

Маркетинг инноваций

Выполнил Абдурахимов Парвин

Группа СТ-01

План:

Введение

Глава 1. Теоретические основы маркетинга инноваций.

1.1 Понятие и виды маркетинга инноваций.

1.2 Функции и особенности маркетинга инноваций.

Глава 2. Анализ маркетинга инноваций в компании NIKE

2.1 Диагностика компании NIKE.

2.2 Комплексная анализ маркетинга инноваций в компании NIKE.

Глава 3. Пути совершенствования маркетинга инноваций в компании NIKE.

3.1 Мои предложения

Заключение

Список использованной литературы

Введение

- Развитие конкурентоспособности современных предприятий зависит от их способности создавать и воспринимать инновации. Именно усиление конкуренции стало одним из важных факторов возникновения и становления маркетинга инноваций.
- Сегодня инновационная активность тесно связана с развитием экономики страны в целом, а также экономического развития самого предприятия. В условиях жесткой конкуренции и экономического кризиса необходимым условием является инновационная направленность в экономике. Поэтому необходимость инноваций можно рассматривать как инструмент для создания и удержания позиции на рынке, а также как возможность анализировать и угадывать потребительский спрос.

- 
- The background of the slide is a chalkboard with the word 'MARKETING' written in large, bold, yellow capital letters. A hand is visible on the right side, holding a yellow chalk stick and having just finished writing the letter 'G'. The chalkboard is also covered with other business-related terms written in various colors (red, green, white) and orientations, including 'strategy', 'data', 'concept', 'business', 'research', 'management', 'product', 'different', 'marketing', 'service', 'customer', 'promo', 'mass', 'concept', 'business', 'research', 'management', 'product', 'different', 'marketing', 'service', 'customer', 'promo', 'mass'. The overall theme is marketing and business innovation.
- Актуальность выбранной темы самостоятельной работы обусловлена рядом факторов. Прежде всего, тем, что инновационные процессы, их воплощение в новых продуктах и новой технике являются основой экономического развития как страны в целом, так и любого предприятия в частности.
 - Для более полного освещения актуальности данной темы необходимо рассмотреть саму сущность инновационных процессов. Инновационный процесс представляет собой подготовку и осуществление инновационных изменений и состоит из взаимосвязанных фаз, образующих единое, комплексное целое. В результате этого процесса появляется реализованное, использованное изменение - инновация.

- 
- Целью самостоятельной работы является рассмотрение сущности, определение понятия, классификации и функции маркетинга инноваций и дать рекомендации по совершенствованию маркетинга инноваций в компании NIKE.

Ислам Каримов: Наша главная цель – решительное продвижение по пути развития, демократического обновления и модернизации страны

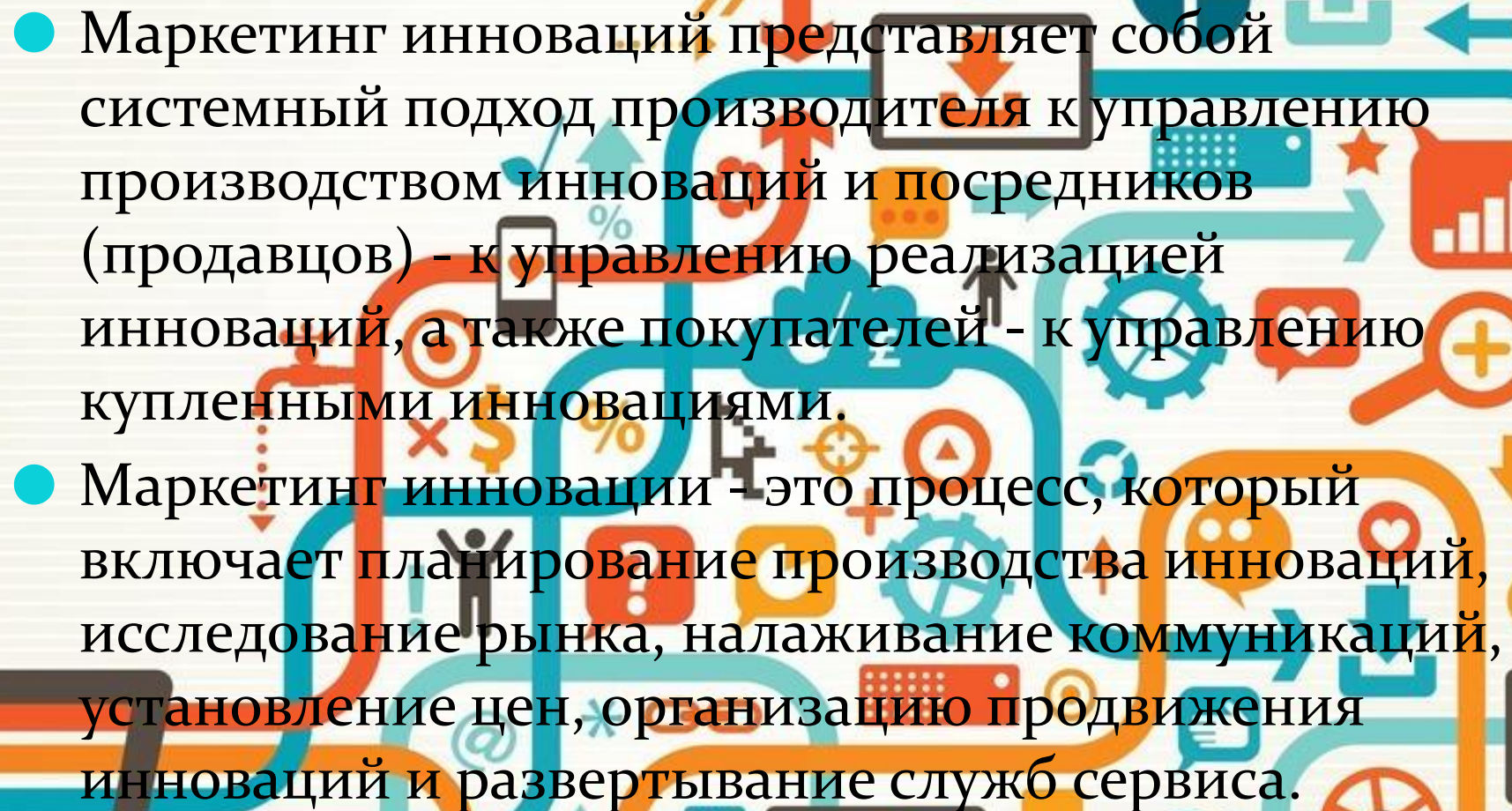
- Исходя из данного классификатора проведена аттестация руководящих кадров на предмет знания ими современных методов и принципов корпоративного управления, менеджмента и маркетинга. По результатам аттестации из 721 руководящего работника, подлежащего аттестации, только менее половины, или 49 процентов, аттестованы, каждый третий – аттестован условно, а 20 процентов, или каждый пятый руководитель, признаны не соответствующими занимаемым должностям. Эти цифры говорят сами за себя и лишний раз подтверждают, насколько своевременно мы начали кардинально менять структуру управления акционерными обществами



Глава 1. Теоретические основы маркетинга инноваций.

1.1 Понятие и виды маркетинга инноваций.

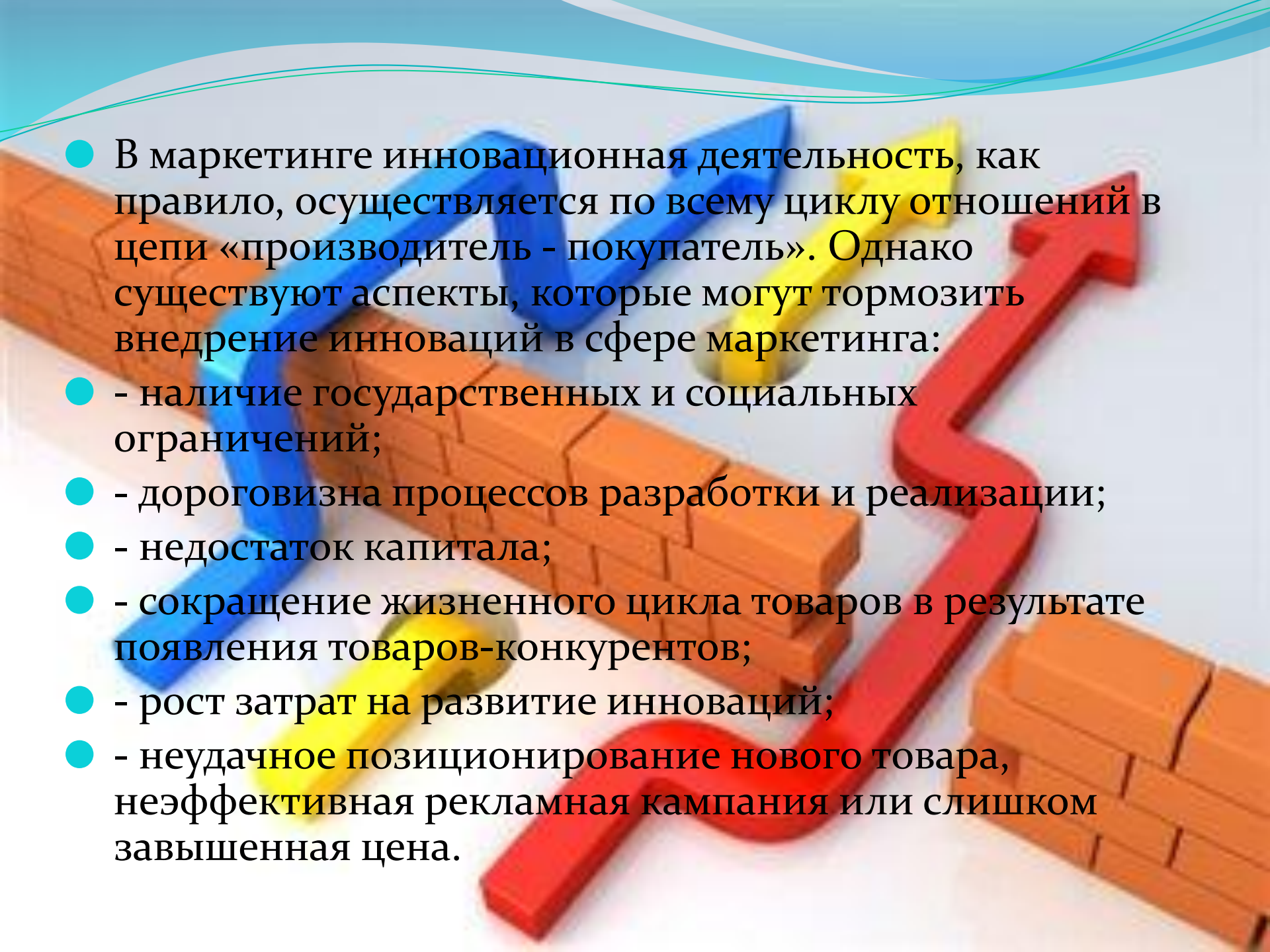
- Маркетинг инноваций – понятие, появившееся сравнительно недавно. Он возник в связи со стремительным развитием высоких технологий. Усовершенствованная продукция должна беспрепятственно внедряться на рынок. Для того чтобы механизмы были максимально отлажены, специалистами была проделана работа по сближению и объединению двух объектов: маркетинга и инновации.
- На сегодняшний день маркетинг инноваций определяется как тип хозяйственно-производственной деятельности компании, направленный на контроль над инновацией, оптимизацию производства и сбыта на базе проводимых исследований, а главное – активное влияние на рынок путём внедрения новых продуктов.

- 
- Маркетинг инноваций представляет собой системный подход производителя к управлению производством инноваций и посредников (продавцов) - к управлению реализацией инноваций, а также покупателей - к управлению купленными инновациями.
 - Маркетинг инновации - это процесс, который включает планирование производства инноваций, исследование рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения инноваций и развертывание служб сервиса.

- В маркетинге инноваций могут использоваться традиционные маркетинговые инструменты (реклама, PR и т.д.), применяемые при выведении традиционных товаров. А также нестандартные средства инновационного маркетинга. А это значит, что маркетинг инноваций может осуществляться средствами как традиционного, так и инновационного маркетинга. Главным отличием маркетинга служит то, что он работает не с товаром, а с идеей или новшеством; он направлен на внушение потребителю необходимости обратить внимание и попробовать новый товар, а не убеждает переключиться с продукции конкурентов.
- Потребности рынка постоянно меняются быстрыми темпами, поэтому предприятиям требуется постоянно анализировать и работать над новыми продуктами, технологиями, а также максимально использовать все возможности, которые им открываются во внешней среде. Именно маркетинг инноваций является ключом к решению этих задач, которые сегодня все больше и больше усложняются. В современных условиях маркетинг инноваций становится основой конкурентных стратегий. Изменения во внешней среде постоянно создают почву для инноваций, появляются новые возможности удовлетворения нужд и потребностей.

- 
- The background of the slide features a light blue and white wavy pattern at the top. Below this, there are several large, 3D-style arrows in blue, yellow, and red, pointing in various directions. In the bottom right corner, there are some orange building blocks or bricks.
- Концепция маркетинга инноваций является основой работы всей маркетинговой системы, исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия. Основной задачей маркетинга на начальном этапе поиска инновации - исследование рынка: каков уровня спроса и конкуренции, как ведут себя покупатели и как меняются их предпочтения, существуют ли продукты, которые могут составить конкуренцию. Очень важным моментов также является поиск возможностей для закрепления новинки на рынке.

- 
- The background of the slide features a collection of 3D objects on a light surface. There are three prominent arrows: a blue one pointing towards the top left, a yellow one pointing towards the top right, and a red one pointing towards the bottom right. Additionally, there are several stacks of small, light-brown wooden blocks scattered around the arrows.
- Стратегия маркетинга, анализ рынка и оперативный маркетинг состоят из следующих этапов:
 - - общеэкономического анализа рынка;
 - - анализа экономической конъюнктуры;
 - - специального исследования рынка;
 - - разработки стратегии проникновения новшества;
 - - оперативных мероприятий маркетинга;
 - - оценки издержек и доходов от маркетинга

- 
- В маркетинге инновационная деятельность, как правило, осуществляется по всему циклу отношений в цепи «производитель - покупатель». Однако существуют аспекты, которые могут тормозить внедрение инноваций в сфере маркетинга:
 - - наличие государственных и социальных ограничений;
 - - дороговизна процессов разработки и реализации;
 - - недостаток капитала;
 - - сокращение жизненного цикла товаров в результате появления товаров-конкурентов;
 - - рост затрат на развитие инноваций;
 - - неудачное позиционирование нового товара, неэффективная рекламная кампания или слишком завышенная цена.

- 
- Для повышения шансов коммерческой успешности нового вида продукта (еще до ввода его на рынок) на стадии разработки должно проходить интенсивное тестирование и исследования. Предположительно это могут быть следующие направления:
 - - для проверки концепции нового вида продукта проводят концептуальное тестирование;
 - - после лабораторного альфа-теста, проводится бета-тестирование, или иначе – полевая проверка новинки;
 - - для проверки плана ввода нового вида продукта на рынок и реакции на него потребителей проводится пробный маркетинг (тестирование рынка).

1.2 Функции и особенности маркетинга инноваций.

- Сегодня преимущества в конкуренции зависят от того, насколько быстро предприятие реагирует на новые потребности рынка, а также насколько оперативно проводит работу по внедрению инноваций. В современном мире залогом успеха является скорость разработки. В связи с этим основными принципами маркетинга инноваций является:
- - ориентация на природу потребительского поведения;
- - ориентация на долговременную перспективу;
- - ориентация на конечный практический результат.

- Сферу маркетинга инноваций можно расценивать не только как анализ и учет коммерческих, конкуренции и доходности, но также и научно-технических и социальных аспектов. В силу того, что инновационная деятельность имеет не только коммерческий эффект, но и дает социальные преимущества, задачей маркетинга инноваций должно быть позиционирование как коммерческих выгод и эффектов реализации конкретных инновационных проектов, так и социальных преимуществ для потребителей. Встает необходимость организовывать и реализовывать как коммерческий, так и некоммерческий маркетинг инноваций. Целью коммерческого маркетинга инноваций является обеспечение производства и сбыта новых технологий, товаров и услуг на основе учета экономических преимуществ и выгод. Целью некоммерческого - обеспечение благоприятную сферу инновациям и среде их реализации, а также стимулировать и поддерживать социальную активность, творчество и инициативы, поскольку они являются как залогом конкурентоспособности, способствуют стабильности и прогрессивному развитию. Коммерческий и некоммерческий маркетинг инноваций взаимодополняют друг друга, а также способствуют правильному пониманию и анализу инноваций и той среды, в которой они реализуются.

- Коммерческий и некоммерческий маркетинг инноваций могут правильно определять стратегию инновационной политики и проводить ее своевременную коррекцию, осуществлять планирование. Как раз работает на повышение статуса инновационной деятельности. Сочетание двух видов маркетинга инноваций позволяет адаптировать реализацию нововведений с учетом потребностей, экономической и правовой ситуации, а также современных ценностей и культуры. Все это позволяет маркетологам создавать условия, которые обеспечивают полное удовлетворение нужд и потребностей. Необходимым шагом становится поиск потребителей и выявление существующих потребностей. При этом также необходимо установить факторы, которые оказывают влияние на потребности, проанализировать их и понять, как они будут развиваться в будущем.

- Исходя из этого, можно выявить, главные функции маркетинга инноваций:
- 1) прогностическая (разработка на перспективу возможных изменений состояния объектов, сфер социальной жизнедеятельности посредством инноваций);
- 2) функция планирования (выработка заданий по реализации конкретных инновационных проектов);
- 3) организационная (объединение усилий людей по реализации инновационных программ на основе описания единых правил и процедур осуществления инновационной деятельности);
- 4) координирующая (обеспечение согласованности работ всех участников инновационных проектов на всех этапах);
- 5) стимулирующая (популяризация конкретных инноваций или инновационного поведения и мышления, заинтересованность в реализации инновационных проектов);
- 6) контролирующая (обеспечение адекватности инновационных проектов и потребностей в них);
- 7) информационная (сбор информации о рынках инновационных товаров, услуг, идей с учетом их предложения и востребованности);
- 8) исследовательская (мониторинг инновационной деятельности и инновационных проектов);
- 9) рекламная (пиар конкретных инноваций, позиционирование их в общественном мнении);
- 10) практическая (эффективная реализация инновационных проектов)

Глава 2. Анализ маркетинга инноваций в компании NIKE

2.1 Диагностика компании NIKE.



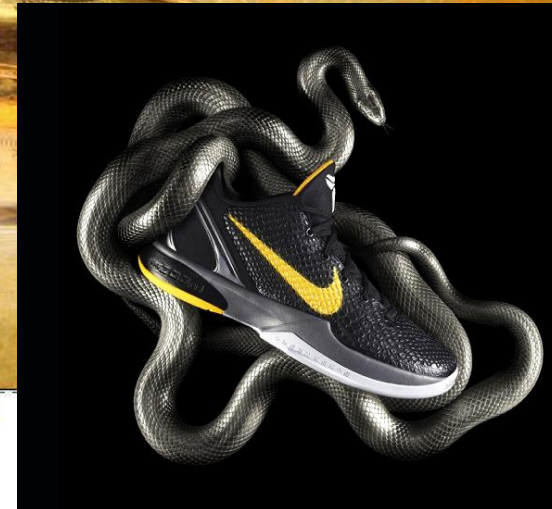
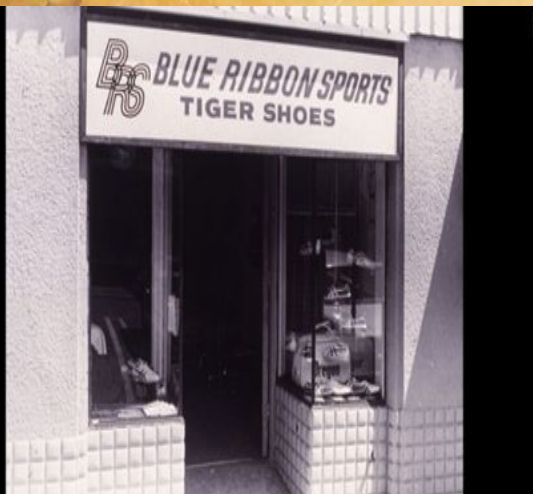
JUST DO IT

2.1 Диагностика компании NIKE.

- Nike — американская компания, всемирно известный производитель спортивной одежды и обуви. Штаб-квартира — в городе Бивертон (штат Орегон). По мнению аналитиков, на долю компании Nike приходится почти 95 % рынка баскетбольной обуви в США. В 2012 году в компании было занято более 44 000 человек по всему миру. Бренд оценивается в \$ 10,7 млрд и является самой ценной торговой маркой в спортивной индустрии. С 20 сентября 2013 г. входит в Промышленный индекс Доу-Джонса.
- Компания была основана 25 января 1964 года под названием Blue Ribbon Sports, и официально стала Nike, Inc. 30 мая 1978 года. Nike продает свою продукцию под собственной торговой маркой, а также Nike Golf, Nike Pro, Nike+, Air Jordan, Nike Skateboarding и в том числе под дочерними брендами Cole Haan, Hurley International и Converse. Nike также принадлежала Bauer Hockey (позже переименована Nike Bauer) в период между 1995 и 2008 годами. В дополнение к производству одежды и оборудования, компания управляет розничными магазинами под названием Niketown. Nike является спонсором многих спортсменов и спортивных команд по всему миру.

История

Компания была основана в 1964 году студентом Филом Найтом (Phil Knight), он был бегуном на средние дистанции в команде Орегонского университета, и его тренером Биллом Боуэрманом (Bill Bowerman). В те годы у спортсменов практически не было выбора в спортивной обуви. Адидаас стоила довольно дорого - 30 долларов, была качественной, а обычные американские кроссовки стоили 5 долларов, но от них болели ноги, особенно после бега. Если профессиональные спортсмены могли себе позволить Адидаас, то для любителей ситуация была печальная. Что бы исправить эту ситуацию Фил Найт придумал гениальную схему - заказывать кроссовки в азиатских странах и продавать их на американском рынке. Получая экономическое образование MBA в Стенфорде в 60-х годах, Найт брал уроки в классе Френка Шелленбергера (Frank Shellenberger). Заданием на одном из семинаров была стратегия развития бизнеса мелкой частной фирмы, включая маркетинговый план. Согласно легенде «Найке», именно на этом семинаре по маркетингу Найту пришла в голову концепция компании. Поначалу компания носила название Blue Ribbon Sports и официально не существовала.



- В 1971 году студентка Портлендского университета - Каролин Дэвидсон придумывает логотип Найк (в простонародье - сопля). Она это сделала за смешные деньги по нынешним временам – 30 долларов. Правда позднее, когда компания выросла, Фил Найт подарил ей статуэтку логотипа Найк с бриллиантами и некоторое количество акций компании, что делает ему честь. Этот логотип до сих пор используется брендом компании и называется «Swoosh», что значит «пролетающий со свистом». На нем изображено крыло богини Ники, которая приснилась Джонсону на рассвете его карьеры.
- 31 декабря 1981 года компания Blue Ribbon Sports была официально переименована в Nike. Общая численность сотрудников предприятия составляла 2700 человек.

nike

← Lettering
in black
over
swooshing
in orange.

Be sure
lettering
is parallel
w/ edge of
label.

Carolyn Davidson



Nike, Inc.

Тип	<u>публичная компания</u>
<u>Листинг</u> на бирже	<u>NYSE: NKE</u>
Основание	<u>1964</u>
Основатели	<u>Фил Найт^[d]</u> и <u>Билл Бауэрман^[d]</u>
Расположение	<u>США: Бивертон (Орегон)</u>
Ключевые фигуры	<u>Марк Паркер</u> (президент), <u>Фил Найт</u> (председатель совета директоров)
Отрасль	производство спортивных товаров
<u>Продукция</u>	одежда, обувь, аксессуары
<u>Оборот</u>	▲ \$27,799 млрд (2014 год) ^[1]
<u>Операционная прибыль</u>	▲ \$12,446 млрд (2014 год)) ^[1]
<u>Чистая прибыль</u>	▲ \$2,693 млрд (2014 год)) ^[1]
Число сотрудников	▲ 56,5 тыс. (2014 год)) ^[1]
Дочерние компании	<u>Hurley International^[d]</u> , <u>Converse</u> , <u>Cole Haan^[d]</u> и <u>Umbro</u>
<u>Сайт</u>	<u>www.nike.com</u>

Nike сегодня

- Сегодня фирменная одежда и обувь Nike – это символ спорта во всем мире. Компания производит всевозможные товары для различных видов спорта: баскетбола, бейсбола, хоккея, гольфа и многих других. Nike нередко выступает в качестве спонсора различных спортивных мероприятий. Примечательно, что в мировом футболе лидирующее положение всегда занимал adidas. Однако на сегодняшний день Nike ничуть не уступает этому бренду благодаря своей активности в Интернете и поддержке миллионов поклонников марки.
- Интересно, что Nike создал во Всемирной сети специальную социальную сеть, посвященную только баскетболу. Также фирма всегда стремится быть в курсе всех новинок в мире моды и при этом никогда не отдаляться от потребителей. Так, каждый поклонник бренда имеет возможность лично принять участие в создании «кроссовок своей мечты»: придумать модель на специальном Интернет-портале, а потом заказать ее у Nike.

- Безусловно, Nike – один из крупнейших мировых производителей спортивных товаров. В 2001 году компания заработала примерно \$10 миллиардов, и с каждым годом эта сумма растет. Заводы Nike расположены в 55 странах мира, количество сотрудников превышает 30 тысяч человек. С трудом верится, что такой огромной империи еще нет и 40 лет. Центральный офис Nike расположен в городе Бивертоне, штат Орегон, США.

NIKE.
Just Do It.

NIKE. Just do it. История слогана

- Автор - совладелец и креативный директор Портлендского рекламного агентства Weiden & Kennedy Ден Вайден. В 1988 году в агентство обратилась тогда еще молодая компания Nike Inc с просьбой разработать слоган и основы рекламной кампании марки. Ден Вайден почти сразу определился, что это должен быть за-сло-ган.

"Let's do it!" - так звучали последние слова Гэри Гилмора, смертника из МакКами, штат Техас, что был расстрелян в 1977 году за двойное убийство. Ден и Гэри жили в одном городке. Во время казни Гэри стал настоящей городской легендой, и о нем говорил на каждом шагу. Ден взял эту фразу, можно сказать, за жизненное кредо. И, как он сам признается, в размышлениях о слогане для Nike в голову ему лезла только она. Она идеально раскрывала все стороны бренда и его покупателей.

Но руководству компании представили иной вариант - "Just do it". Причина замены "Let's" на "Just" - популярная в то время социальная кампания по борьбе с наркотиками "Just say NO", что вела Нэнси Рейган. По мнению Дена, это было идеальным сочитанием.

В итоге - это один из самых популярных слоганов в мире, что продержался в топе более почти 20 лет. За это совет директоров преподнес создателям подарок - перстень с заветной фразой и часть акций компании.

А Ден Вайден никогда и не скрывал, что слоган мирового лидера спортивных товаров - последние слова казненного убийцы.

Интересные факты

- 1. Бренд Nike был организован благодаря Филу Райту, известному спортсмену, и его тренеру Биллу Боуэрману;
- 2. Разработать название для бренда было предложено Джеффу Джонсону. После долгих попыток придумать что-то звучное, бедный Джефф заснул, и ему приснилась Ника, богиня победы;
- 4. Слоган для компании появился совершенно случайно, благодаря тому же Найту. Когда он выслушал по телефону очередную версию слогана, которая ему абсолютно была не по душе, он со злостью бросил телефон, сказал «Just do it»!
- 5. Когда Фил Найт посещал курсы бухгалтера, он познакомился с Кэролайн Дэвидсон, ученицей портлендского университета. Девушка изобразила для Найта, как она видит эмблему для кроссовок – галочку, которая напоминала крыло богини Ники. В 1983 году он предложил той самой девушке выйти замуж, подарив золотое кольцо, на котором была выравнена та самая галочка;
- 6. Билл Бауэрман, желая пошутить, засунул резиновое изделие в вафельницу. Результат удивил самого Билла, и было решено использовать вафельную подошву для кроссовок Nike из Америки;
- 7. Майкл Джордан во время своего сотрудничества с Nike, носил кроссовки красно-черного цвета, но эти цвета запрещены NBA. На каждой игре баскетболист получал штраф в размере тысячи долларов, но не снимал Nike обувь из Америки. Вся шумиха, которая крутилась вокруг кроссовок этого баскетболиста, только прибавляла популярности компании;
- 8. Во время президентской избирательной кампании 2008 года Российская ЦИК согласовывала основной логотип с компанией Nike, так как он был схож с запатентованной «галочкой».

2.2 Комплексная анализ маркетинга инноваций в компании NIKE.

- Компания NIKE - на сегодняшний день - один из крупнейших в мире производителей спортивной одежды. Высочайшее качество продукции и предоставляемых услуг, ориентированность компании на мировой рынок и молодое поколение, постоянные маркетинговые акции, снискавшие популярность у потребителей самых разных возрастов, позволяют продукции преодолевать все новые рубежи на рынке товаров.

- Стремительный рост компании начался тогда, когда Фил Найт и Билл Бауэрман предложили инновационную разработку – рифленую или «вафельную» подошву для кроссовок. Она не только уменьшала вес обуви, но и увеличивала толчок, осуществляемый спортсменом во время бега. В 1979 году появилась еще одна революционная разработка. Авиаинженером Фрэнком Руди было предложено встроить в подошву специальную воздушную подушку, которая сохраняла бы ее от износа. Так появились знаменитая на весь мир модель кроссовок NikeAir.

- **Сильные стороны.** Компания «Nike» является одним из лидеров по производству спортивной продукции. Так как она уже на стадии своего возникновения, а это было более 40 лет назад, столкнулась с конкуренцией в данном сегменте рынка и смогла при этом стать одним из лидеров в нём, то это только подтверждает её искусство конкурентной борьбы.
- **Слабые стороны.** Данная продукция не всегда есть в наличии из-за недостаточно сильной системы дистрибьюции.
- **Возможности.** Появление новых технологий в производстве сокращает затраты и время на их изготовление. Так же, когда появляется модель нового поколения, отвечающая по своим техническим характеристикам последним требованиям спортсменов, то на неё сразу вырастает спрос, что даёт расширить производственную линию.

- Угрозы. Увеличение числа конкурентов на рынке может лишить компанию части потребителей. Рост требований со стороны госучреждений (увеличение квот на импорт, а так же более жесткий контроль над предпринимательской деятельностью, например, увеличение налогов на прибыль). Плюс ко всему этому компания может понести большие убытки из-за огромного количества подделок, которые многие потребители покупают из-за более низкой цены в ущерб качеству.



Глава 3. Пути совершенствования маркетинга инноваций в компании NIKE.

3.1 Мои предложения

3.1 Мои предложения

- Мое предложение заключается в том, что компания NIKE выпускает спортивные товары. Я предлагаю компании:
- выпускать классические одежды и товары
- Выпускать кроссовки с заряжающими устройствами для телефонов.
- С моим инновационным подходом, компания может выдержать сильную конкуренцию на своем рынке и развивать свой экономический и инновационный потенциалы.

Заключение

- Маркетинг инноваций дает возможность не только учитывать, но и прогнозировать тенденции инновационного развития во всех сферах социальной жизнедеятельности, а также осуществлять его планирование и прогнозирование.
- Сегодня уже не возникает сомнений в значимости для компании инновационных продуктов, которые определяют ее позиции на рынке. Необходимость постоянной разработки новых продуктов обусловлена множеством факторов, начиная от глобализации, которая стерла границы с рынков, конкуренции, которая теперь ведется в мировом масштабе, научных достижений и развития производства на их основе, заканчивая изменениями в предпочтениях и поведении потребителя. Но одной инновационной деятельности недостаточно, необходимо правильно ее организовать и управлять ею. Важно ориентировать каждое подразделение и каждого работника на инновационный процесс, создать благоприятный климат в компании.

Список использованной литературы

- Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2014 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2015 год.
- Гречикова И.Н. Менеджмент. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 1997.
- Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006.
- Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. М.: -, 2007.
- Мескон М., Альберт М., Фредоури Ф. Основы менеджмента /Пер. с англ. - М.: Дело, 2007.
- Санто Б. Инновация как средство экономического развития. Пер. с венг. - М.: Прогресс. – 2006.
- Современный маркетинг: принципы и правила. Москва - Нижний Новгород, 2008.
- www.google.ru
- www.yandex.ru
- https://lenta.ru/news/2015/10/28/vw_skandal/
- <https://www.wikipedia.org>
- <http://bibliofond.ru>