

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/esse/146654>

Тип работы: Эссе

Предмет: Инновационный менеджмент

-

Эссе

1. Цель моего профессионального обучения – работа в крупной транснациональной компании в качестве специалиста - маркетолога инноватора, или специалиста по ведению инновационных проектов.

Мне интересно работать с самыми разными инновациями:

- новые продукты и услуги,
- новые функции товара или выгоды от него,
- новые или усовершенствованные бизнес-процессы,
- новые технологии производства товаров или услуг,
- новые инструменты коммуникаций с потребителями и покупателями,
- новые методы исследований рынка и потребителей,
- новые инструменты продвижения товара или услуги,
- новые инструменты обучения персонала, внедрение которых приводит к повышению эффективности продаж или деятельности компании,
- антикризисные стратегии.

2. Результатом моей деятельности в компании будет программа, которая воплощает в себе решение широкого спектра вопросов, относительно разработки, обоснования и внедрения инновации.

Инновационная программа – это документ, в котором отражены все аспекты необходимости внедрения инновационной идеи и аргументировано обоснован экономический эффект или другие преимущества для компании. Зачастую инновационная программа может использоваться как антикризисный инструмент. Ее разрабатывают в тот момент когда компании необходим значительный прорыв или она вынуждена принимать какие-либо радикальные решения для изменения своего положения на рынке. В этом случае вполне уместно задуматься о том как создать инновацию и с ее помощью выйти из кризисного положения. Инновационная программа будет разрабатываться мной и другими специалистами отдела маркетинга и включать в себя разработки и отчеты других структурных подразделений компании, а также внешних поставщиков информации.

Помимо меня в проектной команде в разработке инновационной программы могут быть несколько субъектов:

- маркетолог, который оценивает рыночный потенциал продукта, работает с потребителями и выявляет степень их удовлетворенности, изучает тренды развития соответствующего рынка продуктов и услуг.
- руководитель компании, который анализирует продажи продукта, также изучает рыночные тенденции,
- менеджера по продажам, которые общаются с потребителями и выявляют недостатки и потенциал совершенствования продукта,
- технологи компании, которые выявляют как продукт можно усовершенствовать или создать ему дополнительные выгоды.

Инновационная программа реализуется поэтапно в соответствии с календарным планом и графиком мероприятий. Каждое мероприятие инновационной программы направлено на достижение генеральной цели – внедрение инновации.

Особым разделом инновационной программы является экономическое обоснование внедрения инновации. Именно оно дает полный анализ будущего состояния компании вследствие воплощения в жизнь инновационной идеи, разработанной маркетологами.

Для создания новой инновации нужно не только уметь собрать и обработать данные, но и уметь использовать их для разработки маркетинговой программы, стратегии и т.п. Именно поэтому кадровый ресурс в процессе создания маркетинговых инноваций является одним из основных, так как он обеспечивает ядро инновационной деятельности – креатив и концепцию инновации.

Концепция инновации – это идея воплощения инновации, основанная на видении ее применения в

тактическом и оперативной плане. Благодаря концепции маркетинговой инновации руководитель предприятия понимает, что принесет новый продукт или услуга в жизнь и развитие компании, изменение ее дохода, имиджа, лояльность потребителей.

Концепция инноваций составляет основу стратегического плана компании и определяет ключевые аспекты маркетинговой деятельности. На основании данной концепции может формироваться ассортиментная и сбытовая политика, рекламная стратегия, коммуникационная политика и многое другое.

3.Трудовые функции маркетолога-инноватора

Инноватор – это человек, который разрабатывает, создает инновационную идею и/ или воплощает ее в жизнь. Следует оговориться, что инноватор – это не всегда исполнитель. Зачастую маркетологи разрабатывают маркетинговую инновацию, описывают ее концепцию, обосновывают выгоды и цели ее внедрения, а непосредственной технической частью воплощения идеи в жизнь занимаются другие специалисты. В таком случае маркетолог является креатором идеи, но также несет ответственность за эффективность ее воплощения.

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/esse/146654>