

***КОНЦЕПЦИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА КАК ВАЖНАЯ
ЧАСТЬ МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ***

Шарышов А.С.

Магистрант 2-го курса,

*Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики и оптики*

Санкт - Петербург, Россия

Питилимов Ф.В.

Магистрант 2-го курса,

*Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики и оптики*

Санкт - Петербург, Россия

Аннотация: В статье рассматривается важность применения концепции маркетинга в инновационном процессе организации и актуальность корректировки данной концепции в соответствии со спецификой объектов управления в цикле создания и распространения новшеств. Авторами также определены основные функции инновационного маркетинга и обозначено его место в менеджменте организации.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, маркетинг инноваций, управление нововведениями, инновационный процесс, менеджмент, конкурентные преимущества.

***THE CONCEPT OF INNOVATIVE MARKETING AS THE IMPORTANT
PART OF THE MANAGEMENT***

Sharyshov A.S.

Master of 2-year course,

*St. Petersburg National Research University of Information Technologies,
Mechanics and Optics
Saint-Petersburg, Russia*

Pitilimov F.V.

Master of 2-year course,

*St. Petersburg National Research University of Information Technologies,
Mechanics and Optics
Saint-Petersburg, Russia*

Abstract: The article considers the importance of applying the concept of marketing in the innovative process of organization and the urgency of adjusting this concept in accordance with the specifics of the objects of management in the cycle of creating and disseminating innovations. The authors also identified the main functions of innovative marketing and identified its place in the management of the organization.

Keywords: innovative marketing, innovation marketing, innovation management, innovation process, management, competitive advantages

Изменчивая и сложная рыночная ситуация, которая, так или иначе, выступает стимулом для российских организаций к изменениям своего поведения, модернизации и обновлению основных фондов для выпуска новых или усовершенствованных продуктов, также требует соответствующей управленческой поддержки. Таким образом, управление инновационной деятельностью является важной частью современного менеджмента организации, который направлен на обеспечение долгосрочного коммерческого успеха.

Однако, чтобы быть эффективным в инновационной деятельности, управлению необходим ориентир, определенная философия, которая бы

выступала основой принятия правильных решений в обозначенных ранее экономических условиях. Такой основой является маркетинг, он обеспечивает связь организации с рынком, с потребителями и позволяет улавливать рыночные тенденции и соответствовать им.

Управление инновационной деятельностью организации представляет собой систему мер, которая сопровождает инновационный процесс, начинающийся от исследований и разработки новшества до его практической реализации, диффузии, дальнейшей рутинизации и морального устаревания.

Управление состоит из следующих основных этапов: [6]

1. Прогнозирование
2. Планирование
3. Организация
4. Контроль

Помимо приведенных этапов управление можно разделить на основные функциональные области: [6]

1. Маркетинг
2. Исследования и разработки
3. Персонал
4. Производство
5. Финансы
6. Логистика

Инновационный менеджмент, включая все перечисленные выше этапы и функции, однако имеет свою специфику. [3] Главная цель управления нововведениями в организации – инициация, реализация и повышение эффективности инновационных проектов. [4]

Достижение данной цели в условиях высококонкурентной рыночной среды и высоких темпов научно-технического прогресса ставят перед управлением нововведениями проблему рыночной ориентации. Как и так традиционный бизнес, для которого концепция маркетинга является неотъемлемой, и бизнес занимающийся введением новшеств должен уделять

повышенное внимание маркетингу и при этом учитывать специфику инновационной деятельности.

Таким образом, концепция маркетинга инноваций выступает как часть инновационного менеджмента, которая определяет стратегические и тактические действия организации.

Теоретические основы инновационного маркетинга развиваются на фоне возрастания роли теории инноватики в развитии общества и экономики. [8] Маркетинг в традиционном понимании есть «рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений...» [7] Инновации представляют собой введенные в употребление новые или улучшенные продукты процессы, методы. [1]

Инновационный маркетинг, как синтез двух понятий «маркетинг» и «инновации» предполагает деятельность по созданию и продвижению продукции обладающей новыми свойствами, а также непрерывному совершенствованию методов самого маркетинга. [2]

Ключевыми моментами, отличающими концепцию инновационный маркетинг от маркетинга традиционного выступают специфика объекта управления.

Новшество обладает такими признаками, как:

1. Новизна
2. Неопределенность
3. Повышенный риск
4. Направленность на изменения

На рисунке 1 представлен инновационный процесс, как совокупность этапов от идеи нового продукта до внедрения его в жизнь, которые должны реализовываться при соблюдении следующих принципов, чтобы эффективно достигать поставленных целей: [5]

1. Технологическое прогнозирование
2. Целесообразность
3. Целенаправленность

4. Плановость

5. Коммерциализация результатов интеллектуальной деятельности



Рисунок 1. Стадии инновационного процесса (составлено авторами)

Совмещение инновационного процесса с идеей полной рыночной ориентации представлена в виде стратегических этапов на рисунке 2.

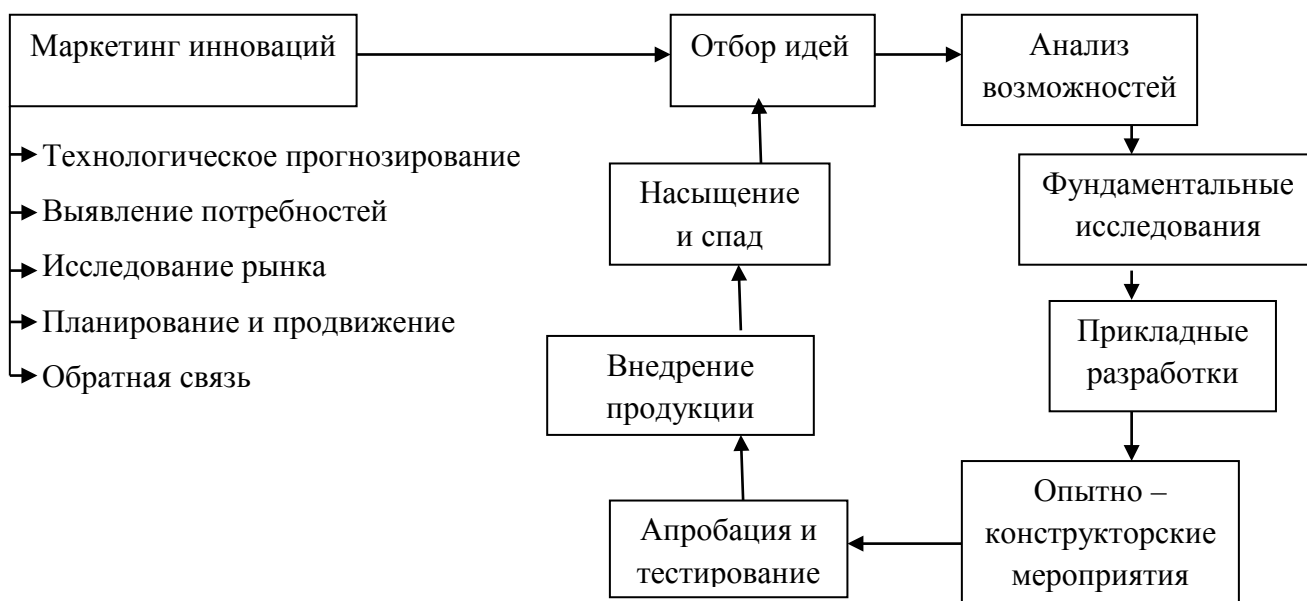


Рисунок 2. Реализация инновационного цикла на основе концепции инновационного маркетинга (составлено авторами)

Инновационный маркетинг, таким образом, обеспечивает информацию о состоянии инновационных процессов, исследование рынка новшеств и

соответствующих потребностей. На этой основе и происходит управление инновационной деятельностью организации.

Основными функциями маркетинга инноваций являются:

1. Технологическое прогнозирование
2. Выявление областей для применения новых продуктов
3. Комплексное исследование рынка и анализ конъюнктуры
4. Оценка производственных и финансовых возможностей организации, выявление узких мест
5. Разработка плана коммерциализации
6. Обратная связь

Успех в разработках и внедрении новшеств сопутствует тем организациям, которые выполняют все этапы инновационной деятельности в согласовании с маркетингом. Маркетинговое планирование инновации на предприятии включает в себя широчайший спектр видов деятельности, непосредственно связанных с производством.

Инновационный маркетинг - важнейшая часть современного менеджмента. Появление и развитие этой концепции маркетинга вызвано повышением роли инновационного процесса в рамках деятельности организации и необходимостью эффективно реализовывать проекты по выводу на рынок новых продуктов. Инновационный маркетинг, обращая внимание на специфику новых для рынка продуктов, позволяет повысить шансы положительного результата на этапе коммерциализации новшеств.

Применение концепции маркетинга должно способствовать развитию новых практик в управлении инновационными процессами при условии повышения удовлетворенности всех взаимодействующих субъектов.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ (ред. от 23.05.2016) "О науке и государственной научно-технической политике" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) (информационно - правовой портал Гарант)
2. Голубков Е.П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1.
3. Жданкин Н. А. Инновационный менеджмент / рецензент: д.э.н. проф. В. И. Чалов. — М.: КноРус, 2017. — 362 с
4. Кучко Е. Е. Планирование и прогнозирование инновационной деятельности: стратегии и методы. / Е. Е. Кучко // Философия и социальные науки. – 2009. – № 1–2. – С. 43–47.
5. Медынский В. Г. Инновационный менеджмент: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2008. — С. 168-173
6. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – 3-е изд. / Пер. с англ. – М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2012. – 672 с.
7. Панкрухин А. П. «Маркетинг» учебник для студентов/ Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. - 656 с.
8. Попова, В.Л. Управление инновационными проектами / В.Л. Попова. - М.: Изд-во ИНФРА-М, 2009. - 416 с.