МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСИКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет экономический**

**Кафедра мировой экономики и менеджмента**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**По дисциплине «Инновационный менеджмент»**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**



Работу выполнил\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Жабин И. В.

(подпись, дата)

Направление подготовки

38.03.02 – Менеджмент курс 2

Направленность (профиль) – Управление малым бизнесом

Научный руководитель

доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Александрин Ю. Н.

(подпись, дата)

Нормоконтролер

Кан. эк. н., доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Александрин Ю. Н.

(подпись, дата)

Краснодар

2021

**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 1](#_Toc73030977)

[1 Теоретические аспекты маркетинговых инноваций в современной 3](#_Toc73030978)

[экономике 3](#_Toc73030979)

[1.1 Понятие маркетинговых инноваций и их классификация 3](#_Toc73030980)

[1.2 Инструменты стимулирования маркетинговых инноваций на предприятии 9](#_Toc73030981)

[2 Исследование влияния маркетинговых инноваций на 15](#_Toc73030982)

[конкурентоспособность предприятия 15](#_Toc73030983)

[2.1 Анализ динамики маркетинговых инноваций в различных 15](#_Toc73030984)

[отраслях экономики РФ 15](#_Toc73030985)

[2.2 Исследование зарубежного опыта стимулирования 19](#_Toc73030986)

[маркетинговых инноваций за рубежом 19](#_Toc73030987)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 27](#_Toc73030988)

[Список использованных источников 29](#_Toc73030989)

# ВВЕДЕНИЕ

Данная курсовая работа посвящена исследованию маркетинговых инноваций как фактора повышения конкурентоспособности предприятия.

Актуальность темы состоит в том, что именно разработка и внедрение маркетинговых новшеств в рыночных условиях является единственным способом поддержания высоких темпов развития и повышения конкурентоспособности организаций и их торговых марок.

Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, расширение их состава, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж, являющихся залогом успешного развития организации. Чтобы успеть за быстроменяющимися потребностями рынка и максимально использовать открывающиеся во внешней среде возможности, организациям требуется постоянная работа над новыми продуктами, технологиями, отношениями с окружающим миром. Ключ к решению данных задач — инновационная маркетинговая деятельность, ставшая в современных условиях ядром корпоративных конкурентных стратегий.

Маркетинговыми инновациями можно назвать новые реализованные или значительно улучшенные маркетинговые методы, которые охватывают существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, презентации товаров и новом методе продаж, работ и услуг, их представление и продвижение на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий.

*Целью* курсовой является анализ маркетинговых инноваций как фактора повышения конкурентоспособности предприятия.

Для достижения указанной цели необходимо выполнить следующие *задачи:*

* рассмотреть теоретические аспекты маркетинговых инноваций в современной экономике;
* исследовать существующие инструменты стимулирования маркетинговых инноваций на предприятии;
* анализ влияния маркетинговых инноваций на конкурентоспособность предприятия;
* анализ динамики маркетинговых инноваций в различных отраслях экономики РФ;
* исследование зарубежного опыта стимулирования маркетинговых инноваций за рубежом.

*Объектом* исследования являются маркетинговые инновации и их влияние на конкурентоспособность предприятий.

*Предмет исследования* ‒ совокупность социально–экономических отношений, способствующих становлению и развитию маркетинговых инноваций.

Для решения поставленных задач были использованы следующие *методы:* системный и сравнительный анализ, синтез, описание, аналогия, анализ статистических данных, абстрагирование, дедукция.

*Теоретико-методической базой* курсовой работы послужили:

* Классификация маркетинговых инноваций П. Дойль
* Теория маркетинга Ф. Котлер
* Теория маркетинга взаимоотношений П. Гембл

А также труды ученых: А Костецкий, Н. Гончарова, П. Енькова, М. Григорьева, Д. Комаров, А. Быстров в сфере маркетинговых инноваций.

В качестве *информационной базы* исследования были использованы публикации, учебники, учебные пособия, интернет–источники, нормативно–правовые акты, кодексы, монографии.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

# 1 Теоретические аспекты маркетинговых инноваций в современной

# экономике

# 1.1 Понятие маркетинговых инноваций и их классификация

Существуют несколько основных подходов к понимаю маркетинговых инноваций [3].

1. Маркетинговая инновация – это следствие внедрения других видов инноваций (технологических, продуктовых, экологических и др. инноваций).
2. Маркетинговая инновация – это отдельный товар (продукт), предлагаемый рынку.
3. Маркетинговая инновация – это технология (метод) инновационного маркетинга.

Автор использует более развернутую трактовку маркетинговых инноваций, согласно приказу Росстата №481.

Маркетинговые инновации – это реализованные новые или значительно улучшенные маркетинговые методы, охватывающие существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов; использование новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представления и продвижения на рынки сбыта; формирование новых ценовых стратегий [12].

Основополагающей целью маркетинговой инновационной деятельности выступает разработка и реализация инновационной стратегии деятельности по организации маркетинга, в основе которой лежит повышение рыночной конкурентоспособности фирмы.

Главные задачи инновационной маркетинговой деятельности сводятся к [11]:

* определению параметров выбора приоритетных направлений инновационной деятельности;
* поиску наиболее перспективных направлений инновационной деятельности и подготовке к выводу на рынок новых продуктов;
* проведению анализа внешней и внутренней среды маркетинга как основы формирования инновационной маркетинговой стратегии;
* оптимизации издержек по разработке и внедрению в производство новых продуктов и услуг;
* планированию и прогнозированию инновационной деятельности в области маркетинга;
* организации, управлению и осуществлению контроля над процессом реализации инновационной стратегии маркетинга.

Маркетинговой инновационной деятельности присущи определенные функции. К наиболее важным из них относятся:

* Маркетинговые исследования;
* Планирование политики в сфере инноваций, разработка товарной и ассортиментной политики;
* Распределение и сбыт;
* Ценообразование;
* Рыночное продвижение;
* Маркетинг-менеджмент.

Маркетинговые исследования, ориентированные на изучение внутреннего инновационного потенциала фирмы и ее внешней среды, служат основой для разработки стратегии инновационного маркетинга. Их результаты позволяют определить наиболее перспективные ниши и области для реализации инновационной деятельности.

Планирование и разработка соответствующей политики лежат в основе проектирования и производства новых видов продукции или же модификации уже существующих товаров и услуг. Благодаря им обеспечивается качественное укрепление конкурентных позиций бизнеса.

Распределительная и сбытовая функция лежат в основе построения сетей сбыта. Они позволяют определить структуру сбыта на различных этапах инновационного процесса, а также осуществлять контроль над физическими потоками распределения.

Функция продвижения обеспечивает формирование рекламной политики на различных этапах инновационного процесса. Благодаря ей обеспечивается разработка и формирование имиджа инноваций, построение торговой марки, формирование спроса на выпускаемые фирмой инновации.

Не менее важную роль играет функция ценообразования. В данном случае речь идет о прогнозировании цен на новую продукцию, разработке соответствующих ценовых стратегий и т.п.

Особая роль отводится маркетинг-менеджменту, который ориентирован на организацию и построение структуры управления маркетингом на различных этапах инновационного процесса.

Каждая из представленных функций по-своему важна. Все вместе они определяют сущностное содержание маркетинговых инноваций.

Маркетинговая инновационная деятельность основана на использовании творческих подходов применительно ко всем сферам деятельности хозяйствующего субъекта. По большому счету она ориентирована на постоянный поиск идей, их практическое внедрение с целью совершенствования технологий и выпуска конкурентоспособных продуктов.

Изменения в дизайне продукта, являющиеся частью новой маркетинговой концепции, относятся к изменениям в форме и внешнем виде продукта, которые не влияют на его функциональные и пользовательские характеристики. Они также включают изменения в упаковке, что для таких продуктов, как, например, продукты питания, напитки, моющие средства, является определяющим для их внешнего вида.

Использование новых методов продаж и презентации продуктов связано с расширением продаж и не включает методы логистики (транспортировки и хранения). Использование новых методов представления и продвижения продуктов (услуг) означает применение соответствующих новых концепций.

Инновации в формировании цен предусматривают использование новых ценовых стратегий для торговли продуктами и услугами фирмы. Сезонные, регулярные или другие текущие изменения в маркетинговых инструментах, как правило, не являются маркетинговыми инновациями [16].

В качестве примеров маркетинговых инноваций можно привести следующие:

* внедрение значительных изменений в дизайн продуктов и услуг (исключая рутинные/сезонные изменения), упаковку;
* реализация новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта;
* применение новых приемов продвижения продуктов (новые рекламные концепции, имидж бренда, методы индивидуализации маркетинга и т.п.);
* использование новых каналов продаж (прямые продажи, интернет-торговля, лицензирование продуктов и услуг);
* введение новых концепций презентации продуктов в торговле (например, демонстрационные салоны, веб-сайты и др.);
* использование новых ценовых стратегий при продаже продуктов и услуг.

Посредством маркетинговых инноваций осуществляется повышение конкурентоспособности предприятия. Инновационный маркетинг представляет собой не только изменение продуктов, но и методов привлечения к ним целевой аудитории. Он формирует спрос, главная его задача заключается в удовлетворении желаний и потребностей настоящих и будущих клиентов.

Переплетение маркетинговой и инновационной деятельности предполагает концепция маркетинга инноваций, цель которой состоит в выявлении слабо удовлетворённых или латентных запросов потребителей, разработке и продвижении на рынке новой продукции, удовлетворяющей данные запросы полнее и эффективнее, чем продукция конкурентов [18].

В основном, в маркетинге инновационная деятельность осуществляется по всему циклу отношений в цепи «производитель — покупатель».

Однако здесь возможны ограничения, тормозящие внедрение инноваций в сфере маркетинга [9]:

* наличие государственных и социальных ограничений, сужающих рамки использования инновационных идей (безопасность продукта для потребителя, экологическая совместимость);
* дороговизна процессов разработки и реализации маркетинговых проектов;
* недостаток капитала у предприятий;
* сокращение жизненного цикла товаров в результате копирования новинки конкурентами и др.
* 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.

Несмотря на эти ограничения, в современном мире инновационные технологии — одни из определяющих и важнейших концепций развития маркетинговой среды организации. Интернет, интерактивный маркетинг, широкополосная сеть, интерактивное телевидение беспроводные средства — все это результат технологических, инновационных прорывов, которыми маркетологи уже успешно пользуются и получают необходимые нормы прибыли.

В результате инноваций созданы новые отрасли и продукты, возникли новые рекламные возможности, изменился характер конкуренции, что существенно повлияло на решения, связанные с маркетинг-миксом и, что в итоге, позволило более масштабно учитывать общественное мнение и потребителей через реализацию:

а) функций обмена (покупки и продажи);

б) функций дистрибьюции (транспортировка и хранение);

в) функций поддержки (стандартизация, классификация, финансирование, принятие на себя риска и получение маркетинговой информации).

Классификация маркетинговых инноваций по П. Дойлю [16]:

– показ возможных направлений моделирования инновационных подходов к концепции продукта, новых способов ведения коммерческой деятельности, расширению маркетинговой среды за счет новых рынков.

* новые способы ведения коммерческой деятельности, которые представляют из себя новаторские подходы к поставкам уже давно существующих продуктов и обслуживанию как «лояльных», так и новых потребителей;
* новые старые продукты, представляющие собой новые способы применения знакомых потребителям продуктов;
* новые рынки, которые представляют новые группы потребителей продуктов.

Также в качестве критерия классификации может быть выбран целый спектр характеристик, который позволит работать в области инновации продукта, условий и рынков организации маркетинговой деятельности. В частности, учитываются следующие критерии [20]:

* характер концепции, на которой основано нововведение и ее направленность;
* степень новизны товаров для предприятия, от которой зависит его конкурентоспособность;
* интенсивность нововведения.

Коммерческая или маркетинговая инновация базируется в основном на вариантах совершенствования управления, продвижения, стимулирования и сбыта. Маркетинговая инновация касается любого новшества, которое касается отдельных инструментов развития комплекса маркетинга или всего комплекса инструментария в целом. Интенсивность нововведения определяется новизной и технологичностью этапов внедрения, которые обеспечивают возможность получения минимальных рисков.

Современный маркетинг можно дифференцировать на основе использования техник цифрового маркетинга:

С использованием BigData; повышение конверсии; показы рекламы (ретаргетинг в социальных сетях); контекстная реклама; пиар в интернете; сrm-маркетинг; SEO. Digital Signage (цифровые рекламные панели), организация форумов и чатов с использованием социальных медиа для продвижения своих товаров [14].

# 1.2 Инструменты стимулирования маркетинговых инноваций на предприятии

Тема маркетинговых инноваций весьма актуальна в условиях существования сильной рыночной конкуренции, где каждая из фирмы пытается завоевать рынок и благоприятные сегменты для продажи своих товаров и услуг. Именно поэтому, создание, а впоследствии и использование инновационных маркетинговых технологий - является самым эффективным и востребованным рыночным инструментом, который способствует подержанию высоких темпов развития и повышения конкурентоспособности организации и их брендов, а также увеличение прироста клиентской базы, оборотов продаж. Невозможно достичь всего этого без внедрения новых технологий для производства, продвижения новых товаров или услуг.

Инновации являются движущей силой развития как отдельных предприятий, так и всей экономики страны в целом. По данным американской ассоциации по разработке и менеджменту товаров (PDMA), внедрение новых продуктов и технологий в производство товаров и предоставление услуг повышает прибыльность бизнеса в среднем на 40% в год [12].

Выделяют пять факторов целесообразности применения маркетинговых инноваций [16]:

* угроза устаревания продуктов;
* возникновение новых потребностей;
* смена предпочтений и вкусов покупателей;
* уменьшение жизненного цикла товара;
* ужесточение условий конкуренции на рынке.

Существуют следующие принципы, характеризующие инновационную деятельность компании [29]:

* в центре внимания нужды потребителей;
* деятельность всех подразделения компании направлена на удовлетворение этих нужд;
* наилучшие результаты деятельности компании будут достигнуты при максимальном удовлетворении потребностей клиентов в течение длительного периода.

Маркетинговый подход к управлению инновациями является комплексным. Он рассматривает инновации с точки зрения производителя и потребителя [3]. Инновация воспринимается производителем по-разному. С точки зрения производителя инновация включает: степень новизны инновации, концептуальную направленность и интенсивность использования. С точки зрения потребителя инновация – это реализация прогрессивного открытия, которая включает три составляющие: потребность, новая идея, а также совокупность технологий, знаний и материалов.

Инновационный продукт становится успешным, если он востребован потребителем, уникален и если инновация устойчива к заимствованиям и копированию других производителей. Кроме того, инновационный товар должен быть ликвидным [5].

Исходя из этого выделяют четыре критерия успешности инноваций.

Рисунок 1 – Критерии успешности инновационного продукта [12]

При разработке маркетинговых инноваций необходимо иметь в виду, что покупатели нуждаются, главным образом, не в новом продукте, а в получении новых выгод.

Существует пять этапов принятия инновации потребителем [20].

1. Ознакомление. На этом этапе потребитель впервые узнает об инновации.
2. Интерес. Потребитель исследует дополнительную информацию об инновации.
3. Оценка. На этом этапе потребитель оценивает необходимость попробовать новый товар (услугу).
4. Проба. Потребитель впервые пробует инновационный товар.
5. Принятие. Потребитель постоянно приобретает инновационный продукт.

При реализации инновации следует помнить, что инвестиции ограничены. Также существует возможность неудачи инновационного проекта в связи с существующими условиями неопределенности. Следовательно, компания должна быть готова к дополнительным финансовым потерям.

Стимулирование маркетинговых инноваций на предприятиях можно разделить на два вида [23].

1. Стратегический инновационный маркетинг. Данный вид маркетинга заключается в использовании фирмой специфических приемов на рынке продуктов, труда, капитала и технологий. Целью является максимизация полезности для владельцев предприятия, улучшение и оздоровление финансового положения компании.

Стратегические маркетинговые инновации необходимы для поддержания конкурентоспособности фирмы посредством постоянного формирования и, если это становится необходимым, задействования технологических, продуктовых и процессных инноваций, которые способны восстановить или увеличить прибыльность предприятия. Стратегический инновационный маркетинг предполагает принятие предприятием определенных решений по поводу выбора:

* продукта;
* доли собственной работы в себестоимости продукта;
* типов сделок, а также соотношение между рыночными и трансфертными сделками;
* способа финансирования инвестиционного проекта по освоению выпуска и продаж нового продукта.

2. Тактический инновационный маркетинг. Данный вид инновационного маркетинга можно представить как:

* подготовку к размещению на рынке нового продукта или дополнительный выпуск уже известного товара;
* систему мер по продвижению продукта на рынок.

Последняя может предполагать следующие мероприятия [4]:

1. Маркетинговое исследование по новому товару. В данном случае рассматривается конкретный сегмент рынка и планируется будущий спрос на продукт. Маркетинговому исследованию по рассматриваемому новшеству должно предшествовать позиционирование этого новшества.

2. Маркетинговое исследование по новым сегментам рынка для уже существующего товара проводится также, как и предшествующее мероприятие с одной разницей. Здесь наиболее приемлемыми оказываются обычные стандартные методы маркетингового исследования.

3. Предварительное размещение на рынке товара (зондаж рынка). Проводится с целью ознакомления потенциальных покупателей с новинкой. Проводится с помощью следующих мероприятий: ярмарки, конкурсы, демонстрация нового продукта на выставках, предоставление образцов товара в пробную эксплуатацию.

4. Реклама нового продукта. Особенностью российского инновационного маркетинга является то, что реклама может осуществляется перед массовым предложением продукта. Это является неверным решением, т.к. реклама будет перенасыщена информацией о продукте, а следовательно, будет неэффективной.

5. Организация адекватной системы сбыта нового товара. Здесь следует иметь в виду применение наиболее эффективных каналов сбыта.

6. Обеспечение готовности поставлять продукт на любых, наиболее выгодных для покупателя условиях.

7. Закрепление продукта на рынке с помощью формирования постоянной клиентуры или наличия воспроизводимых конкурентных преимуществ.

Основными принципами маркетинговых инноваций считаются:

* адаптивность и ориентация на долгосрочную перспективу;
* ориентация на природу потребительского поведения;
* ориентация на конечный практический результат.

Сам по себе маркетинговые инновации связаны с деятельностью фирмы по созданию продуктов рыночной новизны, которые позволяют обеспечить качественное удовлетворение рыночных потребностей. Их отличительной особенностью выступает стратегическая ориентация.

Инновационную маркетинговую деятельность нередко отождествляют с разработкой и реализацией комплекса маркетинговых мероприятий по определению технологий и/или товаров, обладающих принципиально новыми свойствами, которые нацелены на создание, расширение и удержание рынков новых товаров и услуг, отличающихся устойчивостью конкурентных преимуществ.

К основным факторам, определяющим успех новых товаров отнесены следующие элементы процесса распространения инноваций:

1. инновация — новый продукт, услуга, идея и т. п.;
2. коммуникация — определенные каналы связи с потребителями;
3. время, за которое человек под воздействием других людей принимает решение признать продукт;
4. социальные системы — взаимосвязанные между собой люди (группы лиц) или другие системы [6].

Крайне важно отметить, что риски, которые связаны с разработкой и внедрением новшеств, достаточно велики. Поэтому маркетологам, совместно с другими службами предприятия, требуется непрерывно искать пути снижения издержек, которые связаны с продуктами, не воспринятыми рынком.

# 2 Исследование влияния маркетинговых инноваций на

# конкурентоспособность предприятия

# 2.1 Анализ динамики маркетинговых инноваций в различных

# отраслях экономики РФ

Современное развитие экономики характеризуется непрерывным увеличением роли инноваций как ключевого фактора успеха в конкурентной борьбе. Добиться стратегического доминирования на глобальном рынке можно посредством реализации инноваций, поэтому важной особенностью экономического роста является переход к непрерывному инновационному процессу. Инновационные конкурентные преимущества являются наиболее устойчивыми, в условиях активизации конкурентной борьбы как на внутреннем, так и на внешнем рынках [29].

Внедрение маркетинговых инноваций стало одним из ключевых факторов успеха в рыночной конкуренции, основным средством повышения эффективности продаж, а также улучшения качества товаров и услуг.

На сегодняшний момент важной задачей, практически для всех компаний, является увеличение продаж продукта, вследствие чего возрастает значимость маркетинговых инноваций, содействующих продвижению и реализации произведенных продуктов.

Инновационная деятельность в России развита не очень хорошо, большинство технологий приходят из-за рубежа и внедряются в наши рыночные условия. В различных отраслях экономики наблюдается разные уровни активности применения инноваций [16].

По статистике динамика внедрения инноваций в Российской федерации с 2017 по 2019 снизилась на 5%. Одними из наиболее инновационно активных отраслей являются научные исследования и разработки, обрабатывающие производства, деятельность в сфере телекоммуникаций, разработка компьютерного программного обеспечения [20].

Более наукоемкие сферы деятельности чаще требуют внедрения инноваций, однако именно в этих сферах они являются наиболее ресурсозатратными. Возрастает потребность в высококвалифицированных кадрах, все больших бюджетных отчислений в НИОКР.

Рассмотрим статистику удельных весов организаций, осуществляющих маркетинговые инновации за 2016–2018 гг по субъектам Российской Федерации и в целом.

Таблица 2. Удельные веса организаций, осуществляющих отдельные виды маркетинговых инноваций, в общем числе организаций России, имевших готовые маркетинговые инновации 2016-2018 гг.[20]

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | по видам маркетинговых инноваций | | | | | | | |
|
| Внедрение значительных изменений в дизайн товаров и услуг | Внедрение значительных изменений в упаковку товаров | Реализация новой маркетинговой стратегии. | Использование новых приемов по продвижению товаров | Использование новых каналов продаж | Введение новых концепций презентации товаров в торговле | Использование новых ценовых стратегий при продаже товаров и услуг | Прочие маркетинговые инновации |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Российская Федерация | 45,5 | 44,0 | 68,9 | 64,8 | 48,1 | 57,3 | 43,4 | 8,4 |
| Краснодарский край | 21,7 | 78,3 | 39,1 | 26,1 | 30,4 | 26,1 | 21,7 | 8,7 |

Из таблицы 2 видно, что большая часть маркетинговых инноваций в РФ приходилась на реализацию новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта (69%). В зависимости от выбранной корпоративной стратегии разрабатывается стратегия маркетинга, которая призвана решать конкретные задачи на конкретных рынках. В данный момент в мире происходят постоянные изменения, в связи с этим компании должны быстро реагировать на них, адаптироваться и внедрять новейшие инновации.

На втором месте по распространённости занимают маркетинговые инновации в направлении использования новых приемов по продвижению товаров (64%). Это связанно с ускоренными темпами процессов цифровизации и интернетизации в обществе. Существует потребность выхода и продвижения компаний в интернет пространстве, используя новые методы коммуникации с потребителем. В настоящий момент диджитал-маркетинг является одним из основных способов продвижения продукта на массовом рынке.

В Краснодарском крае наибольший удельный вес заняло внедрение значительных изменений в упаковку товаров. Этот способ использования маркетинговых инноваций относительно недорогой. Это направление популярно в Краснодарском крае в связи с преобладанием торговой сферы деятельности в регионе.

Внедрение новых концепций презентации товаров как вид маркетинговой инновации используется в анализируемом периоде в 57% от удельного веса организаций, осуществляющих отдельные виды маркетинговых инноваций. Данная концепция основана на проведении мастер классов, вебинаров, промо-акций, индивидуальных презентаций с рекламированием свойств товара в наиболее выгодной форме.

В Российской Федерации инновационный маркетинг остается недооцененной сферой инновационной деятельности [16]. В нашей стране присутствуют такие проблемы маркетинговых инноваций как:

− отсутствие конкретной поддержки инновационных фирм;

− предприятия не способны к новым разработкам в инновационно-маркетинговой сфере;

Также, существует ряд проблем в отношении человеческих способностей:

− недостаток высококлассных кадров, направленных на инновационные варианты;

− нехватка специалистов, готовых не только создавать, но и продвигать такие товары;

− отсутствие положительных условий для развития и реализации проектов инновационных продуктов.

Для решения данных проблем необходима помощь государства на должном уровне. Поддержка инновационных организаций станет привлекать внимание высококлассных работников в данную сферу, повысит конкуренцию фирм, увеличит сторонние инвестиции в компании.

В России используются такие формы налогового стимулирования инновационной деятельности, как:

* освобождение от НДС при реализации НИОКР и реализации прав на результаты инновационной деятельности;
* льготы при учете расходов на НИОКР по налогу на прибыль (повышающие коэффициенты);
* освобождение от налога на прибыль средств целевого финансирования;
* применение повышающих коэффициентов амортизации основных средств, используемых в научно-технической деятельности (ускоренная амортизация);
* предоставление инвестиционного налогового кредита, налогоплательщикам.

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие вывод. Внедрение маркетинговых инструментов управления инновационной деятельностью становится одной из основных причин успеха современных новинок. Большинство компаний в основном используют такие направления маркетинговых инноваций как, реализация новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта, использование новых приемов по продвижению товаров, а также введение новых концепций презентации товаров в торговле. Это позволяет предприятиям увеличивать количество продаж продукта, вырабатывать базу клиентов и повышать их лояльность к бренду.

# 2.2 Исследование зарубежного опыта стимулирования

# маркетинговых инноваций за рубежом

Необходимость разработки и внедрения маркетинговых инноваций в мире сегодня обусловлена следующими обстоятельствами:

1. Каждая компания стремится продлить стадии роста и развития своего жизненного цикла и жизненного цикла своих продуктов.
2. Развитие научно-технического прогресса диктует условия и формирует новые стандарты не только производства, но и потребления. Компании вынуждены постоянно внедрять маркетинговые инновации для привлечения потребителей с учетом быстро меняющихся латентных потребностей и тенденций рынка.
3. Современные компании осуществляют свою деятельность в условиях жесткой конкуренции и влияния факторов глобализации.

Рассмотрим примеры опыта зарубежных компаний по стимулированию маркетинговых инноваций в контексте повышения конкурентоспособности.

Ашан (Франция), сеть гипермаркетов по всему миру, в том числе в России – 96 гипермаркетов, а также 173 супермаркета «Атак» и 9 магазинов формата «у дома». Компания «Ашан» занимает лидирующие позиции среди международных торговых ретейлеров, объем оборота в 2015 г. составил 54,2 млрд евро [19].

Традиционными маркетинговыми технологиями для Ашана являются:

* Стимулирование сбыта. Компания «Ашан» постоянно проводит акции на различные группы товаров, с целью увеличения спроса на товары входящие в группу сезонного спроса.
* Мерчандайзинг является одной из основных маркетинговых технологий, используемых торговой сетью «Ашан» для увеличения сбыта продукции.

Особенности применения инновационных маркетинговых технологий в компании.

* Автоматизация процессов реализации товаров с использованием технологии «холодная комната», и автоматизация процессов самообслуживания потребителей Self checkout на базе моделей Fujitsu TP-X2.
* Маркетинговые отношения с подбором новых поставщиков инновационной продукции высокого качества добавляющей ценности уже существующему ассортименту и подходящей под размер полок и облегчающей заполнение отдела.
* Внедрение робота-тележки, способной переносить покупки клиентов в магазинах «Ашан».

METRO Cash Carry – торговое подразделение холдинга Метро Груп (Metro Group), занимающего по объему продаж второе место в России. На сегодняшний день российское подразделение компании МЕТРО Кэш энд Керри открыло 89 торговых центров в 50 регионах страны [22].

Маркетинговые технологии применяющиеся в компании:

* Технология развития собственных брендов METRO Cash Carry предусматривает внедрение сокращенного портфеля из шести эксклюзивных брендов, что позволит создать четкую структуру брендов и улучшить их узнаваемость для соответствующих целевых аудиторий.
* Клиентские карты, дающие возможность осуществлять покупки в центре мелкооптовой торговли.

Примеры внедрения инновационных маркетинговых технологий в компании:

* «МЕТРО Кэш энд Керри» запустила в работу при торговом центре «МЕТРО», автономную систему тепло-энергообеспечения – мини- ТЭС.
* Компания METRO GROUP Wholesale Food Specialist Company (WFS Co.) в партнерстве с Techstars в запустила программу для стартапов в рамках проекта METRO Accelerator для разработки цифровых решений в торговле [2].
* Компания «МЕТРО Кэш энд Керри» запустила мобильное приложение, разработанное для операционных систем IOS, Android и Windows.

Гиперглобус (Германия), международная сеть гипермаркетов, магазины которой представлены в Германии, Чехии и России. Занимает 28-е место среди 50 крупнейших иностранных компаний представленных на российском рынке. Объем оборота в 2015 г. составил 75,2 млрд руб [21].

Внедрение технологии SAP HR. Установка в гипермаркетах многофункциональных терминалов, с помощью которых покупателям предоставляется возможность оплачивать коммунальные платежи, пополнять счет без комиссий и узнать стоимость товара.

Внедрение новейших технологий в сфере эквайринга: двустороннее чтение магнитных карт, поддержка бесконтактных ка рт VisaPayVave, MasterCard PayPass и NFC с мобильных телефонов, применение электронной подписи, интерфейс для клиентов на 3-х основных языках: русском, немецком и английском.

В компании Гиперглобус впервые в России применена система самостоятельного сканирования товара в торговом зале ScanGo «Глобус». Инновационная система позволяет значительно ускорить процесс совершения покупок и сэкономить время. Персональный сканер сканирует штрих-код на упаковке и сразу упаковывает товар в пакет, после этого клиенту остается оплатить покупки в специальной зоне [1].

Применение этих инновационных маркетинговых технологий позволяет международным компаниям создавать собственную целевую аудиторию, привлекать внимание широкого круга потребителей к своему бренду и в целом повышать лояльность потребителей к своей компании за счет коммуникабельности, информативности, доступности для потребителя и прозрачности деятельности компании в интернет-пространстве.

Анализ практики применения маркетинговых технологий ведущими международными торговыми компаниями «Ашан», «Метро», «Гиперглобус» позволил выделить следующие маркетинговые инновации, которые позволяют успешно реализовывать свою деятельность на территории Российской Федерации и занимать лидирующие позиции в своей отрасли:

* автоматизация процессов реализации товаров,
* разработка мобильных приложений,
* открытие инновационных распределительных центров,
* проведение квестов
* внедрение новейших технологий в сфере эквайринга.

Использование положительного опыта международных торговых компаний в практической деятельности российских предприятий создаст благоприятные условия для продвижения своей продукции и своих брендов на мировой рынок с применением инновационных маркетинговых технологий.

Стимулирование инновационной деятельности со стороны государства, во многих зарубежных странах в первую очередь обеспечивается посредством налоговых стимулов для финансирования научных исследований и экспериментальных работ. На сегодняшний день вопрос эффективного использования налоговых стимулов для выполнения этой важной задачи является особенно актуальным [17].

Происходящие инновационные процессы в зарубежных странах используют различные механизмы поощрения инновационной деятельности [16]:

* создание благоприятных экономических условий, направленных на развитие научно-технического прогресса;
* использование пониженных налоговых ставок (особенно для субъектов малого и среднего бизнеса);
* предоставление льготных условий в обеспечении налоговой дисциплины и использования упрощенной процедуры отчетности;
* предоставление скидок из налогооблагаемого дохода;
* освобождение от уплаты налога на прибыль в течении нескольких лет, полученную от реализации инновационных проектов;
* использование методов ускоренной амортизации и другие;

Использование механизмов стимулирования посредством налоговых стимулов увеличивает показатели прибыльности хозяйствующего субъекта и собственных финансовых ресурсов.

Таблица 3. «Сравнительная характеристика государственной поддержки инновационной деятельности РФ и зарубежных стран»[14]

|  |  |
| --- | --- |
| Россия | Зарубежные страны |
| Государственные программы развития инновационной и инвестиционной деятельности | Государственные программы финансовой и технической поддержки инновационных предприятий, выполняющих НИОКР по тематике правительственных организаций (США, Япония, Великобритания, Индия, Китай и др. страны) |
| Создание крупных национальных центров (лабораторий), находящихся на бюджетном финансировании и бесплатно предоставляющих полученные знания широкому кругу потенциальных пользователей | Прямое финансирование (субсидии, займы), которые достигают 50 % расходов на создание новой продукции и технологий (Франция, США и другие) |
| Предоставление субсидий и грантов для осуществления конкретных проектов | Предоставление ссуд, в том числе без выплаты процентов (Швеция); безвозмездные ссуды на покрытие 50 % затрат на внедрение новшеств (Германия) |
| Предоставление налоговых льгот, сборов и таможенных платежей | Целевые дотации на научно-исследовательские разработки (практически во всех развитых странах) |
| Предоставление государственных кредитов и гарантий, а также финансирование через участие государства в акционерном капитале | Создание фондов внедрения инноваций с учетом возможного коммерческого риска (Англия, Германия, Франция, Швейцария, Нидерланды) |
| Предоставление образовательных услуг | Снижение государственных пошлин для индивидуальных изобретателей и представление им налоговых льгот (Австрия, Германия, США, Япония и др.), а также создание специальной инфраструктуры для их поддержки и экономического страхования (Япония) |
| Предоставление информационной поддержки | Отсрочка уплаты пошлин или освобождение от них, если изобретение касается экономии энергии (Австрия) |
| Предоставление консультационной поддержки, содействия в формировании проектной документации | Бесплатные услуги патентных поверенных по заявкам индивидуальных изобретателей, освобождение от уплаты пошлин (Нидерланды, Германия, Япония, Индия) |
| Формирование спроса на инновационную продукцию | Снижение уровня налогообложения для предприятий, действующих в инновационной сфере, в т.ч. исключение из налогообложения затрат на НИОКР, налоговые каникулы, льготное налогообложение университетов и НИИ (США, Великобритания, Индия, Китай, Япония) |
| Реализация целевых программ, подпрограмм и проведение мероприятий в рамках государственных программ | Законодательное обеспечение защиты интеллектуальной собственности и авторских прав (во всех развитых странах), государственные программы по снижению рисков и возмещению рисковых убытков (США, Япония) |
| Поддержка экспорта инновационных товаров | Создание широкой сети фондов венчурного капитала, используемого для реализации инновационных проектов силами предприятий (во всех развитых и развивающихся странах) |
| Обеспечение создания инновационной инфраструктуры | Создание сети научных парков, бизнес-инкубаторов и зон технологического развития (во всех развитых и развивающихся странах) |
|  | Создание мощных государственных организаций (корпораций, агентств), обеспечивающих всестороннюю научно-техническую, финансовую и производственную поддержку инновационных МСП (США, Япония, Индия, Китай и др. страны) |

Перспективными формами финансовой поддержки инновационной деятельности, активно применяющимися в зарубежных странах, являются, наряду с рассмотренным выше налоговым стимулированием, венчурное финансирование, льготное кредитование, привлечение частных инвестиций и инновационные ваучеры. Использование таких форм финансирования в России позволит добиться решения задачи обеспечения устойчивого инновационного развития, заинтересованности в научных разработках, которые в дальнейшем будут внедрены в производство. Обеспеченность хозяйствующих субъектов, занимающихся инновационными разработками, финансовыми ресурсами, гарантирование их поступательного развития, снижение рисков станут побудительными факторами к осуществлению инновационно-ориентированных проектов [10].

Мировой опыт применения инновационных налоговых кредитов показывает, что происходит постепенный переход от прямого государственного финансирования инновационной деятельности предприятий к непрямым методам их стимулирования. Это в свою очередь, требует применения новых и усовершенствования существующих механизмов налогового стимулирования инноваций.

В результате совершенствование налоговых механизмов стимулирования инноваций создается благоприятная и конкурентоспособная налоговая среда для инвестиций в инновационную деятельность.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговыми инновациями называются новые реализованные или значительно улучшенные маркетинговые методы, которые охватывают существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, презентации товаров и новом методе продаж, работ и услуг, их представление и продвижение на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий.

Посредством маркетинговых инноваций осуществляется повышение конкурентоспособности предприятия. Маркетинг формирует спрос, главная его задача заключается в удовлетворении желаний и потребностей настоящих и будущих клиентов.

Существуют ограничения, тормозящие внедрение инноваций в сфере маркетинга

* дороговизна процессов разработки и реализации маркетинговых проектов (недостаток капитала у предприятий);
* сокращение жизненного цикла товаров в результате копирования новинки конкурентами и др.
* рост затрат на развитие новых продуктов;
* глобализация конкуренции;
* снижение рентабельности торговых марок компаний-последователей;
* неудачное позиционирование нового товара

Несмотря на эти ограничения, в современном мире внедрение маркетинговых инноваций все более набирает обороты.

Развитие и совершенствование информационных и компьютерных инноваций существенно меняют традиционные методы маркетинговой политики на современных предприятиях. На многих из них активизируются процессы использования компьютерной и телекоммуникационной техники, создания электронных систем обслуживания и баз данных, использования в бизнесе возможностей сети интернет.

В Российской Федерации внедрение маркетинговых инноваций в деятельность компаний является недооцененной сферой инновационной практики. В связи с этим государственная поддержка инновационных организаций должна качественно улучшаться.

Большая часть маркетинговых инноваций в РФ приходилась на реализацию новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта, использование новых приемов по продвижению товаров, а также внедрение новых концепций презентации товаров.

Современные компании сами стимулируют маркетинговые инновационные процессы, разрабатывая новые методы продаж, коммуникации с клиентами, продвижения бренда. Использование положительного опыта международных торговых компаний в практической деятельности российских предприятий создаст благоприятные условия для продвижения своей продукции и своих брендов на мировой рынок с применением инновационных маркетинговых технологий.

Главными мерами поддержки инновационной деятельности в России являются:

* государственные программы развития;
* создание крупных национальных центров;
* предоставление налоговых льгот, сборов и таможенных платежей;
* предоставление государственных кредитов и гарантий;
* предоставление консультационной поддержки, содействия в формировании проектной документации;
* поддержка экспорта инновационных товаров

По мнению автора, маркетинговые инновации в настоящее время это – ключ к успеху компании, они способствуют повышению устойчивой конкурентоспособности организации на рынке, увеличению объема продаж и повышению лояльности потребителей.

# Список использованных источников

1. «Глобус» запустили систему самостоятельного сканирования товаров Scan&Go. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: https://www.globus.ru/my/news/ (дата обращения 21.05.2021).
2. METRO Accelerator дает старт первой программе цифровых решений для торговли [Электронный ресурс] Режим доступа URL: http://www.acort.ru/media tsentr/otraslevye novosti (дата обращения 21.05.2021).
3. Белоцерковская Н.В., Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение / Н.В Белоцерковская, О.П Иванченко // Вестник ОГУ – 2014 – №4 – С. 14–27.
4. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп.– Мск: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
5. Бревнов А. А. Маркетинг малого предприятия: практическое пособие/ А. А. Бревнов. – К.: ВИРА-Р, 2014. – 340 с.
6. Головчанская Е.Э. Трансформация маркетинга в современном социально-экономическом пространстве: от продукта к человеческому капиталу // Проблемы современной экономики: 2014, – С. 13– 25.
7. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
8. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
9. Гончарова, Н. П.маркетинг инновационного процесса / Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва [и др.]. — Киев: ВИРА-Р, 2011
10. Климова Н.В. «Зарубежный опыт стимулирования инновационной деятельности» / Н.В Климова, Н.В Ларина // Фундаментальные исследования – 2014 – С. – 25-77.
11. Комаров П.И. Новые технологии в маркетинге / П.И Комаров., А.А. Быстров // ФН-Наука – 2015,– С. –43–60.
12. Компания МЕТРО Кеш энд Керри запустила мобильное приложение. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: https:/ /rau.ua/experience/innovations/metro zapustila mobilnoe prilozhenie/ (дата обращения 21.05.2021).
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Диалектика, 2019. – 496 c.
14. Курчеева, Г. И. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций в системе конкурентных преимуществ фирмы / Г.И. Курчеева. – М.: Синергия, 2012. – **317** c.
15. Кухарская Н. А Маркетинг инноваций / Кухарская Н. А, Новошинская Л. В. : Учебное пособие. – Одесса: «Атлант ВОІ СОІУ», 2016, – 215 с.
16. Медведева В.В. Российский и зарубежный опыт организации маркетинга взаимоотношений. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 201 с.
17. Медведева Т.П., Кучерова Н.В. Развитие и систематизация концепций маркетинга в современных условиях // Известия Оренбургского Государственного Аграрного Университета – 2012, – С. – 50–77.
18. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. – М.: Эксмо, 2016. – 336 с.
19. Приоритеты развития АШАН в России. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: http://www.retail loyalty.org/news (дата обращения 20.05.2021).
20. Официальный сайт «Росстата»: http//rosinfostat.ru/innovatsii/ ( дата обращения 20.05.2021)
21. Официальный сайт компании «Гиперглобус»[Электронный ресурс] Режим доступа URL: https://www.globus.ru/my/ (дата обращения 21.05.2021).
22. Официальный сайт компании METRO Cash & Carry [Электронный ресурс] Режим доступа URL: https://www.metrocc.ru/o kompanii (дата обращения 20.05.2021).
23. П. Гембл Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл и др. – М.: ФАИР-Пресс, **2018.** – 512 c.
24. Енькова М.А., Развитие интернета и преимущества интернет-маркетинга / Енькова М.А., Григорьева Д.Р. // Молодой ученый – 2015, – С.– 25-50.
25. Синицына, О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Синицына. – М.: Академия, 2018. – 224 c.
26. Стерхова С. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга.–М.: Дело, 2012. – 296 с.
27. Тян, Е.Г. Основные подходы к оценке потребительских эффектов маркетинговых инноваций/ Е.Г. Тян, А.Н. Костецкий // Практический маркетинг. - 2012.- №8. - С.23.
28. Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. - М.: КноРус, 2019. - 384 c.
29. Черт, В. Д. Инновационный менеджмент и маркетинг / Б. Д. Черт. — М.: БГПА, 2011. – 300 с.