

**Рынок инновационной продукции:  
понятие, субъект, объект,  
отличительные особенности**



Инновационная продукция - продукция, подвергавшаяся технологическим изменениям разной степени. Ее состав определяется соответственно типам технологических инноваций.

Под инновацией понимается не только внедрение нового продукта на рынок, но и целый ряд других нововведений:

- новые или улучшенные виды продукции (продуктовые инновации);
- новые или улучшенные услуги (инновации услуг);
- новые или улучшенные производственные процессы и технологии (процессные и технологические инновации);
- измененные социальные отношения на предприятии (социальные или кадровые инновации);
- новые или улучшенные производственные системы.



Эти виды инноваций в практике предприятия переплетаются между собой. В условиях современных технологий технические, хозяйственные, организационные и социальные изменения в производственных процессах вообще неотделимы друг от друга.

Определяющими для инноваций являются следующие признаки:

- они всегда связаны с хозяйственным (практическим) использованием оригинальных решений. В этом заключается их отличие от технических изобретений;
- дают конкретную хозяйственную и/или социальную выгоду для пользователя. Эта выгода предопределяет проникновение и распространение инновации на рынке;
- означают первое использование новшества на предприятии независимо от того, применялось ли оно где-либо ранее. Иначе говоря, с точки зрения отдельной компании даже имитация может иметь характер инновации;
- нуждаются в творческом подходе и связаны с рисками. Инновации не могут создаваться и внедряться в ходе рутинных процессов, а требуют от всех участников (руководителей и сотрудников) ясного понимания необходимости в них и творческих способностей.



Субъекты инновационного рынка - это государство, предприятия, организации, учреждения, университеты, фонды, физические лица (ученые и специалисты).

Объекты инновационного рынка - это результаты интеллектуальной деятельности, представленные:

- в овеществленной форме (в виде оборудования, агрегатов, опытных установок, инструментов, технологических линий и т. д.);
- в не овеществленной форме (данные научно-исследовательских, проектно-конструкторских работ в виде аналитического отчета, обобщающего описания способа, конструкторской и технической документации);
- в виде знаний, опыта, консультирования в сфере консалтинга, маркетинга, проектного управления, инжиниринга и других научно-практических услуг, связанных с сопровождением и обслуживанием инновационной деятельности.



# Отличительные черты рынка инновационной продукции

Рынок инноваций характеризуется рядом отличительных особенностей:

- он традиционно является новым для выходящей на рынок организации (в силу новизны разработанного продукта приходится иметь дело с незнакомыми потребителями);
- он является неэластичным, вследствие ограниченного влияния ценовой политики на объем сбыта;
- он характеризуется ограниченным количеством покупателей и продавцов.

Спрос на инновационную продукцию может исходить из собственно научного сообщества, промышленности или от общества в широком его понимании.

Во многих случаях создание новой технологии не влечет за собой спроса, поскольку характерной особенностью для нее является высокая степень рыночной и технологической неопределенности.



В случае появления на рынке принципиально новой продукции трудно предусмотреть реакцию потребителя из-за его неосведомленности о своих запросах.

Рыночная неопределенность обусловлена следующими условиями:

- потребитель еще не знает, в какой мере новая продукция может удовлетворить его потребность (или в какой степени новые продукты лучше уже существующих);
- поведение потребителя подвержено влиянию многих факторов и не может быть предсказуемо даже в случае покупки новой продукции;
- в случае признания потребителем достоинств новой продукции возникает проблема ее совместимости с другой продукцией, уже используемой потребителем;
- трудно предсказать скорость, масштабы распространения новшества и насыщения им спроса, определить емкость потенциального рынка и намерения конкурентов.



Общественный институт, на котором осуществляется обмен между продавцами и покупателями инновационных продуктов, обладает следующими особенностями:

- 1) Данный рынок отличается тем, что предложения значительно преобладают спрос на инновации. По сути это рынок продавца, который должен убедить покупателя в целесообразности приобретения именно его продукта.
- 2) Этому рынку присущи высокие психологические барьеры восприятия инновационных продуктов потребителями.
- 3) Емкость этого общественного института зависит от состояния экономики на «макро» и «микро» уровнях и ее активности относительно инноваций.
- 4) Рынку инноваций присущ глобальный характер.
- 5) В отличие от обычных площадок, инновационная не имеет определенного места и каналов сбыта.
- 6) Инновационные продукты приобретают исключительно профессионалы (исключая товары массового потребления), а в диалоге с ними важна компетентность и общая терминология.
- 7) Данный рынок отличается многообразием товаров, купля/продажа которых имеет специфику, например, использование конечных результатов обоюдно продавцом и покупателем.
- 8) Функционирование этого рынка осуществляется финансовой, информационной и организационной инфраструктурой.
- 9) Субъекты данного рынка (технопарки, научно-исследовательские институты, предприятия и прочие) вынуждены выполнять несвойственные им функции, в связи с неразвитостью рынка инноваций и сложностью коммуникаций.



Инновационные продукты являются специфическим товаром на данной площадке, который и подлежит обмену. Наряду с новизной он имеет и другие свойства:

- 1) Эффективность и привлекательность, а так же степень рисков инновационных продуктов сложно установить, поскольку они плохо осязаемы до того момента, когда будут запущены в эксплуатацию. Эта же причина усиливается уникальностью продукта.
- 2) Наличие авторства инновационных продуктов (промышленная собственность или интеллектуальная собственность) определяет их сугубую персонифицированность, которая зависит от субъектов инновационной деятельности (их таланта, знаний и опыта).
- 3) В отдельных случаях данные объекты имеют способность к мультипликации, то есть неограниченному обмену, например, лицензии.
- 4) Как известно, новые виды продуктов формируют новые потребности у потребителей, которые могут осознавать не сразу. На первых порах инновационная продукция может быть не только не принята, но и отвергнута. Так же новинки могут привести к ситуации появления новых рынков, которые невозможно сформировать в одиночку одной компании. Таким образом, возникают альянсы, корпорации и другие формы бизнес партнерства.



В России инновационному рынку присуще «проталкивание нового продукта», следовательно, должны быть применены методы поиска сфер использования новинок. Это процесс творческий, имеющий слабую структуру.

Здесь могут быть применены следующие действия:

- «мозговой штурм»;
- фронтирование;
- бенчмаркинг (метод аналогов);
- широкий поиск по отраслям для ввода продукта;
- анализ систем бизнеса в профильных отраслях и прочее.



Для повышения шансов коммерческой успешности нового вида продукта (еще до ввода его на рынок) на стадии разработки должно проходить интенсивное тестирование и исследования. Предположительно это могут быть следующие направления:

- для проверки концепции нового вида продукта проводят концептуальное тестирование;
- после лабораторного альфа-теста, проводится бета-тестирование, или иначе – полевая проверка новинки;
- для проверки плана ввода нового вида продукта на рынок и реакции на него потребителей проводится пробный маркетинг (тестирование рынка).

К сожалению, отечественные разработчики и компании не пользуются данным инструментарием, но элементарное изучение мнения потребителей о новом виде продукта необходимо, поскольку снижает коммерческие риски.