**Содержание**

Введение

1. Нормативно-методическое обеспечение
2. Стратегии дифференциации продукции и их сегментации рынка

Заключение

Список литературы

**Введение**

*Инновационная деятельность* - *деятельность, направленная на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок для расширения и обновления номенклатуры и улучшения качества выпускаемой продукции (работ, услуг), совершенствования технологии их изготовления с последующим внедрением и эффективной реализацией на внутреннем и зарубежных рынках.*

Инновационная деятельность, связанная с капитальными вложениями в инновации, называется *инновационно-инвестиционной.*

Следует разграничить понятия «новшество» и «инновация».

*Новшество -* оформленный результат фундаментальных, прикладных исследований, разработок или экспериментальных работ в какой-либо сфере деятельности по повышению ее эффективности. Новшества могут оформляться в виде: открытий; изобретений; патентов; товарных знаков; рационализаторских предложений; документации на новый или усовершенствованный продукт, технологию, управленческий или производственный процесс. Вложение инвестиций в разработку новшества - половина дела. Главное - внедрить новшество, превратить новшество в форму инновации, т.е. завершить инновационную деятельность и получить положительный результат, затем продолжить распространение инновации. Для разработки новшества необходимо провести маркетинговые исследования, НИОКР, организационно-технологическую подготовку производства, производство и оформить результаты.

*Инновация* - конечный результат внедрения новшества в целях изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта.

Новшества могут разрабатываться как для собственных нужд (для внедрения в собственном производстве либо для накопления), так и для продажи. На «входе» предприятия как системы будут новшества их продавцов, которые могут сразу внедряться, переходя в форму инноваций, либо просто накапливаться, дожидаясь своего часа для внедрения. На «выходе» предприятия будут только новшества как товары.

1. **Нормативно-методическое обеспечение**

В течение ряда лет в России выделяли пять типов научно-технических организаций, занимавшихся инновационной деятельностью:

• институты - организации, специализирующиеся на фундаментальных исследованиях и ответственные за развитие в определенной области науки;

• научно-исследовательские институты - отраслевые организации, специализирующиеся на прикладных исследованиях и ответственные за научно-технический уровень определенной отрасли производства или научно-техническое направление;

• проектные, конструкторские, технологические организации, институты технико-экономических исследований - отраслевые организации, специализирующиеся соответственно на конструкторских, технологических, проектных (для строительства) или организационных разработках и ответственные за эффективность продукции, технологии, проектов, организацию производства в данной отрасли;

• монтажно-наладочные (пусконаладочные) управления, организационно-технические, а также центры НОТ, специализирующиеся на освоении разработок;

• институты научно-технической информации и другие организации, занимающиеся распространением нововведений.

Переход к рыночной экономике обусловил ориентацию инновационной деятельности на конечный результат, на объединение его составляющих в эффективной организационной форме, к тому же располагающей необходимым финансовым потенциалом, обеспечивающим осуществление всех стадий инновационного процесса.

В настоящее время организационно-правовые формы организации инновационной деятельности в стране соответствуют Гражданскому кодексу РФ и Федеральному закону «О науке и государственной научно-технической политике» (1996 г.). Формами инновационной деятельности могут быть: хозяйственные товарищества, различные общества, государственные и муниципальные унитарные предприятия и организации, а непосредственно инновационной деятельностью могут заниматься научно-исследовательские, конструкторские, проектно-конструкторские, проектные и проектно-изыскательские организации, опытные заводы, научные подразделения в составе промышленных предприятий, а также высшие учебные заведения.

Инновационная деятельность имеет следующие основные формы организации:

• научные центры и лаборатории в составе корпоративных структур. Они призваны осуществлять научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР), организовывать освоение и производство новой продукции и услуг;

• временные творческие научные коллективы или центры, которые создаются для решения определенных крупных и оригинальных научно-технических проблем. По выполнении поставленной задачи эти коллективы или центры распускаются или реорганизуются;

• государственные научные центры (ГНЦ) - особый тип государственных научных организаций, механизм деятельности которых призван обеспечить согласование, с одной стороны, стратегически долгосрочных приоритетов государства в развитии важнейших направлений науки и техники, а с другой - экономических и социальных интересов конкретных субъектов научно-технической деятельности. По некоторым данным, таких центров в России около 60, в них сосредоточено свыше 40% научно-прикладного потенциала страны;

• различные формы технопарковых структур (научные технологические и исследовательские парки, инновационные, инновационно-технологические и бизнес-инновационные центры, инкубаторы бизнеса, технополисы).

*Технопарки* - это научно-производственные территориальные комплексы, главная задача которых состоит в формировании максимально благоприятной среды для развития малых и средних наукоемких инновационных фирм-клиентов. В структуре технопарка могут находиться информационно-технологический, учебный, консультационный, информационный, маркетинговый центры, а также промышленная зона. Каждый из этих центров предоставляет специализированный набор услуг, включающий, например, услуги по поиску и передаче информации по определенной технологии, услуги по переподготовке специалистов, различного рода консультации и т.п.

В качестве примера можно привести Зеленоградский научно-технологический парк, Томский научный центр, Пермский научно-технологический парк и др.

*Бизнес-инкубатор* - организация, где начинающие предприниматели получают навыки ведения собственного дела, где им оказывается правовая, экономическая и консультативная помощь.

*Технополисы* представляют собой крупные современные научно-промышленные комплексы, включающие также университет или другие высшие учебные заведения, научно-исследовательские институты, а также жилые районы. Здесь создаются благоприятные условия для развития новых научных направлений и наукоемких производств. В качестве примера можно привести технополисы в Дубне, Обнинске, Пущине - альтернативные инновационные фирмы, специализирующиеся на освоении изобретений, ноу-хау, освоении и производстве принципиально новых видов продукции или услуг малыми сериями. Их разновидности обусловлены условиями формирования и представляют собой венчурные фирмы.

Одна из форм технологических нововведений - *венчурный бизнес,* который трактуется как рискованный бизнес. Венчурный бизнес характерен для коммерциализации результатов научных исследований в наукоемких и в первую очередь в высокотехнологичных областях, где получение эффекта не гарантировано и имеется значительная доля риска. Под венчурной фирмой понимается обычно коммерческая научно-техническая фирма, занятая разработкой и внедрением новых и новейших технологий и продукции с не определенным заранее доходом, т.е. с рискованным вложением капитала.

В развитии инновационного предпринимательства важную роль играют малые предприятия. Венчурный бизнес имеет преимущества перед другими формами организации инновационного предпринимательства в малом бизнесе - высокую гибкость, динамизм и др. Венчурное предпринимательство базируется на принципах разделения и распределения риска. Оно позволяет авторам идей, не имеющим в достаточном объеме собственных средств, реализовать эти идеи.

***Подготовка производства новой продукции*** - это *комплекс норма-тивно-методического обеспечения, регламентирующий конструкторскую, технологическую подготовку производства и систему постановки продукции на производство.*

Комплекс нормативно-методического обеспечения включает две стадии.

1. *Опытно-конструкторские работы* - разработка и совершенствование технологических процессов, чертежей на основное изделие; технологическая оснастка, нестандартное оборудование; средства для технического контроля качества и испытаний продукции, укупорки, укладки или расчаливания ее на платформах транспортных средств. Конструкторская документация на товарную (основную) продукцию может быть получена предприятием-производителем от разработчика или разработана им самим.

На этой стадии проводятся экспериментальные работы - изготовление макетов, моделей, проверка работы отдельных составных частей технологической оснастки и нестандартного оборудования.

Стадия опытно-конструкторских работ играет значительную роль в формировании технического уровня будущей продукции. Здесь закладываются основные технические параметры и конструкторские решения новой техники, недостатки которых трудно, а подчас невозможно компенсировать на последующих стадиях.

Технологическая документация (на технологические процессы, технологические условия, производственные инструкции, чертежи на технологическое оснащение и нестандартное оборудование и др.), как правило, разрабатываются технологическими службами предприятия - изготовителя продукции.

2. На стадии *производства технологического оснащения нестандартного оборудования* материализуются научные разработки, полученные на стадии опытно-конструкторских работ. От качества и надежности изготовления этих средств оснащения зависит качество изготовления деталей, узлов и агрегатов конечной продукции.

Уровень подготовки производства новой продукции зависит от многих факторов - технических, экономических, организационных и социальных.

К *техническим факторам относятся* разработка и внедрение типовых и стандартных технологических процессов, использование стандартизированных и унифицированных средств технологического оснащения; применение систем автоматизированного проектирования (САПР) технологической оснастки; применение автоматизированных систем управления производством, станков с ЧПУ, прогрессивных режимов механической и термической обработки деталей; использование прогрессивных технологических приемов обработки (порошковая металлургия, электрофизические, электрохимические и другие методы); внедрение прогрессивных заготовок (полученных методами точного литья, штамповки в закрытых штампах, фасонных профилей проката и др.) для снижения трудоемкости механической обработки и материалоемкости продукции; улучшение метрологического обеспечения; применение средств активного и объективного технического контроля качества; автоматизация контроля за выполнением сетевых графиков проектирования и производства средств технологического оснащения.

*Экономические факторы* включают поэтапное опережающее финансирование работ технологической подготовки производства; предоставление льготных кредитов; создание фонда стимулирования освоения (постановки на производство) новой техники.

К *организационным факторам* относят развитие и углубление специализации производства; аттестацию качества технологических процессов и изготовленных средств технологического оснащения, нестандартного оборудования по результатам качества опытного образца или первой промышленной партии изделий основного производства; улучшение организации вспомогательного производства; совершенствование взаимоотношений между вспомогательным и основным производством; расширение внутризаводского, межзаводского, внутриотраслевого кооперирования.

*Социальные факторы* - это повышение квалификации исполнителей; механизация и автоматизация производственных и вспомогательных операций для улучшения условий труда; развитие социальной сферы; улучшение психологической атмосферы в коллективе.

Подготовка производства может потребовать технического перевооружения, реконструкции и расширения отдельных производственных участков, а также модернизации оборудования. Конструкторская, технологическая подготовка и мероприятия по постановке продукции на производство составляют основу научно-технического прогресса на предприятии.

Подготовка производства новой продукции требует проведения работ в соответствии с нормами, правилами и требованиями, установленными системами стандартов. В любом случае создание новой продукции осуществляется в определенной последовательности, которая составляет единый процесс подготовки производства:

• теоретические исследования, имеющие фундаментальный и поисковый характер;

• прикладные исследования, в процессе которых полученные на первом этапе знания находят практическое применение;

• опытно-конструкторские работы, в ходе выполнения которых полученные знания и выводы исследований реализуются в чертежах и образцах новых изделий;

• технологическое проектирование и проектно-организационные работы, в процессе выполнения которых разрабатываются технологические методы изготовления и формы организации производства новых изделий;

• техническое оснащение нового производства - приобретение и изготовление нового оборудования, технологической оснастки и инструмента, а также при необходимости - и реконструкция предприятий и их подразделений;

• освоение производства новой продукции, когда созданные на предыдущих этапах конструкции изделий и методы их изготовления проверяются и внедряются в производство;

• промышленное производство, обеспечивающее выпуск новой продукции того качества и в том количестве, которые удовлетворяют потребности общества.

Обеспечение строгой последовательности работ по подготовке производства новой продукции позволит наиболее эффективно осуществить разработку, освоение и выпуск этой продукции.[3, 474c]

1. **Стратегии дифференциации продукции и их сегментации рынка**

Сегментирование рынка представляет собой деятельность по классификации потребителей производимых и реализуемых предприятием товаров в соответствии с качественными особенностями их спроса. Другими словами, осуществляя сегментирование, предприятие делит рынок на отдельные сегменты, которые, вероятнее вceгo, будут характеризоваться одинаковой реакцией на стимулы маркетинга. Главная цель сегментирования рынка состоит в том, чтобы обеспечить адресность разрабатываемому, производимому и реализуемому товару.

Посредством сегментирования рынка реализуется основной принцип маркетинга, суть которого состоит в том, что фирма строит работу на сочетании своих интересов с интересами рынка, ориентируется при выработке решений на потребности рынка, достигает своих целей через удовлетворение его требований.

Таким образом, рыночное сегментирование представляет собой сложный процесс. Он, с одной стороны, является методом нахождения частей рынка и определения объектов, прежде всего потребителей, на которые должна быть направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны - это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов комплекса маркетинга. С помощью сегментации достигаются следующие цели:

1. Наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка товара под желания и предпочтения покупателя.

2. Повышение конкурентоспособности как товара, так и его производителя, усиление конкурентных преимуществ.

3. Уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка.

4. Увязка научно-технической политики фирмы с запросами четко выявленных совокупностей потребителей.

5. Ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя, советы предпринимателю, приступающему к сегментации рынка.

Смысл сегментации заключается не только и не столько в том, чтобы выделить какие-то особые группы потребителей, а в том, чтобы найти тех, кто сейчас (или в будущем) предъявляет различные требования к данному товару. Рассматривая рынок как негомогенную, неоднородную структуру, которая может меняться под влиянием как потребительских свойств товара, так и состава групп потребителей на рынке, можно дифференцировать эту структуру. Сегментация и выступает средством, методом дифференциации рынка на основе изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы покупателей, благодаря чему рынок преобразуется в совокупность гетерогенных сегментов, для которых могут предоставляться соответствующие товар и комплекс маркетинга.

Правильная сегментация предполагает создание товара, который имеет свои отличия и ориентирован на определенный сегмент рынка.

Особо следует отметить, что:

1. Сегментирование рынка применяется исключительно к потребителям (покупателям) определенного вида товара или услуги. Сегмент - это всегда какая-то особая группа. При этом не имеет значения, идет ли речь о потребителях часов, станков с программным управлением или бухгалтерских консультационных услуг.

2. Сегментирование не следует путать с делением рынков. Отличие очевидно: рынок характеризуется особым видом товара (рынок тракторов, телевизоров или стиральных машин). Сегмент же предъявляет требования к каким-то особым типам, модификациям товара внутри данного вида, поскольку появляются потребители огородных тракторов, малогабаритных телевизоров или дорогих автоматических стиральных машин. Соответственно, фирма может менять свою товарную стратегию за счет работы в разных сегментах, но оставаться внутри хорошо знакомого ей рынка. Совсем иное дело - выход на новый рынок со всеми сопутствующими этому трудностями - от новой технологии до новых систем сбыта.

3. Многомерность, или использование целого ряда различных характеристик для сегментирования, конечно, не является обязательной. Нередко весь сегмент может базироваться на одном признаке, например, уровне дохода на семью или на религиозной принадлежности потребителя. В то же время практика рынка показывает, что грамотное многомерное сегментирование расширяет перспективные возможности почти для любой фирмы.

4. Конечно, сегментирование - атрибут рынков изобилия (рынков покупателя), поскольку именно борьба фирм за деньги покупателя заставляет их все глубже и глубже проникать в особые потребности тех, кто платит деньги. Для экономики в условиях дефицита (рынок продавца), естественно, характерны «усредненные товары», и сегментирование здесь почти не используется. Нужно, однако, помнить, что после «переходного периода» рынок продавца может весьма быстро превратиться в рынок покупателя, то есть любой деловой человек и служба маркетинга фирмы во всех случаях должны владеть основами сегментирования рынка.[5, 105c]

**При стратегии дифференцированного маркетинга** предприятие стремится охватить достаточно большое количество сегментов с помощью товаров одного вида, но отличающихся от продукции конкурентов чем-то особым, неповторимым, представляющим интерес для каждого выбранного сегмента, например, улучшенным качеством, специфическими сырьевыми материалами, особыми функциональными свойствами, оригинальным внешним оформлением (дизайном, упаковкой и т.д.). Таким образом, предприятие стремится сделать свое предложение оригинальным для каждого сегмента, что в свою очередь позволяет устанавливать относительно более высокие цены.[1, 135c]

Основные преимущества и недостатки стратегии дифференцированного маркетинга представлены в табл. 1.

Таблица 1 - Преимущества и недостатки стратегии дифференцированного маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| Безболезненное внедрение на избранные сегменты рынкаВозможность стратегических маневровСнижение угрозы воздействия отдельных рыночных изменений на предприятиеОслабление восприимчивостик неудачам на отдельных сегментахрынкаВнимание к маркетингу обеспечивает достаточно устойчивое положение предприятияПотребители отдают предпочтение товарной марке предприятия, их чувствительность к цене снижается по отношению к ценам конкурентовПриверженность потребителей к товарам предприятия обеспечивает хорошую защиту против товаров-заменителейОригинальность товаров предприятия создает для конкурентов высокие входные барьеры при внедрении на рынок | Значительные расходы на маркетингНаличие конкурентов практически в каждом сегментеСложность достижения конкурентного преимущества в каком-либо сегментеОтрыв в цене лидера по минимальным затратам может стать настолько большим, что для покупателей финансовые соображения будут важнее, чем приверженность товарной маркеХарактеристика товара, на которой основывается дифференциация (например, броский дизайн), может потерять свое значение в результате изменения системы ценностей у потребителяПодражания и заимствование чужих находок уменьшают преимущества, связанные с дифференциациейРаспыление сил |

**Заключение**

Итак, инновации - это прибыльное использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого и административного характера.

Инновационное предпринимательство имеет дело с созданием, освоением и коммерческим использованием нового продукта или услуги. Этот процесс проходит в три этапа: поиска новой идеи, разработки бизнес-плана; поиска необходимых ресурсов, создания и испытания нового образца; изучения рынка сбыта и продвижения товара на рынок.

Организационно-правовые формы, в которых осуществляется инновационное предпринимательство, включают венчурные фирмы, научно-технологический парк, бизнес-инкубатор.

Важную роль в инновационной деятельности играют малые предприятия, имеющие ряд серьезных преимуществ перед крупными компаниями: узкую специализацию научных поисков, мобильность и гибкость в подходе к инновациям, оригинальность мышления, настойчивость и упорство.

Одна из прогрессивных форм инновационного бизнеса - сотрудничество крупных и мелких предприятий в научных исследованиях и разработках. Наиболее эффективны здесь включение мелких исследовательских предприятий в комплекс крупных корпораций, а также рискованное (венчурное) финансирование.

Большим резервом развития экономики России и повышения ее эффективности служит развитие малого бизнеса в целом и в сфере науки и научного обслуживания в частности.

**Список литературы**

1. Ващекин Н.П. «Маркетинг» - Москва: ИФ ФБК-Пресс, 2009-312 с.
2. Волков О.И. «Экономика предприятия» - Москва: ИНФРА-М, 2008-601 с.
3. Горфинкель В.Я. «Экономика предприятия» - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008-767 с.
4. Лапуста М.Г. «Экономика предприятия» - Москва: ЮНИТИ, 2008-421 с.
5. Федько В.П. «Маркетинг» - Ростов-на-Дону: Феникс, 2009-480 с.