

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ – НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ

В.А. ЖУРАВЛЕВ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
ул. П. Бровки, 6, г. Минск, 220013, Республика Беларусь
vzhur2011@mail.ru*

Маркетинг инноваций (инновационный маркетинг) представляет собой использование методологии современного маркетинга в инновационной деятельности. Маркетинг инноваций это маркетинговая деятельность предприятий (организаций) по определению потребностей потребителей в инновациях и продвижению на рынках новых продуктов (товаров, услуг, технологий), которые обладают существенно новыми свойствами и устойчивыми конкурентными преимуществами по сравнению с существующими.

Концепция маркетинга инноваций представляет собой долгосрочные направления рыночной деятельности предприятия, методы и средства их достижения *на основе инноваций*. Она является основой для разработки стратегии инновационного развития предприятия, которая нацелена на достижение долгосрочных конкурентных преимуществ, устойчивого положения фирмы на рынке и получение необходимой прибыли *с помощью инноваций*.

Основными принципами концепции инновационного маркетинга являются:

1. Соответствие тенденциям мирового научно-технического развития.
2. Соответствие потребностям и запросам потребителей.
3. Ориентация на захват определенной доли рынка инноваций согласно долгосрочным целям организации;
4. Нацеленность на достижение конечного практического и коммерческого результата от внедрения инновации;
5. Интеграция НИОКР, производства, сбытовой и маркетинговой деятельности в единую систему управления развитием предприятия;
6. Ориентация на долгосрочную перспективу, которая обеспечит высокоэффективную хозяйственную деятельность организации в долгосрочном периоде;
7. Удовлетворение запросов потенциальных потребителей и одновременное формирование их спроса на инновации.

Главными задачами маркетинга инноваций является *прогнозирование* технологического развития и будущих потребностей потребителей, разработка предложений по созданию инноваций и распространение их на рынке. *Функциями* маркетинга инноваций являются: изучение рынка инноваций; изучение направлений развития инноваций в своей отрасли и в смежных областях; изучение существующих и прогнозирование будущих потребностей потребителей; изучение инновационной деятельности конкурентов; формулировка предложений по разработке инноваций, для лучшего удовлетворения потребностей потребителей.

Как *макроэкономическая концепция* инновационный маркетинг, ориентирует национальную экономику на *инновационный путь развития*, дает возможность формировать и удовлетворять потребности потребителей на *более высоком уровне*, содействует повышению производительности труда, более эффективному использованию трудовых

и материальных ресурсов благодаря внедрению эффективных продуктовых, технологических и организационных инноваций.

Разработка эффективной инновационной маркетинговой стратегии организации предполагает ответы на следующие вопросы:

1. Как развиваются инновации в данной области и в смежных областях?
2. Какие проблемы испытывают потребители в настоящее время и будут испытывать в будущем?
3. Какие потребности есть у потребителей сейчас и могут возникнуть в будущем?
4. Как организация с помощью инноваций может наилучшим образом удовлетворить нынешние и будущие потребности потребителей?

Инновационные организации реализуют свои маркетинговые стратегии с помощью инновационных программ, проектов и планов. Маркетинг инноваций является необходимым элементом управления инновационными проектами на предпроектной стадии и на стадии коммерческого распространения инновации [1,2]. Общая схема маркетинга инноваций представлена на рис. 1.

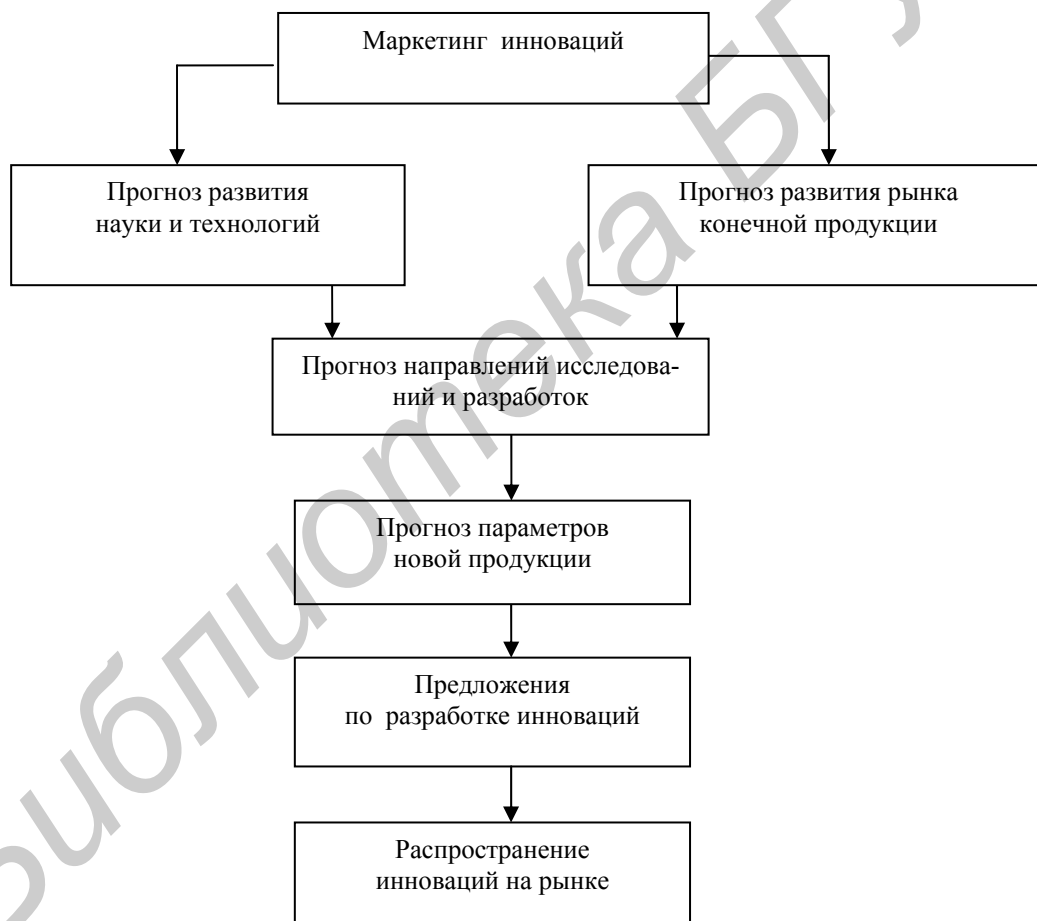


Рис. 1. Схема маркетинга инноваций

На предпроектной стадии осуществляется:

- прогнозирование развития науки и технологий;
- анализ и прогнозирование потребительского рынка;
- анализ информации с выставок, ярмарок, рекламы аналогичной продукции, публикаций в профессиональных журналах и литературе, патентов;

- определение круга потенциальных потребителей и величины спроса на инновационный продукт;
- выявление требований потребителей к новому продукту;
- формирование замысла проекта;
- генерация идей для реализации проекта;

На стадии коммерческого распространения инноваций осуществляется:

- рекламная и выставочная деятельность;
- участие в тендерах и конференциях;
- сбор и анализ мнений потребителей об инновации;
- разработка предложений по дальнейшему совершенствованию продукта.

Источниками информации для маркетинга инноваций являются: маркетинговые исследования рынка, потребителей и конкурентов; реклама предприятий конкурентов; выставки и ярмарки; публикации в научно-технической литературе и журналах; материалы научных и технических конференций; патенты. Выбор наиболее перспективных изобретений и открытий должен осуществляться на основе научно-технической информации, патентов и экспертных оценок. Для этого необходимо создание *автоматизированных баз знаний, экспертных систем и специальных методик в области инноваций и изобретений*, которые должны постоянно обновляться и совершенствоваться [1]. В настоящее время для решения этих задач крупные зарубежные фирмы разрабатывают и используют *IT-системы поддержки инноваций*, которые позволяют ускорить и повысить эффективность разработки и коммерческого использования инноваций в различных отраслях экономики.

Список литературы

1. Журавлев В.А. Креативный менеджмент и инновации / В.А. Журавлев. – Мн.: Право и экономика, 2009. – 111 с.
2. Журавлев В.А. Индустрия инноваций – важнейшая часть инновационно-креативной экономики// Креативная экономика, №3, 2010. с. 49–55.