



http://

@

WWW

internet

Инновационная экономика

Кафедра ЭИР,
Профессор Молчанов Николай
Николаевич



Маркетинг инноваций

Введение

Contents



Примеры высокотехнологичных изобретений

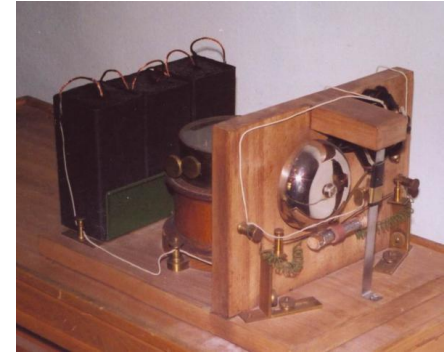
Источники инноваций для фирмы

Маркетинговый комплекс инновации

Конкурентоспособность

Высокотехнологичные бренды

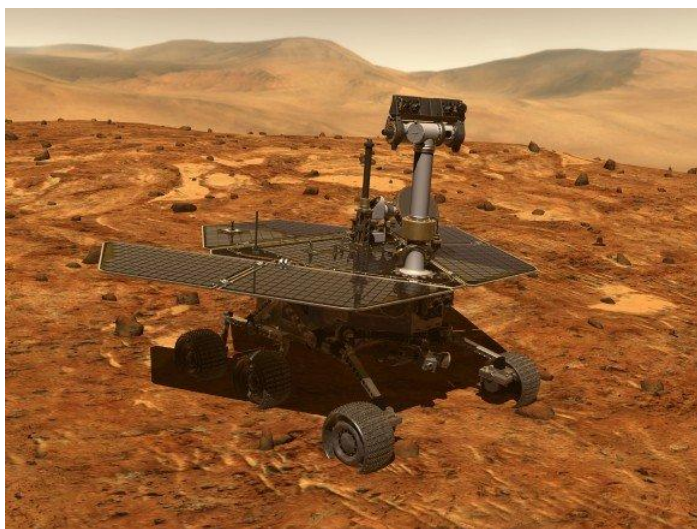
Иновации XIX-XX века



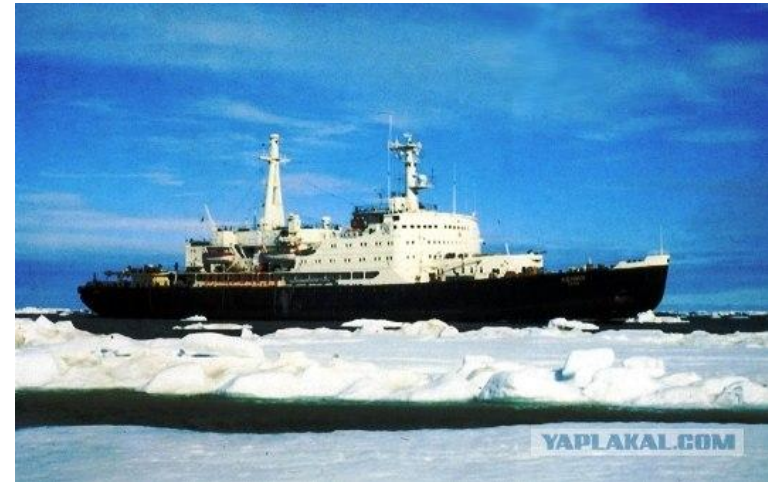
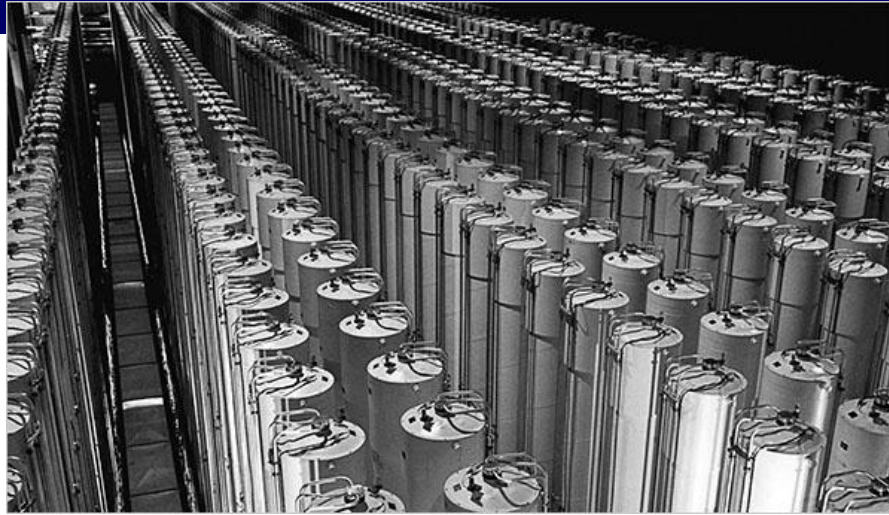
Фундаментальные воздушные инновации XX века



КОСМОС



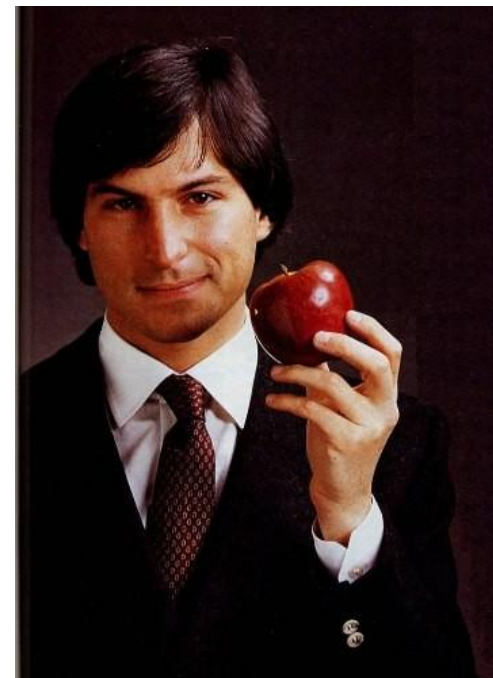
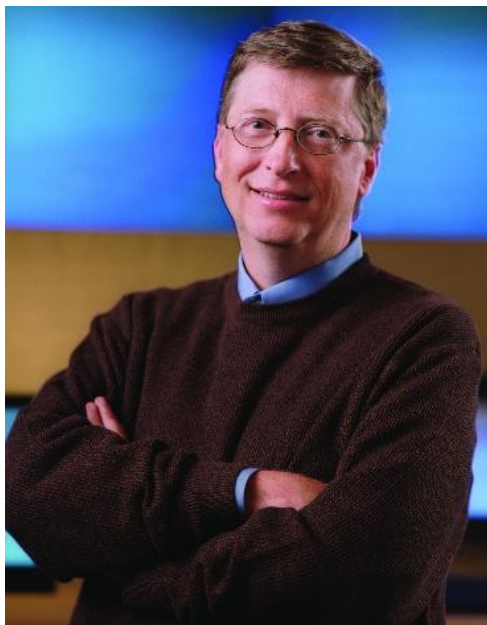
Атомная энергетика



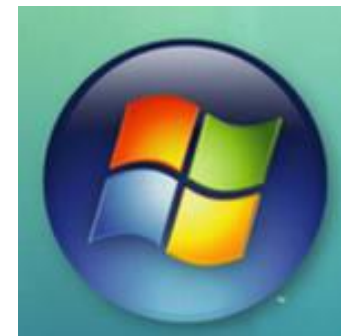
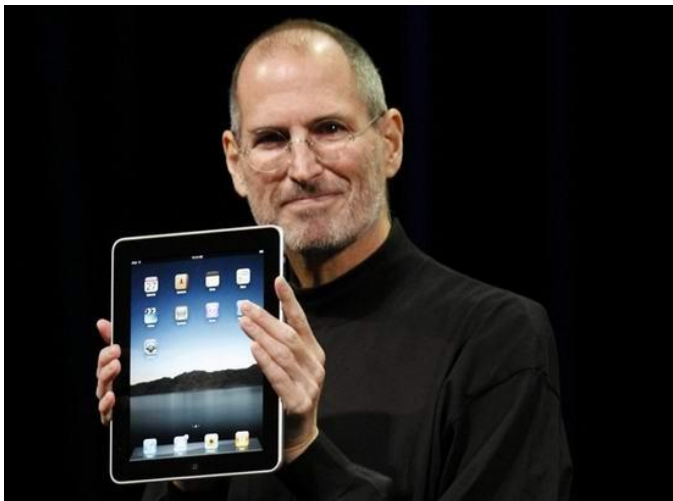
Тенденции инноватики



Фундаментальные инновации современности: люди



Фундаментальные инновации современности: изобретения



Источники инноваций



- ❖ «Маркетинг находится сейчас в процессе смены парадигмы основанной на обмене (ценность обмена) на парадигму основанной на совместном создании ценности (ценность для всех заинтересованных лиц) с промежуточным этапом создания ценности (ценность использования и маркетинг взаимоотношений)»

[Sheth, Uslay, 2007, p. 10].

Совместное создание ценности с потребителями

- ❖ это процесс создания товара или услуги, в котором клиент выполняет активную роль, формируя предложение или даже создавая продукт самостоятельно, исходя из своих текущих потребностей, предпочтений, целей и задач.

Примеры реального использования подхода

❖ Примерами могут служить большинство Интернет-компаний:

Google,

социальные сети
Facebook

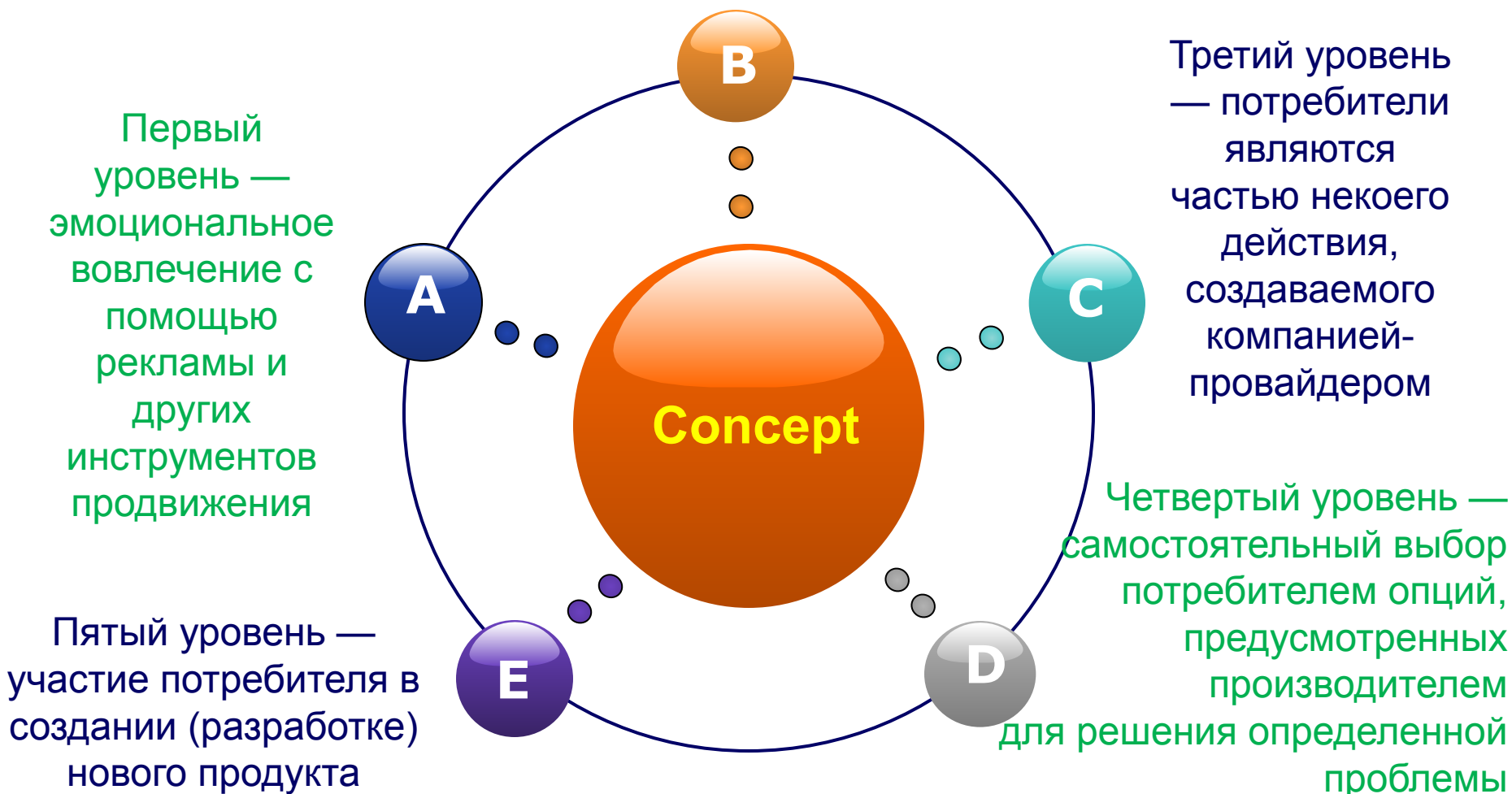
MySpace «В контакте»,

электронная
энциклопедия Wikipedia,

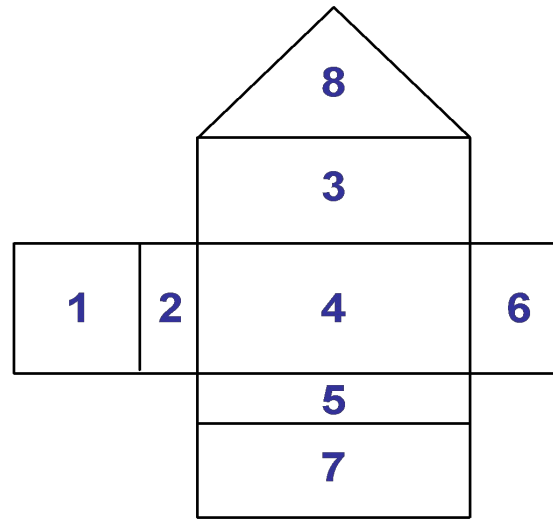
электронный магазин
Amazon.com

Выделяют несколько уровней вовлечения потребителей в процесс совместного создания ценности (co-creation) или совместного производства (co-production)

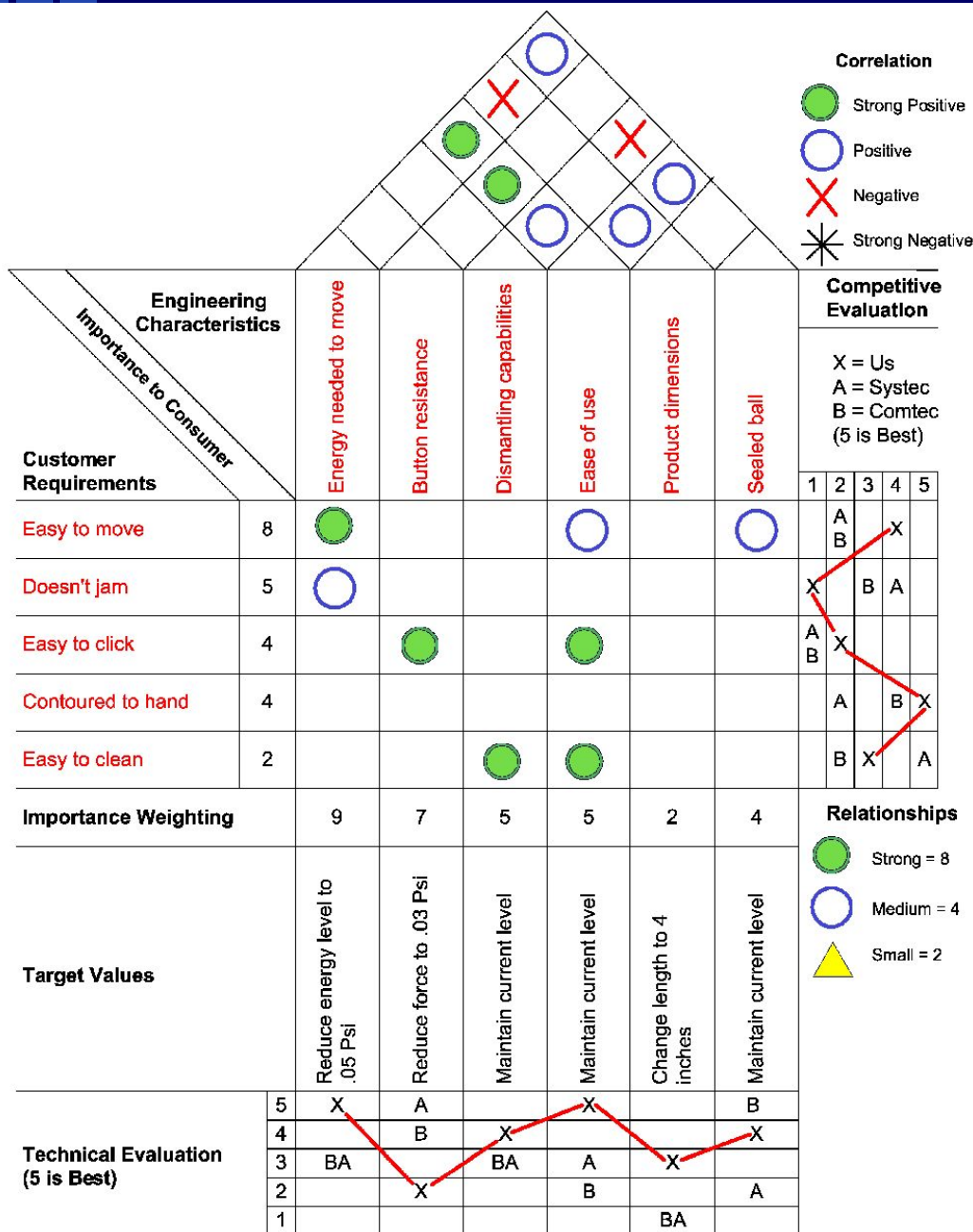
Второй уровень — самообслуживание, когда часть производственного процесса передается потребителю, который, при этом, положительно расценивает такой шаг



Дом качества

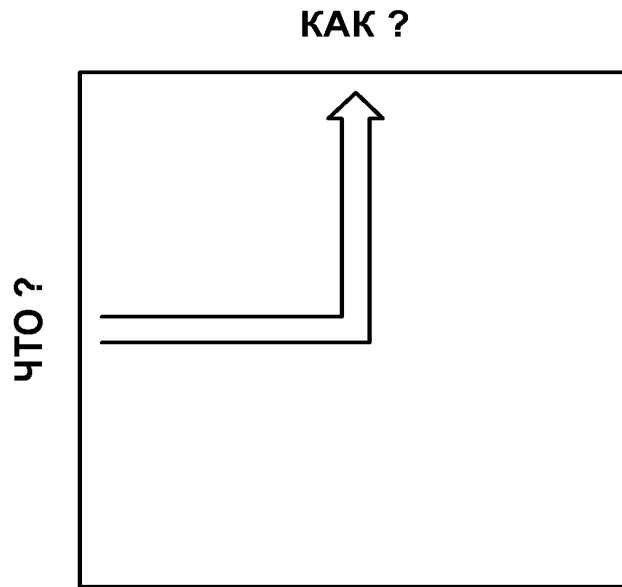


1. Список потребностей;
2. Веса (рейтинги) потребностей;
3. Список технических характеристик продукта, удовлетворяющих потребности;
4. Реляционная матрица;
5. Веса (рейтинги) технических характеристик;
6. Таблица потребительского бенчмаркинга;
7. Таблица технического бенчмаркинга;
8. Корреляционная матрица для технических характеристик.



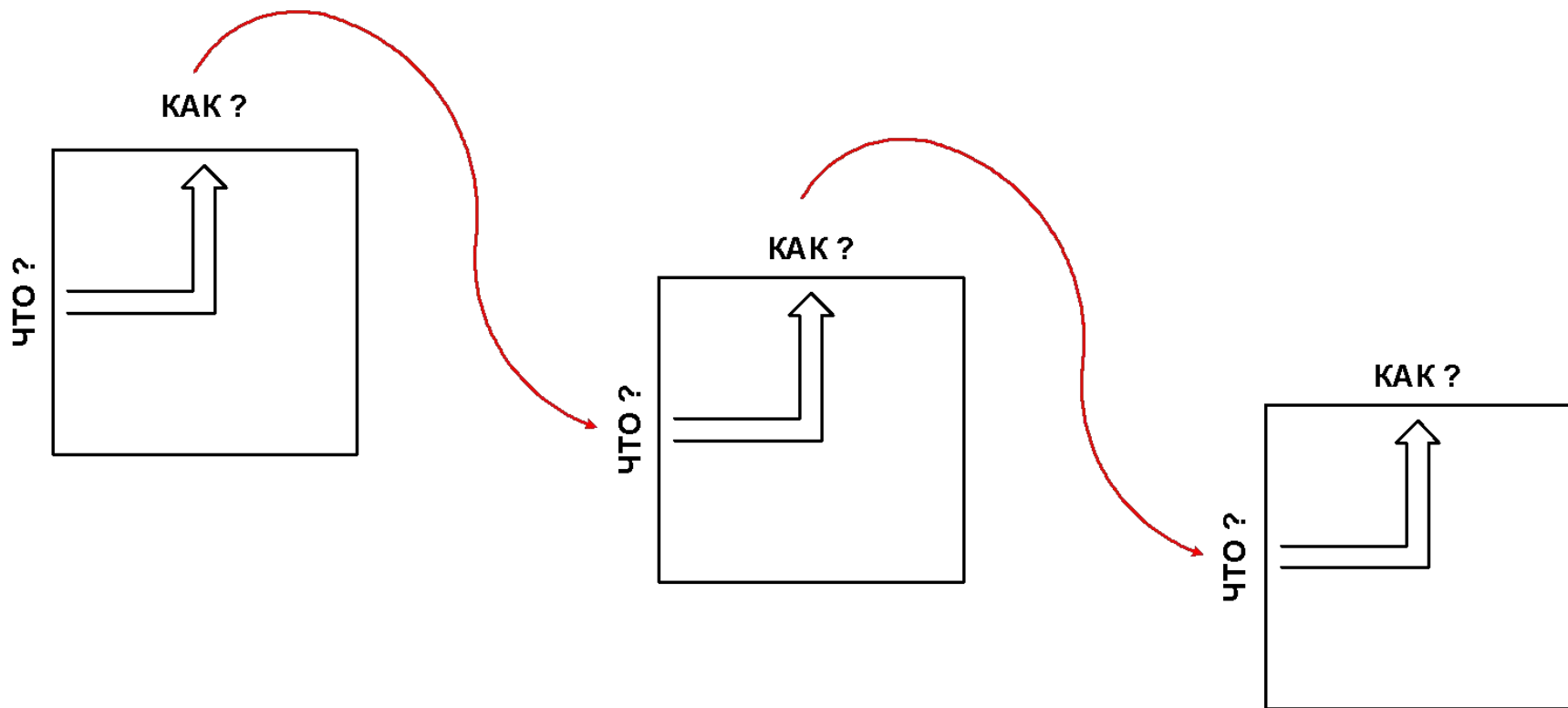
Пример заполненного «дома качества»


Реляционная матрица



Одним из достоинств всех матричных представлений является возможность каскадирования, когда на каждом последующем уровне детализации технические характеристики становятся атрибутами качества уже для внутреннего потребителя. Новые технические параметры при этом показывают, какими средствами или при помощи каких процессов эти атрибуты могут быть реализованы

Каскадирование реляционных матриц



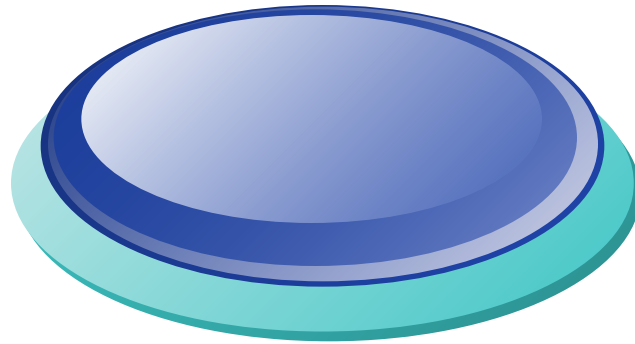


Важнейший инструмент исследования покупателя – фокусные группы

Фокусная группа как инструмент исследования потребностей


- ◆ – групповая дискуссия, проводимая модератором по заранее разработанному сценарию в небольшой группе «типичных» представителей изучаемой совокупности

Цели фокус-группы



Генерация идей -
например,
относительно
направлений
усовершенствования
выпускаемых
продуктов, их
дизайна, упаковки
или разработки
новых товаров и
технологий.

Ознакомление с запросами
потребителей, их
восприятием, мотивами и
с их отношением к
изучаемому продукту, его
марке, методам его
продвижения



1. Определение цели, объекта и предмета исследования, подготовка исследовательской команды.

2. Собственно полевые работы и первичная обработка результатов

3. Анализ данных, включающий расшифровку аудио- и видеозаписей, заканчивается фокусная группа отчетом и представлением результатов

**Технология
проведения
фокус-групп**

Элементы сценария фокус-группы

- Представление концепции нового товара;
- Демонстрация опытного образца нового товара;
- Показ видеоматериала о товаре;
- Представление вариантов марочного названия товара (товарного знака);
- Представление вариантов упаковки товара;
- Моделирование ситуаций, связанных с покупкой товара, сервисом по товару;
- Представление вариантов рекламных материалов по товару;
- Вопросы, связанные с приемлемой ценой товарной новинки.
- Тестирование товара

Тестирование товара

l-test – метод в ходе которого довольно большая группа лиц, относящихся к одному сегменту рынка, в специальном помещении тестирует товар или его элементы, а затем отвечает на вопросы касающиеся товара.

me-test - метод в ходе которого довольно большая группа лиц, относящихся к одному сегменту рынка, в домашних условиях тестирует товар или его элементы, а затем отвечает на вопросы касающиеся товара.

Конкуренты как источник инноваций

- ◆ Бенчмаркинг - это системная деятельность со стороны некоторого субъекта по выявлению и практическому использованию опыта (как положительного, так и отрицательного), объективно существующего во внешней среде, который можно применить для совершенствования собственной деятельности.




Функциональная конкуренция - Борьба между качественно различными способами удовлетворения одной и той же потребности

Специфическая конкуренция


между товарами удовлетворяющими одну и ту же потребность, основывающуюся на различии в т. принципе, но отличающимися значениями технико-эксплуатационных характеристик

Марочная конкуренция

однотипных товаров, отличающихся только маркой производителя



Источники информации о конкурентах



Сбор и анализ рекламных материалов конкурента

- ❖ Простейший канал, сбора информации о конкуренте – это сбор, систематизация и анализ всех видов рекламы конкурирующей организации. Эта информация легко доступна, она практически бесплатна. Информация о рекламной деятельности позволит нам судить о достоинствах(реальных или мнимых) товаров конкурента, формах позиционирования конкурента на рынке. Это информация о цене и ценовой политике, сервисе конкурента. Наконец, собирая эту информацию, мы можем анализировать политику продвижения, которую применяет наш конкурент.

Материалы конкурента и о конкуренте в Интернете.

- ◆ Необходимо подчеркнуть, что аналитическая разведка средствами Интернет это не только поиск и передача информации, но и последующая верификация и аналитическая обработка.
- ◆ Это обусловлено тем, что стоимость публикации в сети, как правило, ничего не стоит, отсюда следует, что это хороший ресурс не только для рекламы фирмы, открытия торговых площадок, но и среда для конкурентной борьбы: внесение дезинформации, поиск новых рынков, конкурентная разведка, ddos атаки

Сбор информации о конкурентах на специализированных выставках и ярмарках.

- ❖ Другой обязательный способ сбора правдивой информации - посещение всех выставок, в которых участвуют ваши конкуренты. Если вы тоже участник этой выставки, то перестаньте любоваться собственным стендом или углом. Идите на территорию конкурента (только, естественно, не сами, если вас там знают в лицо). Идите и слушайте, и смотрите: предполагаемые направления развития, цены, поставщиков, технологические решения. И сравнивайте.

Опрос клиентов о конкуренте.

- ❖ Наверняка каждый предприниматель время от времени задается вопросом: кто лучше его фирма или конкуренты, в чем фирма уступает конкурентам, а в чем превосходит? Лучше всего на этот вопрос могут ответить клиенты фирмы. Больше шансов получит информацию от клиентов, с которыми установились хорошие долговременные отношения, от клиентов, когда –то отказавшихся от фирм-конкурентов в нашу пользу, а также у клиентов, которые закупают продукцию и у конкурентов, так как они имеют деловые контакты с конкурентами и могут сравнивать.

Покупка и анализ товаров, конкурирующих компаний

Совершенствование собственного товара

Восстановление технологии конкурента (обход патента)

Метод «Таинственный покупатель» (вступление в переговоры о покупке – засланный покупатель).

- ❖ Еще один из известных способов добыть информацию - прикинуться клиентом, желательно - выгодным.
- ❖ Именно будучи **потенциально выгодным "клиентом"**, вы получите наиболее полную информацию о качестве товара и максимально возможных скидках, предоставляемых покупателю.

Специальные разведывательные мероприятия.

❖ Использование технических средств:

- ❖ -Прослушивание кабельных линий связи(телефон).
- ❖ Телефон в режиме транслятора;
- ❖ -Прослушивание переговоров по сотовым телефонам.
- ❖ Использование сотовых телефонов сотрудников конкурентов (режим микрофона; местоположения сотрудника).
- ❖ -Прослушивание разговоров в офисе, используя эффект вибрации стекол;
- ❖ -Установка прослушивающих устройств в офис.
- ❖ -Компьютерное хакерство
- ❖ -Незаконная выемка документов.
- ❖ -Дальняя фотосъемка(видеосъемка летающей камерой) документов, объектов, ситуаций.
- ❖ -Экзотические приемы получения информации(например, установка прослушивающего устройства вместо пломбы в зуб; жуки –киборги – встроенная видео аппаратура;

Получение нужной информации через персонал компаний конкурентов.

- подкуп персонала конкурента;
- переманивание персонала конкурента;
- **секс-шпионаж;**
- самостоятельное внедрение своего человека на работу к конкуренту(засланный сотрудник);
- внедрение агента через «серое» кредит бюро.



НИОКР – как источник инноваций

Этапы разработки инновации

N	Название этапа	Получаемый результат
1	Свободные теоретические исследования	Данные, собранные об изучаемом объекте. Гипотеза о закономерностях развития объекта исследования
2	Целенаправленные теоретические исследования	Открытие нового явления либо закона
3	Поисковые исследования	Научно-технический принцип
4	Прикладные научно-исследовательские работы	Макет инновации. Результаты испытания макета.
5	Опытно-конструкторские разработки	Опытный образец. Результаты испытания опытного образца

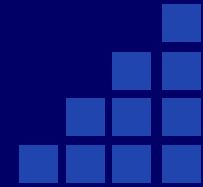
Этапы разработки инновации

N	Название этапа	Получаемый результат
6	Проектно технологические работы	Проект новой технологии производства товара. Оборудование под новую технологию производства
7	Проектно-изыскательские работы	Проект зданий, сооружений, необходимых для начала производства нового товара.
8	Техническое освоение инновации в производстве	Установочная партия новых изделий. Достижение технических характеристик инновации при производстве на серийном оборудовании
9	Экономическое освоение инновации в производстве	Достижение запланированных экономических показателей (себестоимость, объем выпуска) при производстве нового товара

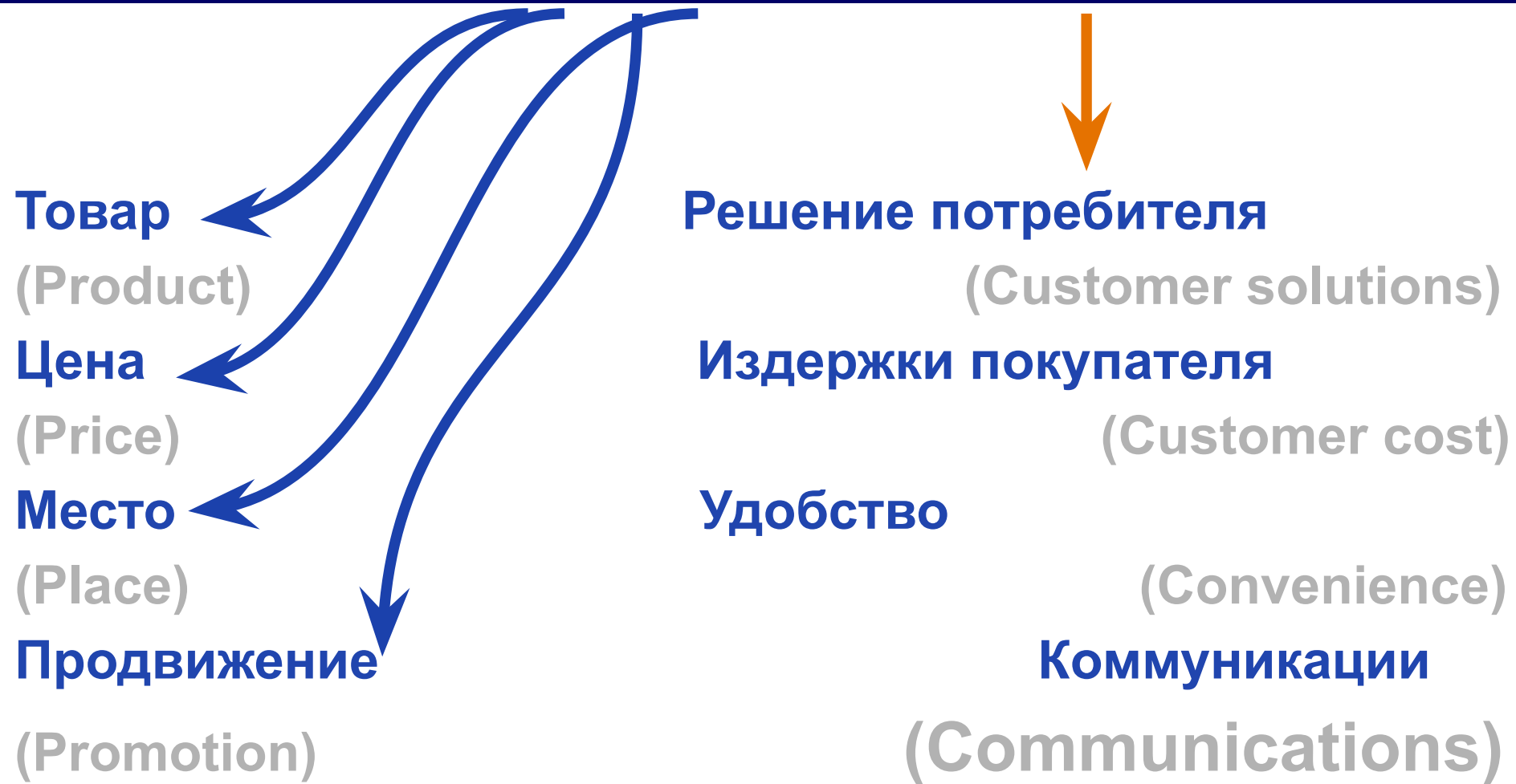
Этапы разработки инновации

N	Название этапа	Получаемый результат
10	Техническое освоение инновации в потреблении	Достижение потребителем требуемых технических характеристик в процессе эксплуатации инновации
11	Экономическое освоение инновации в потреблении	Достижение потребителем требуемых экономических характеристик в процессе эксплуатации инновации

Маркетинг-микс – совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.



Четыре «П» Четыре «С»



Жизненный цикл инновации

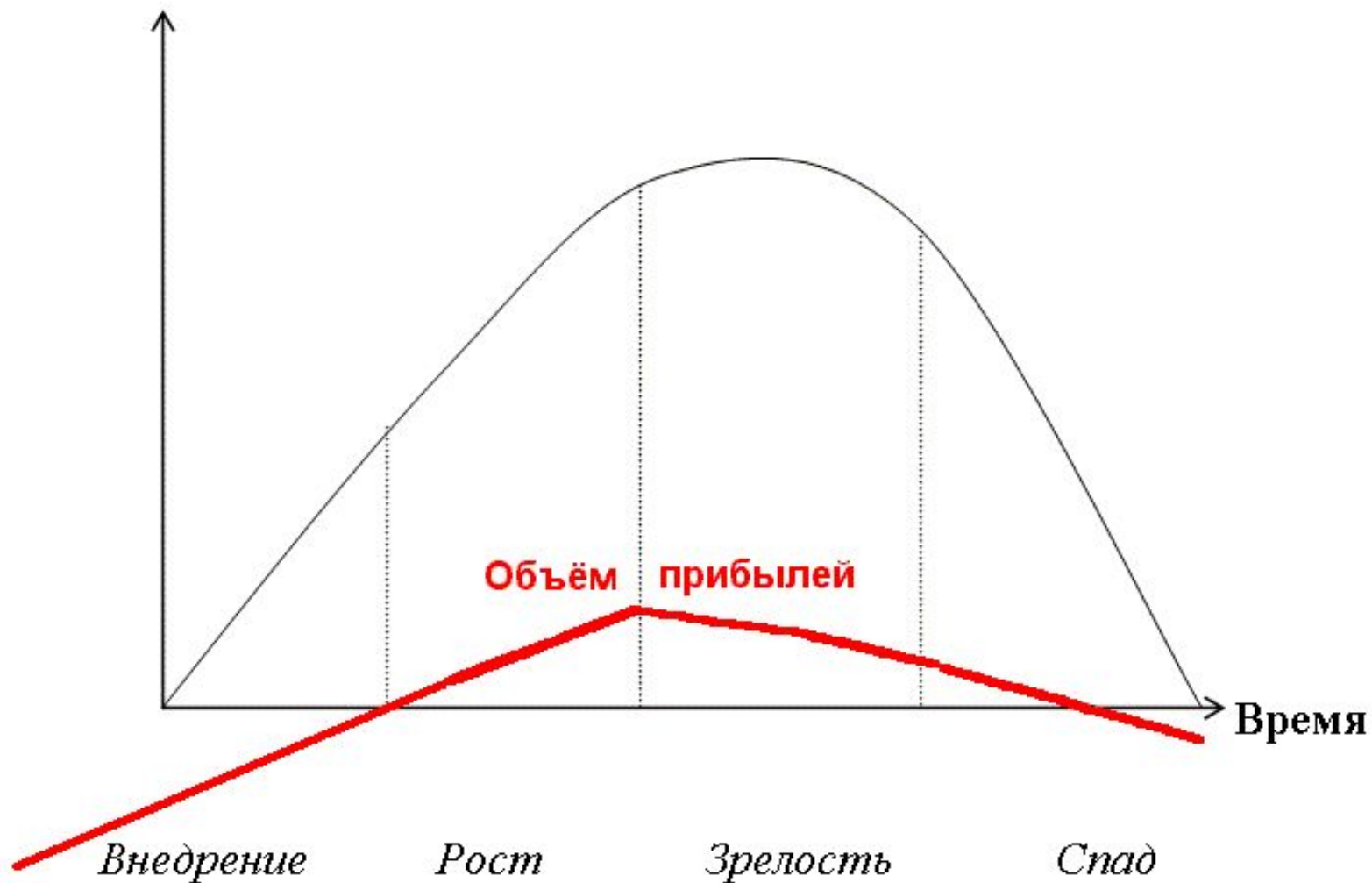
- ◆ это промежуток времени от вывода инновации на рынок до снятия его с производства



Можно представить в виде колоколообразной кривой

График жизненного цикла товара

Объём продаж



ВИДЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ИННОВАЦИИ



«Бум»

Портативные компьютеры (Ноутбуки)



Кроссовки

Полуфабрикаты



«Гребешковая кривая»

Автомобили

Мобильные телефоны

Деликатесы



«Кривая с повторным циклом»

❖ Автомобили марки ВАЗ



«Провал»

◆ Ford Pinto

Двигатель автомобиля взрывался при малейшей аварии.



«Мода»

- **Игрушка «Тамагочи»**

Игрушка имела высокий уровень спроса в течение небольшого промежутка времени (около 2-х лет), после чего исчезла с рынка. После продолжительного перерыва производство и продажи возобновились.





Продвижение инноваций

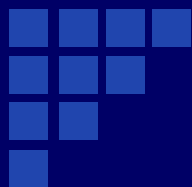
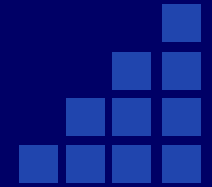
На примере
компании **Kaspersky Lab**

Касперский

- ❖ Компания Kaspersky Lab является одним из признанных инновационных лидеров среди современных российских компаний.
- ❖ Это динамично растущая компания, выручка которой в 2009 году составила 391 млн. долларов (рост на 42%).
- ❖ Компания уже сегодня входит в пятерку мировых лидеров среди поставщиков средств антивирусной защиты компьютеров, а ее амбиции распространяются гораздо дальше: мировое лидерство в данном сегменте рынка компьютерных технологий.
<http://www.kaspersky.ru/about>

Касперский

- ❖ До конца 2000-х годов компания не уделяла серьезного внимания своему бренду и продвижению, поскольку технические характеристики продукта говорили сами за себя, обеспечивая колоссальный ежегодный прирост в объемах.
- ❖ Однако активное освоение новых зарубежных рынков и прямое столкновение с ведущими игроками индустрии (Symantec и др.) побудили Лабораторию Касперского обратить более пристальное внимание на брендинг и продвижение как инструмент повышения собственной конкурентоспособности.

- 
- 
- ❖ С 2008 года в Интернете запущено уже несколько вирусных роликов, в игровой и шутливой форме доносящих тему надежности и быстрогодействия продуктов Лаборатории Касперского.
 - ❖ Был проведен рестайлинг упаковки, который осуществило одно из ведущих брендинговых агентств России Depot WPF.
http://www.youtube.com/watch?v=_hOmQy4H6CM

Касперский

- ❖ Идея кампании – «Территория безопасности» («Come into the Green Zone») – основана на противопоставлении опасного мира Интернета той его части, которая находится под защитой Kaspersky Internet Security 2010.

Касперский



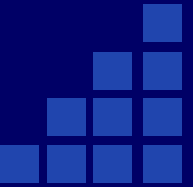
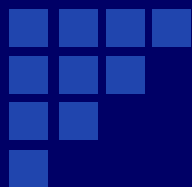
Касперский

- ❖ В 2009 году Kaspersky Lab заключило соглашение с известным мировым киноактером Джеки Чаном на съемку телевизионного ролика и использование его образа для продвижения Лаборатории Касперского в различных странах, в первую очередь, как отмечал сам Евгений Касперский, в странах Юго-Восточной Азии.

<http://www.adme.ru/articles/torgovat-licom-kak-je-rossijskie-brendy-reklamiruyut-inostrancy-59171/>

Касперский





Зарубежные высокотехнологичные бренды



1976



1977



1998



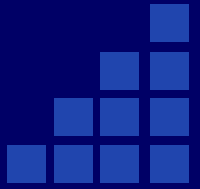
TODAY

Apple Inc.

Think different



Apple Inc.



- ❖ Компания появилась в 1976 под именем Apple Computer Inc.
- ❖ Основатели Стив Джобс и Стив Возняк
- ❖ Основной продукт – персональные компьютеры





Apple Inc.

Первый по-настоящему культовый продукт – персональный компьютер Macintosh

- дистрибьюторы имели специальные Маки для обкатки (феномен «предельного состояния»)
- стикеры в подарок
- создание групп-поддержки (MacWorld)



Apple Inc.



- продвижение продукции через систему образования



- product placement

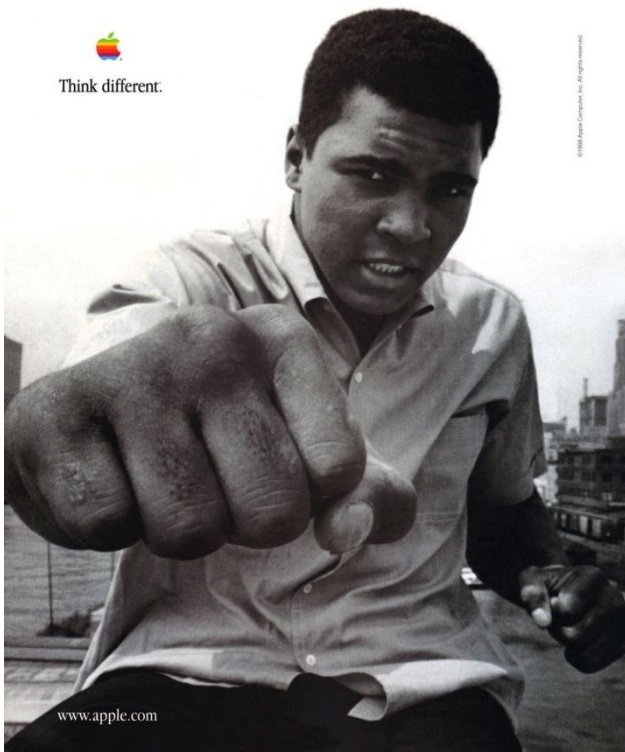


- армия супер лояльных пользователей





Apple Inc.



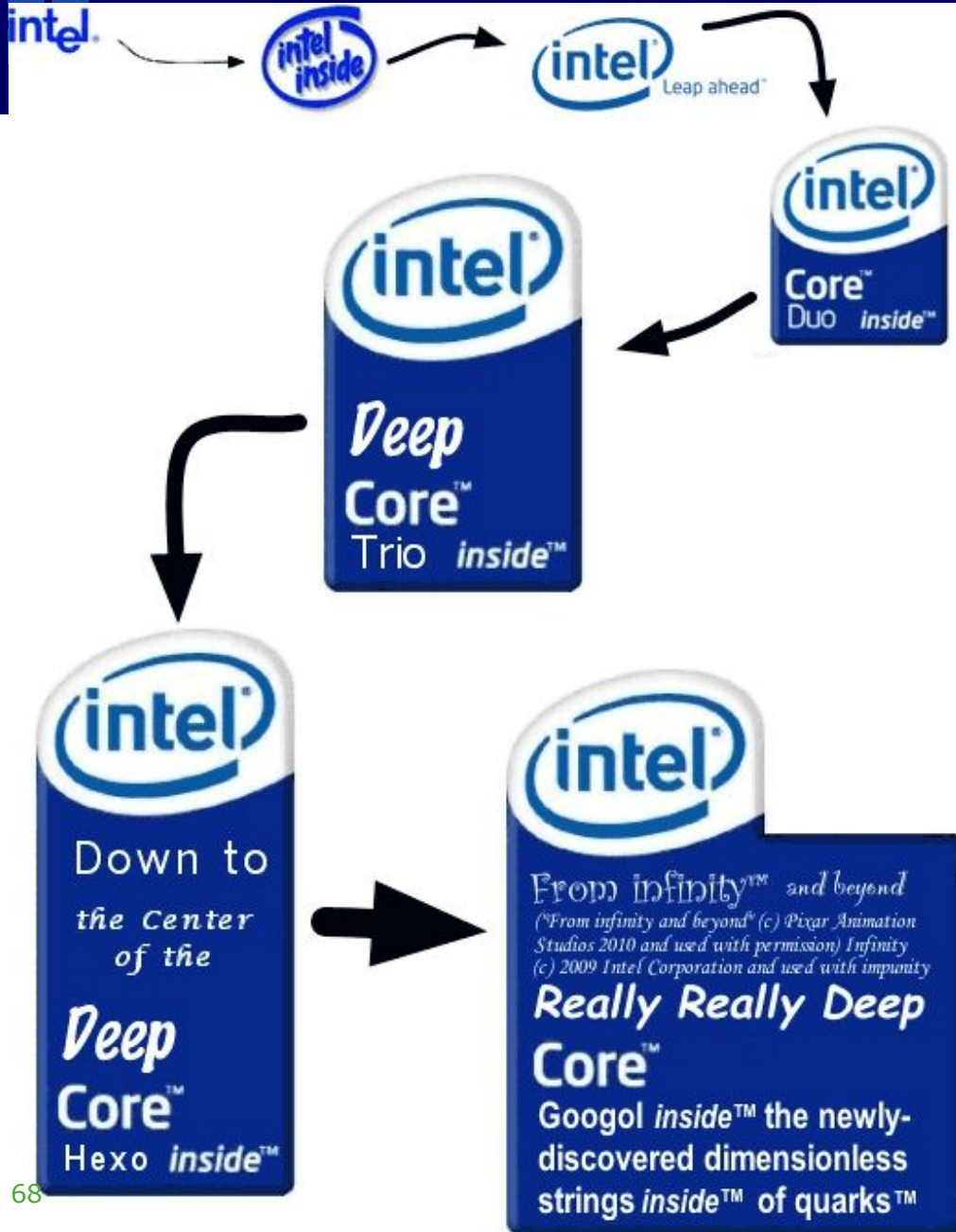




- ✓ Компания Intel является сегодня крупнейшим производителем полупроводников в мире.
- ✓ Она изменила наш мир не меньше, чем это сделали Apple и Microsoft в свое время (а если говорить точнее, то они ничего бы не сделали без Intel).
- ✓ Ведь Intel изобрела микропроцессор – **сердце** современных компьютеров.
- ✓ Intel всегда представляла собой **сплав из умелого маркетинга и ярких инновационных разработок** в области вычислительной техники

Как так получилось, что компания, о которой никто не знал в самом начале 90-х годов, смогла стать одним из самых известнейших брендов в начале XXI века





✓ С 90-х годов Intel начала кампанию по инбрендингу, ставшую, пожалуй, самой успешной в мире. На нее были истрачены сотни миллионов долларов (а теперь, наверное, уже миллиарды).

✓ Суть инбрендинга заключалась в том, что в рекламе обычных персональных компьютеров постоянно упоминали тот факт, что они работают на процессоре Intel.

Основные моменты:



- ❖ IBM, Compaq, Dell помещали графическое изображения *логотипа Intel на системных блоках* своих компьютеров (3% компенсацию своих рекламных расходов)
- ❖ В 1992 году были потрачены на более чем **рекламы в прессе**, где потребители потенциально могли **90 тыс. страниц** увидеть **10 млрд. раз.**
- ❖ Плюс массированная **атака по телевидению** и в местах продаж повысило узнаваемость с 46% до 80% среди бизнес-потребителей и до 90% среди обычных пользователей.
- ❖ Непосредственной **двухсторонний диалог** с потребителем.
- ❖ С 1990 по 1994 доход фирмы удвоился и достиг 9млрд долл. Как самый быстрый растущий бренд в мире в 1993г.

1) безопасность

2) современность

MULTIPLY MOBILE SECURITY
MAXIMIZE CONFIDENCE

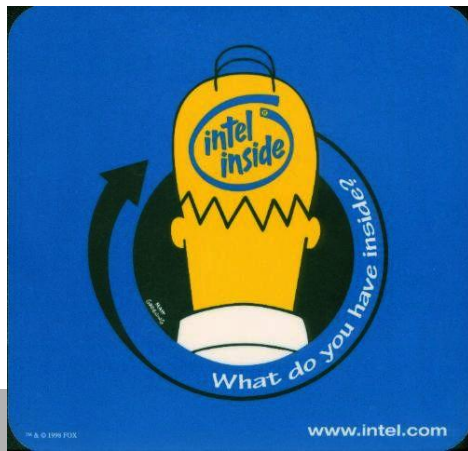


Learn more about hardware-based mobile security at intel.com/centrinopro >>

You'd feel kinda outdated without it. 



3) сообразительность



4) оригинальность



5) новизна





AMD  VS 



Конкурентная борьба между AMD и Intel продолжается до сих пор. 80% рынка микропроцессоров.

SONY

Panasonic®



The Sony logo is displayed in a bold, black, sans-serif font on a white rectangular background. The letters are closely spaced and have a slight shadow effect.The Panasonic logo is displayed in a bold, blue, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slight shadow effect.

- ◆ Основание – 1945 год
- ◆ Totsuko
- ◆ Tokyo Tsushin Kogyo
- ◆ Смена названия для американского рынка
- ◆ SONY от «sonus» (лат.) производная от «скорость» и «ЗВУК»

- ◆ Основание – 1918 год
- ◆ Matsushita Electric Factory
- ◆ National – первая торговая марка
- ◆ 1955 – смена марки для американского рынка
- ◆ Panasonic – «pan» - всё

SONY
make believe

- ◆ Продукция под маркой Sony по всему миру
- ◆ 1958 - Totsuko => Sony Corporation

Panasonic
ideas for life

- ◆ В Японии Panasonic с 1990 года
- ◆ 2008 - Matsushita Electric Industrial Co., Ltd. => Panasonic Corporation





Билайн™

живи на яркой стороне

О компании **Билайн**

- Компания "ВымпелКом" организована в сентябре 1992 года.
- **Билайн** (также: Beeline, до 2005 Билайн GSM) — торговая марка российской компании «Вымпел-Коммуникации», под которой она оказывает услуги сотовой (GSM и UMTS) и фиксированной связи, проводного (FTTB) и беспроводного (Wi-Fi, «Билайн WiFi») высокоскоростного доступа в Интернет, IP-телевидения («Билайн» ТВ и «Мобильное ТВ»).

Коммерческий символ до 2005



Ребрендинг. Что изменилось?

- Во-первых, изменился логотип и его цветовая палитра (с синего на яркий контраст желтого и черного). Конечно же, такие цвета ориентированы на молодежь, которая является самой большой частью пользователей сотовой связи.





Биллайн™

- ❖ Во-вторых, изменились рекламные обращения и другие элементы рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его индивидуальный образ.



Билайн™




Билайн™



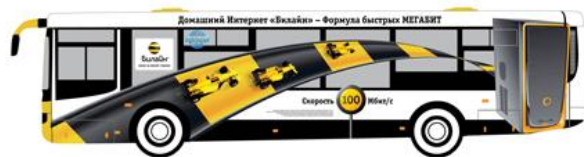
Каналы распространения:

- Наружная реклама и реклама на транспорте
- Телевизионная реклама
- Реклама в прессе
- Реклама на радио
- Различные промо-акции

И т.д.

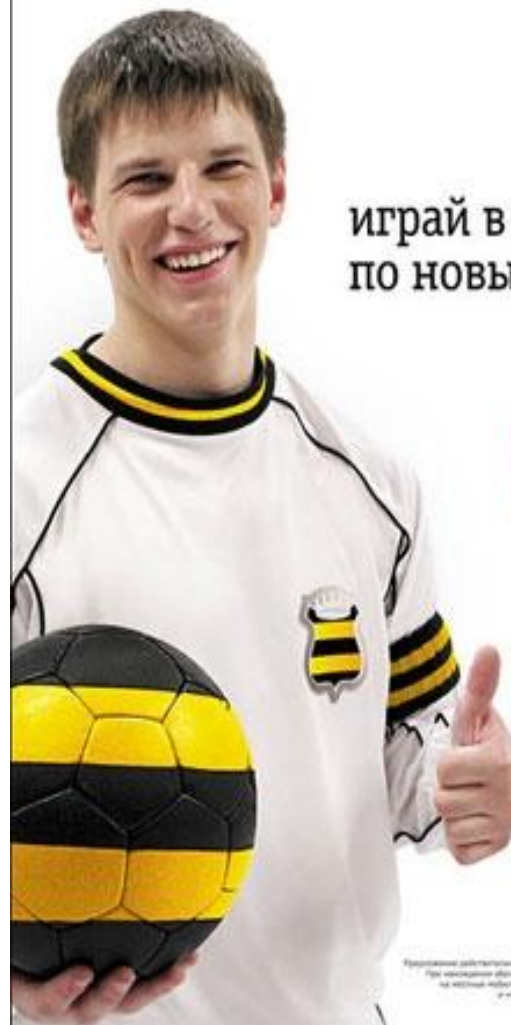


Билайн™



играй в области
по новым правилам!

50%
скидка



Андрей Аршавин
игрок национальной сборной
команды России по футболу

☎ 740-6000

Промоакция действительна для тарифных планов «Путешествия» и «Городские» в области.
При покупке билетов в тарифном плане «Путешествия» предоставляется скидка 50%
на билеты на рейсы авиакомпании до 31.08.2010 г. Промоакция для «Путешествия»
и «Городские» не действует в сочетании с другими тарифными планами.
Лицензия Российского МТО 0008, 01115, 01116, 01118.

Общайтесь под землей

на станциях и в тоннелях метрополитена



Будешь в Комарово – звони!

13 000 км дорог в зоне действия «Билайн»

www.beeline.ru



Зависай на межгороде



Скидка **50%***
на внутрисетевые звонки
в города России и СНГ

www.beeline.ru



Узнай больше
☎ 06 06 36
www.beeline.ru



Маркетинг Реклама PR

Технопарковые структуры

- ◆ Технопарк - это неформальная организационно-экономическая структура, объединяющая организации, выполняющие НИОКР и промышленный бизнес, с целью ускорения продвижения разрабатываемых технологий, товаров и услуг по инновационному циклу от создания до коммерциализации; функционирующая на базе отношений акционерной собственности (создание представителями науки и производства совместных предприятий), а так же отношений купли - продажи объектов интеллектуальной собственности.

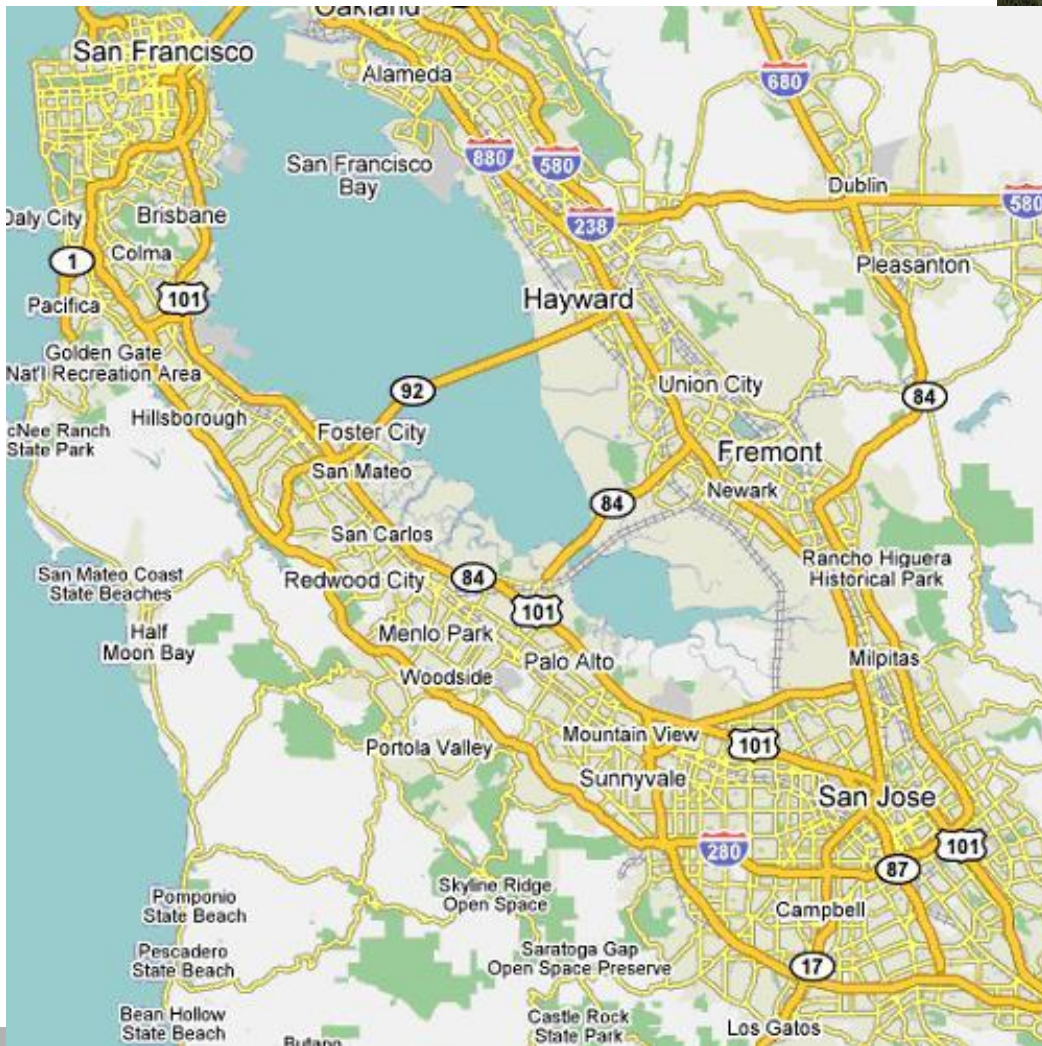
Классификации технопарков

- ◆ По виду научного учреждения, входящего в состав технопарка и (или) являющегося его центральным звеном или ядром:
 - университет или другое высшее учебное заведение;
 - государственный научный центр;
 - академический институт;
 - научно-исследовательский институт.
- ◆ По количеству учредителей: один (вуз или НИИ) или несколько (вуз, местная администрация, банк, промышленные предприятия).
- ◆ По набору инфраструктур;
- ◆ По приоритетному научному направлению и отраслевой принадлежности.
- ◆ По модели развития:
 - японская модель – строительство новых научных городов;
 - американская модель, представленная тремя направлениями:
 - научные парки,
 - исследовательские парки,
 - инкубаторы;
 - смешанная модель.
- ◆ По юридическому статусу:
 - технопарком, создаваемым как юридическое лицо;
 - технопарком, являющимся структурным подразделением.

Американская модель технопарка (особенности)

- Созданы по инициативе университетов и частного бизнеса
- В значительной степени ориентированы на разработку и производство оружия
- Не специализированы по областям

Общий вид долины



Сан-Хосе- самый крупный город



Google



Гараж – где начиналась ИР



Intel



Oracle



Yahoo!

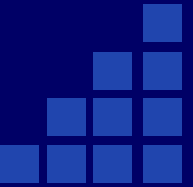
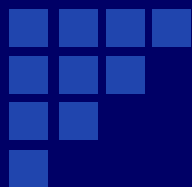


Экономические механизмы американского технопарка

- ◆ **Акционерная собственность как основа взаимодействия ученого(изобретателя) и бизнеса**
- ◆ **Венчурное финансирование, венчурные фонды (малое инновационное предпринимательство)**
- ◆ **Государственные заказы фирмам технопарка**
- ◆ **Косвенная поддержка государством инновационного бизнеса**
- ◆ **Взаимодействие частного бизнеса и университета в части подготовки кадров**
- ◆ **Взаимодействие частного бизнеса технопарка с государственными лабораториями**
- ◆ **Методы морального и материального стимулирования труда в фирмах технопарка**

Меры косвенной поддержки инновационного предпринимательства

- ◆ Низкая налоговая ставка
- ◆ Налоговые каникулы
- ◆ Освобождение средств, потраченных на НИОКР от налогообложения
- ◆ Ускоренная амортизация
- ◆ Дешевые кредиты
- ◆ Создание инфраструктуры за счет государства (бесплатное подключение к воде, энергоснабжению и т.п.)
- ◆ Ликвидация экологического ущерба за государственный счет
- ◆ Протекционизм в области экспорта
- ◆ Необходимые курсы в рамках средней школы



Проблемы «Кремниевой» долины

- Загрязнение окружающей среды
- Социальная и межнациональная напряженность
- «Милитаризованность» сознания
- Уменьшение объема военного заказа
- «Вывоз» предприятий реального сектора экономики в развивающиеся страны

Технопарки Японии

- ◆ Утрата конкурентных преимуществ:
 - повышение стоимости рабочей силы;
 - невозможность использовать стратегию «Лицензирования»;

Программа «Технополис» как инструмент повышения конкурентоспособности

Цели программы «Технополис»

- Поднять на новый уровень фундаментальную науку;
- Обеспечить конкурентоспособность японской продукции на внешних рынках
- Уменьшить энергетическую и сырьевую зависимость Японии
- Совместить высокие технологии с японскими традициями
- Ускорить экономическое развитие отсталых регионов
- Сделать японца творческой личностью

Блоки программы «Технополис»



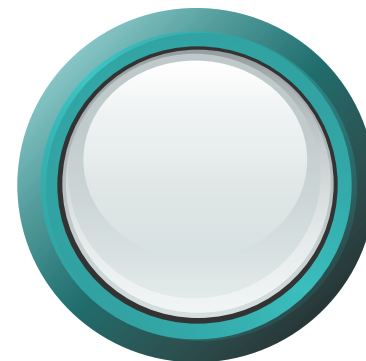
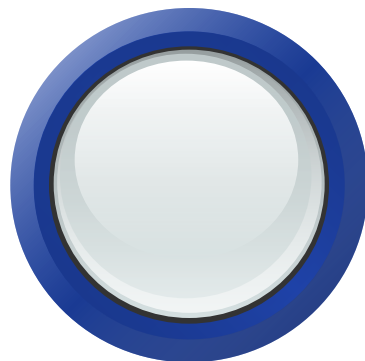
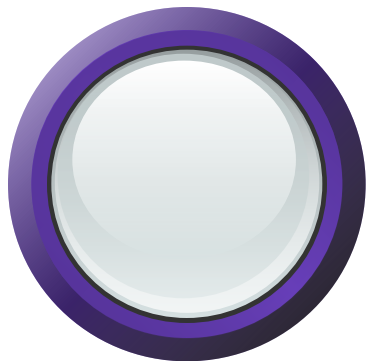
Параметры японского технопарка

- ◆ Фонд каждого технопарка –1 млрд. долл.(10% правительство; 90% местная власть и бизнес);
- ◆ Расположение- полчаса езды от города население 200-300 тыс. чел
- ◆ Сообщение – аэропорт или станция скоростной железной дороги
- ◆ Наука – желательно наличие университета или НИО
- ◆ Специализация - научно-техническое направление в интересах региона

Японский дом будущего

- **Видеофон**
- **Система дистанционной медицины**
- **Система безопасности**
- **Автоматическая система контроля за расходом ресурсов**
- **Система дистанционных покупок**
- **Система дистанционных платежей**
- **Система дистанционного обучения**
- **Автономная и экологически чистая система энергоснабжения**

Японская модель технопарка



Созданы по
инициативе
государства

Ориентированы
на разработку и
производство
гражданской
продукции

Имеют
специализацию

Технопарки Германии

Бизнес-инкубатор

- организационно-экономическая структура, созданная для поддержки малого бизнеса.

Инновационный центр

- бизнес инкубатор для фирм, работающих в сфере высоких технологий.

Технопарки Германии

- ◆ Созданы по инициативе правительств земель
- ◆ Первоначально, формировались в виде инновационных центров
- ◆ Специализации не имеют
- ◆ Могут быть убыточны

Требования к инновационным центрам Германии

- ❖ они должны быть предназначены исключительно для фирм "высокой технологии".
- ❖ они должны способствовать внедрению технологических нововведений за счет обеспечения тесных контактов с государственными исследовательскими учреждениями.
- ❖ они должны служить "питомниками" новых фирм.

<p>Этапы становления малого инновационного предприятия и решаемые задачи</p>	<p>Услуги, оказываемые инновационным центром</p>
<p>1 этап</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪Принятие решения о разработке нововведения и создании малого предприятия ▪Разработка бизнес плана ▪Определение реальных потребностей для создания малого предприятия 	<ul style="list-style-type: none"> •Техническая экспертиза •анализ экономической целесообразности производства новой продукции •прогнозирование спроса •помощь в оформлении заявки и получении патента •помощь в разработке бизнес плана •консультации по законодательству, налогообложению, страхованию и т.п.
<p>2 этап</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪получение финансовых средств ▪приобретение оборудования, аренда помещений и т.п. 	<ul style="list-style-type: none"> •финансирование проектов •гарантирование кредитов •предоставление в аренду помещений и оборудования •текущее консультирование

<p>3 этап</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ проведение необходимых исследований ▪ изготовление опытной партии нового товара 	<ul style="list-style-type: none"> • помощь в наладке оборудования • обработка данных на ЭВМ • маркетинговые исследования • консультирование и бухгалтерские услуги
<p>4 этап</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ переход к широкомасштабному производству новой продукции 	<ul style="list-style-type: none"> • заключение о перспективах малой фирмы • помощь в поисках поставщиков и покупателей

БИЗНЕС-ПЛАН МАЛОЙ ФИРМЫ

Резюме бизнес-плана

- — лаконичное описание предлагаемого проекта:

Описание продукта или услуги.

- Здесь имеются в виду следующие моменты: какие потребности

Оценка рынков сбыта.

- можно было бы продавать этот товар. Необходимо провести исследование рынка, предполагают четыре этапа: охарактеризовать основные

Конкуренция.

- реализация мероприятий, здесь необходимо сообщить, позволяющих использовать эти инновационному центру, данные на пользу предприятия. выступающему в роли

Стратегия маркетинга.

- рынке, куда должна поступить продукция предприятия. В этом разделе отражаются основные элементы плана маркетинга: схема распределения товаров; ценообразование; реклама; методы стимулирования

Бизнес-план (продолжение)

План производства.

- Основная задача данного

Организационный план.

что будет налажено

производство данного товара

- В этом разделе речь должна

Юридический план.

- предприятие и как

планируется начать его

следует указать ту форму, в

Оценка риска и страхование.

всего о форме собственности

- Необходимо просчет рисков,
и правовом статусе
предприятия.

Финансовый план.

- Этот раздел отражает
стоимостное обобщение

Стратегия финансирования.

- В данном разделе излагается
план получения средств, для
создания или расширения
предприятия.

Особые экономические зоны

Закон «Об особых экономических зонах в РФ»

- **Технико-внедренческие**
- **Промышленно-производственные**

Параметры ОЭЗ

- ◆ Под промышленно-производственные зоны выделяется не более 10 кв.км
- ◆ Под технико-внедренческие не более 2 кв.км.
- ◆ ОЭЗ создаются на 20 лет, их срок существования продлению не подлежит.
- ◆ На территории ОЭЗ предпринимательскую деятельность могут осуществлять как резиденты так и не резиденты.
- ◆ В ППЗ инвестиции в первый год должны составить не менее 1 млн. евро, в течении десяти лет (максимальный срок действия договора) не менее 10 млн. евро.

Льготы для резидентов ОЭЗ

- Ставка единого социального налога 14%
- Налог на прибыль 20%
- Освобождение от налогов:
 - -на имущество
 - -на землю
 - -транспортный
- режим свободной таможенной зоны

Резиденты ОЭЗ «Нойдорф»

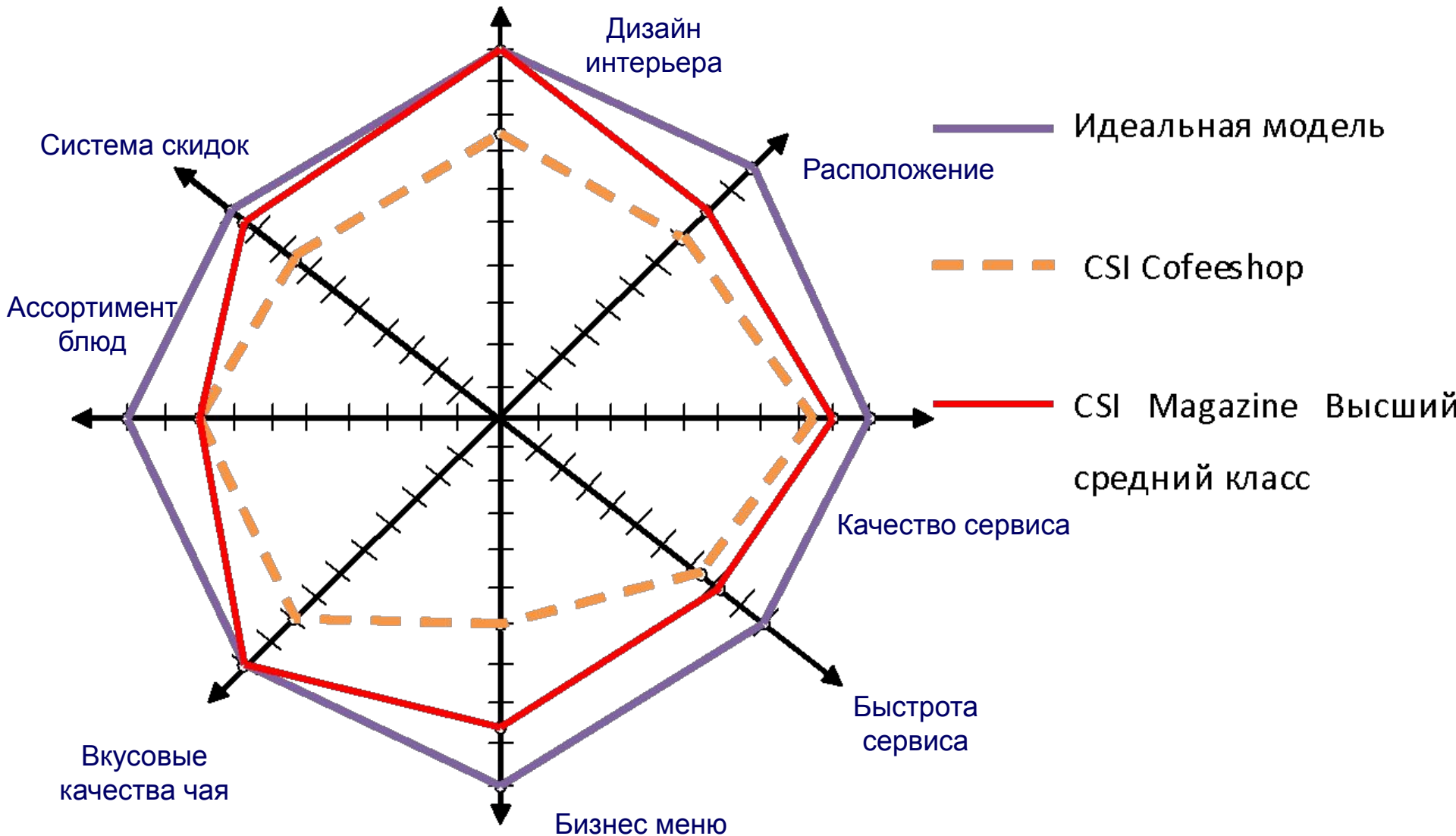
Состав

- ◆ ЗАО «Транзас»
- ◆ ЗАО «Транзас Технологии».
- ◆ ООО «НПО Лазерные системы»
- ◆ ЗАО «Проектный институт Газпроект»
- ◆ ООО «Линтекс»,
- ◆ ООО «ЛОМО-прибор»
- ◆ ООО «Инжиниринговый центр «Нойдорф»
- ◆ ООО «Арман»
- ◆ ОАО «Базовые новые технологии «Прибой»
- ◆ ООО « ВСС Санкт-Петербург»
- ◆ ЗАО «ЛЭИВО»
- ◆ ООО «Альфа-интегратор-инфоэнерго»



Конкурентоспособность

Графическая модель конкурентоспособности





Thank You !