

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО СПРОСА

THE IMPACT OF NEW REQUIREMENTS FOR THE FORMATION OF AN INNOVATIVE DEMAND

Z. Shuklina

Annotation

The article describes the approaches to the identification of needs and demand, emphasized the importance of the market and marketing innovation, accentuated the role of creative oriented buyers, to clarify the relationship of motivation, needs and demand for innovation.

Keywords: needs, demand, innovation, marketing, innovators, market.

Шуклина Зинаида Николаевна

Д.э.н.,

*Брянский Государственный
Университет*

Аннотация

В статье отражены подходы к выявлению потребностей и спроса, подчеркнута значимость рынка и маркетинга инноваций, акцентирована роль творческой ориентированности покупателей, уточнена связь мотивации, потребности и спроса на инновации.

Ключевые слова:

Потребности, спрос, инновации, маркетинг, новаторы, рынок.

В инновационной экономике бизнес и потребитель самостоятельно адаптируются к рыночной среде, осознают, принимают и применяют инноваций на всех уровнях управления и во всех отраслях и сферах деятельности.

В условиях кризиса создаются объективные предпосылки для активных действий государственных органов и самого бизнеса, направленных на оптимизацию структуры российской экономики, ускорение развития и модернизацию, системное управление рынком и мотивацией инноваций. При этом в реальности трудно достичь состояния, когда инновации появятся сразу в каждой организации и быстро дадут существенный эффект. Инновационный процесс является сложным, многоуровневым и эволюционным явлением, но зависимым от влияния множества факторов.

Инновационный процесс имеет свое начало, цели, этапы, рычаги ускорения и регулирования, механизм управления и мотивации. Однако в основе своей он зависит от наличия потребности и спроса на инновации, то есть от степени сформированности рынка инноваций. Несмотря на большое количество научных разработок, запатентованных новинок и активного научного потенциала, влияние на инновационную активность бизнеса остается слабым, что прямо сказывается на эффективности и отражается в уровне и качестве жизни населения. В этой связи актуальной остается проблема формирования потребностей в инновациях и спроса на новые продукты на

уровне потребителя, бизнеса, региона и всей экономики.

Классификация инноваций, определение содержания и направлений инновационного процесса отражены в работах И. Шумпетера, Райзберга Б.А., Лозовского Л.Ш., Хучека М., Менша Г., Яковца Ю.В., Завлина П.Н., Васильевой А.В., Пригожина А.И., Горшковой В.В., Кретоной Е.А., Уткина Э.А., Морозовой Г.И., Ильенковой С.Д. Классификация потребностей по огромному количеству признаков и основное деление их на первичные и вторичные не затрагивает инновационные и экономические потребности, которые возникают или должны возникать наравне с социальными, индивидуальными, коллективными, коммерческими и коммуникативными потребностями. Для возникновения инновационных потребностей у бизнеса необходимы особые условия, предпосылки, мотивация и убежденность в эффективности, результативности применения новых разработок. Такая инновационная среда должна способствовать бизнес-новаторам и вытеснять с рынка консерваторов и неэффективных производителей.

Отсутствие инновационных потребностей или слабое проявление сказывается на мотивации бизнеса развивать наукоемкое производство, применять инновации в маркетинге, менеджменте и производстве новых товаров. При этом сам рынок еще не сложился, не реагирует на новые разработки и не формирует структурированный спрос на новые товары, расширяя и увеличивая предложение. Консерватизм, конформизм, опасность рисков и

желание сохранить привычные связи в бизнесе являются понятными, но мало эффективными. Случайное совпадение экономических циклов, инновационных фаз, неуправляемое интегрирование условий и мотивов вызывает единичные или циклические инновации. Но отдельные факты внедрения инноваций не исключают системного подхода к формированию институционального, отраслевого и рыночного инновационного комплекса. В этой связи рынок инноваций становится основой рыночной структуры и базовым компонентом в системе производства, диффузии и коммерциализации инноваций.

В условиях повышения конкурентоспособности товаров и услуг формирование спроса и удовлетворение потребностей осуществляется с помощью маркетинга. Формирование инновационного комплекса с опорой на новые потребности и спрос предполагает активное использование инновационного маркетинга. Маркетинг инноваций представляет собой концепцию, доктрину и систему мер стратегического влияния и адаптационного взаимодействия субъектов и объектов рынка при формировании и удовлетворении спроса на инновации. Именно маркетинг выявляет, оценивает и формирует новые потребности, определяет спрос, сегменты и отслеживает реакцию рынка на новые товары, организуя эффективное поведение бизнеса под влиянием факторов внешней и внутренней среды.

Инновационную активность, творчество, мотивацию и коммуникации, инновационное поведение и культуру важно адаптировать и направить на сознание механизма формирования рынка инноваций. Структурирование рынка инноваций, инфраструктурное обеспечение, выявление скрытого спроса и формирование новых потребностей должны быть основой в разработке стратегий инновационного развития отраслей и регионов.

Общая ситуация характеризуется тем, что доля инновационной продукции в России выросла до 6,1% в 2014г., но доля технологически инновационной продукции в экспорте сферы производства сократилась 12,5% в 2003г. до 4,9% в 2014г. [1] Более высокая доля новаторов среди крупных предприятий, интегрированных в холдинги, а также среди средних по размеру специализированных высоко технологичных компаний. Однако крупный российский бизнес значительно уступает зарубежным корпорациям по абсолютным и относительным расходам на НИОКР. От России всего три участника представлены в рейтинге 1 400 крупнейших компаний мира по абсолютным затратам на НИОКР. Этими компаниями являются ОАО "Газпром" (83-я позиция), АвтоВАЗ (620-я) и "ЛУКОЙЛ" (632-я позиция). В рейтинге Fortune Global 500 среди 500 компаний мира по объемам выручки уже 6 российских компаний, то есть в 2 раза больше, а среди 1 400 ведущих мировых компа-

ний по выручке бизнес-представителей из России несколько десятков. Лидерами по объему инвестиций в НИОКР в России выступают машиностроительные компании, но даже у них отношение затрат на НИОКР к выручке не превышает 2%. Потребляя от 2 до 5 % общего объема финансирования в научно-технической сфере, малые инновационные предприятия создают до 50 % крупных нововведений и являются лицензиарами почти 50 % инноваций на мировом рынке. [2] Малые предприятия в сфере био-, нано- и информационных технологий становятся основными поставщиками новой продукции в странах ЕС. Поэтому малому бизнесу в России следует искать инновационное направление развития и внедрять стратегии голубых океанов, выходя на рынок с уникальными товарами, идеями и услугами, нивелируя влияние конкуренции. [2]

В инновационном процессе важно выявить динамику появления источников инноваций и потенциальных потребителей. Для это нужен мониторинг, анализ инновационной среды и бенчмаркинг деятельности конкурентов. Бенчмаркинг можно применять к любым процессам, нацеливая работу на успех и совершенствование производства, товаров и услуг через результаты и достижений и выявление факторов, влияющих на эффективность. Бенчмаркинг в инновационной сфере может привести к схоластическому, школярскому, "недопустимому упрощению", если применять его без учета значения и адаптации к национальной, ментальной, научно-технической, экономической и региональной специфике. Эта специфика определяет сущность, зрелость и динамику потребностей и спроса. Как инструмент маркетинга взаимодействия, бенчмаркинг через обмен информацией, опытом, через обучение и образование обеспечат взаимное влияние и формирование потенциалов организаций, адаптацию к рынку и потребностям, способствуя развитию партнерских отношений между ними. [2]

Потребности в инновациях для бизнеса зависят от прямого влияние рынка, но регулируются государством через правовое, налоговое и инвестиционное стимулирование инновационного развития, включения в инновационно-инвестиционные проекты и кластеры, гарантированные закупки и заказы. Инвестиции в технологии и творчество в самом бизнесе побуждают предприятия развивать ресурсную базу и повышать профессионализм персонала. Следовательно, потребность может возникнуть как внутри самого предприятия, так и побуждаться внешними факторами. В азиатских странах наблюдается подъем венчурного (инновационного) инвестирования. Особенно стремительно развивается китайский рынок венчурных инвестиций. В 2011 г. 380 новых венчурных фондов достигли рекордной суммы инвестиций в китайские компании 28,2 млрд долл., что в 2,53 раза больше, чем в 2010 г. В 2015г. Национальная комиссия разви-

тия и реформ КНР обнародовала на своем сайте 1043 инициативы общей стоимостью 1,97 трлн. юаней и пригласило частных инвесторов к формированию и управлению совместным фондом. Согласно официальным данным Российской ассоциации венчурного инвестирования, в 2011 г. суммарный объем прямых и венчурных инвестиций составил 3 млрд долл. В 2014 г. объем венчурного рынка составил 447,5 млн долл., в том числе новое финансирование – 258,2 млн долл., "выходы" из проектов – 189,3 млн долл. [6] В расчете на душу населения на инновации направляется только 3 доллара.

Возможны ситуации появления инноваций при отсутствии явных потребностей во внедрении. В науке и практике есть мнения о том, что борьба на рынке, эффективность бизнеса и инновации не совместимы и не применимы. Взаимное исключение связано с неэффективным руководством, отсутствием обоснованных стратегий развития и отказом реально воспринимать действительность. Взвешенная и корректная инновационная политика, стратегии развития, разработанные прогнозы и планы, маркетинг и менеджмент основываются на новых исследованиях, технологиях и продуктах. Поэтому профессионалы, постоянно работающие над самообразованием, мировоззрением и саморазвитием, понимают и принимают инновации. Вопрос заключается в том, как и кто будет оценивать инновацию на этапе разработки и сколько стоит внедрение. В зависимости от реакции на мотивационное влияние можно выделить в составе персонала такие группы специалистов: новаторы, консерваторы, конформисты, нонконформисты, пассионарии, радикалисты, менталисты и творцы.

Потребности в инновациях у покупателей обусловлены внешним информационно-коммуникативным влиянием, психологической и социально-экономической реакцией на новшества, что не исключает появление потребности как результата внутреннего творческого, прорывного зарождения идей у самих потребителей, появления потребности и предъявления ее бизнесу.

Поисковый тип поведения, личное творчество и краудсорсинг, неосознаваемые потребности и неудовлетворенный спрос трансформируются в новые товары и технологии для бизнеса. Есть данные о том, что среди российских потребителей вдвое – до 16% – выросла доля новаторов. Однако особая ментальность и условия жизни влияют на новаторов весьма специфично. Если россияне склонны что-либо менять, то скорее в скрытой, неявной форме, уклоняясь от противопоставления личного мнения общественному, сообразуя свои позиции с мнением друзей, знакомых, не обостряя внешней ситуации, не вызывая конкуренции. В сравнении с представителями большинства европейских стран и американцами, россияне предпочитают избегать риска, не хотят нахо-

диться в нестабильной, соревновательной среде, больше склонны к конформизму. [3] В тоже время в любом обществе всегда есть 5–7% динамично развивающихся, новаторски мыслящих, предприимчивых, независимых индивидуумов. Новаторы в потреблении новых товаров варьируют от 3 до 12%. Окружающая среда способствует изменению соотношения между новаторами и консерваторами, но формирование и активизация скрытых потенциальных покупателей инноваций зависит от уровня и качества жизни населения.

Повышение качества жизни населения, формирование среднего класса, рост уровня платежеспособности прямо влияют на новые потребности и спрос на инновации. Качество жизни среднего класса прямо влияет на заинтересованность в дорожно-строительных, жилищно-коммунальных, транспортных, медицинских, образовательных инновациях. Следовательно, улучшение жизни ведет к появлению новых потребностей, новому уровню формирования спроса и активизации покупательского поведения. [5] Пока в России к среднему классу можно отнести не 20–25%, как считает официальная наука, а около 7% населения. При этом в силу объективных причин к 2015г. численность среднего класса перестала расти. В Правительстве есть мнения о том, что доля среднего класса в России к 2020 году может увеличиться до 60–70%, то есть почти в 10 раз. Но это возможно в условиях активного инновационного развития, повышения производительности, профессионализма, инвестиций в трудовой капитал и активного роста спроса на инновации. Увеличение реальной доли среднего класса до 30–35% в структуре населения обеспечит естественное наращивание потребностей в инновациях.

Понятно, что, в свою очередь, инновационное развитие экономики как раз нацелено на повышение уровня и качества жизни. Этот процесс взаимосвязан функционально и структурно, взаимообусловлен и зависит от множества факторов, но побудительным толчком, рычагом может стать творческая, научно-ориентированная личность, доминирующие ценности саморазвития, инвестиции в человека. Задача государства – регулировать динамику развития рынка и обеспечить ускорение инновационного процесса в стране.

Считаем важным подчеркнуть, что потребности и потребление опрометчиво и некорректно связывать только с обществом потребления, показывая с негативной стороны, окрашивая только серым цветом, указывая на их отношение к обывателям, конформистам, традиционалистам. Отсутствие потребностей свидетельствует о стагнации, апатии общества и личности. Структуризация потребностей является естественной фазой в эволюционном цикле развития личности, дифференциация и осознание новых потребностей ведет к творчеству, но-

вым идеям и инновационному развитию индивидуума и социума.

Мы рекомендуем при сегментации выделять потребителей, самостоятельно участвующих в инновационном процессе, творцов, идеологов нового и новаторов – производителей. Новые потребности у граждан связаны с мировоззренческой позицией, идеалами саморазвития, чертами характера, психологией и индивидуальностью, стилем жизни, мотивами, приобретенным опытом и знаниями, восприятием мира экономики, интерпретацией событий и явлений. В такой ситуации можно выделить крупные 3 группы новаторов: а) творцы, создающие идеи и потребности, б) потребители, активно реагирующие на новые разработки и включающиеся в инновационный процесс, в) клиенты, лояльные к фирме и опосредованно участвующие в инновационном процессе. Одной из широких виртуальных площадок получения новых идей становится краудсорсинг, являющийся генератором идей и потребностей огромного количества молодых, образованных пользователей, потребителей, специалистов, граждан.

О восприятии инновации можно судить по лояльности клиентов. Если покупатель начал чувствовать себя частью процесса, наблюдает за развитием, интересуется успехами и планами фирмы, то можно считать, что сложилось партнерство и потребитель с бизнесом стали единомышленниками. Для этого в программе развития и поддержки лояльности должны быть соотнесены рациональные, эмоциональные и экономические факторы.

С учетом рациональности необходимо приготовить специальные промоакции, которые недоступны остальным, специальные льготы, особые условия, персональное и первоочередное обслуживание. В эмоциональном плане нужно продолжать постоянно подчеркивать ценность и уникальность покупателя, его значимость, причастность к сообществу "избранных" людей, которых любят, уважают и понимают, что от них зависит развитие бизнеса. В экономическом значении лояльность можно связать с уровнем потенциальных затрат на удержание клиентов и платежеспособностью самих покупателей. Поэтому расчет ценности клиента необходим при выявлении спроса и продвижении инновации.

Спрос на инновации можно классифицировать так: потенциальный, растущий, формирующийся, полноценный, скрытый и явный, эпизодический, фрагментарный, регулярный, чрезмерный, импульсивный, фиксированный, альтернативный, сопряженный, рискованный и адаптированный, удовлетворенный и удовлетворяемый.

Формирование растущего спроса на инновации связано с их полезностью и ценностью. Применяв концеп-

цию "ценности" к покупательскому поведению, ученые Шет, Ньюман и Гросс описали рыночный выбор как емкое многомерное явление, включающее систему ценностей: функциональную, социальную, эмоциональную, эпистемическую и условную. Ценности тесно связаны с потребностями человека и представляют собой интеллектуальное воплощение глубинных потребностей. Можно утверждать, что ценность проявляется тогда, когда товар способен удовлетворить совокупность нужд или потребностей, при этом преимущества проявляются не только в уровне удовлетворения потребности по сравнению с другими товарами, но в затратах и ценах на приобретение и использование товаров. [4]

Мы считаем, что ценность инноваций должна быть подчеркнута и оценена по экономическим, экологическим, этическим и коммуникационным параметрам. Особое значение имеют инновационная и информационно-коммуникативная ценности, отражающие соотношение удовлетворенности, доступности и качественных преимуществ новых товаров для клиентов и бизнеса. Среди менеджеров и маркетологов ценность инноваций понимают 45% опрошенных, однако готовность внедрить управленческие и маркетинговые инновации отметили только 7–10% респондентов.

Слабый спрос и мотивации обусловлены тремя основными причинами: низким уровнем инновационной "зрелости"; отсутствием у российского бизнеса потребности в инновациях; слабым развитием и проявлением инновационной культуры. [1] В условиях недостаточного финансирования и низкого платежеспособного спроса на открытия и изобретения, как на внутреннем, так и мировом рынке, обостряется проблема внедрения инноваций. Создание инновационной среды направлено на формирование потребности и предполагает наличие стабильного спроса. Отсутствие рынка инноваций препятствует масштабному внедрению инноваций в производственную деятельность, усиливая проблемы реализации инновационных идей, социальных, финансовых, управленческих, организационно-административных инноваций.

Клиенты в маркетинге инноваций являются партнерами и участниками инновационного процесса, взаимодействуют с бизнесом не только как потребители, но влияют на него, участвуют в формировании инноваций, позитивно или негативно реагируя на них.

Отношения с клиентами выстраиваются в конгломератной неоднородной среде, нередко реакционной и бескомпромиссной, поэтому маркетинг инноваций как система должен и может функционировать пассивно и синергетически, обеспечивая интегрированный прорыв и растущую эффективность. [3]

Можно утверждать, что в основе любого бизнеса должна быть идеология инновационного маркетинга, с опорой на персоналии через бескомпромиссное признание ценности самого человека, его потребностей, мотивов и гармоничных отношений в системе социально-экономического развития и саморазвития. Активность потребителя в создании инноваций тогда будет связана с лояльностью к новым разработкам, проявляясь в партнерстве, взаимодействии и влиянии на бизнес. Следует подчеркнуть инновационную инклюзию, то есть включенность граждан в процесс производства и разработки инноваций, самостоятельно, прямо или опосредованно, новыми идеями или коммерческими решениями.

Под потребительской инновацией предлагается понимать результат творчества потребителей, воплощенный в новом или усовершенствованном продукте, который востребован рынком и непосредственно удовлетворяет конкретную потребность клиента. Появление новых потребностей вызывает особые ситуации, отношения и связи, ведущие к применению новых концепций, комбинаций технологий, созданию новых рынков, что заставляет меняться бизнес, выстраивать инновационные стратегии, активизировать маркетинг и коммерциализацию. В процессе развития потребности структурируются по вертикали и горизонтали, усиливаются под влиянием полимотивации и частично видоизменяются, реагируя на условия, механизмы, инструменты рынка, превращаются в спрос, который в свою очередь характеризуется растущей динамикой развития и реакцией бизнеса.

Опросы покупателей на рынке товаров массового потребления показали слабую заинтересованность в инновационных продуктах. Только 7% опрошенных считают важным и нужным регулярное обновление ассортимента в магазине новыми и значимым для покупателя товарами. При этом среди молодых потребителей более 76% имеют интерес к новым товарам, но только 15% знают и могут назвать, что нового им бы хотелось купить.

Процесс создания потребностей и спроса нужно начинать с инноваций в управлении, что эффективней, результативней и обязательно приведет к инновациям в остальных областях. делаешь инновации, то должен всегда быть готовым к тому, что люди будут считать тебя сумасшедшим. Формирование внутреннего рынка не исключает, а наоборот активизирует выход с инновациями на внешние рынки. Транспарентность инноваций, ясность, понятность и доступность информации о новых идеях, разработках и процессах формируют спрос на инновационные продукты. Мы вновь подчеркиваем, что эффективность внедрения инноваций коррелирует с целями маркетинга, причем эффективность инновационных отношений зависит от количества клиентов, клиентской базы, плотности связей, качества эмоционально-

психологических и организационно-экономических отношений, соотношения результатов и затрат на инновации, оптимизации затрат на разработку, продажу и потребление.

Для разных инноваций можно предложить разнообразные приемы стимулирования спроса. Для промышленного предприятия нужны новые технологии, сырье, техника, для торговли – технологии, методы продаж и новые товары, для потребителя – при сохранении качества и ассортимента известных товаров, новинки и уникальные товары, улучшающие жизнь человека. И во всем этом процессе взаимодействия социально-экономических и отраслевых структур важны маркетинг, менеджмент, логистика, основанные на научных разработках, информационном обеспечении, образовательно-профессиональных компетенциях и связях.

Стимулирование спроса включает правовые и налоговые гарантии поддержки и защиты инновационных предприятий, информационное и коммуникационное обеспечение процесса коммерциализации инноваций, выявление целевого сегмента и повышение лояльности клиентов, включение в корпоративную культуру инновационных элементов. Системность процесса стимулирования обеспечит логичное формирование и развитие спроса.

Процесс влияния новых потребностей на появлении спроса связан также с инновационной культурой, которая является частью общей экономической культуры, включающей информационную, образовательную, научную, маркетинговую, экологическую, управленческую, внедренческую и потребительскую культуру. [3] Формирование инновационной культуры зависит от образования, способностей и творческого потенциала личности. В составе культуры общества инновационная культура может быстро развиваться при наличии условий и стремительном увеличении интереса и мотивированных воздействий отдельных личностей. Подчеркнем, что отдельно не может возникнуть инновационная культура без общей, в особенности экономической и потребительской. Поэтому вместе с образованием, квалификацией и профессиональными компетенциями на всех уровнях обучения человек, прежде всего, должен быть мотивирован в культурном плане, что зависит от влияния семьи, общества, окружения, Интернет-влияния и социальных ценностей, преподносимых СМИ.

Опираясь на маркетинговые исследования, собственные или на аутсорсинге, бизнес должен и может выявлять в динамике потребности и формировать спрос. Подготовительный этап для вывода товара усиливает значение маркетинговых исследований инновационного маркетинга. При этом расходы на маркетинг инновационных

товаров могут достигать 70–80% всех затрат. В публикациях отмечается, что компании США тратят на фундаментальные исследования 3–6%; а на прикладные исследования – 7–18% при продвижении новых товаров на рынок. [1]

В ЕС важной и ценной становится стратегия стимулирования инноваций, предусматривающая увеличение расходов на НИОКР, создание единого научного и инновационного общеевропейского пространства, расширение горизонтальной и вертикальной координации инновационной политики, усиление ее регионального уровня. В основе стратегии лежит образование новых административных структур, основанных на системном характере инноваций, признание на правительственном уровне инноваций жизненно важным фактором экономического развития, проведение широкой правительственной кампании по проблемам нововведений, активизация диалога между научным сообществом, промышленностью и общественностью, использование нового механизма прогнозирования и выработки приоритетов "Предвидение" ("Foresight") для формирования национальной инновационной стратегии. Большое значение для координации национальных инновационных политик имеют мероприятия ЕС по сбору, анализу, оценке и распространению информации о состоянии инновационной деятельности в странах-членах и наиболее успешных примерах инновационной политики. [2]

Половина россиян (52%) считают, что Россия утратила свои позиции в области инноваций. В России под инновациями подразумевают, прежде всего, инновации в IT- сфере. Исследования показывают, что выдающейся

инновацией за последние 100 лет 28% российских респондентов назвали компьютеры, а еще 27% – Интернет. В США эти показатели составили соответственно 18% и 17%. [2]

Сочетание холизма, пассионарности и синергетики в маркетинге инноваций создает условия для качественно иных решений, захватывая все структуры и вовлекая в процесс обмена информацией и позитивного реагирования. Если рынок инноваций сложился, то потребитель имеет практически неограниченный доступ к информации, чтобы спрос на инновации возник, нужно действительно создать свободный рынок и ввести компании в конкурентную среду, где они почувствуют, что без наукоемкого, технологического, информационного обеспечения невозможно развитие. В результате измениться соотношение контрагентов на новом рынке с новым набором потребностей и особым спросом на инновации, но этот рынок наравне со свободой предложения и спроса требует клиентоориентированного управления, государственных гарантий, оптимальной инфраструктуры и растущей активности предпринимателей.

Итак, потребности в инновациях нужно и можно формировать с помощью маркетинга, инновационное развитие экономики невозможно без рынка инноваций, сформированной инновационной среды и явного спроса на инновационный продукт. Только реализованные в новой продукции или процессах новые идеи являются инновациями, а реализованная в реальных объектах или процессах новая идея может удовлетворить практические потребности людей. Системные меры по формированию потребности обеспечат рост спроса на инновации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранчев В.П. Маркетинг инноваций (радикальные и подрывные инновации – хайтек-маркетинг). Учебник – М.: ООО "Благовест-В", 2007. – 232 с.
2. Особенности инновационной деятельности [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://economics.wideworld.ru/economic_theory/organization_innovations/2
3. Перова Н.Ю. Потребительские инновации в организациях// Корпоративный менеджмент, 2013, №2.
4. Такер Р.Б. Инновации как формула роста. Новое будущее ведущих компаний: пер. с англ. М., 2006.– 244с.
5. Эрик фон Хиппель. Время творческого потребителя, 1978.–322с.
6. Рынок венчурного финансирования Российской Федерации, итоги 2014 г./ http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-venchurnogo-finansirovaniya-rossiyskoy-federatsii-itogi-2014-g-20150206041920

© З.Н. Шуклина, (zn-shuklina@yandex.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

