

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа бизнеса

ЕСЛИ ТЕБЕ БИЗНЕСМЕН ИМЯ...

**Материалы I и II Всероссийских молодежных
научно-практических конференций
с международным участием. 2013–2014 гг.**

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2014

А.А. Бабина, А.А. Еменекова

Студенты

г. Томск, Томский государственный университет

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВЫХ ТОВАРОВ

Постоянное изменение внешней среды стало атрибутом жизнедеятельности организаций. В зависимости от того, как организации реагируют на постоянные изменения, насколько успешны поиски персонала, новых путей и средств завоевания и удержания потребителей, зависит их будущее, выживаемость и планомерное развитие. В рыночных условиях непрерывное внедрение новаций – единственный способ поддержания высоких темпов развития организаций и их торговых марок.

Научно-технический прогресс, особенно его современный этап – научно-техническая революция, способствует развитию массового производства многих видов продукции при одновременном уменьшении необходимых затрат на их изготовление. Возникают новые потребности и новые разнообразные способы и подходы их удовлетворения [1].

Маркетинг инноваций – маркетинговая деятельность по определению и продвижению товаров (технологий), которые обладают существенно новыми свойствами (устойчивыми конкурентными преимуществами). Способы достижения конкурентных преимуществ для новых продуктов обуславливаются: уникальностью продукта (лидерство по новизне); минимальным уровнем издержек («фактором цены»); наилучшим мнением потребителей (лидерство торговой марки) [2]. В современных условиях актуальность изучения маркетинга инноваций обусловлена, прежде всего, тем, что именно инновационный путь развития должен стать источником выхода из кризиса и для мировой экономики, и для отдельных стран, рынков, отраслей и особенно для российской экономики. Инновационная активность предприятия является единственным направлением для его эффективного развития предприятия и роста конкурентоспособности.

Маркетинговые исследования инновационного продукта становятся основным способом получения информации о состоянии новых потребностей рынка, а также возможных областях применения базисных инноваций.

Проведение на регулярной основе маркетинговых исследований и поиск оптимальных путей продвижения новых продуктов становится важнейшим условием работы на потребительском и технологическом рынках.

К сожалению, во многих исследованиях в настоящее время недостаточно внимания уделяется такому направлению как маркетинг инноваций.

В заключении можно сделать следующие выводы:

1) Инновационная деятельность имеет важное значение для фирм в современном мире, так как она способствует усилению их конкурентоспособности и, следовательно, увеличению прибыли.

2) Решающее значение в успешности инновационной деятельности предприятия имеет маркетинг инноваций, так как он является связующей цепочкой между производителем и потребителем нового товара.

3) При продвижении инновационного продукта компаниям необходимо ориентироваться в первую очередь на рынок, а для этого необходимо проводить маркетинговые исследования для получения оперативной и достоверной информации, необходимой для принятия управленческих решений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг. М. : ИНФРА-М, 2012. 238 с.
2. Минибаяв М. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс]. URL: <http://munirufa.ru/?p=425>

В.А. Баканова

Студент

г. Томск, Томский политехнический университет

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАПИТАЛА БРЕНДА И ЕГО ОЦЕНКА

Развитие современной экономики характеризуется ростом значимости брендов как стратегического инструмента маркетинга. Традиционно бренд был символом продукции. В глазах потенциального потребителя он должен был олицетворять собой вид ингредиентов, способ производства и мастерство изготовителя. Зачастую именно логотип бренда, определяющий товар или услугу, является решающим в их выборе потребителем.

Концепция же марочного капитала (капитала бренда) получила свое развитие в начале 1980-х гг. Капитал бренда считается НМА и соотносится с результатами, достигаемыми на рынке благодаря брендингу и