**Содержание**

Введение

Глава 1. Понятие и виды маркетинга инноваций

Глава 2. Система маркетингового планирования создания продуктовой инновации на предприятии

2.1 Продуктовая инновация в деятельности предприятия

2.2 Исследование целевых потребителей как неотъемлемая часть планирования

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Для достижения коммерческого успеха предпринимательским структурам необходимо создать товары, которые могут привлечь внимание потребителей, невзирая на существование на рынке множества их аналогов. Это особенно важно для структур малого и среднего бизнеса, которые не могут соревноваться с большими компаниями в сфере расходов и ценовой политики, однако благодаря продуктовым инновациям, то есть выведению на рынок нового продукта, способного удовлетворять потребности потребителей лучше, чем существующие товары, могут наращивать свой предпринимательский доход.

Под инновационным товаром (товаром-инновацией) по большей части понимают оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые марки, которые являются результатом НИОКР фирмы-производителя.

Какую бы материально-вещественную форму новый продукт не имел, процесс его создания предусматривает планирование и осуществление инновационной деятельности в несколько этапов: генерирование идей, оценивание и отбор перспективных идей, разработка концепции товара, разработка и создание опытного образца, пробный маркетинг. Создание маркетингового плана инновации определяет не только скоординированность и организованность её воплощения в жизнь, но и её экономический успех.

Итак, целью курсовой работы является рассмотрение системы маркетинга инноваций на предприятии. Для этого поставлены такие задачи:

- определение понятия маркетинга инноваций, его видов;

- исследование системы маркетингового планирования.

**Глава 1. Понятие и виды маркетинга инноваций**

Концепция маркетинга инноваций является основой работы всей маркетинговой службы, исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия. Первостепенной задачей подразделений маркетинга на начальном этапе поиска инновации становится исследование рынка: уровня спроса и конкуренции, поведения покупателя и динамики его предпочтений, наличия конкурирующих продуктов и возможностей закрепления новинки на рынке. Стратегия маркетинга, анализ рынка и оперативный маркетинг состоят из шести принципиальных этапов:

* общеэкономического анализа рынка;
* анализа экономической конъюнктуры;
* специального исследования рынка;
* разработки стратегии проникновения новшества;
* оперативных мероприятий маркетинга;
* оценки издержек и доходов от маркетинга.

Из концепции маркетинга следует, что инновационный маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления и методологической основы[[1]](#footnote-1).

Инновационный маркетинг для стран с переходной экономикой является, по сути, новшеством. В индустриально развитых странах маркетинговая концепция развития фирмы занимает почетное место уже в течение десятилетий[[2]](#footnote-2). При этом надо заметить, что становление инновационного маркетинга как научной дисциплины пришлось только на последние десятилетия.

Инновационный маркетинг как понятие шире, чем маркетинг инноваций, он включает миссию организации, философию мышления, область научных исследований, стиль управления и поведения. Это органичное, а не навязанное новаторство, особый тип отношений и полное приятие риска.

Инновационный маркетинг имеет социальную ориентацию, последователей. Наиболее важными его видами являются стратегическая и оперативная составляющие.

В основу стратегических маркетинговых исследований закладывается анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя.

Предпринимательская фирма должна быть нацелена изначально на завоевание рынка, расширение и углубление сегментации, создание своего потребителя. Помимо анализа рынков и факторов внешней среды современный маркетинг не только изучает сегодняшних потребителей, но и формирует потенциально возможных.

Стратегический маркетинг ориентирован на тесный контакт работников маркетинговых и социологических служб предприятия с потребителем (анкетирование, опрос по телефону, репрезентативные выборки и т.д.)

Так как не многие мелкие и средние фирмы могут позволить себе иметь отдел маркетинга, следует шире применять консультации специалистов, посещение выставок, изучение каталогов, непосредственный контакт с покупателем. Наиболее удачным методом снижения риска может быть комплексный вид маркетинга ("маркетинг-микс"), основанный на постоянной обратной связи между производителем и потребителем. Предприниматель должен видеть потребителя во всем многообразии его окружения, поведения, желаний, неосознанных потенциальных потребностей[[3]](#footnote-3).

Необходимо не только выпускать разнообразный ассортимент продукции, но одновременно сконцентрировать усилия на создании тактики преждевременного локального старения своей же продукции с целью быстрого продвижения модификаций, заменяющих и вытесняющих новшеств. Именно при таком маркетинге обеспечено лидерство на рынке.

Общеэкономический анализ позволяет исследовать макроэкономические факторы, имеющие отношение к спросу на новшества, в том числе население, темпы его роста, душевой доход и потребление, индекс потребительских цен, "потребительскую корзину", темпы инфляции и пр. Кроме того, сюда относится изучение юридических и институциональных условий, а также практики законодательства, связанной с импортом и экспортом подобной продукции, квотированием, ограничениями по стандартам, обязательствам, налогам, субсидиям и т.д. При этом необходимо проанализировать существующий уровень национального производства подобной продукции, наличие или возможность импорта, существующий уровень экспорта, данные о производстве импортозамещающей продукции и о дополняющих новшествах[[4]](#footnote-4).

Анализ экономической конъюнктуры связан, прежде всего, с общеконъюнктурными тенденциями и с исследованием конъюнктурообразующих факторов (КОФ)[[5]](#footnote-5).

Экономическая конъюнктура — это форма проявления на рынке факторов и условий воспроизводства в их взаимосвязи с внешней и внутренней средой. Исходя из этого, КОФ являются движущей силой, определяющей динамику изменений конъюнктуры, ее направление и темпы развития. К этим факторам можно отнести как макровоздействия, так и конкретную сферу воздействия. Так, к важным макрофакторам относятся циклические экономические процессы, элементы государственной политики в области приватизации, налогов, бюджета, социального обеспечения, системы амортизационных отчислений, науки, техники и технологий.

Их подразделяют на принадлежащие к различным сторонам рыночного процесса (факторы спроса, предложения, цены), по происхождению (экономические, социальные, политические, научно-технические и т.д.), а также по управляемости, предсказуемости и направленности воздействия.

Конъюнктурообразующие факторы могут быть долговременными (до 10 лет), среднесрочными (3—5 лет) и краткосрочными, а также циклическими, нециклическими, сезонными. Особенно следует выделить конъюнктуру товарного рынка. Так, макроэкономические факторы в наибольшей степени влияют на производство в машиностроении и строительстве, сезонные факторы — на рынке продовольствия, сырья, туристических услуг, а политика в области социального обеспечения и уровня доходов — на рынки товаров потребительского спроса и жилищное строительство. Инновационная политика государства и развитие фундаментальных наук определяют важнейшие факторы конъюнктуры в области нововведений.

На основании конъюнктурных исследований строится система исследования рынка, основные блоки которой схематично показаны на рис. 1

Исследования рынка (кабинетные и полевые) основаны на детальной оценке существующей емкости рынка, его фирменной структуры, сегментации, динамики нормы прибыли и объема продаж продукции, аналогичной новшеству[[6]](#footnote-6).

Ключевым моментом третьего этапа стратегии маркетинга является исследование и прогнозирование спроса на новый товар, основанное на доскональном изучении реакции потребителя на новшества[[7]](#footnote-7).

Согласно положениям инновационного маркетинга процесс восприятия нового товара состоит из следующих этапов:

1. Первичная осведомленность. Потребитель узнает об инновации, не имеет достаточной информации,

2. Узнавание товара. Потребитель уже имеет некоторую информацию, проявляет интерес к новинке; возможен поиск дополнительной информации о новинке (реклама, проспекты, справочники).

3. Идентификация нового товара. Потребитель сопоставляет новинку со своими потребностями.

4. Оценка возможностей использования новшества. Потребитель принимает решение об апробации новшества.

5. Апробация новшества потребителем с целью получения сведений об инновации и о возможности приобретения.

6. Принятие решения по результатам теста о приобретении или инвестировании в создание новшества.

Помимо этапов восприятия нового товара маркетологам необходимо классифицировать потребителей по степени их восприимчивости к инновациям. Так, у большинства потребителей возникает некий психологический барьер при восприятии инноваций. Однако после эффективных рекламных и маркетинговых мероприятий соотношение между воспринявшими и невоспринявшими инновацию изменяется, число первых неуклонно растет. Затем распределение внимания и восприятия потребителем товара приобретает вид, соответствующий кривой, показанной на рис. 2.

Из рисунка видно, что более 80% потребителей рано или поздно, но воспринимают новшество. И хотя у разных категорий потребителей сроки его восприятия разные, самую многочисленную группу составляют категории раннего большинства (34%) и запоздалого большинства (34%). Число потребителей, практически не воспринимающих инновацию, — менее 16%. Малочисленность категории "новаторов" указывает на высокую чувствительность и восприимчивость к товарной новизне лишь у ограниченной части общества. Инновационную восприимчивость остальных можно повышать путем активизации дорогостоящих маркетинговых разработок[[8]](#footnote-8).

Следует отметить, что характер инновации напрямую сказывается на темпах ее восприятия. Некоторые виды инноваций завоевывают популярность буквально в один день, другим для этого требуется длительное время. На темп восприятия инновации влияет пять характеристик:

* сравнительное преимущество либо степень кажущегося превосходства над существующими моделями. Например, чем выше быстродействие, больше объем памяти, миниатюрнее габариты ПЭВМ, тем скорее они будут восприняты как инновация в области вычислительной техника;
* преемственность и совместимость методов, т.е. степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей инновации. Так, успех программных продуктов для бухгалтерского учета, для инновационного применения вычислительной техники зависит от приспособления системы к психологии и привычкам потребителей, устоявшейся рабочей процедуре и возможности минимизировать психологический стресс;
* сложность, т.е. относительная трудность понимания ее сути и принципов внедрения, а также выгод от использования;
* делимость процесса внедрения инновации, т.е. возможность вводить новшество поэтапно и постепенно оценивать результат;
* коммуникационная наглядность, т.е. возможность понятно описать полезность и выгоду от применения инновации.

В этом отношении имеет смысл отметить, что инновации, полезность которых может быть оценена количественно (материально), зачастую кажутся на первый взгляд более привлекательными, чем инновации, направленные на качественное улучшение функционирования производственной системы в целом, хотя на практике объективная и субъективная полезность последних может приводить к гораздо более значительному косвенному эффекту[[9]](#footnote-9).

Помимо общих свойств, необходимых для внедрения инноваций на рынок, большое значение для потребителя имеют конкретные показатели качества: конструкторские характеристики, дизайн, потребительские свойства, эксплуатационные возможности, комфортность и, конечно, цена.

Прогноз спроса на новый товар основывается на системном исследовании взаимосвязей между участниками ранка и их деятельностью. Элементами системы маркетинга являются участники рынка: покупатели, продавцы, торговые агенты, посредники, брокеры, имиджмейкеры, рекламные агентства и т.д. Важным элементом исследования рынка является установление функциональной взаимосвязи между производителями новшества и его конечными пользователями[[10]](#footnote-10).

Однако центральную роль в системном анализе играет анализ форм, методов и уровня конкуренции, поведения возможных конкурентов. Прогноз поведения всех участников рынка и оценка действий конкурентов являются решающими при продвижении нового товара и формировании спроса на него. Следовательно, разработка стратегии проникновения новшества на рынок основана на степени новизны товара, виде конкуренции на рынке и уровне конкурентных преимуществ фирмы-новатора.

Принципиальная новизна выпускаемого товара, технология его изготовления позволяют говорить об инновационной монополии фирмы на начальных стадиях жизненного цикла новшества. Формирование спроса на принципиально новые изделия связано, таким образом, с двумя решающими моментами: с отсутствием спроса на новшества с одной стороны, и с инновационной монополией производителя новшества — с другой. В этом случае инновационный маркетинг имеет креативный характер, состоящий из системы мероприятий, формирующих спрос на условиях инновационной монополии и максимизации прибыли.

Согласно взглядам западных маркетологов, инновационная монополистическая конкуренция начинается уже на первой стадии — стадии мобилизации капитала под инновационный проект. Вторая стадия осуществляется путем развертывания НИОКР, получения новой научно-технической информации и исследования рынка. Третья стадия — реализация НИОКР и внедрение новшества в производство. При этом фирма руководствуется перспективными целями максимизации прибыли и позицией лидера, основанной на конкурентных преимуществах. Следующая стадия — выход фирмы-новатора на рынок с принципиально новым товаром. При этом фирма занимает исключительное положение: конкуренции на рынке практически нет, цены на данном этапе жизненного цикла новшества будут наивысшими.

Эти процессы активизируют конкурентов, развертывается конкурентная борьба, вероятным исходом которой является создание товаров-заменителей, модификантов, усовершенствований, имитаций и т.д. Высокая прибыль от нового товара стимулирует поиск новых сфер приложения капитала, происходит перелив капитала в более выгодные сферы, сопровождающийся движением избыточного капитала монополий и конкурирующих группировок, а также мелкого и среднего капитала.

Конкуренция — один из ведущих, показателей внешней среды. Первостепенная задача менеджера — сравнительный анализ конкурентоспособности своей фирмы и фирм-соперников. В конечном счете, успех конкурентной борьбы определяют внутренние условия предприятия и их взаимодействие с внешними факторами.

Результаты анализа конкурентных позиций предприятия могут проверяться различными способами: на основе сравнения как количественных, так и качественных (например, места, занимаемого на рынке) показателей.

Оценка преимуществ и недостатков деятельности является основанием для разработки дальнейшей стратегии фирмы и прогноза состояния рынка.

Кроме того, результаты анализа становятся основой оперативной работы менеджеров, направленной на устранение недостатков в своей фирме и нейтрализацию конкурента. Оценка конкурентоспособности предприятия позволяет делать прогноз дальнейшего развития фирмы с учетом ее уязвимости.

Инновационный тип экономического развития означает, прежде всего, резкое снижение детерминированности и усложнение системы в целом. При высокой активности внешней среды с ее социальными и политическими конфликтами и потрясениями, информационными и технологическими трансформациями, поведение экономической системы и ее структурообразующих элементов начинает приобретать все более вероятностный и непредсказуемый характер. В этих условиях выживание предприятий находится в прямой зависимости от способности руководителей и их умения ориентироваться в неожиданных ситуациях, предвидеть риск. Логика развития новаторской фирмы приводит к переносу центра тяжести с оперативного тактического планирования и управления на стратегический уровень, на уровень формирования нового типа управления — инновационного маркетинга. В нем сохраняются различные фрагменты традиционных принципов, но они используются применительно к ситуационному анализу. Это позволяет оптимизировать деятельность фирмы в условиях непрерывного поиска нововведений, источников капитала и новых рынков. В таких обстоятельствах ситуацию в целом определяют взаимодействия условий внутренней и внешней среды.

В инновационном маркетинге методы, подходы и стиль эффективного руководства меняются в зависимости от ситуации. На каждой стадии жизненного цикла инноваций требуются различные методы и подходы, разная стратегия и тактика маркетинга.

Система мероприятий инновационного маркетинга тесно увязана не только с системами обновления производства, но и с динамикой накопления и перелива капитала.

Важнейшим направлением маркетинговых мероприятий является стратегия и тактика проникновения новшества на рынок, включающая формирование конкурентной стратегии новшества, основанной на формировании каналов сбыта и позиционировании нового товара. Позиционирование означает систему определения места новшества в ряду товаров, уже имеющихся на рынке. Цель позиционирования — укрепление позиций новшества на рынке.

Позиционирование нового товара означает прежде всего конкуренцию между новинкой и уже существующими товарами.

Позиционирование инновации — это определение ее места в ряду уже имеющихся. Так, под инновацией с позиций маркетолога можно понимать и качественно новый товар, не имеющий аналогов, новый для данной фирмы или данного рынка, и товар-Имитацию, уже имеющий аналогии в отечественной или зарубежной практике, и товар с новой сферой применения. Товар принципиальной новизны отличают от товара рыночной новизны, от товара-модификанта, от товара-аппликанта и от товара-субститута, т.е. любую инновацию следует отличать по назначению от дополняющего, замещающего и вытесняющего нововведения. Этот момент не играет особой роли на стадии производства инновации, но приобретает решающее значение при выходе нововведения на рынок. От этого зависит и успех инновации, и стратегия маркетинга. Позиционирование затрагивает самые разные направления маркетинговой деятельности: сбытовое, рекламное, товарное, ценовое, сервисное и т.д. Концепция инновационного маркетинга предусматривает не только завоевание новых покупателей, но оптимальное использование конкурентных преимуществ фирмы, преумножение сфер влияния за счет диверсификации и расширения сфер деятельности предприятия и экспансии в новые отрасли и на новые рынки[[11]](#footnote-11).

Для инновационного маркетинга особенно важным становится принцип синергизма, означающий что все мероприятия маркетинга, номенклатура выпускаемых товаров и услуг должны быть взаимодополняющими и взаимосвязанными.

Заключительный этап системы маркетинга — оперативный маркетинг, на этом этапе разрабатываются конкретные формы реализации концепций стратегического инновационного маркетинга. Оперативный маркетинг тесно связан со стадиями жизненного цикла новшества на рынке. Особенно важно определить точку начала жизненного цикла новшества.

На первой стадии жизненного цикла присутствия инноваций на рынке необходимы специальные мероприятия для акцептирования и диффузии инновации. Так, необходимо сформировать адекватные каналы продаж, в том числе и создать новые каналы, модифицировать и приспособить имеющиеся старые. Здесь эффективность маркетинга зависит от ряда факторов: активности информационной рекламы, оптимального момента выхода инновации на рынок, выбора варианта поведения инновации в контексте уже имеющихся товаров, от прогноза поведения возможных конкурентов, а также от того, насколько структура рынка соответствует новому товару. Маркетинг в этих условиях должен обеспечить не только позиционирование новшества на рынке, но и технологическую рыночную адаптацию, преодолеть функциональную конкуренцию между новинкой и поколениями других товаров.

На стадии роста маркетинговые подходы меняются. Инновационный маркетинг теряет креативный характер и приобретает стимулирующее значение. Изменяется характер рекламы, она становится агрессивной, акцентирующей достоинства данной фирмы и данного товара. Используется модифицированная под новый товар сеть каналов продаж. Конкурентные преимущества фирмы-производителя продолжают играть здесь ведущую роль.

На стадии зрелости товара уже не удается избежать прямой конкуренции с другими участниками рынка, и, как следствие, возможно изменение конкурентной стратегии. Здесь возрастает роль стратегии лидерства в издержках, а цена новшества падает. Именно на этой стадии предприятие-новатор уже готовит к выходу на рынок новую модификацию либо принципиально новый продукт.

Инновационный маркетинг на этом этапе преследует две цели: оперативное поддержание объема продаж зрелого товара и создание стратегии продвижения приходящего ему на смену нового.

Эта стратегия характеризуется нацеленностью на спрос. Главным моментом становится определение, какие именно потребности требуется удовлетворить фирме.

Проникновение новых товаров на рынок, или "диффузия" нововведений, обеспечивается современными системами маркетинга и формированием каналов продвижения товара[[12]](#footnote-12).

Совершенствование политики борьбы за рынки сбыта заключается в использовании различных форм повышения конкурентоспособности. В зависимости от характера товара и стадии его жизненного цикла могут наблюдаться различия в формах и методах конкуренции (ценовая и неценовая), способах рекламы и продвижения товаров. Так, при монополистической конкуренции на стадии выхода нового товара на рынок менеджеру следует максимально использовать возможности ценовой политики. Если же предприятие выпускает незнакомый ранее товар или осуществляет прорыв на новый рынок, то цену следует снижать даже в ущерб компании, компенсируя убытки на этом этапе за счет других товаров[[13]](#footnote-13).

Инновационный менеджмент в японских компаниях при прорыве на рынок, как правило, практикует резкое снижение цены. Затем с целью одновременного повышения прибыли и расширения круга покупателей прибегают к маневрированию ценами. При этом объем продаж может испытывать значительные колебания. Искусство менеджера по маркетингу состоит в том, чтобы прибыль компании повышалась за счет как увеличения объема продаж одного товара, так и появления новых модификаций и моделей того же самого продукта.

Как правило, для удовлетворения разнообразного селективного спроса современного потребителя товар крупными партиями не выпускается и возможности ценовой формы конкуренции весьма ограниченны. Одновременный выпуск на рынок однотипных товаров одной и той же компании, например IBM, опирается на неценовые факторы конкуренции., Динамика цен находится в тесной зависимости не только от новизны товара, но и от ассортиментной политики и числа модификаций и поколений, которые проходит данный продукт.

Управление маркетингом инноваций состоит не только в расширении продаж, но и в обеспечении поставок и послепродажных услуг. Зачастую успех на рынке зависит именно от эксплуатационных качеств изделия и организации его послепродажного обслуживания. Неравномерность технологического развития, неструктурированный рынок и инфляция в России приводят к тому, что конкуренция цен выражается в различной степени роста цен на аналогичную продукцию. Это создает широкие возможности для расцвета рыночной патологии.

Для управления продажами нового товара и завоевания рынка целесообразно применять математическое моделирование, планирование с учетом неопределенности, ситуационный анализ. Наиболее широко применяемыми являются методы экспертных оценок, априорного ранжирования, метод Дельфи. При этом значительную роль играют балльная оценка и удельные веса различных факторов.

Экспертные оценки значимости различных факторов позволяют с помощью балльной системы оценить и проанализировать ситуацию на рынке для отдельного конкретного товара.

Оперативный маркетинг получает дальнейшее развитие и основывается на вариантном анализе, занимается сбором систематической информации о рыночной среде, спросе, конкурентах, клиентах, определяет цели в области продаж. Это делается с целью максимизации прибыли, поддержания репутации фирмы, максимизации объема продаж, расширения доли рынка. Маркетинговые службы занимаются формированием сети продаж, организацией рекламной кампании, выставок, презентаций, пробных, льготных и прямых продаж, созданием сервисного и гарантийного обслуживания.

Особое внимание маркетинговые службы сосредоточивают на оценке издержек и доходов маркетинга. Для расчета издержек необходим анализ постоянных и переменных затрат производства и продаж, определение ценовой эластичности по доходам, изучение ценовой политики конкурентов. Оцениваются издержки продвижения продукции на рынок (реклама, связь с общественностью, стимулирование сбыта и т.д.), а также стоимость послепродажного и сервисного обслуживания. Оценка доходов от маркетинга должна приводиться с учетом оптимальной загрузки мощностей, целесообразной производственной программы и альтернативных подходов с учетом прогноза объема продаж в зависимости от колебаний спроса, характеристик и типа продукции.

**Глава 2. Система маркетингового планирования создания продуктовой инновации на предприятии**

#

**2.1 Продуктовая инновация в деятельности предприятия**

Основной целью процесса разработки новых продуктов является удержание существующих клиентов и развития фирмы. Поставщики вынуждены модифицировать уже существующие продукты, а также разрабатывать новые, чтоб задержать своих клиентов, ожидания которых изменяются. Проблема заключается в том, чтоб иметь способность предвидеть то, что оценит конкретный клиент и когда его ожидания изменятся. Новые продукты гарантируют также развитие предприятия, позволяют поставщику появиться на новых рынках и добыть новых клиентов на рынке, который актуально обслуживается (см. рис.1). Чем быстрее поставщик хочет развиваться, тем быстрее будет заявлять потребность постоянной разработки удачных инноваций. Это будет требовать глубокого понимания вкусов клиентов в различных сегментах рынка – как тех, что обслуживаются, так и потенциальных.

Предприятия могут обеспечивать лояльность клиентов, создавая новые продукты и предлагая их ключевым потребителям до тех пор, пока они не изменят свои ожидания (то есть в периоде от t к t+1)[[14]](#footnote-14). Изменения вкусов клиентов приводят чаще всего до трех различных рыночных ситуаций. Во-первых, клиенты могут оставаться внутри нынешнего сегменту рынка, даже если их вкусы изменяются. В этом случае продавцы вынуждены обращаться к модификации существующих продуктов.

Во-вторых, клиенты могут искать других поставщиков, которые сумели бы даты совет их новым ожиданием.

Рисунок 1. Адаптация товарной политики при изменении вкусов клиентов[[15]](#footnote-15).

Актуальные продукты, создающие то, что клиент ценит в периоде t

Новые продукты, являющиеся новинкой как для продавца, так и для рынка

Новые продукты, являющиеся новинкой для продавца, но не для рынка

Продавец

Сегмент рынка: обслуживается в периоде t

Сегмент рынка: не обслуживается в периоде t

Сегмент рынка: ещё не определён

Новые товары, которые модифи-цируются в первую очередь

Во всех этих ситуациях, когда актуальные клиенты изменяют свои вкусы, поставщики вынуждены предусматривать, когда и в котором диапазоне изменятся их требования. Ожидание, когда эти изменения произойдут, соединяется с риском потери клиентов, которых перехватят конкуренты, которые лучше предусматривают их вкусы и вкус.

На рисунке 1. представлен широкий спектр действий предприятия, который охватывает стратегию нового продукта: попадание с модифицированным продуктом на существующий рынок и/или уменьшение расходов, разработка новых продуктов как расширение ассортимента, как развитие рынка или также как развитие видов деятельности, которые являются новыми как для предприятия, так и для рынка в целом.

Много поставщиков целью разработки новых продуктов считают, как ранее упоминалось, содержание клиентов и развитие фирмы, оттого много средств назначает на процесс создания инноваций, конкурируя с подобными фирмами. Они вынуждены к сокращению этапов разработки новых продуктов, чтоб как можно быстрее внедрять их на рынок. Хотя отслеживание совершенствования процесса разработки новых продуктов проводятся многоаспектно, значительная часть литературы предмета концентрируется на последующих этапах их возникновения, таких как: коллективный труд над проектом, групповое управление проектом, умение эффективного планирования во времени, внедрение на рынок, детерминанты удачной рыночной акцепции, способность позиционирования продукта. Немного исследователей обсуждают вступительные этапы, в которых возникают реалистичные концепции продукта. Они требуют оценивания видения развития, групповой креативности, анализа черт и связей. Существенной становится концентрация внимания на данных, которые позволяют лучше и более глубоко понимать потребности клиента, а тем самым оптимизировать вступительный этап создания идеи нового продукта и увеличения одновременно правдоподобности повторного успеха. Обоснованное понимание ожиданий клиента начинается от распознавания его нынешних потребностей и проведения попыток прогнозирования их формы в будущем.

Анализ потребностей промышленных покупателей базируется на количественных и качественных методах, которые направляются к идентификации плоскости будущих вкусов клиентов, определение размеров стратегически важных для них ценностей, установление степени удовлетворения доставкой им этих ценностей, определения проблем, связанных с их доставкой к выбранным сегментам на целевом рынке. Процесс исследования ожиданий клиентов используется для понимания, создания и доставки того, что клиенты ценят больше всего в данный момент. Фирмы подчеркивают его полезность в генерации концепций новых продуктов.

На рисунке 2. представлен процесс, спроектированный для генерации целостной информации о клиенте с целью сокращения этапов создания нового продукта. В нем учтенная схема исследования будущих ожиданий клиентов, этнографические процессы и процессы понимания изменений ценности для клиентов, обогащенные анализами продуктов, исследование технологических переломов, креативности и видение развития.

Процесс определения стоимости для клиента

Этнография и наблюдения участника (наблюдения клиента)

Процесс использования скрытых знаний (использование опыта)

Процесс понимания изменений стоимости для клиента

Анализ продукта:

- образцы продукта;

- анализ тенденций развития;

- неудачи и изъяны продукта

Технологические переломы

Креативность

Видение развития

Эффективность субпроцессов:

- мониторинг;

- коллективная работа;

- развитие;

- маркетинг/развитие

Сокращение времени цикла от успеха до успеха нового продукта

Рисунок 2. Оценка формирования стоимости для клиента при разработке нового товара[[16]](#footnote-16).

Проведенные основательные опросы среди клиентов выходят за пределы продукта и относятся к проблематике ожидаемых выгод и последствий отказов в случае отсутствия возможностей успокоения будущих потребностей. Известными являются методы углубления в «оценки клиентов» на тему их опыта с продуктами и услугами. Невзирая на широко применяемые маркетинговые исследования, большинство этих методов есть абсолютно посторонней для практики предприятий. Более частый опрос концентрируются на актуальных ожиданиях клиентов. Результаты этих исследований создают оказии для улучшения продукта. Опросы могут также концентрироваться на будущих стремлениях клиентов. Иногда клиенты, хоть и с трудом, проводят попытку прогнозирования того, что будет для них существенным в будущем. Часто учитывают однако лишь виды пользы, которых ищут, и виды отказов, которых хотели бы избежать, но не сумеют определить черты нового продукта, который мог бы выполнять их ожидание. Это задание оставляют продавцам. Иногда клиенты называют свойства продуктов, которые будут искать в будущем, но не есть в состоянии ответить на вопрос: которые именно свойства будут для них наиболее существенными? В этом случае процессы определения стоимости для клиента могут направить основательный опрос на источники будущих оценок. Они будут тогда касаться наблюдения изменений в способе использования продуктов клиентами, превращений в их макроэкономической среде, изменений в стилях конкуренции и общих возможностях, формируемых рынками. Они позволят понять, что клиенты будут ценить в будущем и одновременно собрать, а также использовать эти информации в создании концепций новых продуктов.

Следующим этапом исследований будущих ожиданий клиентов является установление уровня их удовлетворения касаемо установленной стоимости. Результаты исследования удовлетворения клиентов могут привести к возникновению концепции нового продукта, поскольку проявляют проблемы, которые рождаются в связи с использованием актуальных изделий, которые могли бы быть решенные посредством новых продуктов и услуг. Наблюдение, и даже участие в процессе использования продукта в длинном временном промежутке, помогает продавцу понять, чего хочет клиент и чему он этого хочет.

**2.2 Исследование целевых потребителей как неотъемлемая часть планирования**

Некоторые исследователи доказывают, что предвидение того, что клиенты будут ценить в будущем, не может быть достигнуто исключительно благодаря разговорам с клиентами об их опыте и целях, или через наблюдение их поведений во время использования продуктов. Они утверждают, что изменения ожиданий клиентов (требований по отношению к поставщикам) могут отличаться интенсивностью, принимать разнообразные формы, могут быть созданные также превращениями, которые выступают в окружении клиентов, а также их собственными предвидениями относительно возможностей взаимодействия с этим изменением окружения. Это есть другой подход, который базируется на рыночных изменениях (изменениях вкусов клиентов и стратегий конкуренции) и их особенном влиянии на группы клиентов, что может вести к изменениям их ожиданий относительно производителя. Он слишком вынуждает продавцов к отслеживанию изменений внутри организаций-покупателей (кадровых изменений или изменений процессов), чтоб оценить их влияние на множество ожиданий клиентов[[17]](#footnote-17).

С помощью повторных исследований и наблюдения того, как отдельные клиенты ведут себя в окружении и реагируют на перемены в своих организациях и на действующих рынках, продавцы узнают образцы их поведений, а также предостережения, которых могут не осознавать даже сами клиенты[[18]](#footnote-18). При этом закладывается, что клиенты будут реагировать на изменения в своем окружении, подобно как это имело место в прошлом. Отслеживание этих превращений и их влияния на рыночные поведения клиентов будет требовать нагромождения подробных данных, которые должны походить из соответствующих источников, в том числе от таких работников, как представители с продажи, которые имеют наибольшие возможности, чтоб зарегистрировать источники изменений и вести подробный мониторинг поведений клиентов.

Когда речь идёт о технологическом переломе, возникают полностью новые возможности, которых ранее нельзя было брать во внимание. Часто они являются результатом лабораторных экспериментов, исследований больших корпораций, которые имеют на них средства, мероприятий малых, инновационных фирм, а также деятельности академических организаций. Результаты этих экспериментов сильно связаны с успехами продуктов. Но не все инновационные решения гарантируют успех новых продуктов. Лишь открытия, которые относятся к правильно прогнозируемым потребностям клиентов, могут стать полезными. Последние исследования показали, что определенные инновационные фирмы в Новой Зеландии регистрируют больше успехов, связанных с новыми продуктами, чем подобные в США, потому что они являются ориентированными на потребности рынка, который обеспечивает им более глубокое понимание потребностей клиентов. Хотя технические возможности детерминируют успех продукта, большее влияние имеет ориентация на потребности клиента и рыночная разведка. Продукт, который является оригинальным, но не доставляет клиентам ожидаемая ими стоимость, является неудачным. Технологические инновации являются существенными для успеха нового продукта, но должны реализовываться при учете потребностей клиента.

Инновационные, новые продукты требуют креативности. Используя знание экспертов, которые исходят из фирмы, на тему рынков, с особенным учетом клиентов и конкурентов, технологического прогресса, истории процессов и продуктов, группы, работающие над новыми продуктами, являются способными к более креативному мышлению. Эти групповые занятия часто полностью опираются на невысказанные знания участников. Одно из используемых стандартных правил звучит: «количество создает качество» – чем больше замыслов, тем лучше[[19]](#footnote-19). Креативное мышление в группе чаще всего представляется как «мозговой штурм», в котором эффективность будет тем больше, чем больше ее участники будут стараться понять клиентов и их потребности.

Методы, которые позволяют определить понимание клиентов и их ожиданий, делают возможный креативное мышление. Во время процесса исследования будущих ожиданий клиентов продавцы могут установить благодаря разговорам с клиентами

Недостатки в существующих продуктах. Наблюдение и участие в процессах использования продукта у клиента позволяют продавцам ассоциировать ранее неучтенные информации и делают возможный создание креативных концепций. Через наблюдение изменений в окружении клиента и предвидения их влияния на его поведение продавцы получают данные, которые позволяют создавать новые продуктовые решения для предполагаемых потребностей. Креативные концепции новых продуктов возникают благодаря инновационным связям между важными данными о клиентах. Что является существенным, способность установления этих связей является не врожденным умением, а скорее приобретенным, и добывается оно благодаря опыту и умелому наблюдению поведений клиентов[[20]](#footnote-20).

Информации, полученные в результате этих процессов, повышают эффективность традиционных инструментов планирования, например, создание видения развития. Разработка правдоподобных сценариев развития рынка и сектора имеет целью планирования будущего. При их построении учитываются изменения ожиданий клиентов, направления преобразований стратегий конкурентов и других участников рынка (например, вход на рынок новых субъектов, слияние предприятий, появление новых покупателей) и на этом основании формулируются прогнозы. Эти прогнозы часто создаются экспертами, которые исходят из организации, или также консультантами, которые проводят рыночные исследования, опираются на данные, которые исходят из первичных и вторичных источников. Создание видения развития составляет следующий этап планирования и создания концепции новых продуктов. Оно будет настолько более результативное и более эффективное, насколько обеспечит генерацию будущих возможностей как продавцов, так и покупателей.

Процесс создания идеи новых продуктов дает возможность стать и более результативными, и более эффективными продавцами. Рост результативности имеет место тогда, когда новый продукт достигает успехов на рынке уже на этапе его внедрения, поскольку успокаивает потребности клиентов в момент, когда они появляются. Вместо этого роста эффективности продавцы достигают в момент, когда уменьшают время и уменьшают расходы на продукты, которые перестают достигать успехов. Обсуждаемый процесс может служить также в качестве шаблону для формализации фазы возникновения новых концепций в процессе разработки продуктовых инноваций. Его внедрение будет требовать инвестиций как в человеческий фактор (укрепление персональных контактов в процессе продажи), так и в материальный (управление активами фирмы).

Для того, чтобы достичь текущих и стратегических целей развития, предприятие должно придерживаться определенных правил поведения, которые определяются, в конечном счете, требованиями потребителей, а также благоприятными условиями и вскриками факторов в внешней среде. Усилия, направленные на внедрение инноваций, обеспечивают экономическую стабильность предприятия и улучшают в первую очередь финансовые результаты лишь при условии эффективно маркетинговой деятельности.

Можно определить основные принципы маркетинга, которые важны при осуществлении инновационной деятельности:

Нацеленность на достижение конечного практического результата инновации.

Захват определенной части рынка в согласно с долгосрочной целью, которая поставлена перед инновационным проектом.

Интеграция исследовательской, производственной и маркетинговой деятельности в систему менеджмента предприятия.

Ориентация на долгосрочную перспективу, которая требует тщательным образом внимания к прогнозным исследованиям, разработке на их основе инноваций, которые обеспечивают высокопродуктивную хозяйственную деятельность.

Применение взаимозависимых и взаимосогласованных стратегий и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных потребителей инноваций с одновременным целенаправленным влиянием на их интересы.

Как любой товар в рыночных условиях, инновация предусматривает необходимость ориентации на концепцию маркетинга. Кроме того, инновации, как товара, присущие определенные особенности, а именно:

рыночная новизна;

перспективный характер потребности на инновацию или даже отсутствие потребности на рынке;

высокая степень неопределенности на рынке;

отделенность во времени между затратами и конечным результатом;

способность к значительной мультипликации доходов при реализации;

направленность, в первую очередь, на удовлетворение потребностей потребителей-новаторов;

невозможность использования без надлежащего уровня знаний и информированности потребителей[[21]](#footnote-21).

Перечисленные особенности инновации как товару объясняют необходимость проведения предприятиями, которые осуществляют инновационную деятельность, соответствующих мероприятий по маркетинговому планированию а именно:

Проведение маркетинговых исследований рынка, которые дают возможность выявить неудовлетворенные потребности потребителей на рынке и генерировать идею инновации.

Подбор соответствующих составляющих комплекса маркетинга для адаптации разработанной инновации к потребностям рынка.

Формирование рыночного спроса на нововведение, которое обусловливает необходимость применения таких маркетинговых приемов как активная сбытовая деятельность и продвижение нововведения на этапе выхода на рынок.

Специфика маркетинга в инновационной сфере обусловливает возникновение нового понятия – «инновационный маркетинг»[[22]](#footnote-22).

Инновационный маркетинг – это деятельность на рынке нововведений, направленная на формирование или выявление спроса с целью максимального удовлетворения запросов и потребностей, что базируется на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом содействуют достижению целей организации и отдельных исполнителей. Инновационный маркетинг может рассматриваться в различных аспектах[[23]](#footnote-23).

Как философия бизнеса инновационный маркетинг предлагает систему мышления и идеологическую основу предпринимательской деятельности, которая заключается в ориентации организации на основы маркетинга и достижении конкурентных преимуществ при использовании инновации, важным признаком которой в рыночных условиях выступает новизна ее технических и потребительских свойств.

Как аналитический процесс инновационный маркетинг предусматривает осуществление работ исследовательского характера: проведение маркетинговых исследований с целью изучения конъюнктуры рынка, выявление вкусов потребителей; прогнозирование динамики спроса на инновацию; сегментация и выбор целевого сегменту и разработка стратегии маркетинга для инновации и тому подобное.

Как активный процесс, инновационный маркетинг решает ряд заданий, связанных с позиционированием и продвижением инновации на рынок. Как функция инновационного менеджмента маркетинг инновационный начинается с этапа поиска новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом могут удовлетворить существующий и потенциальный спрос, с их следующей материализацией и коммерциализацией, и заканчивается к этапу насыщения жизненного цикла товара.

Как макроэкономический инструментарий маркетинг инновационный, ориентируя развитие национальной экономики на инновационный путь развития, дает возможность формировать потребности конечных потребителей, содействует эффективному использованию ресурсов благодаря внедрению продуктовых, технологических и организационных инноваций.

К основным принципам инновационного маркетинга можно отнести: нацеленность на достижение конечного практического результата инновации ориентация на захват определенной части рынка нововведений согласно с долгосрочной целью, которая поставлена перед инновационным проектом; интеграция исследовательской, производственной и маркетинговой деятельности в систему управления предприятия; ориентация на долгосрочную перспективу, которая требует проведения маркетинговых исследований, получения на их основе идей относительно инноваций, которые обеспечивают высокоэффективную хозяйственную деятельность; применение взаимозависимых и взаимосогласованных стратегий и практики активного приспособления к требованиям потенциальных потребителей инновации с одновременным целенаправленным излиянием на их интересы.

Специфика инновации как товару обусловливает необходимость проведения соответствующих маркетинговых мероприятий, а именно:

осуществление маркетинговых исследований рынка нововведений, которые дают возможность выявить неудовлетворенные потребности потребителей на рынке и генерировать идею инновации;

формирование рыночного спроса на нововведение;

адаптация инновации к потребностям рынка;

сегментация рынка и выбор целевых сегментов для инновации;

позиционирование инновации по отношению к товарам-конкурентам или товарам-заменителям;

разработка стратегии и тактики маркетинга инноваций;

поиск новых сфер применения инноваций и их диффузия[[24]](#footnote-24).

Коммерческий успех нововведения зависит от соответствия его потребительских характеристик с потребностями потенциальных потребителей, что в значительной мере требует проведения инновационного маркетинга на предприятии. Международные стандарты ІSО серии 9000 предусматривают непосредственное участие менеджеров по маркетингу практически на всех этапах инновационного процесса. Они играют ведущую роль в определении потребительских характеристик инновации и оценке потенциального спроса.

Маркетинг нового продукта является составляющей инновационного маркетинга. Основные этапы были его предложенными американским ученым Ф. Котлером:

определение направлений исследования;

генерация идей;

отбор идей;

разработка и тестирование концепции товара;

разработка стратегий маркетинга;

экономический анализ;

создание прототипов;

пробный маркетинг;

коммерциализация[[25]](#footnote-25).

Понятие инновационного маркетинга шире понятия маркетинга нового продукта, который завершается практически выходом продукта на рынок. Инновационный маркетинг продолжается и на следующих этапах путем модификации и дифференциации товара. Это открывает новые отрасли его применения, рынки, сегменты.

**Заключение**

Тема взаимосвязи между инновационной и маркетинговой деятельностью широко рассматривается в мировой экономической практике как необходимость при производстве новых товаров. Мировой опыт показывает, что наибольший успех при разработке и внедрении инноваций приходит к тем производителям, которые последовательно выполняют все этапы как маркетинговой, так и инновационной деятельности. Как правило, потери в результате сокращения некоторых этапов могут быть довольно значительными. Важным заданием инновационного маркетинга является установление диалога между различными функциональными подразделами предприятия, которые вовлекаются в инновационный процесс.

Маркетинговое планирование инновации на предприятии включает в себя широчайший спектр видов деятельности, непосредственно связанных с производством. Этот процесс включает такие разнообразные по сути, но объединённые одной целью действия, как определение направлений разработки, генерация и отбор идей, разработка и тестирование концепции товара и стратегии маркетинга, экономический анализ, создание опытных образцов, пробный маркетинг, и, наконец, коммерциализация инновации. Весь этот набор инструментов, методов и действий, представляющий собой процесс маркетингового планирования, сводится в один документ – бизнес-план осуществления инновации, в соответствии с которым впоследствии организуется инновационная деятельность предприятия.

Относительно рассмотренного предприятия можно сказать, что инновационный проект, маркетинговое планирование которого представлено в работе, представляется не только общественно полезным, но и экономически эффективным для предприятия.

Удачный выбор стратегии и оптимальное планирование инновационной деятельности предприятия позволяют существенно повысить эффективность инновационного менеджмента, сократить зону экономического риска, который сопровождает выход нововведения на рынок.

**Список использованной литературы**

1. Багиев Л.Ю. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. – СПб.: «Издательство СПбГУЭиФ, 2004.

2. Диксон П. Управление маркетингом. – М.: «Бином», 2003.

3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: «ПитерКом», 2003.

4. Агрессивный маркетинг или партизанская война в малом бизнесе/ В. Бейти, Г. Дай6л, П. Гленн и др.; Сост. В.А. Седленек, М.Ю. Колков, М.Ю. Шерешева. – М.,2001.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Прогресс, 2006.

6. Эванс Д ж., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика. 2008.

7. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: «Экономика», 2009.

8. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 2002.

9. Дайзэн Р. Модели стратегического планирования и аналитические техники. – СПб.: «ПитерКом», 2004.

10. Дашков Л.П., Памбухчиянс В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2009.

11. Дойль П. Маркетинг Менеджмент: Стратегия и тактика. – СПб.: «ПитерКом», 2003.

12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб.: «Перспектива», 2006.

13. Сбытовая политика фирмы: практическое пособие. – М.: «ВНИИЭС», 2002.

1. Эванс Д ж., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика. 2008. С. 45. [↑](#footnote-ref-1)
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: «Экономика», 2009. С. 66. [↑](#footnote-ref-2)
3. Диксон П. Управление маркетингом. – М.: «Бином», 2003. С. 33. [↑](#footnote-ref-3)
4. Багиев Л. Ю. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. – СПб.: «Издательство СПбГУЭиФ, 2004. С. 32. [↑](#footnote-ref-4)
5. Диксон П. Управление маркетингом. – М.: «Бином», 2003. С. 71. [↑](#footnote-ref-5)
6. Сбытовая политика фирмы: практическое пособие. – М.: «ВНИИЭС», 2002. С. 56. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб.: «Перспектива», 2006. С. 60. [↑](#footnote-ref-7)
8. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 2002. С. 84. [↑](#footnote-ref-8)
9. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 2002. С. 92. [↑](#footnote-ref-9)
10. Диксон П. Управление маркетингом. – М.: «Бином», 2003. С. 109. [↑](#footnote-ref-10)
11. Эванс Д ж., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика. 2008. С. 54. [↑](#footnote-ref-11)
12. Эванс Д ж., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика. 2008. С. 62. [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же. С. 67. [↑](#footnote-ref-13)
14. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Прогресс, 2006. С. 111. [↑](#footnote-ref-14)
15. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Прогресс, 2006. С. 106. [↑](#footnote-ref-15)
16. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Прогресс, 2006. С. 119. [↑](#footnote-ref-16)
17. Диксон П. Управление маркетингом. – М.: «Бином», 2003. С. 88. [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же. С. 91. [↑](#footnote-ref-18)
19. Диксон П. Управление маркетингом. – М.: «Бином», 2003. С. 114. [↑](#footnote-ref-19)
20. Дайзэн Р. Модели стратегического планирования и аналитические техники. – СПб.: «ПитерКом», 2004. С. 75. [↑](#footnote-ref-20)
21. Дойль П. Маркетинг Менеджмент: Стратегия и тактика. – СПб.: «ПитерКом», 2003. С. 124. [↑](#footnote-ref-21)
22. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: «Экономика», 2009. С. 23. [↑](#footnote-ref-22)
23. Дайзэн Р. Модели стратегического планирования и аналитические техники. – СПб.: «ПитерКом», 2004. С. 87. [↑](#footnote-ref-23)
24. Дайзэн Р. Модели стратегического планирования и аналитические техники. – СПб.: «ПитерКом», 2004. С. 90. [↑](#footnote-ref-24)
25. Дашков Л. П., Памбухчиянс В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2009. С. 136. [↑](#footnote-ref-25)