

одну из ведущих ролей в розничной торговле; то есть «принятие правильного решения в нужном месте в подходящий момент по хорошей цене».

**К.В. Кушнир, Л.А. Скороходова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **КОМПЛЕКС ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА**

Концепция маркетинга инноваций является основой исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия. Комплекс инновационного маркетинга включает разработку инновационной стратегии, анализ рынка и оперативный маркетинг и состоит из семи принципиальных этапов:

I этап - анализ потребностей. В результате анализа потребностей инновационное предприятие должно ответить на вопрос: «Для каких покупателей предназначена наша новая продукция?» Чаще всего при проведении анализа потребностей используется метод сегментации: деление рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные усилия. При проведении сегментации предприятие должно точно определить, что именно необходимо анализировать. Выбранный сегмент (целевой рынок данной продукции) является основной рабочей единицей для маркетингового подразделения предприятия.

II этап – привлекательность. Следующим шагом разработки стратегии маркетинга является определение степени привлекательности различных рыночных сегментов и выбор одного или нескольких сегментов (целевых рынков) для освоения. При оценке привлекательности используются различные инструменты маркетинга. При этом обязательно учитываются размер сегмента (рынка), тенденции его изменения (уменьшается или растет), а также цели и ресурсы компании, осваивающей сегмент. Методы анализа привлекательности основаны на изучении спроса и потенциала данного сегмента рынка. Также анализируется жизненный цикл инновационной продукции.

III этап – конкурентоспособность. Оценка способности малого и среднего предприятия конкурировать на рынке данной продукции. В ходе оценки определяются конкурентные преимущества. Данный вид анализа тесно связан с методикой предварительного позиционирования каждого вида продукции, входящего в «портфель», предлагаемый целевой группе потребителей. Позиционирование инновационного продукта — это определение его места в ряду уже имеющихся на рынке. Цель позиционирования — укрепление позиций новшества на рынке. Используются различные аналитические подходы, основанные на изучении расположения.

IV этап – выбор «портфеля продукции». «Портфельный» анализ — инструмент, с помощью которого руководство организации выявляет и оценивает различные направления своей хозяйственной деятельности с целью вложения ресурсов наиболее прибыльные из их числа и сужения наиболее слабых направлений деятельности. В результате тщательного анализа отбираются виды деятельности (продукты) с наиболее высокой степенью привлекательности для потребителей, и соответственно с высокой конкурентоспособностью.

V этап – выбор инновационной стратегии развития. Стратегия развития — главное направление маркетинговой деятельности, следуя которому организация стремится достигнуть выбранных целей. На выбранных целевых рынках могут использоваться различные типы инновационных стратегий.

VI этап - компоненты маркетинга (маркетинг-микс). VII этап – бюджет (контроль маркетингового плана).

Основная цель стратегического инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения новшества на рынок. Поэтому в основу стратегических маркетинговых исследований закладывается анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя.