**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Маркетинговая и инновационная политика предприятий

1.1 Понятие, характеристики, принципы маркетинговых стратегий

1.2 Инновационные процессы в бизнесе

1.3 Конкурентные преимущества при взаимосвязи инновационной и маркетинговой стратегии предприятия

2. Инновационные аспекты маркетинговых стратегий

2.1 Инновации в маркетинге будущих товаров

2.2 Инновационные принципы в маркетинге

Заключение

Список литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

Чем более масштабны, разнообразны и взаимосвязаны направления маркетинга в организации, тем актуальнее становится проблема организации маркетинговой системы и процессов управления в ней. Это является важным необходимым условием обеспечения гибкого интегрированного менеджмента. Разработка и внедрение эффективных маркетинговых систем - одно из главных направлений развития менеджмента в организациях.

Необходимость использования маркетинга в условиях развитых рыночных отношений теперь уже не вызывает сомнений. Маркетинг - это комплекс мероприятий по исследованию торгово-сбытовой деятельности предприятия, по изучению всех факторов, оказывающих влияние на продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю. От успешной маркетинговой стратегии зависят в решающей мере финансовые результаты деятельности компании. Именно маркетинговые службы осуществляют самую трудную задачу - реализацию продукции за эффективную цену, так как в этом концентрируется конечный результат всех сторон деятельности фирмы.

Концепция маркетинга определяет ориентиры компании на настоящие и будущие нужды покупателей с созданием приемлемого предложения для удовлетворения существующей потребности и получения прибыли.

Потребители сегодня стали избирательнее и все чаще игнорируют коммерческие коммуникации, а затраты на информирование о новом товаре растут. Единственный путь привлечения внимания – новизна. Инновации – вот ключ и основа современных конкурентных маркетинговых стратегий.

В условиях рыночной экономики успешную деятельность предприятия обеспечивает инновационная политика, которая является определяющим инструментом в конкурентной борьбе. Причем, наибольшего успеха добиваются те предприятия, у которых инновационная деятельность и внедрение нового товара представляют собой непрерывный процесс управления инновационной активностью. Для российских предприятий инновации становятся не только критериями конкуренции, но и условиями выживания на рынке.

Развитие новых технологий оказывает существенное влияние на каждый элемент как внешней, так и внутренней среды бизнеса в отдельности, начиная от принятия политических, экономических, научно-технических решений на макроуровне и заканчивая организацией производственного процесса и сбытом продукции. Игнорировать этот процесс нельзя, что делает необходимым увязывать маркетинговое и инновационное планирование.

Вышеизложенное определяет актуальность выбранной темы работы.

Целью работы является исследование места инноваций в маркетинговой стратегии предприятия.

Для достижения поставленной цели в работе решаются задачи:

- рассматривается понятие, характеристики, принципы маркетинговых стратегий;

- изучается развитие инновационных процессов в бизнесе;

- исследуются конкурентные преимущества при взаимосвязи инновационной и маркетинговой стратегии предприятия;

- анализируется применение инноваций в маркетинговых стратегиях.

В работе использованы публикации ведущих отечественных и зарубежных ученых по исследуемой теме, учебная и методическая литература, монографии, книги, статьи в специализированных изданиях.

# Маркетинговая и инновационная политика предприятий

## 1.1 Понятие, характеристики, принципы маркетинговых стратегий

Понятие стратегии сформулировано известным специалистом в области стратегического управления И.Ансоффом : «По своему существу стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности». (2, с.34)

Представляются принципиально важными следующие характеристики стратегии, приведенные ниже:

- стратегия строится в условиях и с учетом непредсказуемости развития ситуации;

- стратегия должна быть связана с представлением будущего “в очень широкой перспективе”;

- стратегия предполагает поэтапное развертывание деятельности, наличие отдельных промежуточных целей по каждому этапу и связывает все эти этапы и цели едиными основаниями для принятия решений;

- стратегия должна учитывать не только реальное наличие ресурсов, но и потенциальные возможности их получения. (17, с. 68)

Непредсказуемость как основную причину возникновения стратегического менеджмента называет и И.Ансофф (2, с. 74). В сочетании с “широкой перспективой” видения будущего – это отрицание возможности и необходимости постановки долгосрочных целей. Задается некая общая характеристика конечного состояния, а конкретные цели ставятся только тактически: промежуточные, краткосрочные, что позволяет достигать их в условиях непредсказуемости. Способ, правила выбора целей в конкретных, заранее непредсказуемых ситуациях и средств их достижения из числа возможных – это и есть стратегия.

Представление стратегии как совокупности принципов существенно отличается от расхожего представления о ней, как о каком-то долгосрочном плане. Однако, долгосрочный план тоже может быть формой представления принципов, формой организации тактического мышления, если он не содержит конкретных планируемых действий или актов деятельности, а представляет собой перечень этапов с указанием того, как эти этапы следует планировать (или проектировать) в деталях. Именно последнее – указание принципов, способов планирования и проектирования “деталей” – позволяет считать план стратегическим. (18, с.74)

Возможно сопоставить такое понимание стратегии с интерпретацией этого термина известным специалистом в области стратегического маркетинга Ж.Ж.Ламбеном. В указанной работе не содержится явного определения стратегии, поэтому концепция автора может быть выявлена только косвенно по тексту. Так, автором перечисляются различные стратегии: (15, с.92)

в отношении охвата рынка – стратегии концентрации (фокусирования) рынка, функциональной специализации, специализации по клиенту, селективной специализации, полного охвата рынка;

в отношении развития – стратегия лидерства за счет экономии на издержках, дифференциации, специализации;

приводятся также стратегии роста, конкуренции, международного развития. По перечисленным наименованиям стратегий видно, что автором стратегия понимается именно как совокупность определенных принципов, но не совокупность действий или этапов некоторой деятельности.

С другой стороны, один из основных моментов книги Ж.Ж.Ламбена– различение стратегического и операционного маркетинга. (15, с.107) Круг задач стратегического маркетинга – это систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы потребителей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество. Роль операционного маркетинга – организация сбыта, продаж и коммуникации для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателей. Стратегический маркетинг – это прежде всего анализ потребностей физических лиц и организаций. Роль стратегического маркетинга – прослеживать эволюцию заданного рынка, выявлять различные существующие либо потенциальные рынки или их сегменты, на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении. Операционный маркетинг – это активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки. Стратегический маркетинг обнаруживает неудовлетворенные потребности и разрабатывает соответственно адаптированные под потребность товары; операционный маркетинг осуществляет план действий, что приводит к созданию и росту спроса на эти товары.

Приведенные формулировки оставляют впечатление, что стратегический и операционный маркетинг – это разные, сменяющие друг друга этапы.

Тем не менее: если принципы операционного маркетинга не зависят от того, какой рынок, сегмент рынка, потребности покупателя диктуются стратегическим маркетингом, и переход с одного рынка или сегмента на другой сводится лишь к механической замене объекта оперирования, то такой стратегический маркетинг действительно не следовало бы называть стратегическим – это всего лишь начальный этап операционного маркетинга. Однако, на разных рынках, сегментах, с разными потребностями и разными товарами операционная деятельность должна основываться на разных принципах или, по меньшей мере, использовать разные средства и методы. В таком случае первый этап маркетинга, именуемый Ж.Ж.Ламбеном стратегическим, действительно таковым и будет, предписывая использования на операционном этапе определенных способов работы и в первую очередь – норм мышления по выбору этих способов.

## 1.2 Инновационные процессы в бизнесе

Инновации – это процесс преобразования знаний и идей в товары или услуги, имеющие потребительскую ценность. (4, с.26) Инновации приводят к созданию потребительской ценности и повышению производительности, а, следовательно, к росту бизнеса. Без инноваций новые товары, новые услуги и новые бизнес-модели никогда бы не появились, и компании так и продолжали бы производить старые вещи старыми способами.

В сегодняшнем мире, движимом знаниями, новые технологии появляются со все более короткими интервалами. Цикл жизни технологий, измерявшийся раньше годами и десятилетиями, сегодня в ряде отраслей сократился до 2-3-х месяцев. Таким образом, инновации должны быть не разовым явлением, а непрерывным ответом на постоянно изменяющиеся условия. Устойчивая система управления инновациями не просто помогает решать какие-то проблемы, но и создает новый потенциал, открывая таким образом возможности для будущих инноваций.

Инновации – это преобразование знаний и идей в новые продукты, услуги, процессы, стратегии или бизнес модели. Инновации не должны ограничиваться лишь созданием новых продуктов. Новые процессы и методы ведения бизнеса могут внести гораздо более весомый вклад в борьбу за создание устойчивого конкурентного преимущества. (1, с. 19)

Долгосрочный успех корпорации неразрывно связан с ее способностью непрерывно вводить инновации. Хотя научные исследования и изобретения делают основной вклад в инновации, без предпринимательской активности никакой потребительской ценности создано не будет.

Становление теории и практики управления инновациями связано с появлением научно-исследовательских подразделений в крупных организациях. Научно-исследовательскую деятельность, управление которой осуществлялось самими учеными-исследователями, принято относить к первому поколению инновационных процессов. (21, с. 47) В 1950-1970 гг. корпоративные управляющие осознали необходимость управления научно-исследовательской деятельностью и сосредоточили свое внимание на тех проектах, которые, прежде всего, служили целям их бизнеса. Такое управление научно-исследовательской работой относится ко второму поколению инновационных процессов. В 1970-1990 гг. капиталовложения в разработку продуктовых и процессных инноваций начинают составлять все большую и большую часть общих корпоративных затрат. Перспективы развития организаций существенным образом зависели от успешной работы научно-исследовательских подразделений. Для снижения рыночной и временной неопределенности, организации начали формировать сбалансированный бизнес-портфель, направленный на рациональное распределение прибыли и риска между выпускаемой продукцией и перспективными продуктовыми инновациями. Научно-исследовательские проекты отбирались на основе портфельных матриц, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла товара. Основное внимание уделялось удовлетворению явных потребностей покупателей. Предприятия предлагали на рынок новые продукты на основе маркетинговых исследований. Практику инновационного управления, основанную на концепции стратегического менеджмента, принято относить к третьему поколению инновационных процессов.

В 1990-х годах добавленная стоимость создается главным образом инновацией, как в процессах, так и в продуктах, а инновация зависит от двух условий: инновационного потенциала и способности применения нового знания для решения специфических задач в данной организации. Реакция на макроэкономические изменения имеет большое значение в повышении эффективности управления организацией и определяет конечный успех предприятия. Информационные технологии помогают повысить эффективность инновационной деятельности организации. Новая практика осуществления научно-исследовательской деятельности вносит существенные изменения в проведение научно-исследовательских работ. В процессе исследования необходимо определить, каким образом можно использовать научные и технические знания для определения и удовлетворения «скрытых» нужд потребителей. Все это свидетельствует о возрастании роли инновации в процессе управления организацией. (20, с. 52)

Характерной чертой четвертого этапа развития инновационных процессов является взаимопроникновение стратегического и инновационного управления, которое может привести к тому, что в будущем эти два вида менеджмента, один из которых в настоящее время относится к общему управлению организацией (стратегический), а другой к функциональному (инновационный), полностью интегрируются. Такое предположение основано на том, что инновации все больше и больше определяют основную линию перспективного развития предприятия. (21, с. 64)

В 2000-х годах управление знаниями стало важным инструментом повышения эффективности деятельности организаций. При этом современные информационные и коммуникационные технологии обеспечивают постоянный и надежный обмен информацией. Управленческие решения принимаются более быстро и обоснованно, укрепляется сотрудничество с помощью самоорганизующихся групп. Знания о потребителях повышают степень результативности отношений с ними, а знания, полученные совместно с потребителем, открывают возможности внедрения нововведений, товаров и услуг более высокого качества. Обучающиеся организации становятся действенной формой управления постоянными изменениями. Перечисленные условия дают новые импульсы развитию научных исследований и технических разработок, маркетинга и формированию инновационной стратегии организации. (20, с. 58)

Инновационная стратегия является средством достижения целей организации, отличающимся от других средств своей новизной, прежде всего для данной организации и, возможно, для отрасли, рынка, потребителей. Многообразие инновационных стратегий обусловливается составом компонентов внутренней среды организации. Инновационные стратегии связаны с получением результатов инновационной деятельности в виде новых продуктов, технологий и услуг; применением новых методов в НИОКР, производстве, маркетинге и управлении; переходом к новым организационным структурам; применением новых видов ресурсов и новых подходов к использованию традиционных ресурсов.

С точки зрения внутренней среды инновационные процессы подразделяются на следующие группы (12, с. 144):

– продуктовые (направленные на создание и реализацию новых изделий, технологий и услуг);

– функциональные (научно-технические, производственные, маркетинговые, сервисные);

– ресурсные (финансовые, трудовые, информационные и материально-технические);

– организационно-управленческие (технологии, структуры, методы, системы управления).

Инновационный процесс включает различные стадии - исследования и разработки новой технологической идеи, технологии, доведение ее до промыш-ленного внедрения, получение нового продукта его коммерциализацию. Все эти этапы предполагают свои методы организации труда, управления, финансиро-вания, кадрового обеспечения. Но, что бы обеспечить себе успех, компания должна интегрировать различные звенья в единую цепь. Каждое звено играет важную роль в достижении общей задачи – получении нововведения, а затем новой технологии и изделия.

Инновационную сферу от научной и производственной отличает наличие специфической маркетинговой функции, специфических методов финансирования, кредитования и методов правового регулирования, а также, что наиболее важно, особой системы мотивации инновационной деятельности. В конечном счете, эти методы предопределяются спецификой инновационного труда и кругооборота средств, получения экономического дохода и инновационного продукта.

**1.3 Конкурентные преимущества при взаимосвязи инновационной и маркетинговой стратегии предприятия**

Теорией и практикой стратегического управления предложен ряд базовых стратегий, направленных на развитие конкурентных преимуществ, в силу чего их называют также стратегиями роста организации (16, с. 82). Они делятся на следующие группы:

стратегии интенсивного роста;

стратегии интеграционного роста;

стратегии диверсифицированного роста;

стратегии сокращения.

В каждой группе имеются непосредственно инновационные составляющие. Другие стратегии имеют тот или иной инновационный аспект. Базовые стратегии отражают общепринятые направления развития конкурентных преимуществ организации. (10, с. 73)

Реализуя стратегии интенсивного роста, организация постепенно наращивает свой потенциал путем лучшего использования своих внутренних ресурсов, а также возможностей, предоставляемых внешней средой. К стратегиям интенсивного роста относятся стратегия глубокого проникновения на рынок со старым продуктом (инновационная составляющая незначительна); стратегия развития рынка, заключающаяся в поиске нового рынка для данного продукта и закреплении на нем (содержит в основном маркетинговую инновацию), и стратегия развития товара, состоящая в модернизации или создании нового товара для его реализации на освоенном рынке (содержит продуктовую инновацию).

Стратегии интеграционного роста предполагают интеграцию с поставщиками и снабженческими структурами (вертикальная интеграция «назад»); с промышленными потребителями и сбытовыми структурами (вертикальная интеграция «вперед»); с отраслевыми разрабатывающими и производящими организациями (горизонтальная интеграция). Все три стратегии интеграционного роста связаны с организационными инновациями.

Стратегия концентрической диверсификации входит в группу стратегий диверсифицированного роста и направлена на поиск и использование заключенных в существующем бизнесе дополнительных возможностей для производства конструктивно новых продуктов. При этом существующее производство остается в центре бизнеса, а новое возникает исходя из тех возможностей, освоенного рынка, используемой технологии (технология должна быть «плодотворной»), опоре на другие сильные стороны организации. Это стратегия внутриотраслевой и внутрирыночной продуктовой инновации, использующая эффект синергии. К стратегии диверсифицированного роста относится и конгломеративная диверсификация (ситуация «новая продукция — новый рынок»). Организация осваивает виды деятельности, не связанные с ее традиционным профилем ни в технологическом, ни в коммерческом плане. Портфель продукции обновляется радикально. Такая стратегия содержит и продуктовую, и маркетинговую инновации.

Стратегии сокращения заключаются в выявлении и сокращении нецелесообразных издержек. Они могут повлечь за собой такие инновационные мероприятия, как применение новых эффективных материалов, технологий, методов управления, организационных структур.

«Инновационный парадокс» заключается в том, что применение организациями одного и того же типа стратегии в результате приводит к утрате эффективности и, соответственно, привлекательности. (4, с. 63) Сокращения общего времени цикла работы над новой продукцией требует дополнительных ресурсов, что приводит, в конце концов, к снижению дохода.

Реализация инновационных стратегий связана с повышением уровня сложности управления организацией. Причинами являются:

– повышение уровня неопределенности результатов. К довольно сложному стратегическому управлению добавляются сложности, связанные с резким повышением уровня неопределенности результатов по срокам, затратам, качеству и эффективности, что заставляет развивать такую специфическую функцию, как управление инновационными рисками;

– повышение инвестиционных рисков проектов за счет новизны решаемых задач, т.е. добавления инновационной составляющей. К сложностям проектного управления добавляются трудности, вызываемые структурой портфеля инновационных проектов, в котором преобладают среднесрочные и особенно долгосрочные проекты. Требуется более сложная работа по привлечению инвестиций, а также более гибкая согласованность инновационных и инвестиционных процессов;

– усиление потока изменений в организации в связи с инновационной реструктуризацией. Реализация любой инновационной стратегии связана с неизбежностью реструктуризации организации, поскольку изменение состояния хотя бы одного элемента отражается на состоянии всех других элементов. Эти потоки стратегических изменений следует сочетать со стабильными текущими производственными процессами. Потоки инновационных стратегических изменений необходимо проводить также с учетом жизненных циклов изделий, технологий, спроса, товаров, организации. Возникают задачи управления потоками инновационных стратегических изменений, основанных на принципах логистики;

– усиление противоречий в руководстве организации. Выбор и реализация инновационных стратегий неизбежно вызывают противоречие интересов и подходов к управлению у руководителей организации. Требуется обеспечить сочетание интересов и согласование решений стратегического, научно-технического, финансового и производственного менеджмента, а также маркетинговых решений.

Стратегия инновационной деятельности организации представляет собой согласованную совокупность инновационных решений, оказывающих определяющее воздействие на деятельность предприятия и имеющих долгосрочные и нередко трудно обратимые последствия. В пирамиде стратегий она относится к функциональному уровню. Функциональные стратегии определяют направления действий в таких функциональных сферах организации как финансы, маркетинг, производство, управление персоналом, научно-исследовательские работы и т.п. Их назначение – обеспечить решение задач, поставленных на корпоративном и бизнес-уровнях, с максимально возможной эффективностью.

Роль инновационной стратегий состоит в формировании такого потенциала, который с одной стороны позволял бы эффективно реализовать конкурентную стратегию, а с другой - был бы достаточным для изменения среды бизнеса. (22, с. 82)

С учетом вышесказанного под инновационной стратегией следует понимать образ действий организации, определяющий ее линию поведения в сфере научных исследований и разработок, направленный на формирование инновационного потенциала, достаточного для изменения внешнего окружения, способствующего достижению долгосрочных целей организации и эффективной реализации ее конкурентной стратегии.

Для отражения связи между стратегией инновационной деятельности и процессом принятия инновационных решений различают запланированную и реализованную стратегию. В свою очередь, запланированная стратегия состоит из сознательной и нереализованной, а реализованная стратегия включает сознательную и возникающую в процессе реализации стратегию, в ходе реализации которой обычно происходит перемещение ресурсов.

Процесс принятия инновационных решений является частным случаем принятия инвестиционных решений, так как предполагает расходование значительных средств и объединяет стратегию с финансами.

Вместе с тем, инновационные решения отличаются от инвестиционных решений, так как базой процесса принятия инновационных решений является инновационный замысел. Он формируется талантом, причем не столько под влиянием спроса и экономической конъюнктуры (что имеет место в инвестиционных решениях), сколько под воздействием интуитивного прогнозирования, потенциального портфеля перспективных разработок и способов продвижения инновации на рынок. (10, с. 127)

Для выбора стратегии научно-технического развития необходимо учитывать соотношение инвестиционной поддержки базовых и перспективных отраслей экономики страны; соотношение между ориентацией на внешний и внутренний научно-технический потенциал; степень централизации ресурсов для поддержки научно-технической деятельности; соотношение краткосрочных и долгосрочных целей организации. В период экономического кризиса и резкого упадка промышленности наиболее приоритетными являются интегрирующие инновации, представляющие собой финишные этапы сборки и сдачи «под ключ» сложных наукоемких комплексов. (21, с. 182)

В условиях жесткой международной конкуренции устойчивое конкурентное преимущество может быть достигнуто организацией за счет цены, высокого качества или контактов с потребителями путем приобретения преимущества у того предприятия, которое уже его имеет, или путем его создания. Однако, как показывает статистика, риск неудач при слияниях и поглощениях компаний является очень высоким. Следовательно, единственно реальным способом обеспечения устойчивого конкурентного преимущества для большинства предприятий, которым можно пользоваться как теперь, так и в ближайшем будущем, является постоянная инновация. В настоящее время победить в конкурентной борьбе можно, если быть самым быстрым, предлагать продукцию самого высокого качества, выбирать наиболее привлекательные решения, в том числе за счет внедрения инноваций. (18, с. 135)

В настоящее время только инновации могут обеспечить постоянный рост и процветание организации. Внедрение новой технологии, предложение новых товаров и услуг, формирование новых рынков или введение новых организационных форм позволяет организации увеличить итоговую ценность для потребителей, а, в конечном счете, усилить их лояльность. Новые виды бизнеса позволяют организации создать дополнительные источники потока наличных денежных средств, а также осуществлять последующие капиталовложения в дальнейшую разработку товаров, услуг и процессов. Такой кругооборот является основой роста и развития предприятия.

# Инновационные аспекты маркетинговых стратегий

## 2.1 Инновации в маркетинге будущих товаров

В любой компании инновации – социальный процесс, требующий сотрудничества ради генерации идей и их финансирования, преобразования этих идей в прототипы продуктов, и запуска продуктов на рынок.

Одним из элементов, часто упускаемых из виду при попытке добиться роста доходности, является маркетинг будущего. Под маркетингом большинство людей понимают рекламу, промоушен, создание брэндов, PR, участие в выставках. Все они очень важны, но по своей природе они находится «в прошлом», они работают с уже существующим продуктом. (21, с. 78)

Маркетинг «будущего», с другой стороны, начинается еще на этапе сегментации рынка и четком определении категорий клиентов, на которых стоит сосредоточиться. Он анализирует, как конечный потребитель использует продукт или услугу, какие конкурентные преимущества требуются, чтобы завоевать покупателя, и какой должна быть цена.

Основные составляющие процесса поиска идей новых товаров - это анализ источников идей и применение творческих методов получения идей.

Можно выделить три основных источника идей для создания новых продуктов. (8, с. 114)

Важнейший - это рынок, причем импульсы могут исходить как от потребителей, так и от конкурентов. Желания клиентов, рекламации, типичные причины ремонта дают важную информацию для улучшения продуктов. Потребительские организации постоянно требуют от предприятий улучшения продукции и указывают на возможности в этой области.

Второй источник - это само предприятие, т.е. в первую очередь, все сотрудники фирмы, которые заинтересованы в выпуске более современного и, соответственно, более рентабельного товара, во вторую очередь, работники исследовательских подразделений предприятия, призванные заниматься именно разработкой новых товаров. Развитие новых продуктов лишь в редких случаях возможно без интенсивных исследований. Крупные предприятия имеют существенные преимущества в этой области. Таким образом, ограничивается конкуренция, поскольку вступление новых предприятий на рынок затрудняется. Для того чтобы выстоять в этих условиях, средние фирмы могут кооперироваться для совместного проведения исследований.

Третий источник для выработки идей - независимые фирмы, которые тоже могут быть привлечены для поиска идей новых товаров. Существенное значение имеют отчеты институтов, занимающихся исследованием товаров. На выставках и ярмарках могут быть проанализированы отечественные и зарубежные конкурентные продукты, следует также привлечь анализ патентов и результатов исследований в родственных областях.

Генерированные идеи следует оценить и выбрать из них наиболее оптимальные для деятельности фирмы. Подобный этап получил название селекции идей. (5, с. 166)

Цель предварительной селекции идей заключается в возможно раннем выделении непригодных решений. Оцениваются не продукты, а идеи в их более или менее зачаточной форме. Предварительная селекция может означать проверку идей на их соответствие требованиям фирмы, которое может включать экспертные оценки, матрицу оценки и многокритериальную оценку. Для этого используют собственных специалистов предприятия. Критерии оценки зависят от характера предприятия.

Экспертная оценка проводится, прежде всего, по таким показателям как ожидаемый объем продаж, рост производства, достижимая степень проникновения, соответствие продукта используемым или планируемым каналам распределения. Необходимо выяснить, какие преимущества имеет продукт по отношению к конкурентам, есть ли правовые или моральные проблемы. Эксперты должны оценить, насколько реализуема идея с финансовой и технической точек зрения и насколько она соответствует целям и имиджу предприятия.

Матрица оценки строится следующим образом. Определяются важнейшие сферы деятельности предприятия (например, производство, финансы, исследования, маркетинг), им присваивается числовое значение, отражающее их относительный вес и роль для успеха предприятия. Идея получает ряд оценок (например, от 0,1 до 1), каждая из которых выражает, насколько хорошо идея соответствует требованиям того или иного отдела. Умножение коэффициентов по отделам и сложение полученных результатов дают конечную оценку полезности идеи для предприятия. (15, с. 82)

При многокритериальной оценке вначале утверждаются критерии, которые взвешиваются в зависимости от их роли в процессе выбора. Затем оценивается, насколько идеи выполняют поставленные условия с помощью простой Рейтинг-шкалы. Результат вычисляется суммированием произведений критериев оценки на их весовые коэффициенты. Балльная оценка конкретной идеи позволяет сделать какие-либо выводы лишь по сравнению с балльными оценками (индексами) других идей или при наличии шкалы оценки индекса.

Экономический анализ идей товаров может быть осуществлен по следующим этапам.

1) Прогноз затрат, связанных с развитием продукта, выходом на рынок и продажей

Прогноз связан с определенным риском, поскольку для анализа необходимо знать ситуацию на рынке, время и область продажи продукта, отношение потребителей к продукту.

2) Оценка объема реализации (оборота, выручки)

Качество прогноза зависит от того, насколько точно удастся оценить рост рынка, достижимую долю рынка, цену, которая в свою очередь зависит от затрат.

3) Прогноз прибыли

Если известны для определенного периода времени доходы и затраты, или поступление средств и выплаты, то для прогноза прибыли могут быть использованы методы инвестиционных расчетов. В любом случае необходимо рассматривать несколько периодов, поскольку, как показывает модель жизненного цикла продукта, первые периоды могут оказаться совершенно нетипичными с точки зрения прибыли.

4) Учет неопределенности

Для каждой ситуации рекомендуется разрабатывать оптимистические, средние и пессимистические прогнозы. Другая возможность учета неопределенности заключается в коррекции целевых величин таким способом, что им присваиваются коэффициенты, выражающие степень их достоверности.

Экономический успех предприятия прямо зависит от того, насколько его продукция удовлетворяет определенным потребностям. Поэтому соответствие продукта требованиям рынка можно определить, исходя непосредственно из экономических показателей. Индикаторами могут служить объем сбыта, прибыль, покрытие постоянных затрат.

Однако, в большинстве случаев, невозможно оценивать продукт по экономическим показателям, например: (22, с. 116)

когда решение об инновациях принимается раньше, чем появляются какие-либо данные о реакции рынка;

на экономические показатели влияет множество побочных факторов;

выявление рыночной адекватности продукта важно для его совершенствования и модификации.

В подобных случаях важно выяснить, насколько товар (продукт) или производственная программа соответствуют требованиям рынка и потребителей. В дальнейшем будем это называть рыночной адекватностью товара.

Для оценки рыночной адекватности товара могут быть применены различные подходы:

а) полевые маркетинговые исследования, позволяющие выяснить активизацию потребностей и предпочтения потребителей при покупке тех или иных товаров;

б) лабораторные маркетинговые исследования, предопределяющие возможность оценки эмоционального воздействия товара на потребителей;

в) аналитическое моделирование, обеспечивающее выявление оценки субъективного качества товара;

г) многомерное компьютерное моделирование, обеспечивающее сравнительные оценки разных товаров по самым различных характеристикам.

Полевые маркетинговые исследования рыночной адекватности товара основаны на изучении соответствия продукта потребностям покупателей в естественных условиях на разных стадиях конкретизации потребностей.

Более разносторонне и объективно оценка рыночной адекватности товара может быть проведена с помощью лабораторных маркетинговых исследований, регистрирующих эмоциональное воздействие продуктов на потребителей.

Модель Розенберга исходит из того, что потребители оценивают продукты с точки зрения пригодности для удовлетворения своих потребностей. В изначальном виде субъективная пригодность продукта по данной модели оценивалась как суммирование субъективных оценок пригодности данного продукта для удовлетворения различных мотиваций. Однако мотивы, важные для продукта, часто бывает трудно определить. Высказывания опрашиваемых не дают указания на то, какие характеристики продукта должны быть изменены. Поэтому в модифицированной модели Розенберга значение отдельных мотивов определяется опосредованно, через конкретные характеристики продукта. (19, с. 73)

Собрав таким способом данные о многих товарах, можно получить:

- общие оценки товаров, которые могут служить индикаторами предпочтений потребителей;

- информацию о том, как воспринимаются потребителями отдельные товары;

- информацию о важности различных характеристик для общей оценки.

Отметим, что различные требования к товарам дают идеальные предпосылки для сегментирования рынка. Данная модель основана на предположении, что каждая характеристика желаема и одновременно, чем выше оценка, тем лучше. Критика этого пункта привела к созданию так называемых моделей с идеальной точкой.

Модель с идеальной точкой учитывает введение добавочной компоненты - идеальной величины характеристики продукта. (19, с. 79)

Продукт следует предпочесть другому в случае, если его удаление от идеальной точки меньше. Преимущества метода очевидны, он дает представление об идеальном, с точки зрения потребителей, продукте.

Многомерные модели основаны на следующих положениях:

имеется множество товаров, каждый из которых может быть описан через определенное число атрибутов;

каждый атрибут может быть представлен как ось, проходящая через психическое пространство восприятия;

данные оси образуют пространство, измерение которого равно количеству атрибутов;

можно получить суждения потребителей о том, насколько выражен тот или иной атрибут у того или иного товара;

на основании суждений потребителей можно определить место товара в описанном выше пространстве.

С помощью статистических методов можно часто уменьшить число осей без большой потери информации и выяснить главные факторы, влияющие на восприятие продукта. Затем можно определить позицию товара с точки зрения этих центральных характеристик. Наконец может интересовать позиция товаров по отношению друг к другу, из чего можно сделать вывод о похожести, заменяемости и интенсивности конкуренции.

Построение пространства восприятия потребителей заключается в определении товаров, образующих конкретный рынок. Для этого можно прибегнуть к услугам экспертов или опросить потребителей, какие марки или продукты они учитывают при принятии решений о покупках.

Таким образом, обоснованное и корректное применение передовых методов маркетинга позволяет формировать и производить конкурентоспособные, рыночно адекватные товары, обеспечивающие получение соответствующей высокой прибыли товаропроизводителями.

## 2.2 Инновационные принципы в маркетинге

Определяя место инноваций в маркетинговой стратегии, можно выявить ряд принципов, которые могут обеспечить конкурентное преимущество предприятиям при условии их использования.

Рассмотрим возможные принципы в стратегии маркетинга, чтобы выделить инновационные составляющие в маркетинге.

Принципы маркетинговой стратегии разделяются на: (20, с. 183)

1. принципы по отношению к размерам и структуре рынка:

* расти вместе с рынком (предполагается, что рост рынка обусловлен факторами, которые не нужно специально обеспечивать, т.е. рынок растет как бы “сам по себе”, а предприятие должно следовать за его ростом, сохраняя или увеличивая свою долю рынка);
* расширять рынок (предприятие само должно обеспечить рост рынка за счет новых товаров, групп покупателей, регионов сбыта и т.д.);
* завоевать господство на существующем рынке;
* захватить и удерживать долю рынка, обеспечивающую безубыточное функционирование и конкурентоспособность;
* сегментировать рынок и монополизировать сегмент;
* освоить полную номенклатуру товаров данного типа и удерживать определенную долю на всех сегментах данного рынка;
* улучшать свои показатели путем вертикальной интеграции (с поставщиками и потребителями);

2. принципы выбора ведущих факторов обеспечения спроса:

* ориентация на товары высокого спроса;
* ориентация на уровень цен;
* ориентация на качество продукции;
* ориентация на новизну продукции;
* ориентация на покупателей, приверженных одной торговой марке;
* ориентация на послепродажное обслуживание;
* ориентация на специальные формы оплаты и ценообразования (кредит, рассрочка, скидки и т.п.);

3. принципы выбора степени активности маркетинга по отношению к потребителю:

* ориентация на адаптацию к спросу;
* ориентация на создание спроса;

4. принципы реагирования на изменения рыночной конъюнктуры:

* отслеживание текущих изменений;
* проведение заблаговременных преобразований на основе предвидения будущего путем экстраполяции текущих изменений;

5. принципы выбора типа реакции на изменение рыночной конъюнктуры:

* изменение объемов производства;
* изменение номенклатуры товаров;
* изменение цен;
* изменение каналов сбыта;

6. принципы модификации товара при изменениях рыночной конъюнктуры:

* новаторство;
* движение за лидером, задающим на рынке новые модели, т.е. повторение его нововведений; при этом конкурентоспособность обеспечивается более высоким качеством товара, его сопровождением, ценой или лучшей организацией работы каналов сбыта;
* «суб-новаторство» – усовершенствование новых элементов, введенных другими предприятиями, повышение качества, надежности и безопасности (в том числе, экологической), придание товару дополнительных свойств, привлекающих потребителя, снижение себестоимости;

7. принципы формирования и сохранения индивидуальности предприятия:

* специфические характеристики товара, упаковки, способов продажи, содержания и способов подачи рекламы, сохраняемые при всех модификациях товара для формирования индивидуальности;
* специфические способы изменения характеристик товара или способов сбыта при их модификации, совершаемые так, чтобы в этих изменениях просматривалась индивидуальность данного предприятия.

Далее можно выделить инновации в маркетинговой стратегии:

1. в принципах по отношению к размерам и структуре рынка:

* расти вместе с рынком;
* расширять рынок за счет новых товаров;

2. в принципах выбора ведущих факторов обеспечения спроса:

* ориентация на новизну продукции;
* ориентация на новые формы оплаты;

3. в принципах выбора степени активности маркетинга по отношению к потребителю:

* ориентация на создание спроса новыми методами;

4. в принципах реагирования на изменения рыночной конъюнктуры:

* проведение заблаговременных преобразований на основе предвидения будущего путем экстраполяции текущих изменений;

5. в принципах выбора типа реакции на изменение рыночной конъюнктуры:

* изменение номенклатуры товаров за счет новых товаров;

6. в принципах модификации товара при изменениях рыночной конъюнктуры:

* новаторство;
* «суб-новаторство» – усовершенствование новых элементов, введенных другими предприятиями, придание товару дополнительных свойств, привлекающих потребителя;

Таким образом, практически во всех аспектах маркетинговых стратегий находится место для инноваций, что обеспечивает конкурентоспособность.

# 

# Заключение

Основным назначением современной маркетинговой стратегии должно стать создание благоприятного предпринимательского климата для реализации инноваций, востребованных рынком. Именно инновационная предпринимательская среда способна обеспечить конкурентные преимущества страны в области передовых технологий. Для реализации маркетинговых стратегий необходимо развивать новые формы взаимодействия в научно-технологических партнерствах.

Процесс маркетинга многогранен: он начинается с воплощения желаний потребителя в конкретной продукции и организации ее производства, по завершении которого необходимо так «ввести» продукцию на рынок, чтобы привлечь устойчивое внимание к ней потребителя, для чего необходима гарантия хорошего сервиса и послепродажного обслуживания.

Управление маркетингом представляет собой разнообразную организационную деятельность, направленную на изучение нужд потребителей и их психологии. Оно включает в себя анализ и прогноз поведения конкурентов, разработку и продвижение новых конкурентоспособных товаров и услуг, а также управление системой коммерческих отношений с поставщиками и посредниками. Оно также подразумевает взаимодействие с клиентами и удовлетворение их нужд на более высоком уровне по сравнению с конкурентами.

Представление о том, как следует вести конкуренцию на рынке, в последние десятилетия изменилось. Теперь общепринято считать, что конкуренция переходит от производственной ориентации (массовое производство по низким ценам и масса усилий по реализации товара), к ориентации на потребителя (производство и реализация основываются на понимании и удовлетворении потребностей и вкусов покупателей). Такой переход есть результат усиления конкуренции; однако он, в свою очередь, также обостряет конкуренцию.

Фирма всегда действует в условиях изменяющейся, неопределенной рыночной конъюнктуры. Своими действиями фирма сама создает неопределенность для себя и для своих конкурентов. Любая новация в технологии, товаре или маркетинге является причиной неопределенности и всяческой неразберихи. Поэтому, идя на какие-либо перемены или реагируя на них, компания должна тщательно проанализировать как немедленные, так и долговременные последствия своих маркетинговых стратегий.

В ходе разработки новой технологии и продуктов могут появиться новые возможности, которые влияют на стратегию. Чтобы воспользоваться ими, предприятие должно корректировать свои стратегии. Если инновационная деятельность ограничивается только разработкой новой технологии и продуктов, то результатом будет получение лишь части возможного дохода. В этих случаях другие предприятия могут завершить новаторские действия и в полной мере воспользоваться тем доходом, который не смогла получить организация-разработчик. Таким образом, выгоду от новой технологии и продуктов можно получить в полной мере, когда маркетинговая и инновационная стратегии соответствующим образом взаимоувязаны.

# Список литературы

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. М. Бизнес. 2000.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.,1989.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг. Задачи и ситуации. СПб, Питер. 2001.
4. Баранчеев В.П. и др. Инновационный менеджмент. – М.: «Финстатинформ», 2000.
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Москва, 2001.
6. Большаков Н.М. Новиков Ю.С. Маркетинговые методы управления производством. Сыктывкар, 2004.
7. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М. 2003.
8. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. М. 2001.
9. Данько Т.П. Управление маркетингом: методологический аспект. М. 2004.
10. Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга. М. ДиС. 2003.
11. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Маркетинг предприятия. М. 2001.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М. 2001.
13. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. М. 2003.
14. Курский В.А., Николаев О.А., Ратников О.А. Маркетинговые исследования и организационно-экономическое обоснование изделий и их конкурентоспособности. Учебное пособие. Тула, 2002.
15. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996.
16. Мирзоев Р.Г., Колесников А.М. Методология принятия решений в маркетинге и менеджменте. СПб, 2004.
17. Никифорова С.В. Теоретические и методологические аспекты стратегического маркетинга. СПб, 2002.
18. Панкрухин А.П. Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии, становление в России, особенности различных сферах деятельности. М. 2004.
19. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. Практические рекомендации, методические основы, порядок проведения. М. 2002.
20. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Под ред. Т.Г.Морозовой, А.В.Пикулькина. М. 2000.
21. Российский маркетинг на пороге третьего тысячелетия: практика крупнейших компаний. Под ред. Бравермана А.А., М., 2001.
22. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. СПб. 2001.