

1. Татуев А.А., Бахтуразова Т.В. Структурные особенности денежных накопления населения // Terra Economicus.2013.№ 4-2. С.64-69.
2. Звонова Е.А., Банковские вклады как основной инструмент аккумуляции сбережений населения в современных условиях // Экономика.Налоги.Право.2015.№ 1.С.27-36.
3. Пугина К.А., Притула Ю.Г. Формы организаций сбережений населением России // Новая наука:Стратегии и векторы развития.2016. № 76.С.161-164.
4. Амирова А.А. Новый подход к сбережениям населения // Актуальные вопросы экономических наук.2016. № 55-2.С.93-97.
5. Милехин А. Сберегающих все меньше [Электронный доступ] // Режим доступа: <https://romir.ru/studies/sberegayushchih-vse-menshe>

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Е.О. Афонькина

Научный руководитель Е.Н. Кононова

Инновациями называют все нововведения и изменения в какой-либо сфере деятельности, их применение и получение выгоды от их использования.

К инновациям могут относиться дополнительное, радикальное и революционное изменение в мыслительных процессах, в организации производства, в создании новых товаров и предоставлении услуг. Экономическая сфера, в частности маркетинг, подразумевает, что результатом всех инноваций должно быть увеличение значения и потребительской деятельности.

Основная задача нововведений - это изменения, которые приведут к положительным результатам. Поскольку, все изменения, приводящие к

повышению уровня производительности, считаются главной причиной большой прибыльности в экономике.

Инновации могут касаться не только экономических процессов, а также, внедряться в изучение дизайнерской, технологической, социальной, технической деятельности и других.

Помимо позитивных последствий, инновации могут нести разрушающий и отрицательный характер своего воздействия. Нововведения в любой сфере приводят к рискам.

Основной целью нововведений в маркетинговой деятельности считается поддержка равновесия между процессами и нововведениями (повышение уровня конкурентоспособности, усовершенствование технологий и т. д.).

Для воплощения в жизнь определенных инновационных концепций, необходимо некоторое количество времени, а именно: на изучение идеи, на развитие до определенного уровня и реализацию в жизнь этой идеи, в конце продуктивное существование этой идеи на соответствующем рынке.

Процесс включения инноваций в маркетинговую деятельность - это определенный механизм перевоплощения предприятиями своих старых идей, технологий, продуктов и услуг, в совершенно новые, которые предназначены для их лучшего развития в будущем.

Основные составляющие инноваций в маркетинговой деятельности.

За последние года произошли большие изменения в области развития бизнеса, если учитывать нестабильную ситуацию на рынке, которая, в свою очередь, является результатом роста конкуренции и переизбытка товаров одного типа на рынке. Именно поэтому, маркетинговая деятельность не исключает внедрения инновационных технологий, которые могут позволить предприятиям повысить свой уровень рентабельности и занять новые для них сегменты рынка.

Чтобы достичь успеха во внедрении товара, нужно использовать маркетинговые стратегические методы, связанные с разработкой новых технологий.

Инновационная деятельность в сфере маркетинга подразумевает:

- внедрение абсолютно новой продукции или улучшение ее качества;
- внедрение новых способов производства продукции;
- поиск новых поставщиков ресурсов, а также завоевание новых сегментов на рынке;
- повышение уровня конкурентоспособности, репутации, авторитетности продукции;
- увеличение уровня доходности, путем снижения материалоемкости продукции;
- создание конкурентных преимуществ для нововведений.

Основной концепцией маркетинга считают исследование рынка и поиск конкурентных стратегий для развития предприятия.

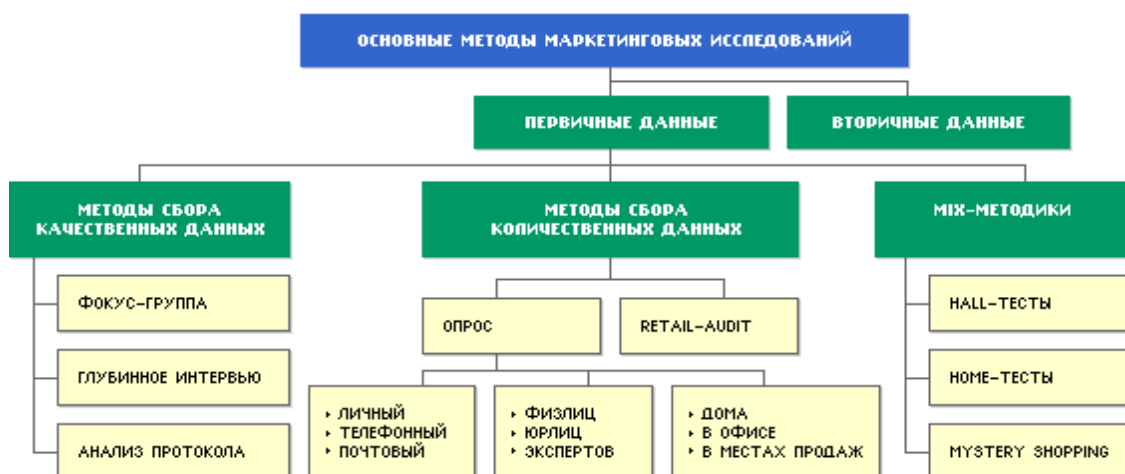


Рисунок 1. Основные методы маркетинговых исследований

Этот комплекс состоит из нескольких этапов:

- анализ потребителей;
- анализ рисков;

- анализ конкурентоспособности;
- выбор стратегии;
- регулирование и проведение контроля за выполнением маркетингового плана.

Этапы инноваций в сфере маркетинговой деятельности

Основной особенностью инновационного маркетинга является распределение и разработка стратегического направления, которое связано с выходом товаров и услуг на рынок.



Рисунок 2. Этапы инновационного маркетинга

Рассмотрим основные этапы инновационного маркетинга:

1. Маркетинг в инновационной сфере начинается с изучения макроэкономических процессов в государстве: темпы развития инфляции, платежеспособность населения, политическая обстановка, др.

2. Тактика инновационного маркетинга подразумевает использование различных технологий и способов их применения. Этот этап начинается с точного анализа конкурентоспособности продукции. Ориентация этого этапа основана на изучении потребительского спроса, при проведении анкетирования и опросов в торговых точках, после чего определяется вид продукции (его качество, себестоимость, окончательная стоимость), которая будет более востребована на определенном рынке.

3. Инновационные методы маркетинга - это исследование конкурентных свойств продукции.

4. Последним этапом инновационного маркетинга считают "портфельный анализ" (один из инструментов сравнения в стратегической деятельности предприятия, необходимый для определения правильных приоритетов в инвестиционной политике).

Эти действия предназначены для продвижения товара на рынке, наиболее конкурентоспособного и привлекательного для потребителей. После чего осуществляется воплощение в жизнь выбранной стратегии инновационного маркетинга, которая направлена на получение максимальной прибыли.

Типы стратегического маркетинга в инновационной сфере

Стратегии маркетинга в сфере инновационных технологий могут разделяться на определенные виды, такие как:

- стратегия повышения уровня цен;
- стратегия проникновения на рынок;
- "престиж" - это стратегическое направление инновационного маркетинга, применение которого заключается в том, чтобы убедить покупателя, что высокий уровень цен на товары является его престижем;
- стратегия инновационного маркетинга, основа которого - мнение потребителей.

Маркетинговые инновации и основные их источники

Инновационный маркетинг в каждом предприятии осуществлен по-разному. На данном периоде основные направления - это развитие научных исследований и развитие инноваций.

Основной причиной для поиска нововведений и осуществления их в жизнь являются потребители и клиенты. Позиционирование продукции на рынке считают одним из факторов определения стратегических инноваций маркетинга.

Основой для поиска новых концепций в стратегии маркетинга является исследование спроса на введение товара или услугу нового типа.

Субъекты предпринимательской деятельности тратят большие суммы для внедрения инноваций. Объемы инвестиций, которые вкладывают в инновационное развитие, могут составлять более 20 %- 25 % всего денежного оборота компании.

Основными составляющими процесса восприятия нового товара на рынке являются:

- осведомленность потребителей;
- более подробное ознакомление;
- процесс сравнения нового товара с товарами «старыми», т.е. подобного типа;
- процесс оценивания всех свойств нового товара;
- итогом восприятия считается составление субъективного мнения о товаре.

Непрерывное усовершенствование продукции и технологий является основой инновационного маркетинга на современном этапе рыночной экономики.

Итак, инновации представлены как постоянное развитие, то есть повышение уровня развития производственных процессов, расширение ассортимента товаров.

Инновационная деятельность — это очень важный показатель на пути к достижению положительных результатов именно сейчас, когда везде конкуренция. Для того чтобы добиться успеха, компания обязана постоянно модернизировать производимые продукты, поставлять новшества на рынок, при этом формировать конкурентную стратегию новшества, которая основана на продажах и позиционировании товара-новинки на рынке.