

 Содержание

Введение 3

Глава 1: Теоритические аспекты маркетинга инноваций

1.1 Сущность и основные признаки инноваций 5

1.2 Классификация инноваций 9

Глава 2: Особенности инновационного маркетинга

2.1 Перспективы развития маркетинга инноваций в России 14

2.2 Развитие маркетинга инноваций в Западной Европе 19

Заключение 24

Список использованных источников 26

Введение

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.

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; ориентация на долгосрочную перспективу, которая требует проведения маркетинговых исследований, получения на их основе идей относительно инноваций, которые обеспечивают высокоэффективную хозяйственную деятельность.

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

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

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

 Цели курсовой работы: Изучить особенности маркетинга инноваций; Ознакомится с процессом продвижения инноваций.

В задачи курсовой работы входит рассмотрение и детализация видов инноваций маркетинга, маркетинговой деятельности, инновации как товара, классификации маркетинговых инноваций,.

Предметом исследования выступают финансово-экономические отношения возникающие в процессе развития инновационного маркетинга. Объектом – маркетинг инноваций и его особенности.

Методы и база исследования. Для решения поставленных нами задач использовался комплекс взаимодополняющих методов исследования: методы теоретического анализа литературы по исследуемой проблеме; методы изучения, обобщения и анализа опыта существующих результатов практики управления; количественные и качественные методы сбора эмпирической информации.

Глава 1: Теоритические аспекты маркетинга инноваций

1.1 Сущность и основные признаки инноваций

Под инновациями в широком смысле понимается прибыльное использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, административного или иного характера. Период времени от зарождения идеи, создания и распространения новшества и до его использования принято называть жизненным циклом инновации. С учетом последовательности проведения работ жизненный цикл инновации рассматривается как инновационный процесс. Инновация интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях.

Следовательно, научно-технические инновации должны:

* обладать новизной;
* удовлетворять рыночному спросу;
* приносить прибыль производителю.

Любые изобретения, новые явления, виды услуг или методы только тогда получают общественное признание, когда будут приняты к распространению (коммерциализации), и уже в новом качестве они выступают как нововведения (инновации).

Инновации это новшества, доведённые до стадии коммерческого использования и предложения на рынке в виде нового продукта. Подлинная новизна продукта всегда связана с ростом экономического эффекта от его использования.

Новизна может быть "относительной", "абсолютной" и "частной".

Абсолютная новизна характеризуется отсутствием аналогов данному новшеству; относительная - это новшество, которое уже применялось на других предприятиях, но впервые осуществляется на данном предприятии; частная новизна подразумевает обновление элемента изделия.

Экономическое достоинство нововведения состоит в том, что выгода от внедрения превышает издержки на его создание. С момента принятия к распространению новшество приобретает новое качество, - становится "инновацией". Только тогда различные идеи, изобретения, новые виды услуг, продукции получают признание потребителя и уже в новом качестве они становятся инновациями.

Понятие инновации применяется ко всем новшествам, как в производственной, так и в организационной, научно-исследовательской, учебной и управленческой сферах, ко всем усовершенствованиям, обеспечивающим экономию затрат. Следовательно, инновации ориентированы на рынок и потребителя.

Период времени от зарождения идеи до практического создания и внедрения новшества, его использования принято называть жизненным циклом инновации. Возникла потребность управления творческим потенциалом и повышением эффективности связи науки и производства. Этим и занимается инноватика - наука о формировании новшеств, их диффузии, а также факторах, противодействующих внедрению нововведений; адаптации к ним человека; организации и механизме инновационной деятельности; выработке инновационных решений и политики.

Выделяют следующие изменения, или источники инноваций:

* Неожиданное событие, которым может быть неожиданный успех, неожиданная неудача;
* Несоответствие между реальностью, такой, каковой она является, и её отражением во мнениях и в оценках людей;
* Изменение потребностей производственного процесса;
* Изменения в структуре отрасли или рынка;
* Демографические изменения;
* Изменения в восприятии и в ценностных установках;
* Новые знания, научные и ненаучные;

Основными признаками инновации являются:

1) научно-техническая новизна, совокупность новых знаний;

2) практическая реализуемость, то есть воплощение новых знаний в новом продукте, технологии, социальной среде и пр.;

3) способность удовлетворить определённые запросы потребителей, которая означает, что новшество «воспринято» рынком, то есть реализуемо на рынке;

4) эффект (экономический, технический, социальный), необходимый для воспроизводства инновационного процесса. Это означает, что сама по себе новая идея, как бы досконально она ни была описана, формализована и представлена на схемах и чертежах, – это ещё не инновация (нововведение), если эта идея не воплощена в используемых на практике продуктах, услугах или процессах. Только реализованные в новой продукции или процессах новые идеи являются инновациями. Только воплощённая в реальных объектах или процессах новая идея может удовлетворить практические потребности людей.

В настоящее время существует большой разброс в трактовке понятий «новшество», «новация», «нововведение» и «инновация». Часто эти слова заменяют русскими словами «новое» или «новинка». Отметим, что они применяются, как правило, в двух случаях: для обозначения того, чего раньше не было, или того, что было, но имеет качественно новые отличительные признаки. Приведём определения вышеуказанных терминов.

Новшество – оформленный результат фундаментальных, прикладных исследований, разработок или экспериментальных работ в какой-либо сфере деятельности по повышению её эффективности.

Новшества могут оформляться в виде открытий; изобретений; патентов; товарных знаков; рационализаторских предложений, документации на новый или усовершенствованный продукт, технологию, управленческий или производственный процесс; организационной, производственной или другой структуры; ноу-хау; понятий; научных подходов или принципов; документа (стандарта, рекомендаций, методики, инструкции и тому подобное); результатов маркетинговых исследований и так далее.

Новация (лат. novation – изменение, обновление) представляет собой какое-то новшество, которого не было ранее. Термины «новшество» и «новация» – синонимы.

Процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдение неизвестного явления природы или человеческой среды называются исследованием. Изобретение – это результат исследований, реализованный в новом приборе, механизме, инструменте, технологии, методе и прочем, созданном человеком. Открытие – результат исследований, возможно, побочный. Главное отличие изобретения от открытия заключается в том, что «открывают» уже существующие объекты, а «изобретают» абсолютно новые, ранее не существовавшие.

1.2 Классификация инноваций в маркетинге

Опыт предприятий по выявлению и определению путей мобилизации маркетинговых инновационных решений показал, что некоторые из них иногда выпадали из поля зрения высшего менеджмента, если эта рабата производилась без учета соответствующей научной и достаточно подробной классификации инноваций. Наличие классификации является одним из важнейших условий достижения полноценной аналитической работы и ее экономической эффективности. Классификация маркетинговых инноваций по времени, типам, психологическому и социальному восприятию объекта инноваций потребителями, склонности части потребителей приобретать новые продукты раньше большинства имеет важное значение для организации планомерно проводимого инновационного обновления маркетинговых концепций.

В экономической литературе приводится большое количество различных классификаций инноваций; все они отличаются друг от друга подходами, широтой охвата участников сферы обмена, критериями группировок инноваций и факторов, влияющих на основные компетенции предприятия.

В качестве одного из вариантов ниже приведена классификация инноваций по П. Дойлю, задачей которой является показ возможных направлений моделирования инновационных подходов к концепции продукта, расширению маркетинговой среды за счет новых рынков, новых способов ведения коммерческой деятельности. П. Дойль выделяет три типа маркетинговых инноваций:

- новые старые продукты, которые представляют собой новые способы применения знакомых потребителям продуктов;

- новые рынки, представляющие новые группы потребителей продуктов;

- новые способы ведения коммерческой деятельности, представляющие из себя новаторские подходы к поставкам давно существующих продуктов и обслуживанию как «лояльных», так и новых потребителей. В современных условиях они являются важнейшими источниками зарождения идей маркетинговых инноваций.

Приведенная классификация инноваций поможет разобраться во всем многообразии указанных инноваций, научит их целенаправленно организовывать и направлять работу аналитиков, правильно обобщать и применять наиболее выдающиеся нововведения на рынках товаров, услуг и информации.

В качестве критерия классификации может быть выбран целый спектр характеристик, позволяющих работать в области инновации продукта, рынков, условий организации маркетинговой деятельности. В частности, учитываются следующие критерии:

- степень новизны товаров для предприятия, от которой зависит его конкурентоспособность;

- характер концепции, на которой основано нововведение и ее направленность;

- интенсивность нововведения.

Инновации в этой классификации распределяются по группам, видам (типам) и факторам рыночной среды. Группа - это совокупность, объединяющая инновации в пределах одного из основных направлений маркетинговой деятельности предприятия. Вид (тип) - совокупность, объединяющая различные инновации в пределах одной группы. Факторы рыночной среды - это явления, процессы внешней и внутренней среды предприятия, которые вызывают изменения в абсолютной и относительной величине затрат на производственную и маркетинговую деятельность предприятия. Факторы воздействуют на инновации как в сторону их роста, так и в сторону уменьшения, если резервы внедренной в маркетинг инновации были реализованы не до конца. Поэтому, если новации - это возможности повышения конкурентоспособности предприятия, то факторы - это явления и процессы, способствующие превращению возможностей в действительность. Факторы определяют средства и способы использований инноваций, влияющие на результаты этого использования.

Приведенные в классификации группы, виды и факторы использования инноваций не исчерпывают всего их многообразия и могут быть дополнены на основе развернутого анализа рыночной ситуации и резервов внутренней среды предприятия. В частности, инновации могут быть классифицированы по группе товаров, отличающихся «степенью новизны»:

а) оригинальные товары, описываемые в новых терминах;

б) обновленные товары с измененными физическими характеристиками, при неизменности базовых характеристик;

в) товары с новым позиционированием с измененными воспринимаемыми характеристиками, благодаря чему покупатель оценивает эти товары по-новому.

Характер концепции, на которой основано нововведение характеризует его с технологической и маркетинговой составляющей. К примеру, технологическая инновация изменяет физические свойства товара на уровне производства, применения новой комплектации или новых комплексных систем. Такие инновации часто требуют больших капиталовложений.

Коммерческая или маркетинговая инновация базируется в основном на вариантах совершенствования управления, продвижения, стимулирования и сбыта. Маркетинговая инновация касается любого новшества, касающегося отдельных инструментов развития комплекса маркетинга или всего комплекса инструментария в целом.

Интенсивность нововведения определяется новизной и технологичностью этапов внедрения, обеспечивающих возможность получения минимальных рисков.

Использование тех или иных критериев, групп, типов и факторов определяется целями и задачами конкретного исследователя. В качестве критериев могут быть использованы результаты расчетов уровней влияния новшества на поведении определенной социальной группы. Другие исследователи в качестве критериев классификации выбирают «выгоды», которые получат потребители в результате использования новшеств, а третьи - критерии, которые могут отражать лишь техническую новизну изделия, не затрагивая такую составляющую, как коммерческая целесообразность и способность продукта удовлетворять возрастающие потребности покупателей. Группа исследователей по психологии потребителей (Г. Фолксол, Р. Голдсмит, С. Браун) ставят вопрос о необходимости разграничивать понятия «инновация в маркетинге» и «новаторство потребителей», которые при этом тесно связаны между собой. Эта группа предлагает свой подход к критериям по классификации инноваций. Исходя из этого тезиса, они выделяют четыре типа инноваций:

- первый тип инновации представляет собой репозиционирование продуктов в стадии зрелости, меняя при этом стратегии продвижения;

- второй тип инновации - это устоявшиеся марки и товары, которые покупатель считает новыми, оригинальными или незнакомыми.

- третий тип инновации - это продукты старые для потребителя, но новые для организации.

- четвертый тип инноваций представляют из себя обычные технологичные инновации.

Проведенные исследования определили основные факторы, определяющие успех новых товаров. В результате были определены следующие элементы процесса распространения инноваций:

1) инновация - новый продукт, услуга, идея и т.п.;

2) коммуникация - определенные каналы связи с потребителями;

3) время, за которое человек под воздействием других людей принимает решение признать продукт;

4) социальные системы - взаимосвязанные между собой люди (группы лиц) или другие системы.

Здесь важно отметить, что риски, связанные с разработкой и внедрением инноваций, достаточно велики. Поэтому маркетологам совместно с другими службами предприятия необходимо постоянно искать пути снижения издержек, связанных с продуктами, не воспринятыми рынком. Надо немедленно принимать меры по снижению накладных и административных расходов, что будет способствовать снижению уровня потенциально риска «зависания продукта» на рынке.

Глава 2: Особенности инновационного маркетинга

2.1 Перспективы развития маркетинга инноваций в России

Развитие инновационной деятельности современных предприятий требует формирования нового механизма взаимодействия производителей с потребителями на основе согласования их интересов. Взаимодействие экономических субъектов осуществляется на качественно новом уровне, позволяющем удовлетворять не просто насущные потребности, а потенциально возможные и быстро меняющиеся запросы потребителей. Разработчики инновационных идей и производители инновационной продукции (услуг) должны предугадывать спрос на новые блага, стимулировать потребителей к использованию новых технологий и новых продуктов в своей деятельности. Формирование механизма взаимодействия экономических субъектов на основе развития инновационной деятельности основано на использовании действенного инструмента - инновационного маркетинга, который рассматривается в экономической литературе весьма неоднозначно, а в практической деятельности современных предприятий является неотъемлемой частью инновационной деятельности.

В современных условиях отечественные компании воспринимают маркетинг не как отдельную функцию внутрифирменного управления, а как концепцию управления инновационным развитием, и придают особое значение использованию маркетинговых технологий в управленческой деятельности. Однако в экономической науке недостаточно проработаны теоретико-методологические основы маркетинга инноваций. Анализ исследований в данной области показывает, что большинство современных специалистов рассматривает маркетинг инноваций с позиции вывода на рынок новой продукции и возможности использования комплекса маркетинговых мер для пролонгации стадий жизненного цикла нововведения. В маркетинговой деятельности ключевым моментом является удовлетворение потребностей потребителей в результате производства рыночного продукта, ориентированного на запросы целевого рынка, что на практике достигается на основе проведения целенаправленных поисковых исследований. В процессе управления инновационным развитием предприятия маркетинг приобретает новые оттенки и играет особую роль в управленческом процессе. Это связано с одной стороны с особенностями инновационной деятельности, которая по своей сути является рискованной и не гарантирует получение положительного результата, а с другой стороны, это связано с двойной функцией маркетинга в деятельности современных предприятий, которая выражается:

1. в создании возможностей и их эффективном использовании в соответствии с имеющимся инновационным потенциалом предприятия;

2. в осуществлении управления предприятием с использованием комплекса тактических инструментов и средств, связанных с продвижением товара, дистрибуцией, ценовой политикой и коммуникациями, которые позволяют предприятию завоевать целевую долю рынка.

Роль маркетинга в инновационном развитии предприятия заключается в осуществлении инновационной деятельности таким образом, чтобы организация обмена и коммуникации между потребителями инноваций и предприятиями способствовали эффективному совпадению спроса и предложения на инновационные продукты, технологии, услуги.

Инновационная деятельность предприятий связана с разработкой, внедрением, использованием новшеств. Все эти процессы невозможно осуществить без проведения маркетинговых исследований, которые позволяют дать объективную оценку рыночной ситуации в целях достижения желаемого результата с меньшим риском, что особенно важно в условиях инновационного развития.

Маркетинговые исследования должны сопровождать инновационную деятельность современного предприятия на всех стадиях создания, разработки, внедрения и распространения инноваций, причем на каждом этапе решаются строго определенные цели и задачи и применяются специальные маркетинговые инструменты. Результаты маркетинговых исследований позволяют предприятию адаптировать инновацию к требованиям потребителей и оценить правильность своих действий по выведению инновации на рынок и ее позиционированию. Место маркетинга в инновационной деятельности рассматривается с двух позиций:

1. маркетинговый подход позволяет осуществить предварительное формирование облика и рабочее проектирование нового продукта на основе результатов маркетингового исследования, что особенно важно и ценно с точки зрения реализации концепции «чистого маркетинга» (концепции маркетингового подхода) в отношении производства товаров, действительно востребованных рынком.

В данном случае маркетинговые исследования являются актуальными на всех этапах инновационного процесса, начиная с формирования инновационной идеи и заканчивая этапом реализации и распространения инновации. Но на этом маркетинговая деятельность не заканчивается: целесообразно проводить маркетинговые исследования по результатам реализации и распространения инновации, чтобы определить новые направления для разработки следующих инновационных идей. Предприятие по результатам маркетингового исследования получает представление потребителей об инновационном продукте, оценивает различные варианты, устраняет наименее привлекательные, разрабатывает опытные образцы продукции, испытывает их и внедряет на рынке. Таким образом, формируется перманентное инновационное развитие деятельности предприятия, обеспечивающее продление жизненного цикла предприятия на основе использования своевременной и достоверной информации о запросах потребителей по результатам маркетинговых исследований.

2. технический (инженерный) подход предполагает организацию производства для реализации инновационной идеи на основе технических расчетов и проектирования (т.е. нормативно), а затем предусматривает проведение мероприятий по поиску потенциальных потребителей инновационного продукта, т.е. маркетинг в данном случае осуществляется после завершения разработки инновационного продукта. Переход от технического к маркетинговому подходу продиктован современной ситуацией на рынке, когда потребители предъявляют все большие требования к инновационным продуктам (многофункциональность, долговечность, эксклюзивность, экономичность и т.п.).

Ярким примером соединения технического и маркетингового подхода в процессе реализации инновационных продуктов с целью максимально полного удовлетворения потребностей потребителей является технология кастомизации, которую в экономической литературе рассматривают как элемент инновационного маркетинга. Потребителям требуется более кастомизированный сервис и полная информация о покупках, а также послепродажная поддержка со стороны производителя и экологически безопасные товары. Кастомизация позволяет удовлетворить индивидуальные запросы потребителя на основе комплектации базовой модели продукции дополнительными элементами или принадлежностями. Суть концепции массовой кастомизации заключается в создании такой системы управления, которая позволяет удовлетворить индивидуальные потребности каждого потребителя путем видоизменения базовой модели инновационного продукта. Изменение инновационного продукта в процессе кастомизации осуществляется с учетом технических возможностей предприятия. Как элемент инновационного маркетинга технология кастомизации основывается, прежде всего, на изучении индивидуальных потребностей потребителей, знание которых позволяет предприятию создать такую инновацию, которая в дальнейшем, путем незначительных модификаций может быть адаптирована для широкого круга потребителей.

Применение маркетингового и технического подхода в инновационной деятельности современных предприятий во многом определяется источником и характером возникновения инновационных продуктов. Общеизвестно, что инновации могут исходить от двух совершенно разных по своей природе источников: с одной стороны, инновации могут формироваться рынком, когда создание и реализация одной инновации приводит к цепной реакции появления новых потребностей, требующих удовлетворения на основе имитации и совершенствования существующих инноваций; с другой стороны, инновации могут исходить от самих предприятий, которые на основе фундаментальных и прикладных исследований открывают или разрабатывают новый товар, новую технологию, новую услугу или новую организационную систему, способные более успешно удовлетворять существующие или латентные потребности. В первом случае инновации называют притягиваемыми рынком, когда идея нового товара рождается в результате маркетингового исследования, определившего неудовлетворенные или вновь сформированные потребности. Во втором случае инновации называются проталкиваемыми предприятием, когда компания на основе определения потенциально прибыльного рыночного сегмента старается максимально выгодно реализовать инновацию потребителям, сформировать новые потребительские предпочтения, используя агрессивный маркетинг.

2.2 Особенности инновационного маркетинга на примере Западной Европы:

Инновационная политика западноевропейских стран базируется на стимулировании «национальных чемпионов» - небольшого числа крупных корпораций, способных конкурировать с ведущими фирмами США и Японии. Им достается основная часть государственных средств на промышленные НИОКР. Так, в Великобритании более 80% государственных дотаций на проведение исследований и разработок в микроэлектронике приходилось на пять фирм. Однако концентрация финансовых ресурсов на проведение НИОКР и «банка идей» в руках небольшой группы крупнейших корпораций, по мнению С. Вудса, привела к ослаблению конкурентной борьбы внутри отраслей и затормозила распространение передовых технологий и разработок в другие отрасли экономики. Результатом такой политики явилось явное отставание западноевропейских производителей от передовых корпораций США и Японии.

Одной из главных особенностей западноевропейской научно-технической политики, начиная с 80-х годов ХХ века, стало государственное регулирование крупномасштабных программ на международном (преимущественно межъевропейском) уровне. Совет ЕС стал играть все более заметную роль в координации научно-технического развития стран, входящих в ЕС, особенно в новейших отраслях.

Здесь выделяются три основные причины переноса западноевропейской инновационной политики на общеевропейский уровень:

1. К началу 80-х годов национальный научный и финансовый потенциал в значительной степени оказался исчерпанным. Для мобилизации дополнительных ресурсов и получения ноу-хау необходимо было развивать международную кооперацию.

2. Принятые программы на национальном уровне оказались неэффективными из-за небольших размеров рынка.

3. Конкурентные позиции европейской промышленности (особенно в микроэлектронике) еще более ухудшились.

К основным направлениям инновационной политики, осуществляемой странами, входящими в Евросоюз, относятся:

 Поощрение малого наукоемкого бизнеса;

 Единое антимонопольное законодательство;

 Приобретение новейшей техники;

 Система ускоренной амортизации оборудования;

 Льготное налогообложение НИОКР;

 Прямое финансирование предприятий, осуществляющих инновационные проекты в области новейших технологий;

 Кооперация университетской науки и предприятий, производящих наукоемкую продукцию.

Согласованная на уровне государств-членов ЕС инновационная политика находит логическое завершение в выработке координационных мероприятий, стимулирующих инновационный бизнес на уровне сообщества в целом. К их числу можно отнести принятие в 1985 г. Советом ЕС регламента о "европейском объединении по экономическим интересам" (ЕОЭИ). Регламент освобождает предприятия-члены ЕОЭИ от воздействия национальных законов, подчиняя их единым правилам сообщества и создавая, таким образом, благоприятные условия для укрепления хозяйственных и научно-технических связей между ними.

Принятие плана "развития международной инфраструктуры нововведений и передачи технологии", действующего с конца 1985 г. - другой пример координации в сфере инновационной политики стран ЕС. Основной целью этого документа является ускорение и упрощение процессов воплощения результатов научных исследований в готовых продуктах на национальном и наднациональном уровне, а также содействие распространению инноваций в сообществе. Один из разделов плана - кооперация между странами в области инноваций - предусматривает создание "консультационных служб по передаче технологии и управлению инновациями" - специфической инфраструктуры по внедрению новшеств на региональном уровне. Второй раздел документа посвящен координации национальных инновационных усилий с целью повышения их эффективности и исключения дублирования работ в масштабах ЕС. Вопросы создания в ЕС системы передачи информации по нововведениям и технологии разработаны в третьем разделе плана, предусматривающем совершенствование патентной системы, унификацию технических стандартов. Четвертый раздел охватывает мероприятия по повышению инновационного потенциала менее развитых стран сообщества (Ирландия, Греция).

Для развития информационного обеспечения НИОКР создан Европейский информационный центр. В 90-е годы стали приниматься целевые программы: по распространению в Евросоюзе результатов НИОКР «ВЭЛЬЮ»; Европейская стратегическая программа научных исследований в сфере технологии информационных систем («ЭСТПРИТ»), программа по исследованию передовых способов связи в Европе (РАСЕ). Целью этих программ является повышение конкурентоспособности европейских компаний на рынках высоких технологий. Осознание в Сообществе важности координационных мероприятий в инновационной сфере во многом обусловлено открывающимися в связи с созданием в 1995 г. единого внутреннего рынка ЕС новыми возможностями. Это обостряет конкуренцию, упрощает доступ к национальным рынкам и кооперацию фирм в научно-технической области.

Европейские страны с начала 1990-х годов активно стимулируют инновационное предпринимательство. Повышенное внимание уделяется созданию и развитию малых инновационных компаний. Государственная поддержка инновационных процессов в странах Западной Европы направлена в основном:

1) на стимулирование инновационных процессов;

2) поощрение сотрудничества университетов и межфирменной кооперации; 3) совершенствование системы охраны интеллектуальной собственности;

4) совершенствование информационных услуг;

5) совершенствование антимонопольного законодательства.

Большая часть финансирования инновационных процессов приходится на так называемое косвенное финансирование, к которому относятся:

 выделение субсидий (вместо прямого финансирования НИОКР), понижающих затраты на НИОКР, и применение льготного налогообложения;

 развитие системы венчурного финансирования;

 развитие фондовых рынков;

 укрепление институциональных (пенсионных) фондов;

 содействие частным инвестициям («бизнес-ангелы»);

 развитие сферы образования;

 подготовка профессиональных и управленческих кадров;

 формирование управленческих консультационных фирм;

 создание научно-технических информационных центров;

 разработка иммиграционного законодательства.

Европейские государства стремятся содействовать кооперации университетов и коммерческих компаний, потребляющих инновации, выступая в роли посредника (брокера). В этих странах также действуют программы по поддержке приоритетных направлений науки, где осуществляется традиционное прямое финансирование. Широкое распространение получила кластерная философия -- концентрация усилий государства на поддержке инновационной деятельности и создании новых кооперационных связей между компаниями и вузами, ранее не находившимися во взаимодействии друг с другом, для содействия научным исследованиям. По определенным направлениям и индустриальному развитию территорий. Кластеры помогают предприятиям быть конкурентоспособными, так как в одном или нескольких интегрированных кластерах производится разработка нового продукта и оборудования по его производству. Цель кластеров -- разработать новый вил продукта, сырья, материалов и оборудования по их изготовлению и найти потенциальных потребителей результатов НИОКР.

Значительное внимание европейские правительства уделяют развитию патентного законодательства и аспектов его практического применения. Так, например, в части поддержки малого и среднего бизнеса, занимающегося инновационным предпринимательством, европейские государства ввели бесплатное предоставление патентной информации малым и средним предприятиям.

Подводя итог, можно сказать, что европейские страны с начала 1990-х годов активно стимулируют инновационное предпринимательство. Повышенное внимание уделяется созданию и развитию малых инновационных компаний, также значительное внимание европейские правительства уделяют развитию патентного законодательства и аспектов его практического применения.

Заключение

Маркетинг инноваций это деятельность по определению и продвижению товаров и/или технологий, которые обладают, существенно-новыми свойствами (устойчивыми конкурентными преимуществами). Способы достижения конкурентных преимуществ для новых продуктов обусловливаются: уникальностью продукта (лидерство по новизне); минимальным уровнем издержек («фактором цены»); 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.

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.

Подводя итог, следует отметить, что задачи, поставленные вначале, выполнены, цель достигнута, ключевые вопросы рассмотрены.

Список использованных источников:

1. В.Н.Гунин, В.П.Баранчеев, В.АУстинов, С.Ю.Ляпина. Управление инновациями. Модульная программа для менеджеров 7. Москва Инфра-М 2009г.;
2. Б.Н.Кузык, Ю.В.Яковец, Россия-2050: стратегия инновационного прорыва. 2-е изд., М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2010;
3. Маркетинг. Большой толковый словарь, под общей редакцией
4. А.П. Панкрухина. Омега-Л, 2009;
5. Н.Ф.Пермичев, О.А.Палева, Учебное пособие. Маркетинг инноваций. Нижний Новгород, 2007, 88 с.;
6. Ф.Котлер, Ф.Триас-де-Без; новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. Изд.дом «Нева» СПб 2014г.;
7. Электронные учебники по экономике, раздел Инновации: <http://be5.biz/service/map.htm#113>
8. Электронный ресурс: А.Н.Кобышев, Центр менеджмента и маркетинга: <http://www.novekolo.info/ru/news/publications/?\_m=publications&\_t=rec&id=1142>
9. Электронный ресурс: Д.С. Евстафьев, Н.Н. Молчанов, PR/Маркетинг в информационном обществе
10. Электронный ресурс: Алешина И.В., Маркетинг, Паблик Рилейшнз: http://ialyoshina.narod.ru/Marknan-09.doc <http://ialyoshina.narod.ru/marknan-09.doc>
11. Электронный ресурс: А.В.Козлов Центр менеджмента и маркетинга:
12. Электронный ресурс: Радионова Ю.А., Надтока Т.Б., авторская статья: <http://www.bestreferat.ru/referat-91765.html>
13. собенности маркетинга инновационных продуктов. [Электронный ресурс] - А.Н.КОБЫШЕВ Центр менеджмента и маркетинга «Прогресс» <novekolo.info/ru/news/publications/?\_m=publications&\_t=1142>
14. Маркетинг, Реклама, PR/Маркетинг в информационном обществе - [Электронный ресурс] - Д.С. Евстафьев, Н.Н. Молчанов - Режим доступа: <http://exsolver.narod.ru/Books/Marketing/Markinform/c8.html>
15. Головчанская Е.Э. Трансформация маркетинга в современном социально-экономическом пространстве: от продукта к человеческому капиталу // Проблемы современной экономики. 2014. № 11. С. 33-36.
16. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М.. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 318 c.
17. 2. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2018. - 248 c.
18. 3. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752 c.
19. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 256 c.
20. 15. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 c.
21. 16. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика / И.И. Пичурин. - М.: Юнити, 2016. - 48 c.
22. Секерин, В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2018. - 288 c.
23. 20. Синицына, О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Синицына. - М.: Академия, 2018. - 224 c.
24. Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. - М.: КноРус, 2019. - 384 c.
25. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Диалектика, 2019. - 496 c.