

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследовательское агентство DataInsight[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/>.
2. Доверие Российским СМИ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12140>
3. Интернет маркетинг / И. В. Успенский - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2014.
4. Популярные интернет магазины[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://frenzyshopper.ru>

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ. ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ

А.И. Ковалев

(г. Томск, Томский политехнический университет)

INNOVATIVE MARKETING. THE CONCEPT AND FUNCTION

A.I. Kovalev

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

This article is theoretical in nature. Any development of innovation begins with the development of creative ideas that will be the starting point for innovation. Innovative marketing is aimed at the efficient introduction of these new ideas.

Keywords: Internet; Innovation; marketing; innovative marketing; development of marketing.

Инновационный маркетинг – это грамотное и успешное внедрение новых способов и методов, которые предназначены для получения лучшего результата и большей эффективности.

Целью маркетинга является формирование и реализация эффективных стратегий, которые направлены на определение, а также создание и поддержку конкурентного преимущества предприятия. Принято считать, что маркетинг инноваций является самостоятельной подсистемой в системе маркетинга.

Основной задачей инновационного маркетинга является воплощение комбинацией или синтез всех знаний направленных на деятельность предприятия, а также введение новых продуктов, процессов или услуг. Для того чтобы включить инновации в маркетинг, нужно пройти многоуровневый процесс, который состоит из необходимости трансформировать новые идеи

Включение инноваций в маркетинг – это многоступенчатый процесс, в котором организациям необходимо трансформировать идеи в новые продукты или услуги с улучшенным составом или подбором оптимальных свойств этого продукта. Данное улучшение направлено на достижение целей связанных с конкурентированием и успешным дифференцированием себя на рынке.

Любая разработка инновации начинается с возникновения творческой идеи, которая будет, является отправной точкой для инновации. Многие считают, что инновация синоним креативности. Данное утверждение отчасти правильное, так как это творческий процесс, который направлен на достижение и появление новых целей и продуктов инновационной деятельности.

Основными функциями, которые лежат в основе маркетинга инноваций являются:

- выявление потребительских запросов и предпочтений в инновационном продукте;
- проведение комплексного исследования рынка и анализ сложившейся экономической конъюнктуры; прогноз и планирование потребительских свойств инновационного продукта;
- оценка инновации с точки зрения производственных и финансовых возможностей предприятия;
- разработка маркетингового плана коммерциализации инновации;
- проведение мероприятий по внедрению разработанного плана;
- анализ эффективности проведенных мероприятий;
- выявление узких мест и коррекция маркетингового плана по мере необходимости. [1, с.78]

Именно из этих основных задач формируется маркетинг инноваций, который представляет собой координированный и объединяющий все функциональные подразделения выработанной стратегии предприятия. На каждом предприятии инновации осуществляются по-разному. На сегодняшний момент большое внимание уделяется формальным научным исследованиям и развитию для прорывных инноваций. В маркетинге инновационная деятельность, как правило, осуществляется по всему циклу отношений в цепи «производитель – покупатель».

В данном цикле возможны ограничения, которые тормозят внедрение инноваций в сфере маркетинга. К таким ограничениям относят:

- маркетинговые проекты, которые относятся к категории дорогостоящих процессов разработки и реализации;
- процесс сокращения жизненного цикла продукции, так как происходит процесс копирования новинки конкурентами;
- недостаток капитала у предприятий;
- сужение рамок использования и внедрения новых инновационных идей, так как существуют государственные и социальные ограничения;
- рост затрат на развитие новых продуктов;
- глобализация конкуренции;
- снижение рентабельности торговых марок компаний-последователей;
- неудачное позиционирование нового товара, неэффективная рекламная кампания или слишком завышенная цена. [1, с. 90]

Также существенным отличием между инновационным менеджментом в различных фирмах является их вид. Принято считать, что вид инновационного маркетинга несет в себе смысл стратегий продвижения продукции на рынке товаров и услуг. К таким видам относят такие стратегии как:

- престиж;
- высокие цены;
- проникновение;
- мнение потребителя.

Рассмотрим каждую в отдельности.

Первой из основных видов инновационного маркетинга является стратегия престижа. Данный вид основывается на убеждении. Убеждение потребителя это основная задача данного вида, так как убедить потребителя купить товар по высокой цене достаточно сложно. Для этого нужно объяснить покупателю, что данный товар стоит своих денег и является дорогой качественно сделанной престижной вещью.

Второй вид инновационного маркетинга это - стратегия высокой цены. Основными критериями, при которых используется данный вид это:

- новый товар;

- нет жесткой конкуренции;
- отсутствие информации о товаре.

Использование данного вида позволяет в кратчайшие сроки получить прибыль за счет покупателя, который готов и может оплатить товар с высокой ценой. После того, как компания получит значительную прибыль, а вправе уменьшить цену и привлечь покупателя из другого сегмента рынка.

Третий вид инновационного маркетинга – проникновение товара. Данный вид направлен на появление на уже конкурентом рынке товаров, продукта с невысокой ценой.

Последний, но немало важный вид – мнение потребителя. Данный вид направлен на потребителя, главной целью является выявить основные пожелания потребителя. Маркетологи составляют таблицы спроса и предложения на определенный товар, тем самым выясняют, насколько потребитель заинтересован в данной продукции, а также устанавливают оптимальную для всех цену на товар.

Несмотря на то, что существуют определенные ограничения в сфере инновационного маркетинга, информационные технологии все также являются одним из важнейших и определяющих концепций развития маркетинговой среды предприятия.

Таким образом, инновационный маркетинг направлен на улучшение создания новых научно-технических результатов, которые в дальнейшем выйдут на рынок товаров и услуг. Основные функции и ограничения инновационного маркетинга, показывают насколько развита и рентабельна данная отрасль функционирования.

ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ДЕЛОВОЙ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА

Ю.А. Васина

(г. Томск, Томский политехнический университет)

TECHNOLOGIES FOR BUSINESS STAFF ASSESSMENT

Ju.A. Vasina

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

This paper was focused on the important nowadays problem of technologies for business staff assessment. The methods which are currently using to determine business staff assessment were reviewed, as well as their advantages and disadvantages. Two well-known methods were proposed and considered: “Business game” and “Interview”, their advantages and disadvantages were presented. It was found, that proposed methods could help to assess the compliance of employee’s activities in the organization.

Keywords: Business assessment, technology, business game, interview, staff assessment.

Производительность работы предприятия напрямую зависит от правильности принятых его руководством кадровых решений. Для построения эффективной кадровой политики требуется объективная информация о степени соответствия профессиональных качеств сотрудников тем должностям, которые они занимают. С этой целью проводится деловая оценка персонала – диагностика, позволяющая увидеть и проанализировать результаты труда каждого работника.

Чтобы удовлетворить потребности работника в оценке собственного труда и качественных характеристик, установить обратную связь с работником по профессиональным, организационным и иным вопросам применяется деловая оценка