МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Экономический факультет**

**Кафедра теоретической экономики**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине

«Система инноваций и нововведений»

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н.В. Мажников

Направление подготовки 38.04.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль) Инновации и бизнес в сфере

информационных технологий

Научный руководитель

канд. экон. наук, доц. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.В. Суворова

Нормоконтролер

канд. экон. наук, доц. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.В. Суворова

Краснодар 2021

**Содержание**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Введение…………………………………………………………………… | | | | 3 |
| 1 | Теоретические аспекты исследования маркетинга инноваций.……. | | | 6 |
|  | 1.1 | Сущность и особенности маркетинга инноваций, его содержание………………………………………………………... | | 6 |
|  | 1.2 | Инновации как товар…………………………………………….. | | 11 |
|  | 1.3 | Этапы инновационной маркетинговой деятельности………… | | 16 |
| 2 | Процесс выведения инновации на рынок………………………….... | | | 19 |
|  | 2.1 | Классификация маркетинговых инноваций……………………... | | 19 |
|  | 2.2 | Анализ внедрения и применения маркетинговых инноваций на практике…………………………………………………….…….. | | 22 |
| 3 | Стратегия совершенствования рынка инноваций………..………… | | | 26 |
|  | 3.1 | Поиск новых путей совершенствования маркетинга инноваций………………………………………………………….. | | 26 |
|  | 3.2 | Перспектива развития маркетинга инноваций в России……….. | | 32 |
| Заключение………………………………………………………………... | | | | 38 |
| Список использованных источников……………………………………. | | | | 40 |
| Приложение А | | | Подходы, виды и содержание маркетинговых инноваций……………………………………………….. | 43 |
| Приложение Б | | | Поле возможных направлений развития (по Д. Абелю)…………………………………………………... | 44 |
| Приложение В | | | Схема согласования маркетинговой и инновационной деятельности на предприятии…………………………. | 45 |
| Приложение Г | | | Концепции согласованности маркетинговой и инновационной деятельности…………………………. | 46 |

**ВВЕДЕНИЕ**

*Актуальность исследования.* В настоящее время в странах с рыночной экономикой маркетинг инноваций относится не к менеджменту, а скорее к выстраиванию эффективных маркетинговых отношений с субъектами рынка. Наше государство является развивающимся, поэтому маркетинг инноваций претерпевает множество изменений.

Инновация, таким образом, – нововведение, комплексный процесс создания, распространения и использования новшеств (нового практического средства) для удовлетворения человеческих потребностей.

В связи с этим необходимо упомянуть ряд проблем, возникающих в организациях Российской Федерации и связанных с маркетингом инноваций:

1) недостаточное количество исследований касательно маркетинга и менеджмента инноваций и стратегического менеджмента;

2) использование инструментов и методов маркетинга инноваций;

3) неправильное понимание нужд потенциальных потребителей;

4) финансирование продвижения продукта;

5) непонимание покупательских целей при покупке определенного инновационного товара.

Для успешного развития отечественных предприятий необходимо решать вышеперечисленные вопросы, основываясь на существующих методах и принимая во внимание индивидуальные особенности предприятия в сфере маркетинга инноваций. Проработка представленных пунктов способствует осуществлению отечественными предприятиями резкого прорыва в своей деятельности с минимальными затратами. Это поможет правильно определить проблему потенциальных потребителей, создавать предложение и продвигать инновационную идею на рынок сбыта. Все это позволяет в свою очередь определить тему данной работы как актуальную.

*Объектом* исследования выступает маркетинг инноваций.

*Предметом* исследования выступают социально-экономические отношения, возникающие в результате маркетинга инноваций.

*Цель* исследования – изучить особенности маркетинга инноваций, способы продвижения инновационных товаров на рынок.

Для достижения данной цели были поставлены следующие *задачи*:

– Рассмотреть сущность и особенности маркетинга инноваций, его содержание;

– Проанализировать инновации как товар;

– Изучить этапы инновационной маркетинговой деятельности;

– Дать классификацию маркетинговых инноваций;

– Провести анализ внедрения и применения маркетинговых инноваций на практике;

– Заняться поиском новых путей совершенствования маркетинга инноваций;

– Выделить перспективу развития маркетинга инноваций в России.

*Теоретико-методологическая основа.* Теоретическими и методологическими основами исследования послужили труды и публикации отечественных и зарубежных ученых, а также электронные ресурсы.

*Информационную основу* исследования составили данные Федеральной службы государственной статистики, нормативно-правовые документы Российской Федерации, статистические данные зарубежных стран, а также информация и данные, опубликованные в документах официальных органов власти и институтов поддержки, материалы российских и международных конференций.

*Методы исследования.* Для решения поставленных нами задач использовались методы историко-логического анализа, сравнения и обобщения.

*Структура работы.* Курсовая работа в соответствии с целями и задачами состоит из введения, трёх глав,семи параграфов, заключения, списка использованных источников и четырёх приложений. Первая глава раскрывает теоретические аспекты исследования маркетинга инноваций. Вторая глава акцентирует внимание на методах и инструментах выведения товара на рынок, его продвижения. Третья глава рассказывает о стратегии совершенствования маркетинга инноваций. В заключении сделаны выводы и обобщения. Список использованных источников включает 25 наименований. В приложении размещены четыре рисунка: подходы, виды и содержание маркетинговых инноваций, поле возможных направлений развития (по Д. Абелю), схема согласования маркетинговой и инновационной деятельности на предприятии и концепции согласованности маркетинговой и инновационной деятельности.

**1 Теоретические аспекты исследования маркетинга инноваций**

**1.1 Сущность и особенности маркетинга инноваций, его содержание**

В экономической литературе редко где можно встретить трактовки определения термина маркетинг инноваций. До сих пор нет четкого представления о сущности понятий маркетинга и инновации. Исторический подход к определению маркетинга инноваций показывает существование двух конкретных типологий данного понятия.

Сторонники первого подхода исследуют инновации в элементах комплекса маркетинга, поэтому данное направление называют *инновационным маркетингом*, понимая под ним новые подходы и инструменты маркетинга. Представители второго подхода исследуют специфику маркетинга к сфере инноваций. Объектами маркетинга становятся инновационные товары, услуги и технологии, а также процессы их создания. Данное направление называют *маркетингом инновационных товаров* или маркетингом инноваций [1, с. 2].

Кроме того, попытку дать определение термину делали ученые Ю. Вертакова и Е. Симоненко. Они рассматривали маркетинг инноваций в качестве системного подхода к управлению инновациями как готовыми продуктами. Н. Пермичев и О. Палеева рассматривали маркетинг инноваций с двух сторон:

– философия мышления постоянного выстраивания эффективных маркетинговых отношений с субъектами рынка;

– реакция маркетологов на изменения внешней и внутренней среды предприятия.

Впервые термин «инновации» ввел экономист Йозеф Шумпетер. Под ним он понимал изменение производственных функций. В дальнейшем это определение всячески дополняли, но к единому мнению по поводу данного термина так и не пришли. Однако удалось получить следующие четыре группы:

1 инновация как успешно внедренный продукт, услуга или способ производства;

2 инновация как процесс в любой сфере деятельности человека, в котором новая идея реализуется в качестве продукта или оборудования;

3 инновация как экономический научно-технический цикл или результат научного исследования, который направлен на улучшение общественной практики;

4 инновация как изменение в первоначальной структуре производственной системы для возникновения ее качественного состояния [2, с. 521].

Сущность инноваций проявляется в их функциях, которые отражают ее назначение в экономической системе государства. Инновации выполняют три функции: *воспроизводственную, инвестиционную, стимулирующую.* Под *воспроизводственной* функцией подразумевают инновацию как источник финансирования деятельности предприятий, производства. В данном случае инновация необходима для получения дохода от ее внедрения. Полученную прибыль используют по разным направлениям финансирования производства. Использование прибыли для инвестирования – это *инвестиционная функция* инноваций. *Стимулирующая функция* – это использование прибыли для внедрения новых инноваций, совершенствования маркетинговой деятельности.

Рассматривая понятие маркетинг необходимо сказать, что это деятельность, а также множество институтов и процессов для создания, передачи, доставки и обмена предложений, которые имеют ценность для клиентов, партнеров и общества в целом. Даже небольшие задачи, такие как написание благотворительных писем, игра в гольф с потенциальным клиентом, встреча с клиентами для делового обеда, можно считать маркетингом. Конечной целью маркетинга является сопоставление продуктов и услуг компаний с людьми, которые в них нуждаются, тем самым обеспечивая прибыльность.

Существует системный подход к исследуемому объекту – маркетингу, который подразумевает последовательный переход от общего к частному, когда в основе рассмотрения лежит система. При этом система как исследуемый объект выделяется из окружающей среды [4, с. 151]. Окружающая среда – это инновационная разработка, система финансирования, рынок сбыта и инновационная среда.

Сама инновационная разработка активно влияет на маркетинговую стратегию продвижения инноваций на рынок. Именно сущность новшества определяет среду реализации, источники финансирования и рынки сбыта.

Вопросы финансирования инновационной деятельности тесно связаны с маркетингом. Для внедрения инновации необходима финансовая поддержка инвесторов. Исследование рынка сбыта является традиционным, однако, могут возникнуть некоторые сложности. Во-первых, новые товары или услуги могут стать аналогами своих предшественников. Это означает, что существующие схемы маркетинга могут оказаться неэффективными. Следовательно, возникает необходимость в разработке новых схем сбыта. Во-вторых, вывод нового инновационного продукта может сопровождаться новыми разработками, которые будут необходимы для дополнения инновации.

Кроме того, отдельные сегменты потребительского рынка могут предъявлять разные требования к функциональности и качеству инновационного продукта, что потребует создания ассортиментного ряда продуктов.

Условимся в дальнейшем под инновациями понимать непрерывный процесс развития и совершенствования научно-технического прогресса, который способствует расширению масштабов и ускорению технологического прогресса, решает комплексные проблемы внедрения новой технологии и требует использования новых форм объединения науки, техники и производства. Определение маркетинга будем детерминировать как философию и инструментарий взаимодействия хозяйственных субъектов по поводу изучения, создания, воспроизведения и удовлетворения спроса потребителя с целью получения прибыли или дальнейшей выгоды.

В совокупности, под маркетингом инновации мы будем понимать деятельность по созданию и продвижению товаров, услуг и проектов, которые обладают новыми свойствами, необходимыми для конкуренции на рынке.

*К особенностям маркетинга инноваций* относятся следующие:

1 необходимость учета межотраслевого характера результата разработки в результате изучения потребностей для определенного нововведения в разных областях;

2 при продаже наукоемкой и научно-технической разработки ориентирование на опытного клиента, так как наукоемкие товары относятся к товарам предварительного выбора;

3 продажа предполагает обязательность рекламы. Если потребителю не объяснить предназначение инновации, то он не будет покупать незнакомый и ненужный для себя товар;

4 техническая сложность наукоемкой продукции предполагает обязательное осуществление послепродажного сервиса фирмой-производителем;

5 объем инновационного потенциала потребителя определяет научно-техническую продукцию.

На сегодняшний день, конкурентные преимущества производителя определяются скоростью разработки и выведения товара на рынок. В этой связи основными принципами маркетинга инноваций являются ориентации на природу потребительского поведения, долговременную перспективу и конечный практический результат.

*Предметом изучения маркетинга* инноваций являются состояние рынка инноваций и процессов. *Цель* маркетинга инноваций – обеспечение создания, продвижения и коммерциализации инновационного продукта.

К задачам маркетинга инноваций относят:

* формирование представлений об инновациях, типология;
* уточнение особенностей проявления нововведений;
* выработка и развитие навыков по применению и изучению инновации;
* выявление природы потребительского поведения.

Решение этих задач необходимо для понимания закономерности появления нововведений, роли государства и общества в поддержке инновационных процессов. Кроме того, это позволит выделить особенности реализаций инновационных процессов и получить необходимое сопровождение инновационного продукта [3, с. 22].

Б. Киселев и В. Дегтярева относили маркетинг инноваций к категории организационно-управленческих инноваций. По их мнению, маркетинг инноваций включает *три категории* [6, с. 52]. К первой категории относятся формы и методы выведения инноваций на рынок, на новые рынки. Вторая категория подразумевает под собой нахождение способов стимулирования активности потребителя. Комбинирование подходов в области маркетинга – это последняя категория маркетинга инноваций.

Превосходство над конкурентами на рынке инновационной активности – это скорость разработки товара. По данным исследования О.А. Роганяна, 30-40% прибыли теряет предприятие в результате задержки выхода инновационного товара на рынок на несколько месяцев. Однако отмечено, что для маркетинговых инноваций на данный период созданы максимально благоприятные условия.

По мнению О.М. Хотяшевой существуют следующие виды маркетинговых инноваций:

1 новые методы исследований в области маркетинга;

2 применение определенных стратегий сегментации рынка;

3 изменение концепции ассортиментной политики;

4 репозиционированные товары;

5 новая ценовая стратегия и система скидок;

6 построение новых каналов сбыта и выход на новые рынки;

7 использование нетрадиционных методов рекламы.

Таким образом, можно выделить три основных подхода к пониманию маркетинговых инноваций. Первый подход заключается в понимании маркетинга инновации как следствие внедрения двух видов инноваций. Для второго подхода маркетинг инноваций – это отдельный продукт, выводимый на рынок. Маркетинговая инновации в качестве технологии инновационного маркетинга – сущность третьего подхода. Все разновидности подходов, видов и содержания маркетинговых инноваций более подробно представлены на рисунке 1 (см. приложение А).

Отметим, что маркетинговая инновация может разрабатываться параллельно с технологической или продуктовой инновацией, незначительно преобразуя конечный продукт. Маркетинговые инновации могут носить обособленный характер и выступать в качестве отдельного товара, который предлагается рынку и разработан в соответствии с нуждами потребителей.

Коммерциализация инноваций обуславливает необходимость применения маркетинговых инноваций. Поэтому вопросы, связанные с разработкой маркетинговых инноваций и созданием механизмов внедрения маркетинговых инноваций с целью повышения потенциала и конкурентоспособности отечественных предприятий, приобретают особую актуальность на современном этапе экономического развития стран.

**1.2 Инновации как товар**

Человек как потребитель воспринимается в качестве саморазвивающейся системы, удовлетворяющей свои нужды товарами. Понятие товара постоянно развивалось по причине угождения покупателю. Сегодня под *товаром* мы понимаем технологию удовлетворения потребностей, то есть это комплекс осязаемых и неосязаемых свойств (дизайн, сервис, престиж производителя). Товарами считают не только физические объекты, но и услуги, места, организации, идеи и т.д. Выделяют три уровня современного товара [5, с. 24].

Уровень 1. Товар по замыслу, то есть то, что необходимо покупателю для решения какой-либо определенной проблемы. Например, задача деятеля рынка – продавать не свойства товара, а его выгоду для клиента;

Уровень 2. Товар в реальном исполнении обладает следующими характеристиками: качество товара, его упаковка, внешнее оформление, марочное название. Пудра, ноутбук или варочная панель – всё это товары в реальном исполнении;

Уровень 3. Разработчик может предусмотреть предоставление услуг и выгод, составляющих товар с подкреплением. Подкреплениями, например, могут быть предпродажное обслуживание, поставка, кредитование или монтаж;

Инновации следует определять как инновационный продукт или новшество, предназначенное для продажи, например, объект интеллектуальной собственности. Но далеко не все нововведения и разработки становятся инновационным продуктом, готовым к воплощению. Это объяснимо правовыми, организационными и другими причинами.

Готовый продукт в качестве результата инновационной деятельности предприятия можно назвать *инновационный товаром*.

Разделим понятие инновационного товара на две части: потенциальный инновационный товар и реальный инновационный товар. Под вторым подразумевают продукт инновации, получивший успешное конечное воплощение в какой-либо сфере человеческой деятельности. Определение потенциального инновационного товара до сих пор не встречается в научной литературе. Только по работам Г.Н. Овчинниковой можно сделать вывод, что потенциальный инновационный товар – инновация, не получившая своего воплощения в какой-либо сфере деятельности.

Уточним задачи маркетинга в сфере инноваций, рассмотрим методы, подходы и инструменты маркетинга, а также выявим проблемы и трудности применения инструментов маркетинга на практике инновационной деятельность компаний. В таблице 1 представлены задачи маркетинга применительно к инновационным товарам, начинающиеся еще на ранних стадиях создания новинки.

Таблица 1 – Задачи, методы и инструменты маркетинга [1].

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Направление деятельности** | **Задачи** | **Методы, инструменты маркетинга** | **Исследователи** |
| Оценка рынка в процессе развития новых товаров (NPD – new product development) | Организация поиска и рыночная оценка идей, поиск потенциальных сфер применения новинок | Клаудсортинг и сотворчество, бенчмаркинг, наблюдение, схема Абеля и инновационная арена Купера, дорожные (стратегические) карты, литеральный маркетинг | Д. Абель,  С. Беркун,  Р. Бест,  С. Блэнк,  П. Власковиц,  П. Друкер,  Ф. Котлер,  Дж. Хау,  Г. Хэмел,  Г. Чесбро,  Д. Шнайдер,  R. Cooper,  M. Dodgson,  B. Tabrizi,  P. Trott |
| Рыночное тестирование новинок, пошаговое уточнение потребительских свойств | Тесты Купера, имитация, рыночный эксперимент, эмпатическое моделирование, нейромаркетинг, минимально целесообразный продукт |
| Формирование  рынка: коммерциализация и диффузия инноваций | Освоение раннего  рынка (коммерциализация инноваций) | Модель диффузии инноваций  Роджерса, атрибуты новинки, определяющие скорость ее проникновения, модель  коммуникаций Басса, модель freemium | П. Героски  К. Маркидес  Дж. Мур  Э. Харгадон  И. Шмигин  W. Davidson  E. Rogers  F. Bass |
| Выход на основной  рынок (диффузия  инноваций) | Целостный продукт для рыночной ниши, методы кегельбана, ценообразование  на основе воспринимаемой  ценности |
| Стратегия маркетинга новинки | Маневрирование  от раннего рынка к  рыночной нише и  лидерству | Жизненный цикл внедрения  технологий: МЦП → целостный продукт → целостный продукт + 1 (дифференциация, или стратегия General Motors) | В. Баранчеев  С. Блэнк  Б. Купер,  П. Власковиц  Дж. Мур |
| Продвижение инноваций | Преодоление барьеров восприятия новинок потребителями, выстраивание  Каналов коммуникаций | Карта рынка, обращение к  аналогам, коммуникационная наглядность новинки,  вирусный маркетинг, маркетинговый евангелизм, тестимониалс, модель freemium, нейромаркетинг и метод ZMET, игрофикация, сторителлинг. | С. Годин,  Дж. Зальтман  Г. Кавасаки  М.МакДональд  И. Шмигин  S. Ram, J.Sheth, J. Schneider и J. Hall |

Таким образом, представленные инструменты и методы маркетинга многообразны. Если их применяют к инновациям, то к списку добавляется следующие инструменты: схема Д. Абеля, модель диффузии инноваций и жизненный цикл внедрения технологий, система DART, латеральный маркетинг, рыночные тесты и ценообразование, методы преодоления барьеров восприятия новинок потребителями, внутреннего маркетинга [1, c. 3].

Конечно, приведенный список постоянно подвергается изменениям, так как на данный момент мы имеем недостаточное количество исследований касательно маркетинга, менеджмента инноваций и стратегического менеджмента. Однако таблицу можно считать в виде аналитической основы для выбора методов и инструментов маркетинга.

Из перечисленных инструментов минимальное число используется предприятиями, поэтому до сих пор остается актуальной проблема их практического применения. По мнению многих авторов, проблема в неправильном использовании методов, что делает инновационную деятельность компаний бесполезной.

Рассмотрим некоторые термины, которые не так широко используют.

*DART* – диалог, доступ, оценка риска и прозрачность информации. Его применение способствует созданию ценности через взаимодействие с потребителем. Потребитель получает информацию о всех рисках и выгодах, при этом имеет возможность протестировать продукт.

*Игрофикация* – это тоже вовлечение клиентов в инновационный процесс с помощью соревнований участников, рейтингов, историй. Важную роль в данной методе играет эмоциональная составляющая.

Если компании потребуется схема для наглядной иллюстрации всех субъектов рынка и продвижения продукта, то следует воспользоваться *картой рынка*. Субъектами являются дистрибуторы, группы влияния. Карта рынка позволяет компании разработать эффективную стратегию маркетинга.

*Краудсорсинг* позволяет снижать коммерческие риски инновационных продуктов в связи с использованием тестирования новинок потребителями. Кроме того, клиенты могут участвовать в разработке нововведения или предложить свою идею.

Взгляд на проблему без логики и ассоциативных барьеров для нахождения новых решений – *применение латерального маркетинга*. Таким образом были разработаны супы порошки, шампуни в виде мыла, растворимые лекарства.

*Маркетинговый евангелизм* – формирование мнения потенциальных покупателей и увеличение лояльности, используя создания клубов и сообществ потребителей и каналов обратной связи. Например, российское представительство Microsoft создал отдел евангелистов, как и Apple.

*Метод Кано* помогал выявлять функциональные и бесполезные свойства новинок с точки зрения потребителей. Метод оценивал реакцию клиентов на положительные и отрицательные качества инновационного товара.

При появлении нового продукта на рынке, чаще всего потребители имеют возможность испытать базовые возможности инновации бесплатно. После ознакомления с минимальным содержанием за тариф без ограничений необходимо платить. Данная модель называется freemium.

*Сторителлинг* необходим для преодоления барьеров восприятия новинок у потребителя, этому способствуют хорошие убедительные идеи, истории, аналоги для передачи информации.

Для того чтобы заранее найти сферы применения новинок и сценарий развития технологии, Д. Абель придумал схему, которая представлена на рисунке 2 (см. приложение Б). Благодаря ей производится поиск вариантов использования инновационных продуктов по трем осям: поиск потенциальных потребителей (Кто?), определение их потребностей (Что?) и совершенствование технологии в будущем (Как?). Примером успешного применения схемы Абеля на практике является мобильный телефон.

В целом можно констатировать разнообразие задач маркетинга инноваций и постоянное дополнение списка инструментов и методов маркетинга в этой сфере. Так как удовлетворение потребностей – это главная функция маркетинга, то маркетологом следует оценить насколько тот или иной инновационный товар будет интересен потребителю, и как правильно использовать инструменты маркетинга для передачи информации о новом товаре.

**1.3 Этапы инновационной маркетинговой деятельности**

Любая компания для достижения успеха и сохранения конкурентоспособности на рынке должна уметь создавать новые товары и управлять производством. Согласно теории маркетинга, выделяется несколько этапов существования товара, которые формируют их жизненный цикл. Он описывает прибыль от продукта и показывает его продажи. Классическая кривая жизненного цикла товара выглядит в виде графика объема продаж и прибыли во времени.

Все товары проходят пять стадий существования на рынке. Рассмотрим каждую из них. Первая стадия – это *разработка продукции.* Для начала необходимо исследовать рынок на спрос разной продукции. После происходит формирование нового товара, который тестируется на группе потребителей. Кроме того, необходимо подсчитывать финансовые расходы, чтобы действовать в рамках отведенного бюджета. Новый ассортимент формируется приобретением фирмы, патента, лицензии или непосредственно разработкой новых товаров [7, с. 202].

Закрепление позиций на рынке или формирование рынка для инновации, неуверенность в успехе товара, фокусировка на узкую целевую аудиторию – особенности второй стадии (*внедрение на рынок*) жизненного цикла товара.

Третья стадия – *рост*. На данном этапе происходит увеличение сбыта, появление новых конкурентов, снижаются затраты на производство. Характерно такое явление как снижение цены, таким образом компания может охватить весь потенциальный рынок. Для превосходства над конкурентами компании необходимо постоянно развивать качество инновационного товара, рассматривать все возможные сегменты рынка, акцентировать внимание на продажах.

Когда сбыт товара достигает максимума происходит его спад, следовательно, наступил *этап насыщения.* Данный этап характеризуется высоким уровнем конкуренции и нацеленностью на массового потребителя со средним уровнем дохода. Компании по производству товаров занимают самые высокие позиции. Это связанно с особенностями этапа насыщения: снижением прибыли, цен, повышением затрат на маркетинг, достаточные запасы непроданных товаров и большое количество компаний-производителей аналогичных товаров.

На последнем этапе (*спад*) происходит концентрация на хорошо продаваемых товарах, снижение объемов продаж и нормы прибыли. Не выдержавшие конкуренцию компании сокращают объем производства, производят модернизацию товара, либо вовсе перестают производить ассортимент. 40% инновационного товара не в состоянии занять свою нишу.

Роль маркетинга прослеживается на каждом этапе жизненного цикла продукта. Задачи маркетинга – определить продукт, рынок сбыта и механизм его продвижения. Только грамотное управление способствует увеличению прибыли предприятия.

Возникает вопрос: «На каком инновационном этапе должна начинаться работа маркетологов предприятия?». Существуют значительные отличия в методах маркетинга для дальнейшего использования в производстве. Различают следующие подходы относительно согласования маркетинговой и инновационной деятельности. Схематично отразим это на рисунке 3 (см. приложение В).

1 *инженерный подход* – происходит организация товара или услуги, поиск потенциального потребителя. Разработка происходит в соответствии с техническими условиями;

2 *маркетинговый подход* – разработка согласно бизнес-плану. Технические условия воспринимаются как ограничения [8, с. 11].

Возможна другая точка зрения. Первый подход заключается в том, что автор работает в лаборатории и все его инновации базируются на фундаментальных исследованиях. В данном случае маркетинг применяют, когда товар разработан и необходимо вывести его на рынок с полным информированием потребителей. Инструменты маркетинга способствуют дальнейшему повышению спроса на продукт.

Маркетинговый подход заключается в том, что анализ проблем потребителей и выявление их потребностей – ключ к новой идее. Маркетинг проявляется изначально с целью создания конкурентоспособной инновации.

Классифицировать появления инновации необходимо не с точки зрения маркетинга в инновационной деятельности, а с точки зрения первоочередности появления предложения или спроса на инновацию [8, с. 13]. Согласование маркетинговой и инновационной деятельности на предприятии представлено на рисунке 4 (см. приложении Г).

1 первоначальное появление предложения – сначала появляется предложение инновации со стороны предприятия, после происходит реализация товара и создание спроса потребителей на продукт. Кроме того, маркетологи занимаются продвижением продукта на рынке;

2 начальное появление спроса – сначала находят неудовлетворенных потребителей, выясняют их проблему и после этого создают определенную инновацию, продвигают на рынок. Маркетинг влияет на все этапы жизненного цикла инновационного товара.

Главное отличие маркетинга инноваций от маркетинга традиционных товаров и услуг заключается в том, что специалисты стараются удовлетворить потребности клиентов, генерируя новые идеи. Маркетинг инноваций позволяет осуществить поиск скрытых проблем (потребностей) на рынке товаров и в последствии их решить благодаря внедрению новой технологии.

Таким образом, маркетинг – это не только неотъемлемая часть инноваций, но и один из главных ее двигателей. Маркетинг в комплексе с другими элементами инновации воплощает научные исследования в идею, а идее придает экономическое содержание.

**2 Процесс выведения инновации на рынок**

**2.1 Классификация маркетинга инноваций**

Целый ряд структур был использован для изучения типов инноваций. Как правило, эти подходы к категоризации инноваций рассматривают источники инноваций из прошлых успехов или пытаются определить, где искать новые в будущем. Разнообразие типов инноваций демонстрирует, что их преимущества не ограничиваются разработкой новых продуктов.

Разнообразная классификация инноваций порождает то же самое в маркетинге инноваций. Однако как самостоятельное направление маркетинг инноваций слабо изучен. Наблюдается отсутствие единого концептуального подхода к формированию видовой характеристики маркетинговых инноваций. Тем не менее, возможно рассмотреть основные подходы к классификации маркетинговых инноваций разных авторов [9, c. 208].

Таблица 2 – Основные подходы к классификации маркетинговых инноваций[9].



Ж.-Ж. Ламбен рассматривал стратегии маркетинга инноваций, основанные на фундаментальных или лабораторных исследованиях, и инновационные стратегии, основанные на анализе потребностей клиентов. Д. Дэй различал два подхода. Первый подход «снизу вверх» основывается на рыночных возможностях, расширение границ которых – сигнал для внедрения новой продукции. Подход, в котором инновационные преобразования контролируются высшим руководством, называют «сверху вниз».

Инновации, основанные на характере влияния на поведение социальной группы, разделяются на непрерывные, динамически непрерывные и прерывные. Непрерывные инновации – товары, которые постоянно видоизменяются и приобретают новые свойства, в отличии от прерывных (абсолютно новых товаров). Динамически непрерывные инновации не меняют существующие схемы поведения потребителя.

По мнению Б. Кисилева инновации включают следующие категории:

– вторичные инновации в области маркетинга, обусловленные процессом науки, техники и технологии;

– чистые организационно-управленческие инновации в области маркетинга;

– комбинация двух перечисленных подходов.

А. Демченко особое внимание уделяет восприятию инноваций у производителей и потребителей. Для потребителя есть три составных элемента инноваций: потребность, новая идея и ее реализация. Для производителя – это показатель новизны, концепция инновации и интенсивность.

О.М. Хотяшева выделяла следующие виды инноваций:

1 новые методы исследования маркетинга;

2 стратегии сегментации рынка;

3 стратегии развития целевого сегмента;

4 изменение кривой жизненного цикла товара;

5 новая ценовая стратегия;

6 система скидок;

7 каналы сбыта и новые рынки сбыта;

8 особый характер рекламы;

9 средства коммуникационной политики.

Следующая классификация основывается на изменениях рыночной политики фирмы. Например, повышение уровня информированности потребителей с меньшим риском покупки, расширение удобств покупки товара.

Согласно Приказу Росстата от 06.09.2012 №481 маркетинговые инновации подразделяют на следующие виды: внедрение значительных изменений в упаковку, в дизайн, изменение маркетинговой стратегии, новые приемы продвижения и ценовые стратегии [9, c. 210].

Под маркетинговыми инновациями или инновациями в маркетинге следует понимать использование усовершенствованных или новых методов и инструментов маркетинга во время процесса создания и распространения товара (технологии, услуги, управленческого решения) с целью более эффективного удовлетворения потребностей и запросов потребителей и производителей.

Широкое распространение получила классификация маркетинговых инноваций в зависимости от составляющих комплекса маркетинга:

– инновации в маркетинговых исследованиях, сегментации и позиционировании;

– инновации в маркетинговой товарной политике;

– инновации в маркетинговой ценовой политике;

– инновации в маркетинговой политике коммуникаций;

– комбинирование этих составляющих маркетинговых инноваций.

Инновации в маркетинге опережают все другие инновации по скорости реализации, так как производители акцентировали внимание на удовлетворении потребностей потребителей, используя новые методы и инструменты маркетинга. Инновации в маркетинге порождают создание товарных инноваций, и наоборот.

Таким образом, концепция инновационного маркетинга является ведущей концепцией на сегодняшний день. Она может помочь отечественным предприятиям осуществить резкий прорыв в своей деятельности и перейти на качественно новый уровень развития.

**2.2 Анализ внедрения и применения маркетинговых инноваций на практике**

Рынок инновационных продуктов имеет свои особенности по сравнению с рынком традиционных товаров. Чаще всего инноватор выводит продукт на переоцененный рынок, не принимая во внимание маркетинговые исследования. Он может неправильно оценить финансирование затрат на товар и реакцию конкурентов. Совокупность выделенных ошибок приводит к неудачам при выводе инноваций. Шансы успеха можно увеличить, если разработчик будет правильно понимать нужды потенциальных потребителей и иметь достаточные средства на продвижение продукта.

Актуальной до сих пор остается проблема непонимания покупателей цели покупки определенного инновационного товара. В таком случае продукт скорее всего не будет иметь спроса на рынке. Необходимо превосходство над конкурентами и маркетинговое ноу-хау (оценивание размеров потенциального рынка), техническая сложность инновационного товара потребует организации послепродажного сервиса. Отсюда вывод, что важно разобраться в особенностях выведения товара на российский рынок. Иначе производство инновационной идеи максимизирует затраты предприятия и не будет востребованным для потенциальных потребителей.

Решение представленных проблем для производителя не является полноценной гарантией успеха на рынке новой технологии. Следует учитывать массу факторов: тип инновационного продукта, этап его коммерциализации, особенности рынка. Важным является выявление потенциального роста выбранного сегмента рынка. Маркетинговые предприятия обычно сориентированы на конкретный рынок (целевой рынок) или сегмент, где компания может обеспечить себе наиболее высокую рентабельность и на который она нацеливает свою деятельность [10, c. 98].

В начале XX века Эверетт Роджерс разработал теорию диффузии инновации. Таким образом он разделил людей и их восприятие нового товара на несколько категорий:

1 Новаторы (около 2,5% всех потенциальных потребителей) – первыми стремятся опробовать новый продукт, готовы к рискам в виду обладания достаточными финансовыми ресурсами;

2 Ранние последователи (около 13,5%) – формируют основной костяк лидеров мнений, хорошо образованные люди, готовые к принятию нововведений;

3 Раннее большинство (34%) – люди, которые принимают продукт после ранних пользователей, но раньше поздних, могут несколько колебаться до момента восприятия инновации;

4 Позднее большинство (34%) – скептики, принимающие инновацию после среднестатистического члена общества;

5 Опоздавшие (16%) – потребители, не любящие перемен, могут и вовсе отказаться от восприятия.

На основании данного разделения Дж. Мур делит рынок инноваций на ранний и основной. Ранний характеризуется неспособностью предприятий правильно оценить потребности потребителей и рассчитать средства на продвижение инновации. Задача инноваторов – избегать слишком завышенных обязательств. Группу потребителей на раннем рынке инноваций интересует технологическая составляющая, в том время как на основном рынке ориентирование идёт на коммерческую выгоду.

Крупные компании обычно проводят дорогостоящие маркетинговые исследования, в отличие от малых предприятий, не располагающих такой возможностью. Российский рынок инноваций представлен в основном небольшими компаниями. Крупные компании Российской Федерации проводят инновационному политику, связанную с технологическими инновациями, часто заимствованные из-за рубежа.

Рассмотрим проблемы малых и средних российских компаний, недавно появившихся на рынке, при выведении инновационных товаров на рынок. В первую очередь им сложно найти «своего» потребителя и убедить его в качестве своей продукции. Кроме того, проблемы возникают в неверном выборе маркетинговых инструментов, спроса на инновацию. Необходимо понимать, что мы имеем дело с технологическими, рыночными и маргинальными инновациями, а не с радикальными. Преобладание основных видов рынка также осложняет продвижение товара, поэтому организации предпочитают ориентироваться на рынок госзакупок или на зарубежного потребителя на рынке В2В.

На практике маркетинг инноваций реализуется определённым образом на территории Российской Федерации. В связи с тем, что робототехника является одной из перспективных и быстрорастущих отраслей, рассмотрим, для примера, стратегию выведения на рынок электронного робота-дворника [10, с. 100]. Начало коммерческой эксплуатации робота, выход на серийное производство, предоставление услуги в штатном режиме – планы проекта на 2019 год. Тем не менее, сначала предприятие ищет и продает активы венчурному фонду, потом стратегическому инвестору. Инвесторы развивают следующие направления с робототехникой: беспилотный транспорт между цехами, работа спецтехники в ЧП, обслуживание массовых предприятий на открытых площадках, мобильная охрана, логистика.

Инновационный продукт является сложной конструкцией и на рынке почти не имеет конкурентов. Разработка продукта требует крупных вложений, важное значение имеет бренд и репутация компании, что не применимо к стартапам. В этой связи невозможно применение классических стратегий с вышеупомянутым роботом как с другими инновационными товарами сектора робототехники. Российский рынок в данном направлении известен другими разработками:

– радиоуправляемый и компактный робот, убирающий снег в труднодоступных местах;

– ещё один робот-снегоуборщик, который со скоростью 5-10 км/ч может очистить 5 кв. метров десятисантиметрового слоя снега за 2-3 минуты.

Товары и услуги в сфере маркетинга инноваций отечественных производителей не выходят на мировой рынок по причине малого опыта разработок, продаж робототехники.

Можно сделать вывод, что выведение инновационных продуктов на рынок требует от производителей дорогостоящего приобретения, учета покупательского поведения, применения бизнес-модели, когда параллельно и одновременно осуществляются стадии маркетинга (проектирование, разработка, производство).

На примере рассмотренных кейсов мы видим, что выведение на рынок инновационных товаров требует особых инструментов, чаще всего недопустимых малому и среднему бизнесу. Однако инновационные товары в большинстве своем создаются именно в этом секторе российской экономики. Для решения имеющихся проблем необходимо привлечение инвесторов уже на этапе стартапа, на что и следует обратить внимание инновационным предприятиям России.

**3 Стратегия совершенствования рынка инноваций**

**3.1 Поиск новых путей совершенствования маркетинга инноваций**

Развитие предприятия и повышение его конкурентоспособности обеспечивает два направления деятельности – разработка и внедрение инноваций и реализация мероприятий комплекса маркетинга, которые направлены на коммерциализацию инноваций.

Данные относительно 100 наиболее инновационных компаний мира собираются издательством Business Week и компанией Boston Consulting Week, что является наглядным показателем того, что маркетинг инноваций активно применяется компаниями. В первую десятку вошли такие компании как: Apple, Google, 3M, Toyota, Microsoft, GE, Procter&Gamble, Nokia, Starbucks, IBM [13]. Компании, которые являются лидерами в своих областях, отличаются инновационными подходами в реализации комплекса маркетинга.

Сначала для создания нового товара *генерируется идея*. Например, в компании Gillette из 45 тщательно отобранных идей новых товаров только три переходят в стадию разработки и лишь одна попадает на рынок.

Кроме того, компании поощряют работников за новые идеи. Компания 3М использует «правило 15%», заключающееся в том, что сотрудники могут посвящать 15% рабочего времени для реализации собственных проектов. Если инновации или технологии найдется применение в производстве, то у компании появится новый товар.

Иногда потребители сами создают новинки, находя способы применения уже известных товаров. Рассмотрим это на примере компании WD-40, которая выступила спонсором ежегодного конкурса, направленного на получение информации от покупателей о новых применениях товаров производителей. Таким образом, товары WD-40 отличаются многофункциональностью, их используют в качестве смазки для любых механизмов, антикоррозийного покрытия, для смазки дверных шарниров, заклинивших дверей, ящиков столов, окон, замков и т.д.

Еще один источник новых идей является анализ деятельности конкурентов. Популярная модель Taurus собрана примерно из 400 элементов конструкций автомобилей разных производителей, которые были тщательно отобраны работниками Ford. Кроме того, помощь в создании нового товара могут оказать: выставки и семинары, конференции, рекламные агентства, поставщики, лаборатории и т.д.

После генерации идей наступает *этап их отбора* с целью уменьшения числа проектов. Планируя внедрение на рынок инновационной продукции, заранее следует ответить на следующие вопросы:

* кто является потребителем?
* кого компания хочет видеть потребителем?
* каким будет предложение инновационного товара?
* каким будет маркетинговый план?

Многие компании используют собственные тщательно разработанные системы оценки и отбора идей новых товаров.

Следующее необходимое действие – превратить идею в концепцию товара. *Концепция* – это идея, разработанная и сформулированная с точки зрения значимых для покупателя характеристик товара [14, с. 401].

Ф. Котлеров выделил пять концепций, позволяющих осуществлять маркетинговую деятельность:

* усовершенствование производства;
* усовершенствование товара;
* интенсификации коммерческих усилий;
* концепция маркетинга;
* социально-этический маркетинг.

Именно концепции маркетинга способствуют объединению интересов производителей, потребителей и всего общества.

Большинство компаний, прежде чем запускать товар в производство, предпочитают проверить его концепцию. Так, например, компания Richard Saunders Inc ежемесячно тестирует с помощью своей методики Acu Poll около 35 концепций товара в 100 бакалейных магазинах, разбросанных по всей стране. Если тестирование показало привлекательность концепции, то компания разрабатывает *стратегию маркетинга,* которая представляет собой совокупность трех частей. Первая часть описывает целевой рынок, его долю, окупаемость. Во вторую указывают предварительный ценовой сегмент, каналы распространения, маркетинговый бюджет на первый год. Величина объемов продаж и маркетинговые инструменты описываются в последней части.

В случае, если проект выдержал описанные этапы, то словесные описания преобразовываются в прототип (образец, чертеж, модель). Расходы на разработку существенно возрастают. Готовые прототипы подвергаются испытаниям в лабораторных и полевых условиях, цель которых — убедиться, что изделие работает безопасно и надежно. Рассмотрим их на примере испытаний компании Shaw Industries. Она платила наемным рабочим 5 долларов в час за то, что они ходили по образцам ковров 8 часов в день. Подсчитав шаги гуляющих, работники компании пришли к выводу, что 20 тысяч шагов равны в среднем нескольким годам обычной пригодности ковра.

Следующий этап – это пробный маркетинг прототипа, в результате которого маркетологами испытывается программа маркетинга товара: финансирование, ценообразование, рекламирование, торговая марка и упаковка. Потом товар выводят на рынок, что потребует инвестирования и выбора подходящего момента. Например, Procter & Gamble выпускала подгузники на рынке США. В случае, если товар P&G имел успех, конкуренты за океаном копировали товар на своих рынках еще до организации производителем распространения в глобальном масштабе. Тем временем, компания Pampers Phases в течение 12 месяцев распространила новый товар на рынки всего мира, что укрепило положение торговой марки прежде, чем смогли отреагировать конкуренты.

Выведение товара на рынок сопровождается ускоренными разработками, а описанные выше стадии процесса разработки товара следуют одна за другой в строгой очередности. При таком подходе, называемом последовательной разработкой товара, в каждый момент времени выполняется лишь одна стадия разработки в каком-либо из отделов компании. По её завершении проект передается в другой отдел, где выполняется следующая стадия. Однако в последнее время компании предпочитают параллельную разработку, когда совмещение этапов разработки происходит одновременно, с целью повышения эффективности и экономии времени.

Рынок нуждается в новых идеях, компаниям необходимо преподносить инновации как способ удовлетворения потребностей общества. Кроме того, внедрение инноваций – получение прибыли. Таким образом, предприятиям нужно тщательно планировать каждый новый проект и налаживать регулярный процесс поиска и реализации идей.

Компаниям целесообразно учитывать новые тенденции в сфере маркетинга и следовать технологическому прогрессу – это способствует развитию маркетинга инноваций. Поскольку XXI век по праву можно назвать веком технологического прогресса, то особое внимание стоит уделить именно новшествам в данной сфере, а конкретно – Интернету [15, c. 148]. По данным 2018 года, маркетинговые технологии проявили себя так же хаотично, как и в предыдущие годы.

IOT (Internet of Things) является преимуществом для маркетологов, пытающихся наладить торговлю в Интернете. Данная концепция рассматривает организацию сетей как явление, исключающее необходимость присутствия человека. К 2022 году планируется подключение к IOT более 40 млн. вещей.

Второй платформой является система Infer. Она работает с начальными данными (название компании, адрес электронной почты). Каждая запись сопоставляется с запатентованным набором данных Infer, чтобы идентифицировать тысячи сигналов, включая социальное присутствие и многое другое [15, с. 149]. С помощью шаблонов прогнозируют перспективу внедрения той или иной продукции.

Платформа Autopilot помогает компаниям всех размеров и отраслей автоматизировать свой маркетинг, возрождать старые отношения с клиентами, достигать новых аудиторий и вырабатывать свою прибыль.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование платформ на базе Интернета – это один из способов совершенствования маркетинга инноваций.

В последние годы актуален поиск возможностей применения и внедрения инновационных технологий (*продакт менеджмент или управление продуктов)*. Бизнес понял, что рационально сосредоточить большинство ресурсов у одного исполнителя, который будет эффективно управлять инновационным продуктом. Исполнителем назначается менеджер – специалист по управлению проектом, разработки, внедрению и рыночному развитию инновационного высокотехнологичного продукта. Он формирует общее направление ведения разработки продукта на основе новой технологии и выведение продукта на рынок сбыта. Кроме того, необходимо участие ответственного лица на всех стадиях жизненного цикла инновационного товара.

Основными обязанностями продакт менеджера являются:

1 анализ рынка и потенциальных потребителей, конкурентов и внешней среды;

2 планирование маркетинговых целей, выбор инструментов маркетинга инноваций;

3 наблюдение за персоналом в поддержании маркетинговых программ;

4 взаимодействие с отделом НИОКР и производством;

5 тесное общение с планово-экономическими службами компании;

6 сотрудничество с партнерами по продвижению и продажам продукта;

7 выбор и обеспечение работы каналов продаж.

В обобщенном варианте деятельность продакт менеджера разделяют на внешнюю и внутреннюю. К внешней среде относят: маркетинговые продвижения и исследования, изучение потребителей и сотрудничество с партнерами, каналы продаж. Внутренняя деятельность связанна с упаковкой товара, финансированием, дизайном, НИОКР, производством и анализом рынка.

Отметим широкий спектр знаний менеджера. В связи с чем являясь продакт менеджером, вы можете быть как технологом, так и психологом одновременно.

По данным исследования [17] в области продакт менеджмента происходят заметные сдвиги. В технологических компаниях увеличивается количество продакт менеджеров. В 2013г. их количество сравнялось со средним количеством менеджеров по развитию, в то время как десять лет назад последних было в 2 раза больше. На каждого продакт менеджера сейчас в среднем приходится по 7 инженеров-разработчиков и по 6 представителей продаж.

Требования текущего периода времени заключаются в том, что возникает необходимость объединения усилий инженеров, дизайнеров, маркетологов, планово-экономических служб и других для обеспечения кратчайших сроков разработки и вывода на рынок инновационных продуктов. Данные условия позволяют компаниям приобрести приоритет на рынке и использовать полученные выгоды первопроходцев.

Российская экономика предопределяет условия повышенной нестабильности, инвестиционного и информационного дефицита для развития инновационного бизнеса. Для создания и продвижения собственных научно-технических проектов обучающимся необходимы не только узкопрофессиональные знания и навыки, но и дисциплины, позволяющие им в полной мере управлять инновационным проектом. Направленность на изучение маркетинга и управления бизнесом в контексте создания и коммерциализации технических и технологических инноваций с применением современных образовательных технологий вместо традиционных способов обучения обеспечит для обучающихся возможности профессионального роста, расширения навыков и функций, саморазвития и самосовершенствования, достижения самостоятельности в управлении собственным проектом.

Представляется, что с целью приобретения компетенций в области успешного ведения инновационного бизнеса и коммерциализации инноваций обучающиеся должны освоить особенности процессов диффузии, трансфера и коммерциализации инноваций, проблемы и перспективы развития современной инфраструктуры инновационного бизнеса в России, искусство управления инновационным технологическим проектом, основы маркетинга инноваций, комплекс маркетинговых инструментов в области создания и коммерциализации инноваций, риск-менеджмент в управлении инновациями, а также технологии нововведений в управлении современным инновационным бизнесом

**3.2 Перспектива развития маркетинга инноваций в России**

Развитие экономики Российской Федерации – это переход от экспортно-сырьевого пути к инновационному. Для этого необходима соответствующая политика как на федеральном, так и на региональном уровне.

Изобретательством и внедрением изобретений экономически невыгодно заниматься частным предпринимателям. Даже крупные компании, имея достаточно средств, предпочитают не инвестировать в инновационные проекты.

В настоящее время в России единственным источником финансирования инновационных проектов остается государственный бюджет, вследствие необоснованного желания Министерства образования.

В настоящее время в России настойчиво проводится политика переноса научной работы в университеты. Приоритетной задачей руководства страны в области развития инноваций на ближайшие десять лет является создание условий для эффективной интеграционной системы «образование – наука – производство», где все элементы являются взаимосвязанными. Создание подобной системы ускорит развитие инноваций, решит вопрос их внедрения в производственный цикл и способствует переходу к шестому Кондратьевскому циклу.

С середины 50-х гг. ХХ в. на Западе начали создавать инновационные пояса. Задачей поясов вокруг ведущих университетов и институтов является совершенствование и финансирование научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. Таким образом, ученые и изобретатели не вникают в вопросы коммерциализации своих разработок, а предприниматели занимаются только продвижением инноваций на рынок. Схема позволяет максимизировать заработок всех ее участников.

В России данная схема не работает из-за недостаточного взаимодействия между наукой и предприятиями. Возрастает необходимость в звене между наукой и предприятием. Таким звеном может стать малое инновационное предприятие. Результатом создания инновационного пояса является увеличение российского интеллектуального потенциала.

По данным Высшей школы экономики и Росстата, сегодня в России технологическими инновациями занимается не более 8,9 % предприятий, тогда как данный показатель в Восточной Европе находится на уровне 25-30%, а в Западной Европе составляет более 40-50 % [18, с. 40].

Для создания инновационной экономики, которую руководство нашей страны стремится полностью воплотить в реальность к 2030 г., также необходимо модернизировать нормативно-правовую базу в части развития и стимулирования инноваций, а также в части защиты интеллектуальной собственности. Не секрет, что большая часть разработок, осуществляемых в России, перетекает за рубеж, потому что там можно их выгоднее реализовать. Соответственно, преодолев данную утечку, Россия сможет вернуть утерянные позиции на мировом рынке гражданской инновационной продукции.

Еще одной проблемой, которая мешает развитию инновационного потенциала России, является отсутствие изобретателя в инновационном производстве. Он необходим для создания нового продукта или нового подхода в управлении производством и сбытом. Предприниматель не является изобретателем, его задача в умении находить общий язык с ним. Кроме того, изобретатель не может приносить максимум пользы предприятию без особого подхода предпринимателя. В инновационных производствах Российской Федерации основное звено (изобретатель) выпадает из схемы. Создается впечатление, что изобретения возникают сами по себе.

В настоящее время мировая экономика живет накануне шестого цикла Кондратьева. Поэтому сегодня особенно важно внедрение базовых инноваций. Однако понимание того, что относится к базовым инновациям, остается чрезвычайно сложным. Изобретатели не могут стать хорошими экспертами в области выбора базовых инноваций.

Представленную проблему можно решить с помощью правильного выбора и взаимодействия участников экономической сферы. Руководители, которые выделяют определенное количество средств для работы над проектом, должны быть мудрыми людьми. Изобретателям же следует учитывать появление и развитие изобретения, они должны разбираться в циклических законах развития экономики и общества в целом.

Существует проблема недостатка желания в развитии, совершенствовании технологий и методов организации рабочего процесса на инновационном предприятии. Предприниматели даже не подозревают о том, что, осуществив изменения в своей компании путем даже самых малых инноваций, они могли бы достичь качественно и, что возможно более важно для них, количественно иного результата своей деятельности.

Таким образом, появляется проблема, заключающаяся в убеждении предпринимателей в необходимости инноваций для блага их бизнеса. На сами инновации повлиять достаточно трудно, даже применив меры государственной политики, особенно в краткосрочной перспективе. Это основное условие для перехода к инновационному типу развития, в отличие от ныне существующего у нас. Следовательно, основными задачами являются: формирование новых методик маркетинга, привлечение молодого поколения для продвижения инноваций, усиление роли изобретателя в производстве, создание инновационного пояса, убеждение организаций в необходимости инноваций в их бизнесе.

Эффективность инновационного процесса зависит от принципов маркетинга и его инструментария. В этой связи особую значимость приобретает проблема эффективного маркетинга реализуемых проектов, разработки маркетинга инноваций для всех звеньев цепочки создания ценностей, включающей проектирование, производство продукта (оказания услуги) и сбыт [19, c. 72].

Жизненный цикл инновационного продукта нуждается во внедрении маркетинговых инноваций, которые обеспечивают его превосходство перед конкурентами. Необходимо использование новых маркетинговых технологий и каналов продвижений (интернет-продвижений). Перечисленные методы расширяют возможности компаний по информационно-аналитическому, экспертному, организационному и маркетинговому сопровождению организаций.

Интернет-продвижение характеризуется следующими преимуществами:

1 широта охвата целевой аудитории;

2 возможность персонального общения с инвесторами и клиентами;

3 интерактивность;

4 эффект присутствия, информационная насыщенность;

5 отслеживание поведения пользователей;

6 возможность гибкого изменения цен, номенклатуры и условий продажи товаров и услуг;

7 обратная связь;

8 прямые маркетинговые исследования.

Интернет-продвижение позволяет расширить возможности компаний для привлечения инвестиций на развитие бизнеса: государственно-частных – через государственные финансовые и нефинансовые институты развития, осуществляющие программы поддержки развития российских компаний; частных – от бизнес-ангелов, венчурных фондов, синдикатов инвесторов, коллективных инвестиций на основе краудфандинга через специализированные краудфандинговые интернет-платформы и площадки. К зарубежным, к примеру, относятся: «AngelList», «SecondMarket», «CircleUp», а к отечественным – «Планета» и «Тугеза». Также возможно это сделать и через краудфандинговые сайты – «KickStarter», «Fondomat», «Holvi», «gofundme.com», «indiegogo.com» [19, с. 73].

Особое значение имеет потенциал социального медиа маркетинга, который обеспечивает обратную связь между инвесторами и покупателями. Например, использование социальных сетей для развития маркетинга отношений. Социальный медиа маркетинг на предприятиях Российской Федерации необходим для реализации концепции фракционального маркетинга, соответствующего тенденции фракционализации общества.

Тенденция отражает общественное разделение труда, проявляющееся в разделении людей на потребительские фракции (группы сторонников определенных брендов инновационной и высокотехнологичной продукции). Из таких фракций формируется социальная база, которая обеспечивает финансовую поддержку разработок организаций новых товаров и услуг.

Таким образом, в данной главе были рассмотрены пути совершенствования маркетинга инноваций. Развитие компании, повышение её конкурентоспособности возможно осуществить с помощью внедрения инноваций и мероприятий комплекса маркетинга.

Сначала генерируется идеи, потом происходит их отбор, а затем выбранная идея превращается в концепцию товара. После проведения тестирования, в случае привлекательности концепции, компания разрабатывает стратегию маркетинга, которая состоит из трех частей. Первая часть описывает целевой рынок, его долю и окупаемость. Во вторую указывают предварительный ценовой сегмент, каналы распространения, маркетинговый бюджет на первый год. Величина объемов продаж и маркетинговые инструменты описываются в последней части.

Следующий этап – это пробный маркетинг прототипа, в результате которого маркетологами испытывается программа маркетинга товара – финансирование, ценообразование, рекламирование, торговая марка и упаковка. Потом товар выводят на рынок, что требует инвестирования и выбора подходящего момента. Исходя из жизненного цикла товара, можно сделать вывод, что компаниям целесообразно учитывать новые тенденции в сфере маркетинга и следовать технологическому прогрессу, что способствует в свою очередь развитию маркетинга инноваций.

Особое внимание в настоящее время уделяют таким платформам в Интернете как Internet of Things, Infer и Autopilot. Другим способом внедрения и продвижения инноваций в сфере маркетинга являются продакт менеджмент, новые способы обучения для профессионального роста научных сотрудников, а также ранее рассмотренные методы маркетинга инноваций и инструменты. К ним относятся: схема Д. Абеля, модель диффузии инноваций и жизненный цикл внедрения технологий, система DART, латеральный маркетинг, рыночные тесты и ценообразование, методы преодоления барьеров восприятия новинок потребителями.

На примере Российской Федерации были рассмотрены проблемы инновационных предприятий. Стране необходимо развивать экономику, создавать условия для эффективной интеграционной системы «образование – наука – производство», совершенствовать инновационные пояса и заниматься интернет-продвижением. Правильное применение перечисленных возможностей – ключ к совершенствованию маркетинга инноваций, максимизации прибыли организации. Эффективность инновационного процесса во многом зависит от использования принципов маркетинга, поэтому для каждого инновационного цикла необходима развитая маркетинговая инфраструктура.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Маркетинг инноваций – это деятельность по определению и продвижению товаров и / или технологий, которые обладают существенно новыми свойствами и устойчивыми конкурентными преимуществами. Способы достижения конкурентных преимуществ для новых продуктов обусловливаются уникальностью продукта (лидерство по новизне), минимальным уровнем издержек (фактором цены) и наилучшим мнением потребителей (лидерство торговой марки).

Инновационная маркетинговая деятельность в современных условиях становится ядром корпоративных конкурентных стратегий. Изменения во внешней среде постоянно создают почву для инноваций, поскольку появляются все новые возможности удовлетворения уже существующих нужд и потребностей.

В маркетинге инновационная деятельность, как правило, осуществляется по всему циклу отношений в цепи «производитель - покупатель».

Решение о начале реализации инновационного проекта принимается в том случае, если прибыль от проекта превышает затраты на его реализацию, а связанный с ним риск находится в предельно допустимом для предприятия соотношении с потенциальной прибылью.

Маркетинговые решения должны приниматься по итогам каждой стадии инновационного проекта, начиная с оценки инновационной идеи.

Для того чтобы ознакомить потенциальных потребителей с новым продуктом его выставляют на выставках, конкурсах, предоставляют образцы длительного пользования в пробную эксплуатацию на льготных условиях, осуществляют продажу по льготной цене.

Продвижение товара на рынке сопровождается рекламой, которая не должна заменять собой предварительное ознакомление потребителей с новым товаром. В зависимости от назначения нового товара система сбыта инноваций будет разной.

Как правило, новый товар, технология или услуга являются плодом многолетнего научно-технического поиска, на который фирма затрачивает значительные финансовые средства. Соответственно, одной из важнейших проблем фирмы становится маркетинговое обеспечение вновь разрабатываемых товаров. Это тем более важно, что опыт рынка показывает исключительную степень риска именно в нововведениях – в среднем из пяти новых товаров и услуг, четыре не приносят своим создателям ничего кроме убытков. Проблемы продвижения на рынок (как внутренний, так и внешний) новой незнакомой для потребителя продукции связаны, прежде всего, с риском непредсказуемой реакцией покупателей.

В условиях современного мирового финансового кризиса предприятиям жизненно необходимо учитывать складывающуюся тенденцию спроса на товары и услуги инновационного характера, для этого необходимо обращаться к маркетинговым инновациям, как на стадии производства, так и на стадии продвижения и реализации.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1 Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы / М.П. Афанасьев – М.: Издательский центр "Книга", 2008. – 304 с.

2 Байгузина, Л.З. Развитие инновационной составляющей в системе высшего образования / Л.З. Байгузина // Межд. Науч. журнал «Инновационная наука» – 2017. – №2. – с. 20-28.

3 Белоцерковская, Н.В., Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение / Н.В. Белоцерковская, О.П. Иванченко // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – №4. С. 207-214.

4 Богатырева, К. От предпринимательских намерений – к созданию бизнеса: опыт российских студентов / К. Богатырева, Г. Широкова. // Форсайт. – 2017. – Т. 11 №3. – С. 25-37.

5 Вечканов, Г. Неоиндустриализация и модернизация / Г. Вечканов // Экономист. – М., 2012. – № 9 – с. 39-47.

6 Ермакова, Ж.А. Содержание и соотношение инноваций: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации / Ж.А. Ермаков, Н.В. Белоцерковская, О.П. Иванченко // Инновации – 2014. – №6. – с. 49-54.

7 Иващенко, Н.П. Экономика инноваций / Н.П. Иващенко – М.: МАКС Пресс, 2014 – 352 с.

8 Игрокова, К.А. Взаимодействие маркетинга и логистики на этапах жизненного цикла товара / К.А. Игрокова // Вестник университета

9 Иншаков, М.О. Инновационные стартапы в России: проблемы создания и маркетингового продвижения / М.О. Иншаков, А.А. Орлова // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 3, Экон. Экол. – 2014. – № 1 (24) – С. 66-75.

10 Ильяшенко, Н.С. Маркетинг инноваций и инновационный маркетинг, их место среди концепций ведения бизнеса / Н.С. Ильяшенко // Научные основы маркетинга инноваций: монография в 3 т. Том 1. – Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. – С. 27-39.

11 Каленская, Н.В. Маркетинг инноваций. Учебное пособие / Н.В. Каленская. – М.: М-во образования и науки Российской Федерации, ФГАОУ ВПО Казанский федеральный ун-т, 2012. – 242 с.

12 Карпова, С.В. Инновационный маркетинг. Учебник для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова – М.: Гриф УМО ВО, 2018. – С. 457.

13 Кузнецова, Н.В. Роль маркетинговой концепции при инвестировании инноваций/ Н.В, Кузнецова // Вестник Казанского технологического университета – 2015. – № 25. – с. 121-126.

14 Кузнецова, Б.Т. Развитие инноваций в России: сложности процесса и способы их преодоления / Б.Т. Кузнецова, А.Р. Лукманов, В.И. Политаев // Теория и практика общественного развития – 2014. – №14. – с. 73-77.

15 Курчеева, Г.И. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций в системе конкурентных преимуществ фирмы/ Г.И. Курчеева, Ю.А. Макурина // Современная конкуренция. – 2013. – №6 (36) – с. 23-31.

16 Маркова, В.Д. Маркетинг в сфере инноваций. Классификация задач и инструментов / В.Д. Маркова // Вопросы современной экономики – 2013. – С. 25-37. \ Молчанов, Н.Н. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.Н. Молчанов. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 257 с.

17 Савченко, И.В. Выведение инновационных продуктов на рынок: особенности и проблемы / И.В. Савченко // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие) – 2016. – №4 – с. 97-102.

18 Самолдин, А.Н. Системный подход к маркетингу инноваций / А.Н. Самолдин // Вестник университета – 2014. – № 15. – с. 149-153.

19 Тимофеев, Н.В. Маркетинг инноваций: сущность, функции и значимость. Место маркетинга среди инновационных процессов // Креативная экономика. – 2015. – № 4. – с. 519-530.

20 Тультаев, Т.А. Маркетинговая деятельность компании и пути ее совершенствования / Т.А. Тультаев, А.М. Прохоркина // Аллея науки. – 2017. – №10. – с. 149-149.

21 Тышкевич, М.Ю. Развитие наукоемких технологий как основной фактор экономической безопасности страны / М.Ю. Тышкевич, В.А. Ковалева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – №6. – С. 76-81.

22 Шустов, А.А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики / А.А. Шустов // Молодой ученый. – 2013. – №9. – С. 258-263.

23 Яроцкая, Е.В. Проблемы и специфика коммерциализации инноваций в России на современном этапе развития. / Е.В. Яроцкая, Е.П. Криворучко // Вестник ТГПУ. – 2014. – №4 (132). – С. 190-195.

24 The World’s Most Innovative Companies – URL: http://www.businessweek.com/magazine/content/06\_17 (дата обращения: 13.05.2021).

25 The 13th annual Product Management and Marketing Survey. – URL: www.pragmaticmarketing.com (дата обращения: 15.05.2021).

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

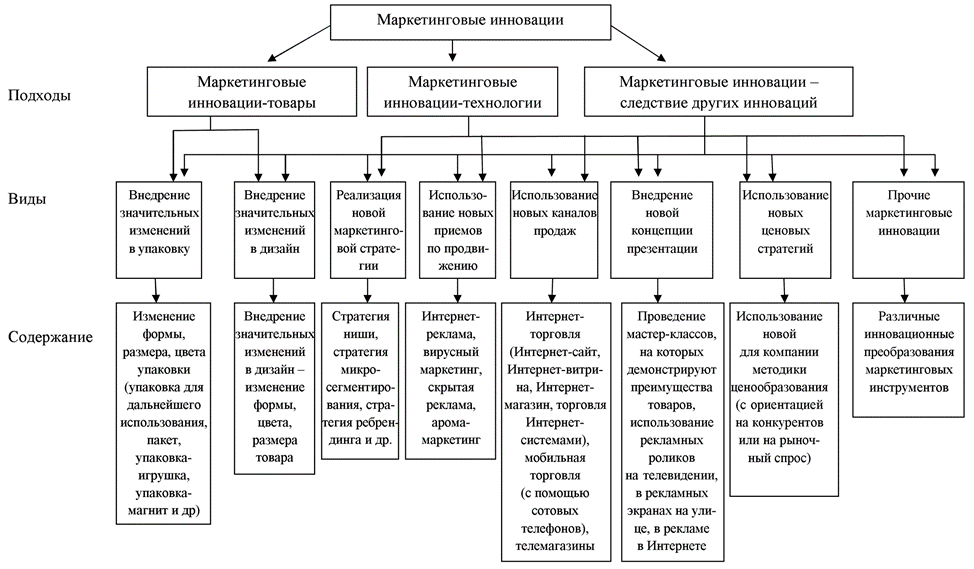
Подходы, виды и содержание маркетинговых инноваций

Рисунок 1 – Подходы, виды и содержание маркетинговых инноваций [9, c. 208].

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

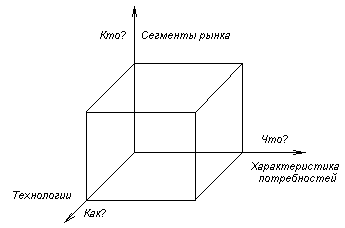
Поле возможных направлений развития (по Д. Абелю)

Рисунок 2 – Поле возможных направлений развития (по Д. Абелю) [1, c. 3].

**ПРИЛОЖЕНИЕ В**

Концепция согласованности маркетинговой и инновационной деятельности

Спрос на инновацию

Распространение

Маркетинг

Появление предложения инновации

Распространение

Производство

Предложение инноваций (НИОКР)

Маркетинг

Производство

Рисунок 3 – Концепции согласованности маркетинговой и инновационной деятельности [8, с. 11].

**ПРИЛОЖЕНИЕ Г**

Согласование маркетинговой и инновационной деятельности на предприятии

Рисунок 4 – Схема согласования маркетинговой и инновационной деятельности на предприятии [8, с. 13].

**Оригинальность работы**

