



МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

В. П. БАРАНЧЕЕВ





Уважаемые читатели!

В новой книге нашей серии «Библиотека хозяйственного руководителя» рассмотрены базовые понятия развития рынка инноваций, жизненный цикл продукта в процессе создания новой техники и жизненный цикл инноваций, учитывая тот факт, что рынок развивается на основе конкуренции в работе показаны пять конкурентных движущих сил Майкла Портера, описаны общие конкурентные стратегии и цепочки создания стоимости Майкла Портера. В работе показаны инновационные бизнес-модели организаций, представлены двенадцать бизнес-моделей новаторов бизнеса, модель получения прибыли и др.

Книга 2(75)

В.П. БАРАНЧЕЕВ

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

**(радикальные и «подрывные» инновации -
хайтек-маркетинг)**

Учебник

Главный редактор серии «Библиотека хозяйственного
руководителя» кандидат экономических наук, доцент,
член-корреспондент Международной академии информатизации

А. И. Ковалев.

Наш адрес:

119421, Москва, Ленинский пр., д. 99

офис ООО Фирма «Благовест-В».

Тел.: (495) 936-72-97

E-mail: ai_kovalev@mail.ru

Издательство
ООО фирма «Благовест-В»

Москва - 2007

ББК 65.290-2
УДК 339.138(072)
Б 24

Библиотека хозяйственного руководителя **Индекс 72988**
Зарегистрирована в Государственном комитете Российской Федерации
по печати. Регистрационное свидетельство № 013368 от 27.02.95 г.

Б 24 **БАРАНЧЕЕВ В.П.** Маркетинг инноваций (радикальные
и «подрывные» инновации - хайтек-маркетинг):
Учебник - М.: ООО фирма «Благовест-В», 2007 г. - 232 с.

Учебник подготовлен в соответствии с требованиями общеобразовательного стандарта дисциплины. Рассмотрен комплекс маркетинга для таких специфических объектов как радикальные и «подрывные» инновации. В том числе описана маркетинговая подготовка инновационных продуктов, ценообразование, распространение и продвижение. Представлены инструменты маркетинга: сегментирование, позиционирование, брендинг, дифференциация, диверсификация, интеграция и дезинтеграция. Показано обращение с инструментами логистики: дистрибуция, каналы распределения, маркетинговая логистика, кастоминг, аутсорсинг. Последовательно изложены стадии жизненного цикла принятия новых технологий, принципы хайтек-маркетинга и маркетинга «подрывных» технологий. Особое внимание уделено управлению знаниями для решения маркетинговых задач.

Книга адресована студентам, магистрам, аспирантам экономических факультетов вузов страны, а также слушателям курсов MBA и президентской программы.

Представляет интерес также для руководителей предприятий, специалистов и консультантов в области маркетинга, логистики, стратегического и инновационного менеджмента.

Рецензенты: директор Института маркетинга ГУУ, д.э.н., профессор Г.Л. Азоев, декан факультета экономики, менеджмента и информационных технологий Московского государственного индустриального университета, д.э.н., профессор С.В. Смирнов

Лицензия на издательскую деятельность

Л Р № 020660 от 27 ноября 1997 г.

Библиотека хозяйственного руководителя распространяется по подписи
и в розницу по свободной цене.

ISBN 5-85873-159-7

©Баранчеев В.П., 2007
© ООО фирма «Благовест-В», 2007

ВВЕДЕНИЕ

Перед автором стояла задача - определить какую структуру должна иметь книга «Маркетинг инноваций», основное назначение которой по определению стандарта - нести знания о современном маркетинге инновационных продуктов. Это связано с тем, что, как учебная дисциплина «Маркетинг инноваций» является комплексной и охватывает пять областей знаний - инноватику, маркетинг, логистику и управление инвестициями и персоналом и, таким образом, должна интегрировать в себе инженерные и экономические знания. Поэтому - структура данной работы состоит из пяти разделов: развитие рынка инноваций, хайтек-маркетинг, маркетинг «подрывных инноваций, инновационный маркетинг и управление знаниями.

В первом разделе рассмотрены проблемы развития рынка инноваций, а в первой главе данного раздела, рынок инновационных продуктов, дается представление об основных инновационных продуктах и лавине инноваций, обрушивающихся на фирму-производителя и потребителей; Она предстает в виде модели «ТАМО» (технологии, приложения - продукты и услуги, маркетинговые и логистические, а также и организационные и управленческие инновации). Дается характеристика инновационных продуктов и их жизненных циклов. Описывается рынок инноваций и жизненный цикл товара на этом рынке. Показывается жизненный цикл самих инноваций.

Рынок инноваций - это многомерная конкуренция, механизм которой лучше и наиболее полно описал Майкл Портер. Во второй главе собраны вместе все пять моделей конкуренции, разработанные Майклом Портером: 1) «пять конкурентных движущих сил»; 2) «пять общих конкурентных стратегий»; 3) «цепочка создания стоимости»; 4) «источники и принципы позиционирования бизнеса»; 5) «правило ромба конкурентных преимуществ и индустриальный кластер».

В третьей главе раскрываются вопросы организации системного мышления по методологии Питера Сенге, также даются важнейшие принципы кибернетики.

В мире накоплен гигантский опыт успешного ведения инновационного бизнеса. Его нельзя отвергать, надо изучать, бережно переносить на российскую почву с учетом определенной среды. В четвертой главе представлены материалы об успешных моделях инновационного бизнеса. Есть много книг, описывающих опыт, но нигде так системно и методично он не представлен, как в книге А. Сливотски и Д. Моррисона «Маркетинг со скоростью мысли». В данной главе дан опыт 12 успешных бизнес-моделей новаторов бизнеса, дана схема бизнес-модели и, что самое интересное, показан процесс разработки бизнес-идеи. Показаны также компоненты бизнес-модели и технология ее построения. Раскрыты логистика потока ресурсов и результатов, стратегическая защита бизнеса, виды и масштаб деятельности.