

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Роль маркетинга в стимулировании инновационного процесса компании

Назаров Александр Александрович

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, Москва, Россия

E-mail: alaries@mail.ru

Инновационный процесс компании включает в себя весь цикл движения инновации от новой идеи до доведения инновационного продукта до потребителя.

Составляющими инновационного процесса компании являются [2]:

- новация – формирование новой идеи для будущего продукта;
- инновация – создание инновационного продукта;
- распространение инноваций – продвижение инновационного продукта до потребителя.

Сущность инновационного маркетинга состоит в интеграции маркетинга в инновационный процесс компании.

Основная цель инновационного маркетинга - создание коммерчески успешного инновационного продукта посредством ориентации инновационного процесса компании на потребителя.

Достижению цели инновационного маркетинга способствует решение ряда задач на каждом этапе инновационного процесса:

- на этапе новации – интеграция потребителей в процесс выработки нового предложения для будущего продукта;
- на этапе инновации – разработка бизнес-модели создания и продвижения потребительской полезности инновационного продукта;
- на этапе распространения инновации – использование маркетинговых инструментов для успешного продвижения инновационного продукта до потребителя.

Использование инновационного маркетинга является важнейшим фактором стимулирования инновационного процесса компании с позиции создания коммерчески успешной инновационной продукции.

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006.
2. Сурин А.В., Молчанова О.П. Инновационный менеджмент: Учебник. – М.; ИНФРА-М, 2009.

3. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. 2-е изд. – Спб.: Питер, 2006.
4. Hülsmann M., Pfeffermann N. Strategies and communications for innovations: an integrative management view for companies and networks. Springer-verlag Berlin Heidelberg, 2011.
5. Creative trainer: lifelong learning programme. <http://www.creative-trainer.eu/>
6. Urban and regional innovation research. <http://www.urenio.org/>