Содержание

Введение

1. Виды инновационного маркетинга

1.1 Стратегический маркетинг

1.2 Оперативный инновационный маркетинг

2.Организация инновационной деятельности

2.1 Цели инновационной деятельности

2.2 Управление инновациями

2.3 Каналы продвижения инновационной продукции

Заключение

Список литературы

## Введение

Инновационный маркетинг - концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга.

Логика развития бизнеса требует повышения рентабельности производства и расширения ассортимента. Обе эти цели или одну из них можно достичь, разрабатывая новые продукты. Разумеется, это не единственный инструмент для достижения указанных целей, но очень важный. В результате успешного вывода на рынок нового продукта компания обычно либо расширяет свою продуктовую линейку, либо закрепляет за собой новую товарную категорию. Наиболее часто встречается, конечно, первый вариант: он проще, менее рискован. Зато в случае вывода на рынок совершенно нового продукта, можно получить гораздо большую прибыль и занять стратегически выгодную позицию лидера в новой товарной категории.

В процессе создания новинок существует множество подводных камней: нужно правильно организовать ее разработку, угадать с продуктом, провести тестирование и т.д. В одной статье невозможно описать все нюансы бизнес-процессов, связанных с разработкой новых продуктов, поэтому тут мы по возможности кратко рассмотрим только основные методы и приемы создания новинок.

Развитие бизнеса требует повышения рентабельности производства и расширения ассортимента. Обе цели можно достичь, разрабатывая новые продукты. Усиление конкуренции требует от участников рынка постоянного напряжения в борьбе за положение на этом самом рынке. Не двигаясь же, т.е. ничего не делая и не меняя, можно оказаться далеко позади своих конкурентов. Рыночные новинки - это один из элементов такого движения. Как результат успешного вывода на рынок нового продукта компания либо расширяет свою продуктовую линейку, либо закрепляет за собой новую товарную категорию. В основу достижения таких результатов на предприятии положена работа службы маркетинга и, в частности, одного из направлений его деятельности - инновационного маркетинга.

Инновационный маркетинг - концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга.

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.

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.

## 1. Виды инновационного маркетинга

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:

1) общеэкономического анализа рынка;

2) анализа экономической конъюнктуры;

3) специального исследования рынка;

4) разработки стратегии проникновения новшества;

5) оперативных мероприятий маркетинга;

6) 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.

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. При этом надо заметить, что становление инновационного маркетинга как научной дисциплины пришлось только на последние десятилетия.

Инновационный маркетинг- это маркетинг, включающий 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.

## 1.1 Стратегический маркетинг

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 немногие мелкие исредние 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.

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.

Анализ экономической конъюнктуры связан прежде всего с общеконъюнктурными тенденциями и с исследованием конъюнктурообразующих факторов (КОФ).

*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 классифицируют: по принадлежности 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 рисунке 1.

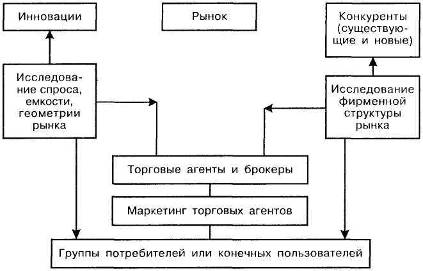


Рис.1. Система исследования рынка

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.

Ключевым моментом третьего этапа стратегии маркетинга является исследование и прогнозирование спроса на новый товар, основанное на доскональном изучении реакции потребителя на новшества.

Согласно положениям инновационного маркетинга, процесс восприятия нового товара - это процесс, состоящий из следующих этапов: первичная осведомленность, узнавание товара, идентификация нового товара, оценка возможностей использования новшества, апробация новшества потребителем, принятие решения по результатам теста о приобретении или инвестировании в создание новшества.

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 рисунке 2.

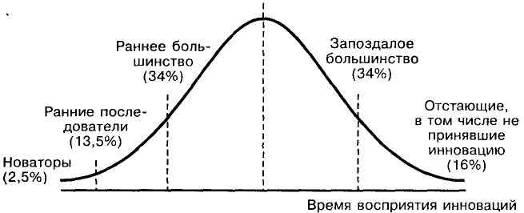


Рис.2. Кривая распределения категорий потребителей по времени восприятия ими инноваций

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.

Некоторые характеристики и комментарии для отдельных категорий потребителей новшеств приведены в таблице 1.

Таблица 1 Классификация и характеристика категорий потребителей инноваций по их восприятию товара

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категория потребителей | Доля,% | Характеристика потребителей |
| Новаторы | 2,5 | Идут на риск, опробуя новшества |
| Ранние последователи | 13,5 | Лидеры по восприятию новшеств, хотя и с осторожностью |
| Раннее большинство | 34 | Принимают новшества с осмотрительностью, но редко бывают лидерами |
| Запоздалое большинство | 34 | Воспринимают новшество после того, как оно опробовано большинством потребителей |
| Отстающие | 16 | Либо не воспринимают новшество вообще, либо воспринимают после того, как новшество становится традиционным |

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 влияют пять факторов:

1) сравнительное преимущество либо степень кажущегося превосходства над существующими моделями;

2) 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;

3) сложность, т.е. относительная трудность понимания ее сути и принципов внедрения, а также выгод от использования;

4) делимость процесса внедрения инновации, т.е. возможность вводить новшество поэтапно и постепенно оценивать результат;

5) 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.

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.

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.

## ****1.2 Оперативный инновационный маркетинг****

**Инновационный тип экономического развития** - это логика развития новаторской фирмы, которое приводит к переносу центра тяжести с оперативного тактического планирования и управления на стратегический уровень, на уровень формирования нового типа управления - инновационного маркетинга. 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 способностей руководителей и их умения ориентироваться в неожиданных ситуациях, предвидеть риск. 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** - это система определения места новшества в ряду товаров, уже имеющихся на рынке. Цель позиционирования состоит в 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.

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. **Оперативный маркетинг** - это маркетинг, при котором разрабатываются конкретные формы реализации концепций стратегического инновационного маркетинга, и который 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 акцентирования 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.

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.

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 ограничены. 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. Обобщенная схема маркетинга инноваций представлена на рисунке 6.



Рис.3. Обобщенная схема маркетинга инноваций

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.

## 2.Организация инновационной деятельности

## 2.1 Цели инновационной деятельности

Развитие любой хозяйственной системы включает инновационные составляющие, преобразующие производственную сферу. К их числу относят технику нового типа, передовые технологии, соответствующие им организацию труда и производства, изменяющуюся мотивацию и предпринимательство. Инновационный тип развития хозяйствующих субъектов характеризуется:

новаторскими стратегическими и тактическими целями;

использованием новейшей техники и передовых технологий на основе новой организации и мотивации труда;

ресурсными и организационно-управленческими возможностями.

Инновации - это магистральный путь, обеспечивающий постоянный рост и процветание компании. Питер Друкер в книге "Практика менеджмента" отмечает: "Целью любого предприятия является создание потребителя, любое предприятие имеет две (и только эти две) основные функции: маркетинг и инновации".

Маркетинг - это уникальная функция бизнеса. Предприятие может существовать только в такой экономической среде, в которой перемены естественны и желанны. Второй функцией является инновация. Инновацией может быть поиск и внедрение новых применений для привычных продуктов, методов обеспечения сбыта или управления, нововведение в подготовке менеджеров, предоставление более качественных и дешевых товаров и услуг.

Инновации касаются всех форм предпринимательской деятельности. Это одинаково важно как для промышленных предприятий, так и для банка, страховой компании или туристской фирмы и других организаций.

Определение целей.

При определении целей инноваций самое сложное состоит в прогнозировании последствий и значимости различных новшеств. Без сомнения желательно достичь технологического лидерства, однако всегда сложно определить, что важнее: сотня незначительных, но применимых немедленно усовершенствований продукта или одна фундаментальная разработка, которая через несколько лет в корне изменит природу бизнеса. Предприниматели ответят на этот вопрос по-разному. Предприятие в условиях жесткой конкуренции на рынке за потребителя должно одновременно работать над товарами (услугами) уже существующими и перспективными.

В организационной схеме предприятия инновация не может считаться отдельной от маркетинга функцией. Инновационный процесс распространяется на весь бизнес, на все его функции и виды деятельности, включая и сам маркетинг. Чтобы определить инновационные цели, во-первых, необходимо прогнозировать потребности рынка, во-вторых, учитывать обстоятельства, возникающие или могущие возникнуть в связи с технологическим прогрессом во всех сферах бизнеса.

Типичными инновационными целями компании могут быть: новые продукты и услуги; усовершенствование продукта и производственного процесса; внедрение новшеств во всех видах организационной и управленческой деятельности.

Инновации, внедряемые в компании, можно классифицировать как организационные, предполагающие развитие компании; технические, вызванные внедрением передовых технологий; продуктовые, связанные с ассортиментом и качеством продукта; управленческие, требующие совершенствования методов управления компанией; маркетинговые; социальные, связанные с полезностью для потребителя и сотрудников компании; экономические и финансовые, направленные на улучшение устойчивости компании.

Сознательный упор на инновации больше всего необходим там, где технологические изменения наименее эффективны. Например, развитие и выживание страховой компании зависит от введения новых форм страхования, видоизменения существующих и постоянного поиска лучших и более дешевых способов продавать страховые полисы и улаживать претензии.

Установление инновационных целей необходимо для всех компаний независимо от их размера. В небольшой компании проще проанализировать потребности и цели, чем в крупной, однако это не означает, что в малом бизнесе инновационных целей меньше - просто их легче установить. Одно из преимуществ небольших компаний - сравнительная простота планирования инноваций. Небольшая компания достаточно близка к рынку и поэтому быстрее узнает, какие новые продукты необходимы. Сотрудники таких предприятий внимательно следят за любыми усовершенствованиями, которые можно эффективно использовать.

Для того чтобы определять цели компании, необходимо разработать инновационную политику. К ее основным принципам можно отнести:

обеспечение увеличения спроса на продукты и услуги постоянных и потенциальных клиентов через освоение принципиально новых видов или улучшенных товаров и услуг, а также расширение сферы сбыта;

непрерывное развитие инновационного потенциала предприятия (постоянное обучение и самоисследование) и создание условий, необходимых для реализации новшеств;

комплексный подход, когда технические, экономические, социальные инновации тесно взаимосвязаны между собой и взаимно продвигают друг друга;

мобилизация персонала;

экономическое стимулирование работников;

учет рисков (чем выше риск, тем выше потенциальный экономический эффект от реализации инновации).

Нововведение должно быть ориентировано на более полное удовлетворение потребностей клиентов компании в условиях постоянно меняющейся рыночной конъюнктуры. Каждый производимый продукт следует рассматривать как объект постоянных изменений. Однако решение о внедрении инновации не всегда означает ликвидацию старого продукта. Инновацию порождает и стремление продлить жизненный цикл продукта, совершенствуя его характеристики. Такая инновация сводится к модификации или внедрению новой функции уже существующего продукта. При разработке нового или улучшении существующего продукта (услуги) главными составляющими элементами являются его преимущества по сравнению с аналогичными продуктами и возможными продуктами-заменителями; целевой сегмент рынка; развитие и возможные изменения систем сбыта; общие затраты на разработку, производство и сбыт.

Эти элементы позволяют оценить коммерческие перспективы разрабатываемых продуктов с разных точек зрения: рыночной (потребности в новом продукте, уровень конкуренции, степень стабильности рынка и глубина его сегментации); товарной (технические характеристики нового продукта, цена, дизайн, оформление); сбытовой (состояние и возможности существующих систем сбыта, открытие новых каналов продвижения, реклама, совместимость нового продукта с ассортиментом уже производимого); производственной (состояние производственного оборудования, профессионализм и уровень квалификации работников предприятия, ресурсы и материальное обеспечение).

Развитие инновационного потенциала. Предпринимательство неразрывно связано с управлением инновациями и рисками. Основные функции менеджмента (планирование, организация, оперативное управление, использование персонала, экономический контроль) должны быть ориентированы на стратегию развития, постоянные изменения внутри предпринимательских структур, на адаптацию к окружающей среде. В этом случае можно обеспечить получение устойчивого оптимального размера предпринимательского дохода.

Успех инновационного менеджмента предполагает соблюдение определенных принципов. На начальной стадии предпочтительно вкладывать средства в небольшие сконцентрированные проекты, для выполнения которых создаются независимые специальные подразделения. Они обеспечивают формирование и развитие постоянной инновационной ориентации работников предприятия, проводят исследования конкурирующих товаров и отраслевых тенденций их развития, регулярно информируют руководство предприятия о перспективах появления новых товаров и услуг на рынке, оценивают коммерческие перспективы разрабатываемого нового продукта в условиях конкурентной среды.

Успешность инновации во многом зависит от времени выхода на рынок с новым товаром. Совсем небольшое запоздание по сравнению с соперником или отсутствие рыночной ниши могут привести к тому, что ситуация для компании осложнится.

Стремясь к непрерывному совершенствованию, компания осуществляет периодические инновации, которые могут давать явные конкурентные преимущества, несмотря на то что они часто сопряжены с большими издержками и значительным риском. Исследование рынка здесь особо не поможет. Периодические или прерывистые инновации не всегда способствуют оптимизации производственного процесса, так как они касаются его отдельных стадий. Более того, они могут негативно сказаться на практических результатах работы не только в кратковременной, но и в долгосрочной перспективе.

## 2.2 Управление инновациями

Каждая компания должна найти свой уникальный способ балансирования между стандартами и инновациями, между равновесием и противоречием, способствующими развитию.

При организации управления следует постоянно помнить о том, что ресурсы компании ограничены. Поэтому, развивая подразделения, работающие с потребителями, нельзя забывать об инвестициях в основной производственный процесс.

Творческий элемент в управлении должен сочетаться с изменением взаимоотношений и форм взаимодействия подразделений компании и отдельных сотрудников. Каждый заказ смежного подразделения внутри компании должен восприниматься как запрос клиента, а каждая рекламация соседнего подразделения - как претензия покупателя.

Важное значение имеет отношение к потребителям. Сотрудникам компании всегда следует помнить правило: относитесь к клиентам так, как бы вы хотели, чтобы они относились к вам. Нужно знать потребности потребителя и оправдывать его ожидания удовлетворением этих потребностей, в том числе и эмоциональных. Потребителю важны как физические качества продукта, так и репутация компании.

Будущее маркетинга состоит в том, чтобы владеть обширной базой данных о потребителях, что позволит правильно формулировать индивидуальные предложения. Сотрудники фирм часто делят клиентов на тех, кто им нравится, кого они лишь терпят и кто вызывает у них отвращение. Более разумной будет прагматическая классификация. Первую, наиболее привлекательную группу составляют прибыльные клиенты, им уделяют максимальное внимание. Вторая группа состоит из перспективных клиентов, внимание к которым и работа с которыми должны носить долговременный характер. Третья группа - это капризные клиенты, с ними следует быть предупредительными. Существует и четвертая группа - так называемые ненадежные клиенты. Работа с ними либо не приносит прибыли, либо эта прибыль незначительна и не компенсирует вреда, обусловленного их присутствием.

Привлечение сотрудников к участию в инновационных процессах. Политика компании по управлению персоналом должна быть подчинена развитию у сотрудников способности по-новому взглянуть на традиционное и общепринятое, замечать отклонения от привычной нормы, идти на осмысленный риск ради завоевания новых позиций и целей в избранной сфере деятельности, выделять из массы случайных и хаотичных явлений полезные и перспективные.

Любая инновация требует приложения значительных усилий, материальных и интеллектуальных ресурсов. Стремление реализовать инновацию в неподготовленной среде может привести к убыткам. Для развития компании должны быть мобилизованы все творческие возможности коллектива. Это можно сделать только в том случае, если использовать знания, интеллект и опыт всех сотрудников.

В этом и состоит задача менеджмента. Не должно быть разделения сотрудников на "генераторов идей" и простых исполнителей. Новшества должны немедленно становиться достоянием каждого работника.

Однако важно мобилизовать не только внутренние резервы, но и привлечь внешние силы, включить в инновационный процесс потребителей, поставщиков, а при необходимости и конкурентов, если для развития нового бизнеса не хватает ресурсов. При этом необходимо, чтобы сотрудники документировали свой опыт, распространяли его среди своих коллег. Вовлеченность всех сотрудников является важным условием для успеха инноваций. Существуют три основные причины негативного отношения к изменениям: рациональная, личная и эмоциональная.

Рациональная - это непонимание деталей плана, уверенность в том, что перемены не являются необходимыми, неверие в их планируемую эффективность, ожидание негативных последствий.

Личная связана со страхом потери работы, беспокойством по поводу будущего, обидой из-за высказываемой в ходе перемен критики.

Эмоциональная вызывается склонностью к активному или пассивному сопротивлению любым переменам, апатией к инициативам, недоверием к мотивам, вызвавшим перемены.

Зачастую переменам противятся те люди, которым предстоит осуществить большую часть преобразований, причем и тем изменениям, которые явно отвечают их собственным интересам. Можно выделить пять причин сопротивления нововведениям.

1. Опасения, что изменения окажут негативное воздействие на человека или группу, работников: увеличится объем работы, а возможности вознаграждения снизятся, изменятся условия личных соглашений, регулирующих отношения работников с компанией.

2. Необходимость ломать привычки: изменения предполагают отказ работников от сложившейся практики и стереотипов поведения. Особенно характерна эта причина для руководящего персонала.

3. Недостаточность информации: компания не сообщает вразумительно, почему и как предстоит изменить стиль работы, невнятно формулирует перспективы.

4. Неспособность инициаторов изменений заручиться поддержкой коллектива (ключевых должностных лиц, квалифицированного персонала), интегрировать его потенциал в свою деятельность.

5. Мятеж сотрудников: люди противятся изменениям, внутренне не воспринимая их. Они сопротивляются не столько внедрению новшеств, сколько их скрытым последствиям, тому, что им самим придется меняться.

Создание команды. Для обеспечения успеха инновационного проекта необходимо сформировать команду. Это процесс состоит из нескольких фаз: собственно формирования; определения общих целей, норм и ценностей; преодоления первичных разногласий; выхода на нормальный режим работы; функционирования. Результат процесса можно определить как появление определенных взаимозависимостей между членами команды. Эффективность ее работы достигается хорошо сбалансированным распределением ролей. При иерархической структуре построения команды один ее член доминирует над другим и т.д., при хаотической структуре все члены действуют независимо друг от друга. Использование знаний во многом зависит от того, насколько хорошо и слаженно действует команда.

## 2.3 Каналы продвижения инновационной продукции

Имеются разнообразные каналы связи с потенциальными клиентами. Их диапазон - от связей с общественностью, призванных формировать имидж предприятия или продукции, до персональной продажи с целью осуществления прямого сбыта.

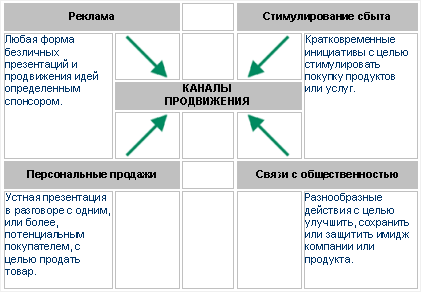


Рисунок 4. Каналы продвижения

Каждый канал продвижения продукции предлагает на выбор ряд инструментов. В зависимости от вида предлагаемой продукции или услуг Вы можете использовать следующие инструменты продвижения:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Реклама | Стимулирование сбыта | Связи с общественностью | Персональная продажа |
| Объявления в прессе и на радио | Ярмарки и торговые выставки | Подборки для прессы | Коммерческие презентации |
| Отправления по почте | Экспозиции | Доклады | Коммерческие встречи |
| Каталоги | Демонстрации | Семинары | Программы поощрения |
| Видеофильмы | Развлекательные мероприятия | Ежегодные отчеты | Образцы |
| Брошюры | Соревнования и игры | Благотворительные пожертвования | Ярмарки и торговые выставки |
| Плакаты | Премии и подарки | Стипендии |  |
| Справочники | Скидки | Публикации |  |
| Демонстрации | Финансирование под низкий процент | Связи с местными органами власти |  |
| Интернет | Скидки при встречной продаже | Лоббирование |  |

## 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.

Инновационность маркетинга выражается в постоянном поиске и инициировании постоянных изменений потребностей, в обновлении ассортимента, придании товарам новых черт и достижении новых уровней удовлетворения потребностей, в использовании новых форм коммуникаций, новых способов продаж и доставки. Такой поиск поощряется фактом, что все большее количество потребителей в мире исповедуют приоритеты качества товаров и услуг, удобства их приобретения и потребления над ценовыми параметрами.

Менеджер обязан развивать инновационную деятельность. Сложно выбрать концепцию, но ещё труднее заставить людей принять её. Работники должны осознать, что для достижения цели необходимо их участие, что без него концепция не может быть реализована.

Инновации являются особым инструментом менеджеров, средством, которое даёт благоприятную возможность для осуществления их замыслов. При этом инновационные менеджеры, как показывает практика, используют данный инструмент значительно эффективнее, нежели руководители отдельных подразделений предприятий.

## Список литературы

1. Конина Н.Ю. Маркетинг и конкурентные позиции ТНК / Н.Ю. Конина // Маркетинг. - 2009. - № 3. - С.3-14.
2. Материалы XIII научно-технической конференции "Вузовская наука - Северо-Кавказскому региону". Том третий. Экономика. Ставрополь: СевКавГТУ, 2009.190 с.
3. Новиков В.С. Инновации в туризме М.: ИЦ "Академия", 2007. - 208 с.
4. Основы маркетинга. / Ф. Котлер - М., издательство "Прогресс", 2000
5. http://www.libsib.ru/innovatsionniy-menedzhment
6. http://tourlib.net/books\_tourism/novikov. htm