимости новшества - одного из элементов товарности.

Но иначе обстоит дело со стоимостью - вторым атрибутом товара. Научный труд имеет особый характер, он не может быть подведен под общую рубрику абстрактного труда, рассматриваемого как целесообразная деятельность человека, расходующего свою энергию. Не это характеризует научный труд, так он не сводится к простому человеческому труду и содержит в себе интеллект и специфику творческого движения. С другой стороны, и время научного труда не может служить его мерой, как и мерой полученного результата. Следовательно, нельзя говорить о стоимости научного труда, как о вещественном в нем труде, что означает отсутствие его стоимости в классическом смысле и необходимость признания его особенной стоимости.

Особенности стоимости обуславливают ряд факторов, которые ее образуют. Она представляет собой специфическое проявление эффекта, который научный труд создает для общества. Стоимость и цена новшества не имеют прямой связи с трудом, вложенным в его производство, как и со временем, в рамках которого этот труд был затрачен. Эта стоимость определяется исключительно тем эффектом, который новшество создает в производстве и представляет капитализированный эффект. Сказанное о стоимости относится и к цене новшества. Ее сущность может быть определена как выраженная в деньгах стоимость эффекта, созданного с использованием новшества.

Особенности стоимости новшества определили и специфику его цены, а также способа ее образования. Требования к ценам могут быть сформулированы следующим образом:

- 1) эффект от использования новшества выражается в накоплении дополнительной прибыли, создаваемой при его использовании в производстве;
- 2) срок использования новшества, от которого зависит масса эффекта, обуславливается моральным износом новшества;

- 3) уменьшение со временем эффекта от использования новшества;
- 4) эффект от новшества не может быть полностью присвоен инновационной организацией (продавцом), так как это делает бессмысленным для предпринимателя его покупку и использование в производстве. Мировая практика дает различные соотношения в его дележе между продавцом и покупателем новшества. Покупателем присваивается от 0,2 до 0,6 части прибыли (эффекта) от использования научного продукта. Это соотношение зависит от научного уровня продукта и от характера участия покупателя в его создании (производстве);
- 5) научный продукт не отчуждается от инновационной организации (ученых), а при использовании не уничтожается, как все остальные товары, и может быть продан различным покупателям, если это не ограничено первым покупателем. Товарная продажа, однако, имеет отношение к оценке новшества. Чем больше повторяется продажа, тем больше совокупный экономический результат от производственного использования новшества.

Разнообразие факторов, воздействующих на цену новшества, усложняет установление цены.

Остановим внимание на трех ошибках, совершаемых предпринимателями при определении цены на новшества:

- прямое использование сметной стоимости (себестоимости) выполненных работ при создании новшества. Цена, построенная путем учета затрат, не является стоимостью новшества и ничем в принципе не отличается от простого возмещения затрат в действующей сегодня или любой другой форме;
- уход от затратной основы при формировании цены через категорию экономического эффекта. Экономический эффект работает как сравнительная категория в аналитической, а не практической области и не может быть использован в условиях рынка новшеств;

- самая распространенная - это попытка создать видимость более полной оценки новшества путем прибавления к затратам на его создание дополнительной прибыли, выступающей в роли меры экономической эффективности. Эта прибыль не может служить мерой эффективности научного труда (новшества), и ее стимулирующее влияние практически мало из-за несопоставимости с затратами.

Природа этих ошибок одна и заключается в неопределенности представлений:

- о характере научного труда, главная особенность которого состоит в том, что он может создавать продукт, многократно превышающий затраты на его получение;
- о продукте научного труда, который, как было показано выше, только при определенных условиях может быть приравнен к товарной продукции в силу возможностей его непосредственного использования в материальном производстве с целью удовлетворения конкретной общественной потребности с получением прибыли.

Если новшество используется непосредственно в материальном производстве, то цена на него должна исходить из ожидаемых экономических результатов именно этого производства (цена факторов производства). Во всех остальных случаях в условиях рынка цена на него всегда будет условной.

Новшества в первую очередь удовлетворяют непосредственно производственные потребности и прямо не связаны с удовлетворением индивидуальных, социальных и творческих потребностей. Как показали многочисленные исследования, они могут длительное время «стареть на полке», ожидая спроса и теряя свою потребительную стоимость. Практика активного проталкивания новшеств также не приносит решающего успеха, так как спрос на них не сформирован объективными техническими экономическими и организационными требованиями (предпосылки активации спроса).

Анализ спроса на научно-техническую продукцию - одно из важнейших направлений в деятельности организаций, занимающихся НИОКР.

Анализ спроса на нововведение проводится в следующих направлениях:

- 1) анализ потребности в выпускаемом и (или) реализуемом новшестве или новой услуге;
- 2) анализ спроса на нововведение и связанные с ним услуги и влияние на них различных факторов;
- 3) анализ влияния спроса на результаты деятельности предприятия;
- 4) определение максимальной возможности сбыта и обоснование плана сбыта с учетом решения первых трех задач, а также производственных возможностей фирмы.

Прежде всего необходимо уточнить, к каким нововведениям - базисным или усовершенствованным - относится продукция, спрос на которую подлежит изучению. Такую идентификацию можно осуществить двумя способами. Во-первых, с помощью построения кривых жизненных циклов продукции на основе данных об объемах длительности ее предложения или сбыта на рынке. Если циклическая волна укладывается в более высокую и срок жизни продукции невелик относительно большой волны, речь идет об эволюционных или частичных нововведениях (рис. 2)

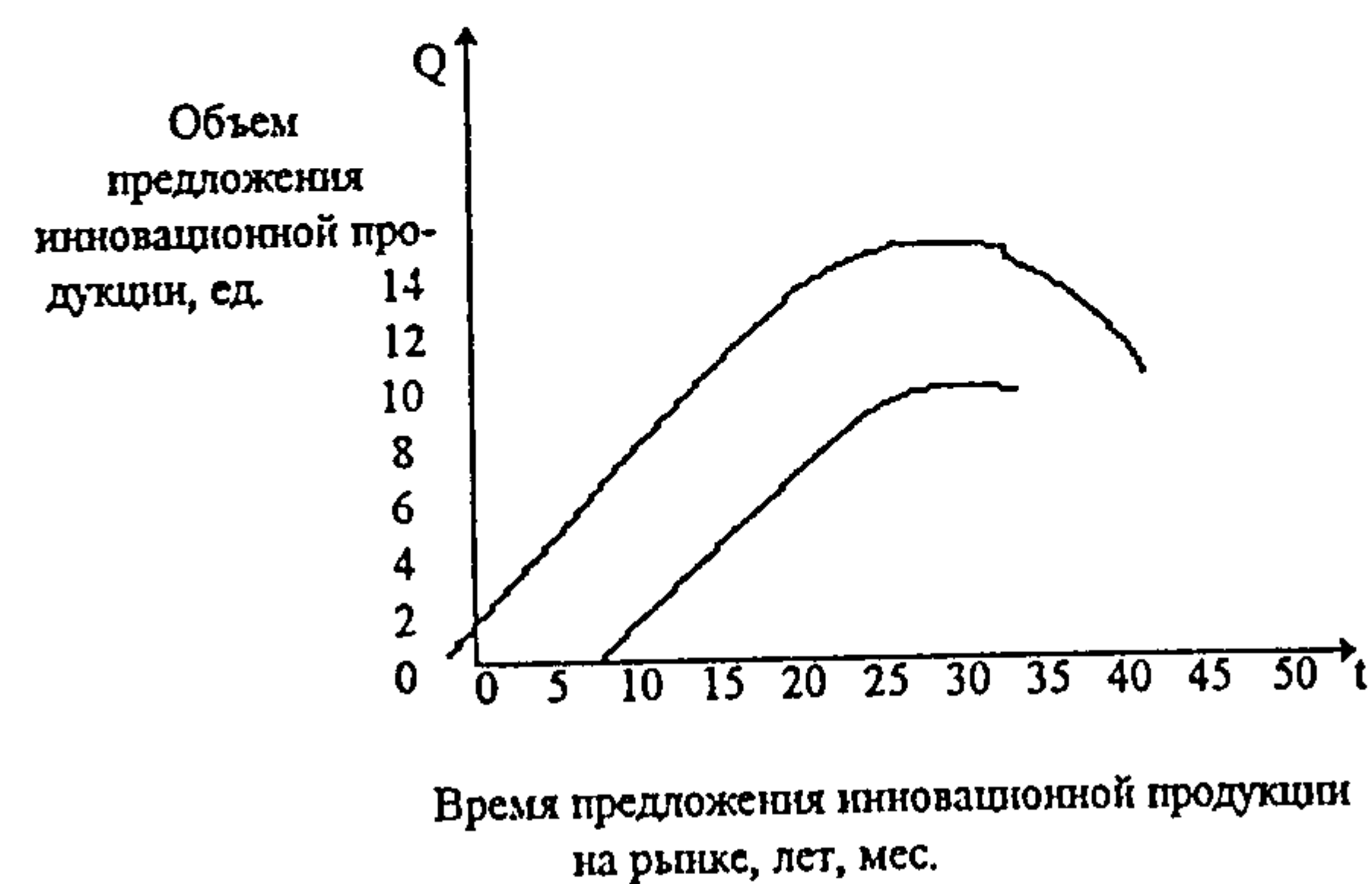


Рис. 2. Идентификация нововведений

Во-вторых, предприятие, производящее инновацию, проводит сравнительный анализ параметров ранее производимой и новой продукции по определенной схеме. При этом выявляется:

- наличие в конструктивной разработке нового изделия по сравнению со старым принципиально иных подходов, например, неизвестных законов и закономерностей;
- количество новых деталей, узлов в изделии или операций в технологии;
- дополнительная сумма затрат на изменение изделия и ее доля в затратах на новое изделие.

В результате такого анализа новую продукцию можно сгруппировать в три группы: первая, которая ранее не существовала; вторая, которая производилась ранее, но существенно изменена по материалу или конструкционному решению; третья, получившая только новое оформление.

Спрос отражает объем продукции, который потребитель хочет и в состоянии приобрести по некоторой из возможных цене в течение определенного времени на конкретном рынке. [7] Из этого определения видны основные направления анализа спроса:

- объем спроса;
- наличие потенциальных покупателей;
- потребность в товаре;
- возможность приобретения товара;
- цена предлагаемой продукции;
- время реализации (предложения для реализации) продукции на рынке;
- направления, рынки сбыта продукции.

Следует различать изменение величины спроса и изменение спроса. Величина спроса выражается в конкретных количественных показателях продукции, на которую предъявлен спрос. Ее изменение возникает под действием цены. Графически это означает передвижение точки на кривой спроса без

изменения положения самой кривой. Например, на графике рис. 3 показано, что при снижении цены с P_1 до P_2 величина, или объем спроса, увеличивается с Q_1 до Q_2 .

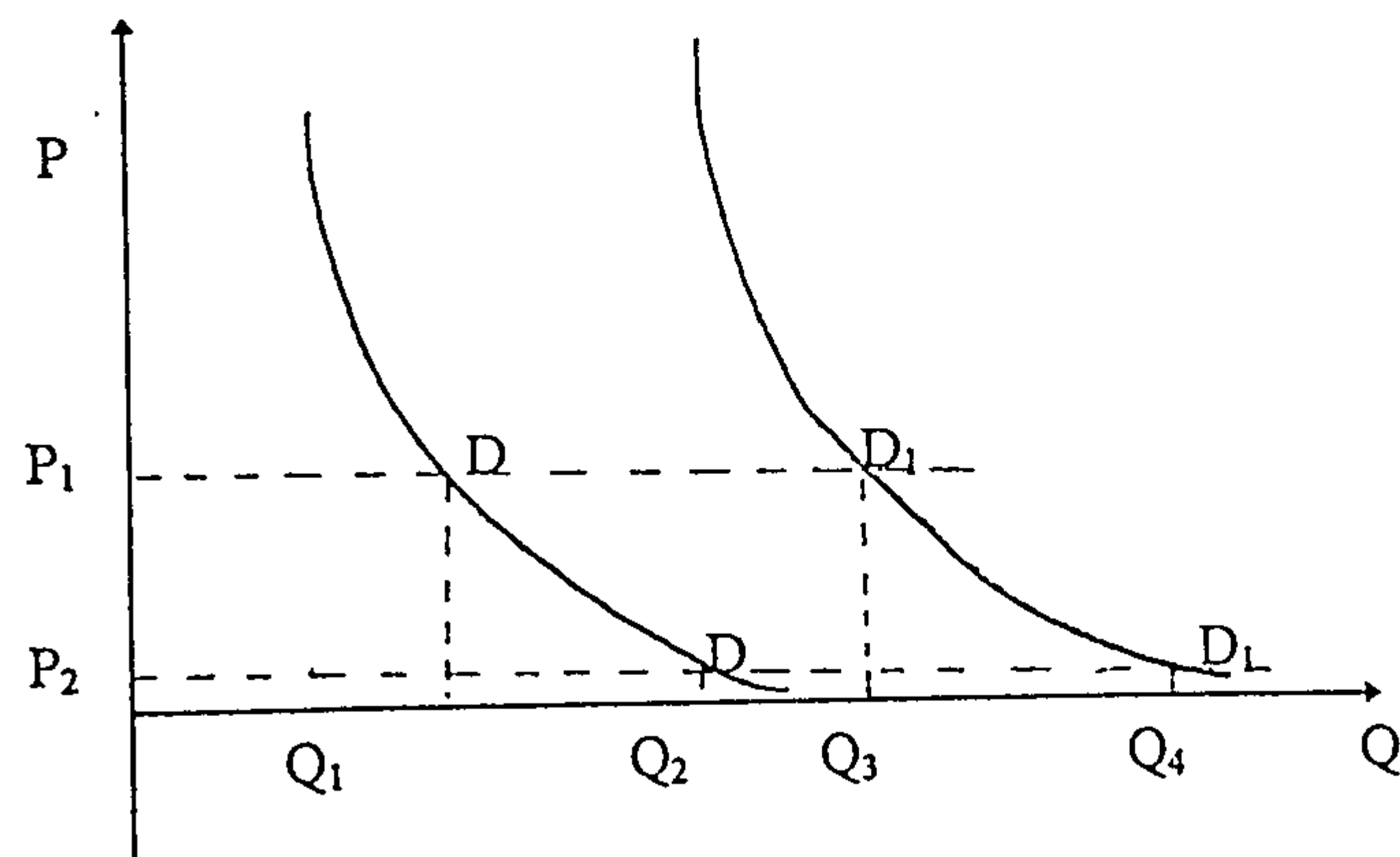


Рис. 3. Изменение величины спроса и спроса

Воздействие на спрос, помимо цены, других факторов вызывает сдвиг линии спроса от DD до D_1D_2 таким образом, что при сохранении цены на уровне P_1 происходит увеличение спроса с величины Q_1 до Q_3 , а при снижении цены до уровня P_2 спрос возрастает с Q_2 до Q_4 . Снижается положение спроса, которое и называется изменением спроса.

Для управления спросом предприятию-производителю новой продукции, необходимо знать факторы, воздействующие на величину и характер спроса и называемые детерминантами спроса. Детерминанты, влияющие на спрос на нововведения, значительно отличаются от факторов спроса на традиционно предлагаемую потребителям продукцию.

Все факторы спроса на новую продукцию можно разделить на внутренние, относящиеся к деятельности объекта анализа, и внешние, связанные в основном с особенностями функционирования внешней среды (табл. 2).

Анализ спроса на нововведения по времени проведения может быть предварительным, текущим и последующим относительно периода, когда продукция считается новой.

Предварительный анализ спроса на новую научно-техническую продукцию - один из наиболее важных, поскольку на его базе разрабатывается производственная программа и строится стратегия продвижения на рынке новой продукции.

В анализе спроса на новую продукцию могут применяться различные методы. Один из них - анализ чувствительности спроса. Он позволяет определить изменение величины спроса в зависимости от изменения какого-либо из его факторов. С этой целью рассчитывают коэффициент эластичности спроса (E) показывающий, на сколько изменится спрос при 1%-ном изменении какого-либо фактора:

$$E = \left(\frac{\Delta Y}{\Delta X} \right) \times \frac{\bar{X}}{\bar{Y}}$$

где \bar{X} , \bar{Y} - средние значения соответственно спроса (натуральные единицы) и влияющего на него фактора (натуральные единицы);

ΔX , ΔY - изменения соответственно величины спроса и влияющего на него факторного признака в отчетном периоде по сравнению с базисным.

Таблица 2. Влияние факторов на изменение спроса на новую продукцию.

№ п/п	Детерминанты спроса	Тенденция изменения спроса
I	Внутренние	
1	Соответствие отраслевым стандартам	Прямая
2	Соответствие тенденциям моды	Прямая
3	Высокое качество новой продукции	Прямая
4	Обеспечение гарантийного и сервисного обслуживания новой продукции	Прямая
5	Величина расходов на научные исследования	Прямая
6	Технический уровень предприятия-изготовителя новой продукции	Прямая
7	Скорость освоения	Прямая
8	Транснациональный уровень отрасли	Прямая
9	Цена	Обратная
10	Авторитет покупателя	Прямая

11	Сегмент рынка	Специфическая
12	Коммуникация	Прямая
13	Затраты на рекламу	Прямая
14	Уровень профессиональной подготовки кадров	Прямая
II	Внешние	
1	Состояние экономики	Прямая
2	Политическая обстановка	Специфическая
3	Правовая база	Прямая
4	Экологическая обстановка	Обратная
5	Технический прогресс	Прямая
6	Соотношение на рынке старой и новой продукции	Специфическая
7	Повышение эффективности работы потребителя	Прямая
8	Действенность рекламы	Прямая
9	Доходы потребителя	Прямая
10	Наличие заменителей	Обратная
11	Неопределенность	Обратная

Данная формула позволяет определить эластичность спроса по способу дуговой эластичности. Взятые во втором сомножителе значения величины спроса и его фактора на дату дадут формулу точечной эластичности, которая представляется менее точной.

\bar{X} и \bar{Y} исчисляются как полусуммы значений данных показателей до и после измерения факторного признака.

Покажем расчет ценовой эластичности спроса на новый товар «А» по данным табл. 3. У коэффициента ценовой эластичности знак опускается, а его значение трактуется по абсолютной величине.

Если коэффициент ценовой эластичности спроса равен нулю, спрос абсолютно неэластичен. Иначе говоря, при любом изменении цены спрос остается постоянным.

Если коэффициент ценовой эластичности меньше единицы, это свидетельствует об относительно неэластичном спросе.

Таблица 3. Показатели ценовой эластичности спроса на товар «А»

Цена на товар «А», ден.ед.	Количество спроса, шт.	Абсолютный прирост		Среднее значение		Эластичность спроса ценовая
		цены, ден.ед.	количества, шт.	цены, ден.ед.	количества	
P	Q	ΔP	ΔQ	\bar{P}	\bar{Q}	$E = \left(\frac{\Delta Y}{\Delta X}\right) \times \frac{\bar{X}}{\bar{Y}}$
355	60	-	-	-	-	-
360	51	+5	-9	357,5	55,5	11,59
370	35	+10	-16	365,0	43,0	13,58
375	25	+5	-10	372,5	30,0	24,83
459	20	+84	-5	417,0	22,5	1,09

При $E_p = 1$ эластичность спроса единична. Это случается, когда процентное изменение спроса равно процентному изменению цены. Если коэффициент ценовой эластичности спроса больше единицы спрос относительно эластичен. Графически эти состояния демонстрирует рис. 4.

При анализе спроса на нововведения интересно изучить влияние на него доходов потребителей. В зависимости от назначения продукции - производственно-технического или бытового - будет различаться информационная база анализа - данные официальной отчетности предприятий или публикуемые и представляемые по запросам данные Министерства статистики.

Формула коэффициента эластичности спроса по доходу имеет вид:

$$E_D = \frac{\Delta Q \bar{D}}{\Delta D \bar{Q}}$$

где \bar{D} - показатель, характеризующий величину дохода потребителя, ден.ед.

Коэффициент эластичности спроса по доходу может быть как положительным, так и отрицательным. Важность его значения для предприятий, производящих научно-техническую продукцию, заключается в том, что с его

помощью осуществляется их отнесение к определенной группе по уровню развития.

Чем выше эластичность спроса по доходу, тем эффективнее развивается предприятие. Если динамика данного показателя положительна и растет приблизительно одинаковыми темпами, то можно говорить о стабильном развитии предприятия.

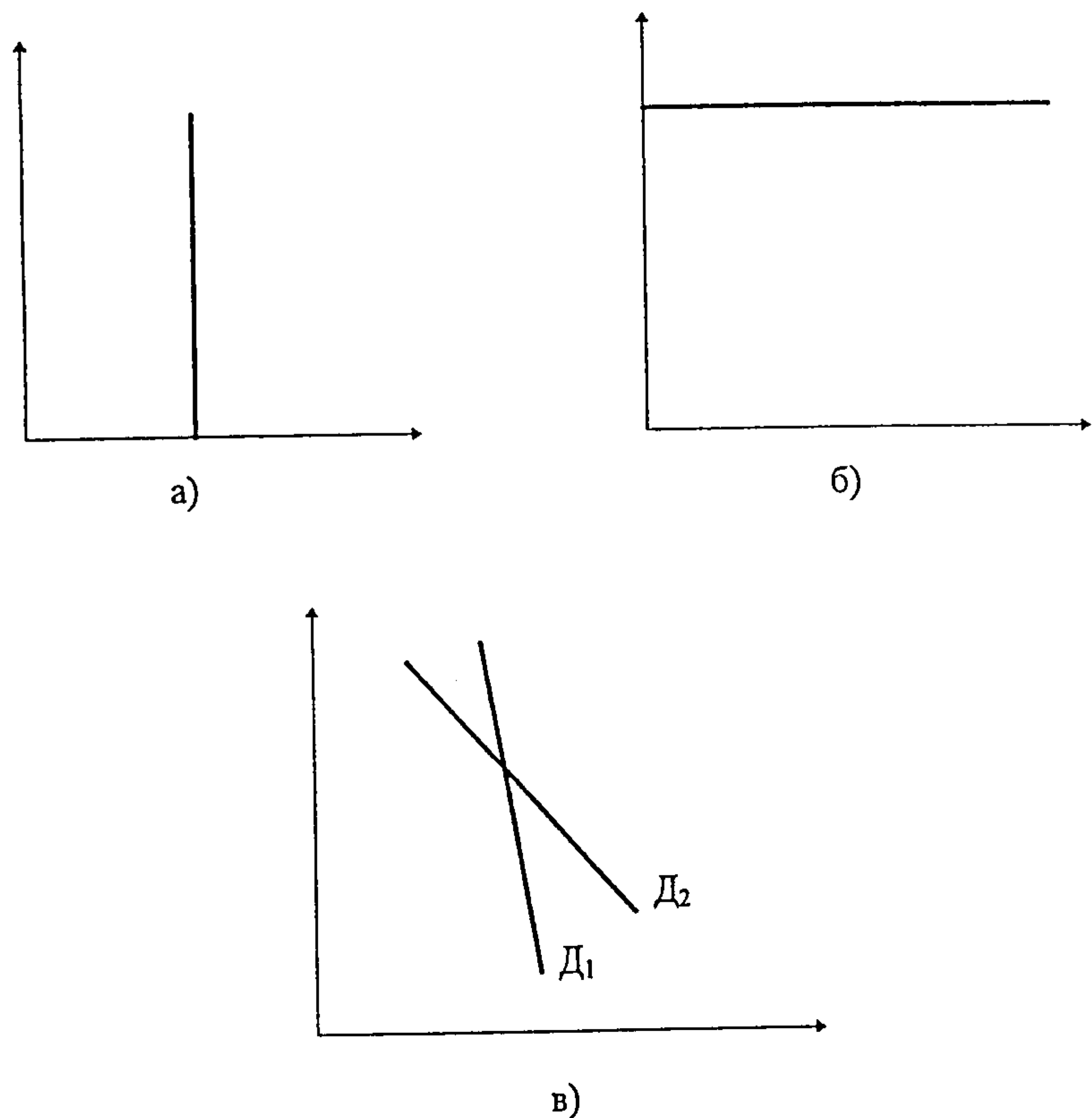


Рис. 4. Кривые, характеризующие эластичность спроса:

- а) абсолютно неэластичный спрос;
- б) абсолютно эластичный спрос;
- в) D_1 - относительно неэластичный спрос;
- D_2 - относительно эластичный спрос.

Поскольку на спрос достаточно сильно влияет наличие товаров-заменителей, важно определить сопряженность нововведений с имеющейся на рынке аналогичной по назначению продукцией. С этой целью применяют коэффициент перекрестной эластичности спроса (E_{ji}).

$$E_{ji} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j} \frac{\bar{P}_j}{\bar{Q}_i}$$

Он показывает изменение спроса на i -й товар при изменении цены j -го товара, и значение его может быть как положительным, так и отрицательным.

Если $E_{ji} > 0$, то спрос на i -ю продукцию прямо зависит от изменения спроса на j -ю, т.е. i -я и j -я продукция взаимозаменяемы.

При $E_{ji} < 0$ товары взаимодополняемы. Тогда в случае повышения цены на j -й товар снижается спрос на i -й товар.

Если $E_{ji} = 0$, то i -й и j -й виды продукции не зависят друг от друга.

Значение коэффициента перекрестной эластичности особенно велико для анализа спроса на новую стандартизованную продукцию и требует постоянного анализа динамики цен на основной товар.

Представляет интерес структурный анализ спроса, проводимый с помощью специальных таблиц, строящихся по каждому факторному признаку - направлению анализа: например, стадиям жизненного цикла новой продукции - табл. 4, распределению по потребителям новой продукции - табл. 5, по планируемым каналам ее реализации - табл. 6.

По данным подобных таблиц можно вычислить показатели стабильности спроса общие и в каждой подгруппе.

Таблица 4. Выпуск важнейших видов новой продукции по стадиям ее цикла.

Виды продукции	Этапы жизненного цикла продукции							
	Освоение производства		Производство					
	тыс. гривен	% к итогу гр. 2	Выведение на рынок		Утверждение на рынке		Зрелость	
			тыс. гривен	% к итогу гр. 4	тыс. гривен	% к итогу гр. 6	тыс. гривен	% к итогу гр. 8
1	2	3	4	5	6	7	8	9
А								
Б								
В								
Итого на этапе								

Если, например, наибольший процент спроса продукции А (по данным табл. 5) в динамике приходится на какое-либо предприятие (или их группу), то можно говорить о стабильности спроса в отношении этого потребителя. Можно определить и показатели интенсивности спроса по данным таблиц 4-6. Если в динамике темпы роста по ассортиментным позициям растут по этапам жизненного цикла, потребителям или каналам сбыта, то спрос является интенсивным; если эти темпы роста близки к единице, то спрос стабилизировался в отношении рассматриваемого аспекта; если темпы роста меньше единицы, то следует говорить о его сокращении.

Анализ спроса на нововведения имеет огромное значение, поскольку от его результатов зависит точность разработки производственной программы предприятия, стратегия и объем реализации продукции и, следовательно, финансовые результаты деятельности.

Таблица 5. Распределение важнейших видов новой продукции по потребителям.

№ п/п	Потребители новой продукции	Важнейшие виды новой продукции										Итого по потребителю		
		А		Б		В		Г		...		тыс. гривен	% к итогу гр. 13	
		тыс. грн вен	% к итогу гр. 3	тыс. грн вен	% к итогу гр. 5	тыс. грн вен	% к итогу гр. 7	тыс. грн вен	% к итогу гр. 9	тыс. грн вен	% к итогу гр. 11			
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
	Предприятие База Магазин													
Итого продукции:														

Таблица 6. Каналы сбыта важнейших видов продукции

№ п/п	Каналы сбыта	Важнейшие виды новой продукции									
		А		Б		В		...		Итого продукции	
		тыс. грн вен	% к итогу гр. 3	тыс. грн вен	% к итогу гр. 5	тыс. грн вен	% к итогу гр. 7	тыс. грн вен	% к итогу гр. 9	тыс. гривен	% к итогу гр. 11
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.1.	Производитель-потребитель (по прямым связям) всего в том числе завод-завод 1.2. другие Магазин Оптовая торговля Мелкий опт										
Итого по виду продукции											

3. Менеджмент инноваций

Инновационный менеджмент - одно из направлений стратегического управления, осуществляемого на высшем уровне руководства компаний. [4] Его целью является определение основных аспектов научно-технической и производственной деятельности фирмы в следующих областях: разработка и внедрение новой продукции (инновационная деятельность); модернизация и усовершенствование выпускаемой продукции; дальнейшее развитие производства традиционных видов продукции; снятие с производства устаревшей продукции.

Главное внимание в инновационном менеджменте уделяется выработке стратегии инновации и мер, направленных на ее реализацию. Разработка и выпуск новых видов продукции становится приоритетным направлением стратегии фирмы, так как определяет все остальные направления ее развития.

Осуществление инновационного менеджмента в целом предполагает:

- разработку планов и программ инновационной деятельности;
- наблюдение за ходом разработки новой продукции и ее внедрением;
- рассмотрение проектов создания новых продуктов;
- проведение единой инновационной политики: координации деятельности в этой области в производственных подразделениях;
- обеспечение финансами и материальными ресурсами программ инновационной деятельности;
- обеспечение инновационной деятельности квалифицированным персоналом;
- создание временных целевых групп для комплексного решения инновационных проблем - от идеи до серийного производства продукции.

Особенностью современного этапа развития инновационной деятельности является образование в крупнейших фирмах единых научно-технических комплексов, объединяющих в единый процесс исследование и производство.

Это предполагает наличие тесной связи всех этапов цикла «наука-производство». Создание целостных научно-производственно-сбытовых систем объективно закономерно, обусловлено научно-техническим прогрессом и потребностями рыночной ориентации фирмы.

В 80-е годы в инновационной политике крупных фирм отчетливо проявилась тенденция к переориентации направленности научно-технической и производственно-сбытовой деятельности. Она выражалась прежде всего в стремлении к повышению в ассортименте выпускаемой продукции удельного веса новых наукоемких изделий, сбыт которых ведет к расширению сопутствующих технических услуг: инжиниринговых, лизинговых, консультационных и других. С другой стороны особенно заметно эти тенденции проявляются в инновационном менеджменте у американских машиностроительных ТНК, которые концентрируют свои усилия на разработке и производстве продукции высокой технической сложности. Они стремятся за счет монополизации выпуска таких изделий обеспечить быструю амортизацию капитала и сохранить лидерство в определенных секторах рынка машин и оборудования. Одновременно они стремятся к значительному снижению издержек производства в традиционных отраслях машиностроения в целях повышения их конкурентоспособности.

Товар с новыми свойствами, производство и сбыт которого добавляются к существенному ассортименту обычно называют новым продуктом. Простые усовершенствования существующих изделий сюда не входят.

Цели процесса инновации можно свести к следующим:

- 1) нахождение нового технического решения задачи - создание изобретения;
- 2) проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР);
- 3) налаживание серийного производства продукции;
- 4) параллельная подготовка и организация сбыта;
- 5) внедрение нового товара на рынок;

б) закрепление на новых рынках путем постоянного совершенствования технологии, повышения конкурентоспособности продукта.

Инновационная деятельность составляет органическую часть маркетинговой деятельности фирмы. В особенности это относится к фирмам, занятым производством наукоемкой продукции. У них наблюдается особо тесное взаимодействие службы НИОКР со службой маркетинга. Подразделения НИОКР становятся трансформаторами идей и разработок, исходящих от потребителей. Они принимают активное участие в разработке программ маркетинга по продукту. Между изучением потребностей и НИОКР существует обратная связь, позволяющая в процессе НИОКР максимально учитывать требования потребителей и корректировать в соответствии с ними технико-экономические показатели нового изделия с целью их оптимизации.

Основными этапами процесса инновации являются: [4]

1. Систематизация поступающих идей:

- а) сбор информации о технологических изменениях на рынке, нововведениях, поступающих из подразделений НИОКР, служб маркетинга, торговых посредников, конечных потребителей;
- б) сбор информации о потенциальных возможностях фирмы в отношении разработки и освоения продукции;
- в) сбор информации о целевых рынках и долгосрочных тенденциях их развития.

2. Отбор выявленных идей и выработка идей нового продукта.

3. Анализ экономической эффективности нового продукта, разработка программы маркетинга.

4. Создание нового продукта.

5. Тестирование на рынке.

6. Принятие решения о внедрении нового изделия в производство (массовое, серийное) на основе программы маркетинга по продукту, отражающей:

- а) коммерческое обоснование нововведения: объем продаж, рентабельность продукции, степень удовлетворения спроса и потребностей, каналы и методы сбыта и т.д.;
- б) производственные возможности фирмы: использование имеющихся мощностей, обеспеченность ресурсами, квалифицированным персоналом;
- в) финансовые возможности: общая сумма инвестиций в массовое производство и сбыт; источники финансирования, предполагаемые результаты прибыльности или убыточности на расчетный период;
- г) соответствие нормативным показателям-стандартам, государственным нормам в стране предполагаемого сбыта продукции;
- д) обеспечение патентной защиты нововведения.

В качестве важнейшего критерия в программе маркетинга используется оценка влияния внедрения нового продукта на реализацию целей фирмы в целом, а именно:

- объем продаж нового изделия;
- изменения в реализации других товаров в связи с внедрением нового изделия;
- оценка времени достижения прибыльности в производстве нового товара;

Существуют различные методы оценки эффективности разрабатываемого нового продукта:

экспертные суждения;

определение ожидаемой нормы прибыли;

вероятностный подход;

оценка динамики ожидаемой прибыли или использование шкалы оценок с учетом ряда факторов.

Степень участия различных подразделений фирмы в разработке новой продукции определяется в значительной мере сферой деятельности фирмы и характером выпускаемой ею продукции. В целом можно сказать, что в компаниях, выпускающих потребительские товары, ведущая роль при определении политики фирмы в отношении новых товаров принадлежит специалистам по маркетингу. В компаниях, специализирующихся на выпуске продукции производственного назначения, более важное значение в определении технической политике имеют подразделения НИОКР.

Инициатива разработки новой продукции, исходящая от управляющих маркетинговой деятельностью, представляется как результат маркетингового исследования, содержащего информацию о потребностях и спросе рынка, конкурентных аналогах на рынке, которые фирма способна выпускать, о технологических потребностях и возможностях фирмы.

Усиливающаяся рыночная ориентация инновационной деятельности фирм проявляется в распространении практики участия потребителей наукоемкой продукции в ее разработке и освоении на различных этапах инновационного процесса. Это в значительной степени связано, с одной стороны, со стремлением производителей обеспечить устойчивый рынок сбыта, иметь постоянных заказчиков и, с другой - потребитель может не только вносить свои коррективы в нововведение, но и контролировать весь ход разработки, производства и освоения новшества.

Многие неудачи с внедрением новой продукции и технологии в производство специалисты объясняют обычно тем, что нововведения возникли на базе новых знаний, а не потребностей.

В современных условиях в крупных фирмах сложились устойчивые механизмы управления научно-технической деятельностью, отражающие особенности процесса интеграции науки и производства, все большую ориентацию исследований и разработок на рыночные потребности, усиление влияния рыночных факторов на определение стратегических позиций фирм. Но-

вые задачи повлекли за собой изменения в системе связей как по вертикали - между всеми уровнями управления, так и по горизонтали - между подразделениями научно-производственно-сбытовой цепи. [4]

Новым в 80^е годы стало возникновение и развитие интегрированных систем управления процессом инновации, выделившимся из общей системы управления производством и выпуском традиционной продукции. Разработка и внедрение нововведений превратились в непрерывный управляемый процесс, когда инновационные идеи интегрируются в перспективные производственные планы и программы, стимулирующие проникновение во все новые сферы бизнеса.

Новые системы управления нововведениями были приняты в крупнейших машиностроительных компаниях - «ИБМ», «Дженерал электрик», «Мацусита», «Сони», «Мицубиси» и др.

Их задачей является обособление подразделений, занимающихся нововведениями и перспективными направлениями развития фирмы, с целью упрощения процесса принятия решений, системы планирования и стимулирования, ускорения разработки и внедрения новой продукции за счет специализации.

Создание более гибкой и комплексной системы управления инновационными процессами, нового хозяйственного механизма, ориентированного на разработку перспективной продукции, перестройку организационных форм и функций управления, а также стиля управления, стимулирует создание и внедрение новшеств и обеспечивает сквозное управление инновационным процессом, от возникновения идеи до ее реализации.

В 80^е годы бурное развитие научно-технического прогресса, в первую очередь, в наукоемких отраслях, обусловило переход к новой системе управления инновационным процессом в самостоятельный объект управления. В результате появились гибкие структуры управления инновационной деятель-

ностью, использующие горизонтальные связи между подразделениями НИОКР, производства и сбыта.

Система управления процессом инновации предполагает: [4]

- создание на высшем уровне специализированных подразделений - советов, комитетов или рабочих групп по разработке технической политики;
- создание центральных служб, отделений новых продуктов для координации инновационной деятельности;
- выделение целевых проектных групп или центров по разработке новой продукции;
- повышение роли находящихся в составе производственных отделений, отделов НИОКР, лабораторий, научных центров, занимающихся инновационной деятельностью;
- образование венчурных подразделений и специальных фондов стимулирования инновационной деятельности;
- организация консультационной помощи в области нововведений;
- создание специальных отраслевых лабораторий по проблемам освоения новой технологии.

Обследование компаний Японии показало приоритетное использование в организации управления инновационным процессом проектных групп - временных и постоянных. [4]

Японские фирмы придают большое значение творческой разработке новых товаров на основе технологии своей компании. Они широко используют комплексный подход к инновационной деятельности. Служба разработки новой продукции у них обычно охватывает всю сферу деятельности компании.

Как и в американских фирмах, в Японских компаниях относительно немного новых идей было материализовано в продуктах, внедренных в массовое производство и доведенных до продажи на рынке. В японских успешно

функционирующих компаниях, по данным спроса, 33% персональных идей дошли до стадии технической разработки, 47% из них - до стадии коммерческой разработки, прогнозирования возможностей их реализации, 56% из них были полностью приняты и материализованы в образцах, выпущены в массовое производство и дошли до рынка. Общий удельный вес идей, полностью реализованных в массовом производстве и потреблении, составил 8,7%. При этом из четырех новых продуктов лишь один принимается потребителем и успешно реализуется на рынке, поэтому для успеха одного нового изделия нужно продуцировать 18 новых идей.

Таблица 7. Источники информации для разработки новых продуктов.

Вид информации	Результаты японских фирм по приоритетности ответов
Потребность рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ использования изделий-аналогов. 2. Информация из системы сбыта. 3. Отчеты и предложения торговых посредников. 4. Исследование быстрорастущих секторов сбыта. 5. Исследование недостатков производимых видов продукции. 6. Специальные исследования рынка для обнаружения неудовлетворенности потребностей. 7. Информация о заменителях. 8. Заказы и заявки потребителей. 9. Интервью, взятые у покупателей. 10. Информация о важных видах сырья. 11. Информация поставщиков. 12. Информация куратора рынка.
Конкурентные изделия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тенденции к разработке новых изделий конкурирующими фирмами. 2. Удачные изделия других компаний. 3. Наблюдение за товарами-аналогами или родственными товарами на выставках и в магазинах. 4.

Зародыши новых изделий в науке и технике	5. Направление научных исследований конкурирующих компаний. 6. Патентная информация. 7. Мнения экспертов по технике и технологии. 8. Мнения экспертов по эксплуатации, использованию товаров. 9. Статьи в академических изданиях журналов. 10. Отчеты о научных конференциях и совещаниях.
Выявление новых преимуществ и слабых сторон	1. Маркетинг. 2. Исследовательский потенциал. 3. Производственная деятельность.

Важнейшими факторами успеха во внедрении новой продукции у японских компаний являются:

- поддержка высшего руководства компаний;
- удачная организационная структура: солидный исследовательский потенциал и широкие возможности в области маркетинговой деятельности;
- ориентация разработчиков новых изделий на потребности рынка как высшего критерия успеха, для чего необходимо тщательное изучение всех условий рынка данного товара;
- поведение людей, участвующих в разработке новых изделий, а также наличие сильного организатора этого процесса;
- Уникальность новой продукции.

В компаниях США затраты на разработку новой продукции распределяются следующим образом (% сметных затрат):

Фундаментальные (базисные) исследования	3-6
Прикладные разработки.....	7-18
Подготовка технологического оборудования и строительство новых предприятий.....	40-60
Организация сбыта (реклама, стимулирование продаж, сбытовая сеть, товародвижение).....	10-27

Отечественный опыт и анализ международной практики позволяют предложить следующую последовательность в выработке стратегии инновационного бизнеса.

1. Сущностный и экономический анализ новшества (группы новшеств) и выработка экономической установки инновационного предпринимательства.
2. Определение размеров инвестиций, включая установление проектной цены новшества.
3. Анализ финансово-экономической эффективности инвестиций.

На стадии выбора стратегических инновационных решений, когда проводится оценка будущих результатов использования новшеств, мы сталкиваемся с неопределенностью ситуации в отсутствии исходных данных, достаточных для технико-экономических расчетов.

Существующие методики оценки экономической эффективности мероприятий научно-технического прогресса действуют в условиях определенной экономической ситуации и имеющийся опыт экономического обоснования предпринимательских проектов распространяется, как правило, на объекты с достоверной структурой экономических показателей.

В большинстве случаев при выработке инновационной стратегии мы имеем дело с прогнозными расчетами, ожидаемыми показателями, учитывающими специфику конкретной инновационной области. Определение ожидаемых показателей требует специальных подходов, от рациональности которых зависит дальнейшая возможность использования показателей для экономического обоснования целесообразности создания и использования новшества в соответствии с имеющимися методическими рекомендациями.

В условиях неопределенности технико-экономической ситуации, когда, с одной стороны, еще нет ясности в том, какие технические характеристики будут подтверждены при использовании новшества, а, с другой стороны, - существуют нестабильность с ценами на ресурсы и колебания в спросе на

продукцию, полученную с использованием новшеств, учесть все факторы и условия нововведения практически невозможно.

Иностранные инвесторы, например, ограничиваются прогнозом потребностей рынка и возврата инвестиций (окупаемости проекта). Используя этот опыт, рассмотрим наиболее рациональный подход в экономическом анализе нововведений. Предпринимателю предлагается провести такой анализ по двум основным параметрам: цене новой продукции и объему инвестиций (капиталовложений) в практическую реализацию новшества.

Суть этого метода заключается в использовании приемов маркетинговых исследований, в частности, принципов конкуренции.

Ожидаемая цена новой продукции или продукции, произведенной с использованием новшеств, определяется несколькими методами:

- прямым расчетом себестоимости продукции, с учетом прогнозируемой рентабельности и налога на добавленную стоимость;
- на основании рыночной оценки, путем анализа запросов потребителей по уровню цены в связи с потребительскими свойствами и качеством продукции;
- путем качественного сопоставления новой продукции с продукцией-аналогом и установлением интерпретированно-условной цены на новую продукцию;
- исходя из цены продукции, вырабатываемой в опытных условиях на демонстрационных мощностях экспериментальных заводов, с пересчетом ее применительно к промышленному производству;
- руководствуясь уровнем цены продукции зарубежного аналога.

Определяемые по каждому из указанных методов цены на новый продукт сопоставляются между собой. Анализируя полученные результаты расчетов, предприниматель выбирает наиболее вероятный уровень цены. При отсутствии необходимой информации цена определяется не по всем пяти

методам, а лишь по тем, где возможно выполнить соответствующие расчеты.

Цена на новую продукцию или продукцию, произведенную с использованием новшеств, рассчитанная на конкретный период времени, не является фиксированной и подлежит дальнейшей корректировке в связи с уточнением исходных данных по мере прохождения этапов инновационного цикла и изменениями внешних к производству экономических условий.

Расчеты общей суммы инвестиций целесообразно проводить, суммируя затраты по видам предстоящих работ: строительные работы, монтажные работы, закупка оборудования и прочие затраты.

При определении стоимости строительных работ следует определить ожидаемые затраты в соответствии со спецификой строительства в регионах, где намечается нововведение. Расчеты стоимости общестроительных работ выполняются по формуле:

$$S_p = S_a d_p (K_p/K_a),$$

где S_p - стоимость общестроительных работ 1м^3 соответствующего объекта нововведения (цеха, сооружения);

S_a - стоимость общестроительных работ 1м^3 объекта аналога;

d_p - коэффициент, зависящий от характера объекта (новое строительство, реконструкция или расширение);

K_p, K_a - значение строительных коэффициентов, применяемых в регионе (соответственно по объекту нововведения и объекту-аналогу).

Капитальные затраты на строительные работы $K_{ис}$ складываются из сумм стоимостей общестроительных работ по отдельным цехам, сооружения с учетом общестроительных работ:

$$K_{ж} = V_p S_p + K_{ос},$$

где V_p - объем объекта строительства;

K_{oc} - стоимость особостроительных работ, специфичных только для объекта нововведения.

С целью определения структуры затрат необходимо провести анализ стоимости капиталовложений по нововведениям на аналогичных предприятиях за предыдущий временной период.

При анализе подходов к определению инвестиционных расходов на нововведения следует рассматривать два основных компонента: строительно-монтажные работы и закупку оборудования, которые являются капитальными активами, обязанными приносить доход. Поэтому эффективность инвестиционных расходов может быть определена, как отношение затрат к результатам. Казалось бы такой подход может быть применен к инновационным расходам, в том числе, если их подкпочить к инвестиционным затратам, применить тем самым обязательное условие капитализации нематериальных активов, Тогда можно получить полное отражение затрат, обусловивших экономические результаты нововведения.

В экономической практике передача ценных нематериальных активов не относится к инвестициям и исключается из экономического определения. Тем самым, результаты инновационного процесса (новшества) не оцениваются, а просто определяются как существующий актив в инвестиционный процесс.

В этом случае как бы подразумевается, что говорить об эффективности инновационных активов необходимо через оценку эффективности инвестиций в нововведения.

Организация всей предпринимательской деятельности сводится, в том числе, и к управлению технологическими нововведениями. Технология является тем фактором, который конкретно воздействует на производительность и эффективность работы, качество и конкурентоспособность товара, на успех предпринимательского дела. Стало быть технологией и ее совершенствованием

необходимо управлять и в этом огромная роль отводится предпринимателям, коммерсантам, маркетологам.

Выбор технологической стратегии во многом определяется наряду с финансовыми, организационными, управленческими возможностями предприятия.

Самой ценной, но рискованной есть проблема разработки собственных технологий по сравнению с копированием уже разработанных на стороне или приспособлению к чужому опыту.

Стратегия "лидера" отражает стремление предприятия быть первым на рынке, разрабатывать и предлагать новые товары и услуги максимально удовлетворяющие потребности рынка. Такой подход к деятельности доступен лишь крупным и финансово стабильным предприятиям, потому как рискован, требует особых затрат и организационных усилий.

Стратегия "выживания" предполагает исследования и разработки, но не с целью лидерства, а для того чтобы избежать отставания по технико-технологическим показателям, либо повысить технологический уровень производства.

Стратегия традиционного подхода предусматривает совершенствование качества уже существующих на рынке товаров, т.е. поиска до конца не заполненной "рыночной ниши".

Стратегия монопольного подхода сводится к стремлению найти такой продукт (или модификацию продукта), производство которого обеспечивало бы ему монопольное положение на рынке в течение достаточно длительного времени.

Имитационная стратегия характерна для предприятий, предпочитающих не разрабатывать, а приобретать (или копировать) технологические решения других. Каждый отдельный подход в выборе технологической стратегии должен быть экономически обоснован с точки зрения затрат на ее реализацию.

Рынок подталкивает товаропроизводителя к выбору нужной ему стратегии, т.к. в современных условиях конкурентоспособен тот, кто умеет быстро реагировать на изменение обстоятельств, не боится рисковать и легко воспринимает нововведения.

Процесс создания и внедрения новшеств в производство состоит из нескольких этапов (рис.5). Цикл исследований и опытно-конструкторских работ сменяется стадией внедрения их результатов в производство, в рамках которой освоение новой технологии, производство нового (обновленного) продукта и появление его на рынке от первых продаж до насыщения спроса и ухода с рынка. Современный товаропроизводитель располагает специальными подразделениями - службами проектирования, исследований и разработок, где и создаются модификации товаров или разрешаются концепции нового.

Как правило служба исследований и разработок проводит научно-технические исследования. Последние на промышленных предприятиях могут включать как собственно научные исследования (так называемые чистые разработки), так и прикладные разработки, касающиеся конкретных товаров и технологий, и, наконец, опытно-конструкторские и внедренческие работы, нацеленные на доводку нововведения, его практическое использование.

Практика подтверждает тот факт, что чистые исследования не особенно характерны для основной части коммерческих организаций. Только крупные компании особенно в наукоемких отраслях (например в химической, фармацевтической промышленности) финансируют и проводят собственно научные исследования, не имеющие целью производство определенного товара или технологии. Большинство же исследований и разработок на предприятиях носит явно коммерческую направленность, проводится в соответствии со стратегическими целями фирмы, результатами маркетинговых исследований.

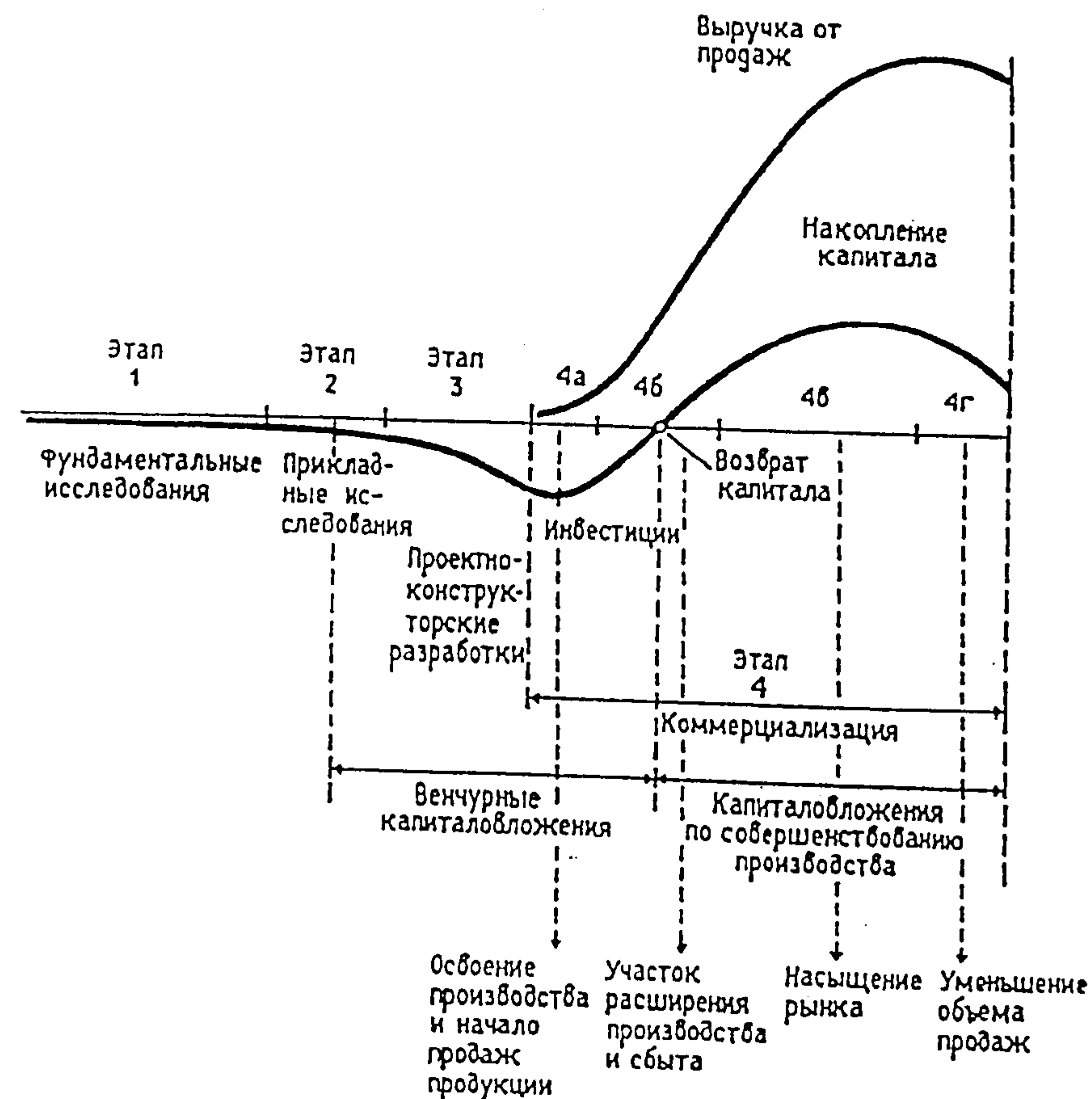


Рис.5. Этапы создания и внедрения новшеств в производство.

Если предприятие не располагает необходимым арсеналом исследований и изобретателей, способных обеспечивать трудовой процесс, тогда ему следует обратиться к рынку технологий. Существует два пути приобретения технологии: "в связанном виде" - вместе с новыми машинами, материалами, оборудованием, а также "в чистом виде", когда покупаются изобретения, разработки, усовершенствования, торговые марки, модели. Как правило все эти научно-технические товары запатентованы. С одной стороны это означает наличие свидетельства о технологической характеристике товара, его новиз-

не - патента, а с другой - зафиксированную собственность на техническую характеристику товара, его новизну - т.е. права на патент.

Владелец патента имеет право на продажу научно-технического товара, его практическое использование. Патентованию подлежат только принципиально новые научно-технические продукты. Реальный срок действия патентов в современных условиях составляет 5-9 лет, ибо за это время успевают появиться новые технические идеи, а запатентованные новинки устаревают.

Патент может быть продан полностью или частично. В первом случае все права на использование запатентованной разработки или технологии переходят у покупателю патента. Но возможна и частичная продажа, когда продается не право на патент, а лишь возможность пользования запатентованным объектом - в этом случае происходит купля-продажа лицензии.

Между владельцем патента (лицензиаром) и лицом, приобретающим лицензию (лицензиатом), заключается лицензионное соглашение. Последнее может иметь место по отношению к продаже запатентованного изобретения, технологического процесса, товарного знака, технологического знания, навыков, приемов, т.е. всего того, что принято называть ноу-хау. Понятием ноу-хау (буквально "знать, как делать") объединяются знания и опыт научно-технического, управленческого, коммерческого, финансового и иного характера, которые используются в процессе производства и реализации продукции. Как правило, ноу-хау не защищаются патентами, но и не подлежат полному раскрытию. Они предлагаются либо в форме документации (чертежей, схем, руководств), либо в форме личного производственного опыта специалистов.

Существуют различные виды лицензий - простые, исключительные и полные.

Простая лицензия предполагает, что лицензиат может использовать запатентованное благо, но и лицензиар может использовать его в своей пред-

принимательской деятельности, и продавать любым другим заинтересованным лицам.

Приобретение исключительной лицензии означает получение особого права пользования запатентованным благом на определенной территории и в течение определенного времени, соблюдая иногда и другие условия, поставленные лицензиаром: квотирование (ограничение объема) производимого продукта и лимитирование цен на него, вывоз или невывоз продукции за границу, приобретение сырья, деталей и узлов у самого лицензиара.

Существуют еще и полные лицензии, когда покупатель таковых получает право единолично использовать изобретение.

При купле-продаже лицензии, как правило, возникает вопрос о ее цене, которая обычно зависит от получаемого лицензиатом экономического эффекта. Платежи осуществляются в форме периодических отчислений, которые принято называть роялти. Размеры отчислений устанавливаются на уровне 2-10 % от прибыли, стоимости продукта, суммы продаж и т.д. (в среднем на уровне 3-5 %). Цена лицензии может быть зафиксирована заранее; это называется паушальным платежом.

Таким образом, учитывая вышеизложенное задача предпринимателя - выбрать технологию и способ ее приобретения, исходя из специализации предприятия, имеющихся ресурсов, осмысленного опыта. Выбирать следует то, что уникально, обеспечивает коммерческий успех и не может быть легко, быстро и дешево скопировано у конкурентов.

Резюме

Инновационное предпринимательство и инвестиционная деятельность составляют основу экономического роста, формируются в тесной связи с товарным рынком, и инновационные механизмы тесно связаны с механизмами, которые формируют факторы производства.

Нововведения происходят в специфической сфере взаимоотношений участников рынка, где требуют признания права на объекты интеллектуальной собственности, которые реализуются в экономическом обороте, а объектами нововведений становятся новшества.

При разработке новинки учитывается жизненный цикл изделия, который состоит из ряда стадий, на которых идея трансформируется в новинку, способную удовлетворить требования потребителей. Одним из методов совершенствования продукта на всех стадиях его жизненного цикла является функционально-стоимостной анализ (ФСА), который позволяет провести комплексное технико-экономическое исследование объекта и развить его полезные функции. На всех этапах ФСА центральная роль принадлежит информационному и аналитическому аспектам.

Эффективность НИОКР зависит от того, насколько учтена рыночная потребность в научно-технической продукции. Формирование портфеля заказов предлагает проведение работы с потенциальными потребителями результатов НИОКР. Особенности нововведений определяют специфику анализа спроса, который выражает число альтернативных возможностей приобретения продукции при разных ценах и равных прочих условиях.

Создание и коммерческая реализация новшеств зависит от эффективности взаимодействия участников инноваций. Сложность проблемы состоит в том, что простое накопление интеллектуальных продуктов в любых масштабах автоматически не выливается в нововведения. Передача знаний по цепочке от одной фазы инновационного процесса к другой требует дополнительной, посреднической системы. Такая система представляет собой рынок

новшеств, имеющий свои особенности и механизмы. Отличительная особенность такого рынка - возможность «субъективного программирования», точной адресации новшества и применения маркетинговых методов управления.

Спрос и предложение на рынке новшеств - труднопрогнозируемые из-за сложности, динамичности и неожиданности инновационных процессов. В то же время, в условиях нарастающей конкуренции производителей продукции на товарном рынке увеличивается скорость смены поколений техники и технологии, обновления продукции. Темпы преобразования производства и его адаптации к изменяющимся условиям потребления зависят от нововведенческой практики, предпринимательской точки зрения на бизнес.

Стоимость и цена на новшества формируется под влиянием экономической результирующей взаимодействия факторов конкретного производства, а не только величинами совокупного спроса и предложения.

Стратегия инноваций исходит из рыночной конъюнктуры, целевых экономических установок предпринимательства и оценки социальных последствий. При этом важное значение имеют учет проблемной области предпринимательства, характеристики конкурентоспособности продукта (услуги), состояние технического производства и инновационного сектора.

Экономическая эффективность нововведений достигается в тех случаях, когда определены технико-экономические характеристики инновации, взвешены риски и выявлено, что результаты позволяют не только компенсировать нормальный уровень риска, но и получить прибыль в условиях динамично меняющейся конъюнктуры рынка.

Эффект от использования инноваций зависит от учитываемых результатов и затрат. Определяют экономический, научно-технический, финансовый, ресурсный, социальный и экономический эффекты. В зависимости от временного периода учета результатов и затрат различают показатели эффекта за расчетный период и показатели годового эффекта. Эффективность определяется через соотношение результата (эффекта) и затрат.

Венчурный бизнес представлен самостоятельными небольшими фирмами, специализирующимися на исследованиях, разработках, производстве новой продукции. Венчурные фирмы работают на этапах роста и насыщения изобретательской активности и еще сохраняющейся, но уже падающей активности научных изысканий. Создание венчурных фирм предполагает наличие следующих компонентов: идеи инновации - нового изделия, технологии; общественной потребности и предпринимателя, готового на основе предложенной идеи организовать новую фирму; рискованного капитала для финансирования.

Венчурное финансирование осуществляется в двух основных формах - путем приобретения акций новых фирм либо предоставлением кредита различного вида, обычно с правом конверсии в акции. Венчурный капитал представляет собой вложение средств не только крупных компаний, но и банков, государства, страховых, пенсионных и других фондов в сферы с повышенной степенью риска, в новый расширяющийся или претерпевающий резкие изменения бизнес. В отличие от других форм инвестирования данная форма обладает рядом специфических черт: долевое участие инвестора в капитале компании в прямой или опосредованной форме; предоставление средств на длительный срок; активная роль инвестора в управлении финансируемой фирмой.

Список литературы

1. Бетухина Е., Пойсик М. Мировая практика формирования научно-технической политики. - Кишинев, 1990.
2. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и инновации. - М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1997.
3. Водачек Л., Водачкова О. Стратегия управления инновациями на предприятии: Пер. со словац. - М.: Экономика, 1989.
4. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. - 2^е изд., перераб. и доп. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
5. Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. - М.: Владар, 1993.
6. Иванов М.М., Колупаева С.Р., Кочетков Г.В. США: управление наукой и нововведениями. - М.: Наука, 1990.
7. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов/ С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; Под. ред. С.Д. Ильенковой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
8. Инновационный процесс в странах развитого капитализма /Под ред. И.Е. Рудаковой. - М.: Изд-во МГУ, 1991.
9. Киреев А.П. Международная экономика. В 2-х ч. - Ч. 1. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства. Учебное пособие для вузов. - М.: «Международные отношения», 1997.
10. Кирина Л.В., Кузнецова С.А. Стратегия инновационной деятельности предприятия //Формирование механизма управления предприятием в условиях становления рынка. / Под ред. В.В. Титова и В.Д. Марковой. - Новосибирск, 1995.

11. Комплексная оценка эффективности мероприятий, направленных на ускорение научно-технического прогресса. Методические рекомендации и комментарии по их применению. - М.: Информэлектро, 1989.
12. Крицков В.Ф., Ягудин С.Ю. Особенности оценки эффективности создания и освоения новой техники в шинной промышленности. - М. ЦНИИТЭНЕФТЕХИМ, 1991.
13. Крутик А.Б., Пименова А.Л. Введение в предпринимательство: Учеб. пособие для вузов. - СПб.: Политехника, 1995.
14. Курс предпринимательства: Учебник для вузов /В.Я. Горфинкель, В.Я. Швандар, Е.М. Купряков и др.; Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. - М.: Финансы, ЮНИТИ, - 1997.
15. Кутейников А.А. Технологические нововведения в экономике США. - М.: Наука, 1990.
16. Кутейников А.А. Искусство быть новатором: - М.: Знание, 1990.
17. Лукашевич И. Развитие идей Н.Д. Кондратьева в теориях длинных волн нововведений //Вопросы экономики. - 1992. - №3.
18. Морозов Ю.П. Управление технологическими нововведениями в условиях рыночных отношений. - Н. Новоград, 1995.
19. Мостовая Е.Б. Основы экономической теории: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭ и У, 1997.
20. Новая технология и организационные структуры: Пер. с англ. /Под ред. И. Пиннингса, А. Бьюитандама. - М.: Экономика, 1990.
21. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) /Под ред. В.М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 1996.
22. Перминов С.Б., Петров А.И. Малые научно-технические фирмы (зарубежный опыт). - М.: Знание, 1990.
23. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики). - М.: Политиздат, 1989.
24. Санто Б. Инновация как средство экономического развития: Пер. с венг. - М.: Прогресс, 1990.
25. Серегин А.М. Эффективность малого бизнеса. - М.: экономика, 1990.
26. Статистика науки и инноваций. Краткий терминологический словарь /Под ред. Л.М. Гохберга. - М.: Центр исследований и статистики. 1996.
27. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. - М.: Экономика, 1989.
28. Уотерман Р. Фактор обновления: Пер. с англ. - М.: Дело, ЛТД, 1995.
29. Управление нововведениями и стратегия корпораций: Сборник обзоров. - М.: Прогресс, 1990.
30. Хучек М. Инновации на предприятиях и их внедрение. - М.: Луч, 1992.
31. Шапиро В.Д. и др. Управление проектами. - СПб.; «ДваТри», 1996.
32. Экономика предприятия: Учебник /Под ред. проф. О.И. Волкова. - М.: Инфра-М, 1997.
33. Ягудин С.Ю. Малые фирмы инновационной деятельности первичных организаций ВОИР // Теория и практика изобретательства и рационализация и патентно-лицензированной работы. Материалы семинара. - М.: Российский Дом знаний, 1991.
34. Paley N. The Managers Guide to Competitive Marketing Strategies. - N. - V., 1993.
35. Parris M., Pestieau P., Saynon P. Enterprise in Western Europe. - Groom Heim, 1992.

Оглавление

Введение.....	3
1. Достижения инновационного предпринимательства за рубежом.....	5
2. Маркетинг инноваций.....	25
3. Менеджмент инноваций.....	52
Резюме.....	70
Список литературы.....	73

Научное издание

Бондаренко Алла Федоровна
МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ ИННОВАЦИЙ

Издательство «Инициатива»
Украинской академии банковского дела
244030, г. Сумы, ул. Петропавловская, 56.

Сдано в печать 19.12.97. Формат 60X90/16. Гарнитура Times.
Учет.-издат. л. 3,6. Услов. печат. л. 4,9. Тираж 500 экз.

Напечатано на оборудовании Украинской академии банковского дела