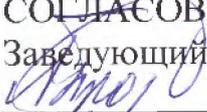
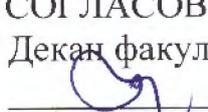


Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»
Экономический факультет
Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

А.Г.Проровский
« 06 » 02 2025 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

В.В.Зазерская
« 06 » 02 2025 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ**

для специальности 6-05-0412-04 Маркетинг

Составитель: доцент Зацепина Елизавета Владимировна

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета университета 31.03.2025 г., протокол № 3.

рек. к УМК 24/25-64

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Целью изучения учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» является формирование у студентов системы знаний по проблемам маркетингового управления инновационным развитием субъекта хозяйствования, выработка навыков практического использования инструментов маркетинга в инновационном процессе.

Основные задачи преподавания учебной дисциплины «Маркетинг инноваций»:

- получение знаний об основных терминах и понятиях, сущности маркетинга инноваций;
- усвоение базовых принципов и методологии маркетинга инноваций;
- получение знаний об особенностях реализации инструментов комплекса маркетинга в сфере инноваций;
- изучение методики составления маркетингового раздела бизнес-плана инновационного проекта;
- выработка навыков проведения маркетингового исследования рынка инноваций и инновационных продуктов.

Знания и умения, полученные студентами при изучении учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» необходимы будущим специалистам по маркетингу, как ключевые, базисные, профессиональные знания и практические компетенции в области маркетингового управления инновациями и инновационным развитием субъектов хозяйствования.

Освоение данной учебной дисциплины обеспечивает формирование следующих компетенций: осуществлять рыночное позиционирование инновационного продукта и определять его рыночный потенциал, прогнозировать цены и другие характеристик инноваций

Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинг инноваций» предназначен для студентов экономического факультета специальности 6-05-0412-04 Маркетинг. Дисциплина в общем объеме составляет 212 часов, 96 аудиторных часов (48 часов лекционных, 48 часов практических занятий), самостоятельная работа без контроля преподавателя – 116 часов. Формой контроля знаний является «Экзамен».

Подготовка специалиста с высшим образованием в области маркетинга инноваций основана на взаимодействии и взаимосвязи с общенаучными, общепрофессиональными и специальными учебными дисциплинами в рамках учебного плана: экономической теорией, теорией маркетинга, маркетинговыми исследованиями и другими.

Цели ЭУМК:

- обеспечить на высоком уровне качественное методическое сопровождение процесса обучения;
- организовать эффективную исследовательскую и самостоятельную работу студентов.

Содержание и объем ЭУМК полностью соответствуют требованиям учебно-программной документации образовательных программ высшего образования.

Материал представлен на требуемом методическом уровне и адаптирован к современным образовательным технологиям.

Структура электронного учебно-методического комплекса по дисциплине «Маркетинг инноваций»:

Теоретический раздел ЭУМК представлен конспектом лекций. При рассмотрении теоретических вопросов на лекциях используются схемы, таблицы, наглядный материал в виде иллюстраций, отражающий практику применения инновационного проектирования и эффективных инструментов управления инновациями в деятельности отечественных и зарубежных предприятий.

Практический раздел ЭУМК содержит материалы для проведения практических занятий. Всего по данной дисциплине предусмотрено 48 часов практических занятий по программной тематике, которые содержат аналитические задания и прикладные задачи на базе теоретических знаний. Практические занятия проводятся по темам лекций. Цель – закрепить теоретический материал, изученный на лекции, применить полученные знания на практике.

Раздел контроля знаний определяет формы оценки результатов освоения учебной дисциплины. Контроль знаний предназначен для выявления полученного студентами уровня знаний, умений и навыков, их обобщения и закрепления, совершенствования способности их выражения в различных формах (устной и письменной, форме тестирования и др.). Среди форм контроля знаний студентов можно выделить *текущие* и *итоговые*.

Вспомогательный раздел включает учебную программу по дисциплине «Маркетинг инноваций».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ТЕМА 1: ИННОВАЦИИ И МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Понятие «инновация» впервые появилось в научных исследованиях культурологов еще в XIX в. и означало «введение некоторых элементов одной культуры в другую». Обычно, речь шла об инфильтрации европейских обычаев и способов организации в традиционные азиатские и африканские общества. И только в начале XX столетия стали изучаться закономерности технических нововведений.

Новация (лат. novation — изменение, обновление) – новые продукты (процессы) интеллектуальной деятельности (новые явления, открытия, методы удовлетворения общественных потребностей и т.д.) и их организационное внедрение (дориночная стадия).

С момента принятия к распространению новация приобретает новое качество – становится инновацией.

Инновация (англ. innovation – введение новшеств) – новые продукты (процессы) как материализованный результат воспроизводства и коммерциализации новаций (рыночная стадия).

Для того чтобы эффективно управлять инновациями необходимо четко понимать смысл и значение термина «инновация».

Основоположником теории инноваций считают Й. Шумпетера. Он в своей работе «Теория экономического развития», изданной в 1912 г., рассматривал инновацию не просто как нововведение, а как новую функцию производства, т.е. как новые качественные средства ведения хозяйства и как средство предпринимательства для получения прибыли. Предпринимателями автор называл «хозяйственных субъектов, функцией которых является как раз осуществление новых комбинаций и которые выступают как его активный элемент».

Позднее, в 30-х годах, Й. Шумпетер выделил пять типов инноваций в экономическом развитии:

- 1) производство нового продукта, который неизвестен (продуктовая);
- 2) внедрение нового средства производства, в основе которого находится новый подход к коммерческому использованию продукции (процессно-технологическая);
- 3) использование нового сырья и полуфабрикатов (сырьевая);
- 4) изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения (организационная);
- 5) освоение новых рынков сбыта (сбытовая).

Значительный вклад в исследование инноваций внес Н. Д. Кондратьев, который обосновал теорию больших циклов продолжительностью 50-60 лет, разработал модели циклов конъюнктуры (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 Циклы Кондратьева

Он доказал, что переход к новому циклу связан с расширением запаса капитальных благ, создающих условия массового внедрения накопившихся технических изобретений.

Н. Д. Кондратьев связывал переход к новому циклу с техническим прогрессом: «Перед началом повышательной волны каждого большого цикла, а иногда в самом ее начале, – писал он, – наблюдаются значительные изменения в условиях хозяйственной жизни общества. Эти изменения обычно выражаются в той или иной комбинации, в значительных технических изобретениях и открытиях, в глубоких изменениях техники производства и обмена». Главную роль в изменениях экономической жизни общества Н. Д. Кондратьев отводил научно-техническим новациям.

В мировой экономической литературе «инновация» интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный процесс, воплощающийся в новых продуктах и технологиях.

По мнению П. Друкера инновация – это действие, которое наделяет ресурсы новой способностью производить материальные и интеллектуальные ценности. В широком смысле под термином «инновация» понимается «прибыльное использование новаций, проявившихся в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, маркетингового, административного или иного характера».

В словарях С. И. Ожегова и В. И. Даля понятия «инновация» нет. У С. И. Ожегова есть термин «новация» – нечто новое, новшество, «новшество» – новый порядок, новый обычай, новый метод изобретения, новое явление. В

словаре В. И. Даля – «новшество», употребляемое как введение новизны, новых обычаев, порядков.

Ниже приведена классификация инноваций по П. Дойлю, задачей которой является показ возможных направлений моделирования инновационных подходов к концепции продукта, расширению маркетинговой среды за счет новых рынков, новых способов ведения коммерческой деятельности. П. Дойль выделяет три типа маркетинговых инноваций:

- **новые старые продукты**, которые представляют собой новые способы применения знакомых потребителям продуктов;
- **новые рынки**, представляющие новые группы потребителей продуктов;
- **новые способы** ведения коммерческой деятельности, представляющие из себя новаторские подходы к поставкам давно существующих продуктов и обслуживанию как «лояльных», так и новых потребителей. В современных условиях они являются важнейшими источниками зарождения идей маркетинговых инноваций.

В исследованиях отечественных экономистов термин «инновация» стал широко применяться с переходом экономики к рыночным отношениям. До этого в отечественной экономической литературе проблематика нововведений широко освещалась в рамках исследований научно-технического прогресса (НТП), развития науки и техники. Достаточно полную классификацию инноваций предложил российский экономист и социолог А. И. Пригожин (табл. 1.1).

Таблица 1.1 Классификация инноваций по А.И. Пригожину

Признак классификации	Виды инноваций
1. По распространенности	1.1. Единичные 1.2. Диффузные
2. По месту в производственном цикле	2.1. Сырьевые; 2.2. Обеспечивающие (связывающие) 2.3. Продуктовые
3. По преемственности	3.1. Замещающие 3.2. Отменяющие 3.3. Возвратные 3.4. Открывающие 3.5. Ретровведения
4. По охвату ожидаемой доли рынка	4.1. Локальные 4.2. Системные 4.3. Стратегические
5. По инновационному потенциалу и степени новизны	5.1. Радикальные 5.2. Комбинаторные 5.3. Совершенствующие

Четвертый и пятый признаки классификации, учитывающие масштаб и новизну инноваций, интенсивность инновационного изменения, в наибольшей степени выражают количественные и качественные характеристики инноваций и имеют значение для экономической оценки их последствий и обоснования управленческих решений.

Обобщая различные подходы в классификации инноваций чаще всего рассматривают универсальную классификацию инноваций (табл. 1.2).

Таблица 1.2 Универсальная классификация инноваций

Признак классификации	Виды инноваций
1. Степень радикальности (новизна, оригинальность и пр.)	Радикальные (пионерные, базовые и пр.). Ординарные (новые технические решения, изобретения). Усовершенствующие (модернизация)
2. Характер применения	Продуктовые (включают применение новых материалов, новых полуфабрикатов и комплектующих; получение принципиально новых продуктов). Процессные (операционные - новые методы организации производства, новые технологии).
3. Стимул появления (источник)	Вызванные развитием науки и техники. Вызванные потребностями производства. Вызванные потребностями рынка
4. Место в системе (на предприятии, в фирме)	Инновации на входе предприятия (сырье, оборудование, информация и др.). Инновации на выходе предприятия (изделия, услуги, технологии, информация и др.). Инновации системной структуры предприятия (управленческой, производственной)
4. Назначение инновации	Для производителя и потребителя. Для общества в целом. Для локального рынка

Таким образом, анализ множества определений термина «инновация» позволяет констатировать, что распространены три точки зрения. Первая – инновация отождествляется с нововведением, новшеством. Вторая точка зрения, инновация рассматривается как процесс создания новой продукции, технологии, новшество в сфере организации, экономики и управления производством. Третья – инновация как процесс внедрения в производство

новых изделий, элементов, подходов, качественно отличных от предшествующего аналога.

Сущность инновации проявляется в ее функциях. Функции инновации отражают ее назначение в экономической системе государства и ее роль в хозяйственном процессе. Особую роль играют инновации в повышении конкурентоспособности предприятий.

При реализации инновации, предложенной к продаже, происходит обмен «деньги – инновация». Денежные средства, полученные предпринимателем в результате такого обмена, во-первых, покрывают расходы по созданию и продаже инноваций, во-вторых, приносят прибыль от реализации инноваций, в-третьих, выступают стимулом к созданию новых инноваций, в-четвертых, являются источником финансирования нового инновационного процесса.

Таким образом, инновация выполняет следующие три функции:

- 1) воспроизводственную;
- 2) инвестиционную;
- 3) стимулирующую.

Воспроизводственная функция означает, что инновация представляет собой важный источник финансирования расширенного воспроизводства. Смысл воспроизводственной функции состоит в получении прибыли от инновации и использовании ее в качестве источника финансовых ресурсов.

Прибыль, полученная за счет реализации инновации, может использоваться по различным направлениям, в том числе и в качестве капитала. Этот капитал может направляться на финансирование новых видов инноваций. Таким образом, использование прибыли от инновации для инвестирования составляет содержание *инвестиционной функции* инновации.

Получение предпринимателем прибыли за счет реализации инновации прямо соответствует основной цели любой коммерческой организации.

Прибыль служит стимулом для предпринимателя для внедрения новых инноваций; побуждает его постоянно изучать спрос, совершенствовать организацию маркетинговой деятельности, применять современные методы управления финансами. Все вместе это составляет содержание *стимулирующей функции* инновации.

Введение новшеств на рыночной стадии материализуется в инновационном процессе. Под **инновационным процессом** понимается деятельность, пронизывающая научно-технические, производственные, маркетинговые и сбытовые процессы при изготовлении новой продукции и услуг и нацеленная на удовлетворение конкретных общественных потребностей.

Главной стороной и особенностью данного процесса является **инновационная способность**. Под инновационной способностью понимается структурная характеристика организации общественной и хозяйственной жизни в стране или же отдельной корпорации к быстрому восприятию производства и распространению новой продукции и услуг. Это иллюстрируется следующим примером: Индия обладает достаточно высоким

уровнем развития науки, но имеет низкую инновационную способность. В тоже время ряд стран, ставших в некоторых отраслях лидерами технологических процессов (Япония, Тайвань, Южная Корея), не располагая соответствующей научной базой, опираются на научно-технический потенциал других стран, обладая высокой инновационной способностью.

Любой производственный процесс по своему содержанию может быть стабильным (рутинным) или инновационным. Сущность инновационного процесса познается в его сравнении со стабильным производственным процессом.

Стабильный (рутинный) процесс характеризуются стабильностью во времени, удовлетворением сложившихся общественных потребностей преимущественно выбором оптимального варианта, непрерывностью самого процесса, относительно низким риском.

Инновационный процесс характеризуется стремлением удовлетворить новые общественные потребности; неопределенностью путей достижения цели; высоким риском, дискретностью процесса и пр.

Инновационный процесс – это последовательная цепь событий, в ходе которой новшество «вызревает» от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется в хозяйственной практике.

Стадии инновационного процесса:

- 1) маркетинговые исследования потребностей рынка;
- 2) инициация инновации: генерация идей и их фильтрация;
- 3) техническая и экономическая экспертиза проекта;
- 4) научно-исследовательские работы по тематике изделия;
- 5) опытно-конструкторская работа;
- 6) маркетинг инновации (пробный маркетинг);
- 7) подготовка производства изделия на заводе-изготовителе серийной продукции;
- 8) выпуск (производство) инновации;
- 9) реализация инновации;
- 10) продвижение инновации;
- 11) оценка экономической эффективности инновации;
- 12) диффузия (распространение) инновации.

Маркетинговые исследования потребностей рынка. С целью поиска идей для будущей инновации заключается договор на проведение исследований или исследования рынка проводятся самостоятельно.

Инициация инновации. Инициация — это деятельность, состоящая в выборе цели инновации, постановке задачи, выполняемой инновацией, поиске идеи инновации, ее технико-экономическом обосновании и в материализации идеи.

Техническая и экономическая экспертиза проекта. Комплекуются экспертные группы оценки проектов. Проводится экспертиза проектов, делается выбор проекта победителя.

Научно-исследовательские работы по тематике изделия. Утверждается техническое задание на НИР. Проведение НИР. Утверждается акт об окончании НИР.

Опытно-конструкторская работа. Утверждается техническое задания на ОКР. Проведение ОКР. Результатом работ является наличие комплекта конструкторской документации, откорректированной по результатам испытаний опытного образца.

Маркетинг инновации. После обоснования нового продукта проводятся маркетинговые исследования предлагаемой инновации, в ходе которых изучается спрос на новый продукт, определяется объем выпуска продукта, определяются потребительские свойства и товарные характеристики, которые следует придать инновации как товару, выходящему на рынок.

Подготовка производства изделия на заводе-изготовителе серийной продукции. Проводятся работы по подготовке производства, закупается и устанавливается оборудование, осуществляется модернизация и настройка существующего, налаживание техпроцесса и т.д.

Выпуск (производство) инновации – материализация идеи, т.е. превращение идеи в товар (имущество, новый продукт, имущественное право, документ по операции и т.д.).

Реализация инновации. Затем производится продажа продукта или операции на рынке или же реализация операции внутри предприятия.

Проводятся *мероприятия по стимулированию продаж.* Продвижение инновации представляет собой комплекс мер, направленных на реализацию инноваций (реклама, организация процесса торговли, индивидуальные консультации и др.).

Оценка экономической эффективности инновации. Результаты реализации инновации и затраты на ее продвижение подвергаются статистической обработке и анализу, на основании чего рассчитывается экономическая эффективность инновации.

Диффузия (распространение) инновации. Инновационный процесс заканчивается диффузией инновации. Диффузия (лат. diffusio — распространение, растекание) инновации представляет собой распространение однажды освоенной инновации в новых регионах, на новых рынках.

Последовательный подход при разработке инноваций способствует снижению процента неудачных разработок, но он имеет определенные недостатки, основным из которых является возможность существенного удлинения сроков разработки. Поскольку переход на следующую стадию осуществляется только после удовлетворения всех требований предыдущего этапа. Весь процесс может замедлиться или остановиться из-за помех, возникающих на одной из стадий.

Изменения на рынке, появление новых конкурентов, опасность копирования товаров часто приводят к тому, что «инновация» появляется на рынке слишком поздно. Таким образом, большие затраты времени на разработку могут не уменьшать, а, наоборот, увеличивать риск неудачного

исхода проекта. Это в особенности касается высокотехнологичных товаров, когда решающим фактором успеха становится скорость

На инновационные процессы оказывают влияние многочисленные разнонаправленные факторы (рис.1.2, 1.3).

Экономические, технологические

Факторы, препятствующие инновационной деятельности	Факторы, способствующие инновационной деятельности
<ol style="list-style-type: none"> 1. недостаток средств для финансирования инновационных проектов 2. слабость материально- и научно-технической базы и устаревшая технология, отсутствие резервных мощностей 3. доминирование интересов текущего производства 	<ol style="list-style-type: none"> 1. наличие резерва финансовых, материально-технических средств, прогрессивных технологий 2. наличие необходимой хозяйственной и научно-технической инфраструктуры 3. материальное поощрение за инновационную деятельность

Политические, правовые

Факторы, препятствующие инновационной деятельности	Факторы, способствующие инновационной деятельности
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ограничения со стороны антимонопольного, налогового, амортизационного, патентно-лицензионного законодательства 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Законодательные меры (особенно льготы), поощряющие инновационную деятельность. 2. Государственная поддержка инноваций

Рисунок 1.2 Экономические и правовые факторы

Организационно-управленческие

Факторы, препятствующие инновационной деятельности	Факторы, способствующие инновационной деятельности
<ol style="list-style-type: none"> 1. устоявшаяся оргструктура, излишняя централизация, авторитарный стиль управления, преобладание вертикальных потоков информации 2. ведомственная замкнутость, трудность межотраслевых и межорганизационных взаимодействий 3. жесткость в планировании 4. ориентация на сложившиеся рынки 5. ориентация на краткосрочную окупаемость 6. сложность согласования интересов участников инновационных процессов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. гибкость оргструктуры, демократический стиль управления, преобладание горизонтальных потоков информации, самопланирование, допущение корректировок 2. децентрализация, автономия, формирование целевых проблемных групп

Социально-психологические, культурные

Факторы, препятствующие инновационной деятельности	Факторы, способствующие инновационной деятельности
<ol style="list-style-type: none"> 1. сопротивление переменам, которые могут вызвать такие последствия, как изменение статуса, необходимость поиска новой работы, перестройка устоявшихся способов деятельности, нарушение стереотипов поведения, сложившихся традиций 2. боязнь неопределенности, опасение наказаний за неудачу 3. сопротивление всему новому, что поступает извне 	<ol style="list-style-type: none"> 1. моральное поощрение, общественное признание 2. обеспечение возможностей самореализации, освобождение творческого труда 3. нормальный психологический климат в трудовом коллективе

Рисунок 1.3 Управленческие и культурные факторы

Изменения внешней среды создают почву для инноваций. Во-первых, изменения демографической ситуации, изменения в уровне и образе жизни населения, политике, технологии, моде ведут к появлению новых потребностей.

Во-вторых, с изменением внешней среды связано появление новых решений как таких, что уже существуют, так и вновь появляющихся потребностей. Появляются возможности создавать и предоставлять потребителям все более эффективные продукты и услуги. Новые знания позволяют не только совершенствовать продукты и услуги, но и снижать себестоимость изделий и улучшать их качество.

Маркетинг – вид управленческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей рынка посредством обмена.

Маркетинг инноваций — это отдельное направление в современном маркетинге, основанное на применении инновационных методов и технологий, свойственных маркетингу. Его можно рассматривать как самостоятельную концепцию, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга.

Маркетинг инноваций – концепция маркетинга новшеств, нововведений, инноваций.

Ориентация маркетинга инноваций:

- на природу потребительского поведения;
- на долгосрочную перспективу;
- на конечный практический результат.

Продукт маркетинга инноваций (технология) - новшество, нововведение, инновация.

Сущность маркетинга инноваций – специализация традиционного маркетинга в сфере применения технологий к выявлению, генерации, распространению, продвижению и сопровождению новаций

Предмет изучения – состояние рынка инноваций и сопровождающие его процессы.

Цель маркетинга инноваций - маркетинговое обеспечение исследования, разработки, внедрения и коммерциализации инновационного продукта в любых экономических ситуациях.

Задачи изучения маркетинга инноваций :

- ✓ получение знаний об основных терминах и понятиях, сущности маркетинга инноваций;
 - ✓ формирование знаний об инновациях и их типах;
 - ✓ усвоение базовых принципов и методологии маркетинга инноваций;
 - ✓ получение знаний об особенностях реализации инструментов комплекса маркетинга в сфере инноваций;
 - ✓ изучение методики составления маркетингового раздела бизнес-плана инновационного проекта;
 - ✓ выработка навыков проведения маркетингового исследования рынка инноваций и инновационных продуктов.
 - ✓ понимание проявления особенностей нововведений в при принятии управленческих решений;
 - ✓ выработка и развитие навыков по распространению и коммерческому использованию нововведений;
- выявление природы потребительского поведения.

Маркетинг в инновационной сфере можно определить как:

1) поиск возможностей достижения уникальных преимуществ, источником которых являются инновационные технологии/новые продукты, что позволяет обеспечить качественно новый уровень удовлетворения потребностей или удовлетворение новой потребности;

2) ориентированное на рынок управление процессом создания и коммерциализации новых продуктов, технологий, процессов с целью удовлетворения потребностей субъектов хозяйствования и роста конкурентоспособности организации.

Исходя из выше изложенного можно сделать следующие выводы:

1. Маркетинговые инновации способствуют росту компаний и реализации их потенциала.

2. В результате трансформаций внешней среды возникают новые потребности, новые знания и способы удовлетворения этих потребностей.

3. Сокращение жизненного цикла товара определяется появлением новых технологий, изменением предпочтений и вкусов потребителей, ужесточением конкуренции. Компании, не способные модернизировать производство, уступают место на рынке передовым организациям.

4. Решения о маркетинговых инновациях сложные и рискованные, но они чрезвычайно важны для выживания и развития фирмы. Ускорение технологических изменений только подчеркивает эту важность.

ТЕМА 2: ИННОВАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

Инновационная инфраструктура - это совокупность элементов, выполняющих функции обслуживания и содействия инновационным процессам. Другими словами, инновационная инфраструктура - это все информационные, организационные, маркетинговые, образовательные и другие сети, благодаря которым обеспечивается практическая реализация новой технологии

Цель инновационной инфраструктуры — обеспечение ускорения трансфера знаний и технологий.

Задачи инновационной инфраструктуры:

- информационное обеспечение;
- производственно-технологическая поддержка инновационной деятельности;
- задачи сертификации и стандартизации инновационной продукции;
- содействие продвижению эффективных разработок и реализации инновационных проектов;
- проведение выставок инновационных проектов и продуктов;
- оказание консультационной помощи;
- подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров для инновационной деятельности.

Инновационная структура – важная составляющая часть, принимающая участие в процессах функционирования инновационной экономики. С ее помощью обеспечивается большой уровень развития экономики, или же сложнейшее отставание в темпах роста экономики (рис.2.1).



Рисунок 2.1 Инфраструктура инновационной деятельности

Для основания инновационной экономики в экономической системе обязательно должны присутствовать специально созданные организации и институты (правила взаимодействия и организации процессов, связанных с экономикой), которые смогли бы выполнить поддержку и дать стимул инновационной деятельности.

Инновационная инфраструктура отличается по этим подсистемам:

- Финансовой, в которую входят фонды и иные институты финансов, например, фондовый рынок.
- Производственно-технологической.
- Информационной, в которую входят знания, центры доступа и пр.
- Кадровой, куда входят учреждения образования, связанные с подготовкой и переподготовкой кадров в научных и инновационных областях и т.п.
- Экспертно-консалтинговой.

Сегодня в разных экономических пособиях можно встретить множество классификаций субъектов инновационной инфраструктуры.

Технологическая инфраструктура отвечает за предоставление нужных условий, чтобы у предприятия имелся доступ к производственным площадям. Это следующие субъекты:

- Технопарки и инновационно-технологические центры, которые снабжают доступом к производственным площадям на начальных этапах их создания и развития.
- Промышленные парки, выступающие в роли комплексов стандартных модулей, оснащенных всеми необходимыми коммуникациями.
- Технологические кластеры, представляющие из себя совокупность предприятий, находящихся на определенной территории и обладают тесной производственной связью.
- Инновационно-технологические комплексы, служащие в качестве дополнительного обеспечения доступа к производственным ресурсам.
- Техничко-внедренческие зоны, являющиеся специализированными территориальными образованиями, где допускается осуществление деятельности только по техническому введению.
- Центры общего применения производственной оснастки.

Консалтинговая инфраструктура содержит в себе консалтинговые организации. Важно знать, что любая инновационная деятельность имеет много отличительных черт, осваиваемых на практике. Поэтому крайне важное значение имеет обеспечение доступа к профессиональным консультациям, так как это весьма эффективный метод увеличения продуктивности инновационного развития.

К субъектам консалтинговой инфраструктуры относятся:

- Центры и офисные учреждения трансфера технологий, куда включаются организации, которые дают оценочные данные в сфере перспектив введения разнообразных инноваций.
- Специальные учебные заведения.
- Юридические фирмы по консалтингу.
- Органы государственного управления с соответствующим профилем.
- Разнообразные фонды (внебюджетные, бюджетные, зарубежные и совместные).

В задачи инфраструктуры кадров входит развитие системы подготовки кадров по всем направленностям, которые могут обеспечивать инновационную деятельность. Здесь включены исследования науки, управление на производстве, защита прав, деятельность, направленная на реализацию готовых товаров.

Субъектами инфраструктуры подготовки кадров являются:

- Организации, проводящие обучение, связанное со сферой инноваций.
- ВУЗы и университеты.

- Органы государственного управления в соответствии с профилем в области своих полномочий.

- Компании, связанные с маркетингом.
- Научно-исследовательские институты.
- Кредитно-финансовые организации.

В информационную структуру включается крупная сеть организаций, осуществляющих свою деятельность в сфере распространения и доведения до иных лиц информации в инновационной сфере.

К субъектам данной структуры относятся:

- Информационные сети разных уровней.
- Государственные центры научно-технической информации.
- Частные и государственные интернет ресурсы, ориентированные на инновации.

- Структуры, занимающиеся поддержкой бизнеса любого масштаба (чаще всего малого).

- Научно-практические издания.

Финансовая структура имеет направленность на обеспечение доступа инновационных предприятий к финансовым ресурсам. К субъектам финансовой инфраструктуры относятся:

- Венчурные фонды, представленные для коммерческих финансовых организаций, которые аккумулируют на своих счетах денежные средства и инвестируют их в наиболее интересные и перспективные проекты с целью получить прибыль .

- Предприятия, активно участвующие в инновационной деятельности.

- Международные проекты, которые занимаются решением задач, возникающих в ходе производства и реализации конкретных товаров.

- Государственные и негосударственные финансовые фонды.

- Бизнес-ангелы, в роли которых выступают частные инвесторы и их объединения. Они вкладывают собственные финансы в рискованные проекты.

Сбытовой структурой называется сфера ответственности за распространение данных о предлагаемых перспективах разработчиков и продвижение инновационной продукции на рынках различных уровней.

Зачастую решение задач и проблем кроется в создании структур коллективного выхода на рынки.

Субъектами сбытовой инфраструктуры являются:

- Специализированные посредники.
- Внешнеторговые объединения.
- Торгово-промышленные палаты.

В целом инновационная инфраструктура представляет собой организационную, материальную, финансово-кредитную, информационную и сервисную базу для создания условий, способствующих аккумуляции и распределению средств, а также оказанию широкого спектра специализированных услуг для развития инновационной деятельности,

технологического трансфера и коммерциализации научно-технической продукции в условиях повышенного риска.

Целью управления взаимодействием инновационно-ориентированных экономических субъектов является максимизация социально-экономического эффекта, получаемого за счет повышения эффективности использования научно-технического, промышленного и инвестиционного потенциала (рис.2.2).



Рисунок 2.2 Взаимодействие участников инновационного процесса

Основными направлениями деятельности организаций, создающих инновации, являются поиск новых идей, проведение фундаментальных и прикладных исследований, испытание новых образцов, оформленных патентами, создание новых методов, изобретений, ноу-хау, а также воплощение результатов научно-исследовательских работ в конструкторскую документацию, т.е. все работы предпроизводственной стадии инновационного цикла. Результаты, полученные на данном этапе инновационной деятельности, представляют интерес для других участников инновационной системы и могут являться объектами коммерциализации. Процесс управления взаимодействием участников, создающих инновации, организационно представляет собой совокупность мероприятий по определению приоритетных направлений научно-технического поиска, поддержке научных организаций, проводящих исследования в рамках выделенных приоритетных направлений, проведение совместных

исследований, а также стимулирование процессов внедрения созданных инновационных продуктов, технологий в реальный сектор экономики.

Эффективность управления взаимодействием научных организаций, генерирующих инновации, между собой и с другими участниками инновационной деятельности определяется такими характеристиками, как:

- способность обеспечивать качество и новизну знаний, масштабы производства новых знаний;

- взаимосопреженность и взаимосвязность представителей научного сообщества;

- ориентация определенной части научного сообщества на приложение

полученных новых знаний к созданию востребованных рынком инноваций;

- наличие тесных связей между научным сообществом и бизнес средой.

В инновационную инфраструктуру включаются организации, фирмы, объединения, охватывающие весь цикл осуществления инновационной деятельности от генерирования новых научно-технических идей и их обработки до выпуска и реализации наукоемкой продукции.

К таким организациям относятся:

1) *инновационный инкубатор* - сложный многопрофильный комплекс, как правило, занимающий отдельное здание и реализующий широкий перечень инновационных и информационных услуг. Инкубатор предоставляет услуги сторонним фирмам в течение 2-5 лет, после чего эти фирмы покидают инкубатор и начинают самостоятельную деятельность. Инновационные инкубаторы явились основой и ядром будущих технологических парков и технополисов.

2) *технологический парк* - это научно-производственный территориальный комплекс, в состав которого входят ряд центров: исследовательский, инновационный, маркетинговый, центр обучения и центр информационных технологий. Функционирование технопарка основано на коммерциализации научно-технической деятельности и ускорении продвижения инноваций в сферу материального производства;

3) *технополис* – представляет собой целостную научно-производственную структуру, создаваемую на базе отдельного города, в экономике которого заметную роль играют технопарки и инкубаторы. Он представляет собой конгломерат, состоящий из нескольких сотен исследовательских учреждений, промышленных фирм, внедренческих, венчурных и других организаций. Центром технополиса, его стержневым звеном, обычно является крупный университет - генератор и носитель фундаментальной науки.

Субъекты инновационной инфраструктуры Беларуси:

- **технопарки;**
- **центры трансфера технологий;**
- **иные юридические лица.**

Направления деятельности технопарка:

- ❖ поддержка резидентов технопарка;
- ❖ создание и развитие малого предпринимательства в сфере инновационной деятельности с приобретением статуса резидента технопарка;
- ❖ материально-техническое, финансовое, организационно-методическое, информационное, консультационное обеспечение резидентов;
- ❖ научная, научно-техническая и инновационная деятельность.

Центр трансфера технологий может оказывать следующие услуги:

- консультационные;
 - исследования конъюнктуры рынка;
 - обеспечения правовой защиты новшеств;
 - инженерно-консультационные и проектные услуги (инжиниринговые услуги);
 - подготовка бизнес-планов инновационных проектов;
 - содействие в привлечении инвестиций, поиск инвесторов;
 - управление инновационными проектами;
 - информационное продвижение новшеств;
- образовательные услуги и др.

ЗАКОНОМ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ от 10 июля 2012 г. № 425-3 О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь (в ред. Закона Республики Беларусь от 11 мая 2016 г. № 364-3; от 6 января 2022 г. № 152-3) определяются и регулируются правоотношения участников инновационного процесса.

ТЕМА 3: МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

В отличие от производственного процесса инновационный процесс характеризуется:

- многочисленностью и неопределенностью путей достижения цели и высоким риском;
- невозможностью детального планирования и ориентацией на прогнозные оценки;
- необходимостью преодоления сопротивления как в сфере сложившихся экономических отношений, так и интересов участников инновационного процесса.

Японский экономист Т. Конно выделил четыре источника инновационных идей: потребности рынка; возможности науки; потребности и политика компаний; подражание действующим компаниям.

Первую модель инновационного процесса — линейную модель инноваций, появление которой относится к 1950—60 годам, можно проиллюстрировать схемой (рис. 3.1).

Согласно этой модели инновационный процесс начинается с фундаментальных исследований и завершается в сфере сбыта и использования продуктов. Это наиболее простая модель инновационного процесса, называемая также инновационной цепью, являющаяся результатом логического разделения всего процесса на отдельные функциональные этапы. Ее можно назвать моделью инноваций, проталкивающую технологии.



Рисунок 3.1 Линейная модель инновационного прогресса

К числу таких моделей инновационного процесса относится вторая модель, разработанная в конце 1960 — начале 1970-х годов, характеризующаяся технико-рыночной ориентацией. Это, по сути, та же линейно-последовательная модель, но с упором на важность рынка, на потребности которого реагируют НИОКР (отражение гипотезы «давление рынка») (рис. 3.2).

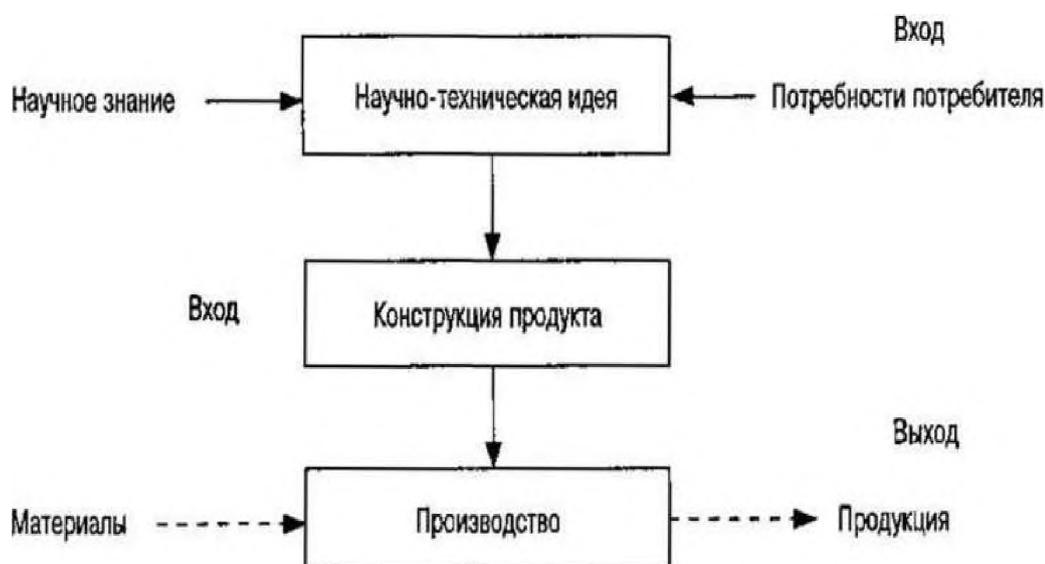


Рисунок 3.2 Модель технико-рыночной ориентации

В данной модели инновационный процесс рассматривается как передача научно-технического знания непосредственно в сферу удовлетворения нужд потребителя. В этом случае продукт превращается лишь в носителя технологии и форма, которую он принимает, определяется только после увязки технологии и удовлетворяемой потребности.

В 1970-х — середине 1980-х гг. была разработана третья модель, характеризующаяся как сопряженная модель.

Она в значительной степени представляет собой комбинацию первой и второй моделей с акцентом на связи технологических способностей и возможностей с потребностями рынка (рис. 3.3). Другое название данной модели — цепная. Она разработана Кляйном и Розенбергом (Kline, Rosenberg, 1986). В данной модели инновация рассматривается как динамический процесс, который может быть смоделирован в виде комбинации двух различных типов взаимодействий с обратной связью.

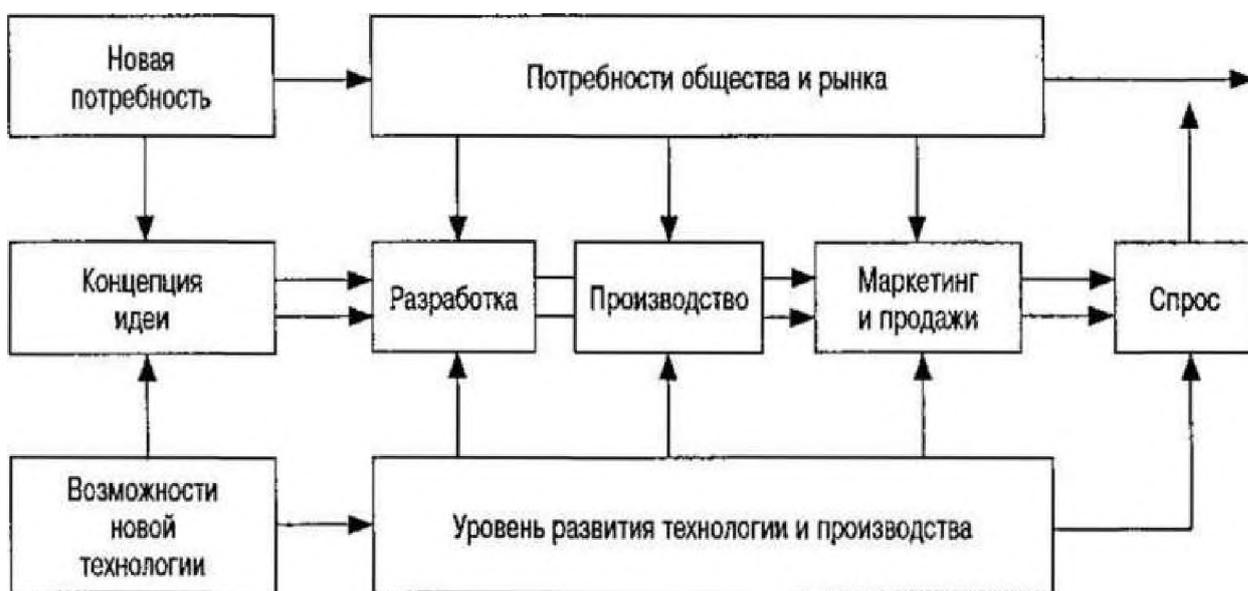


Рисунок 3.3 Сопряженная модель инновационного прогресса

Процессы, происходящие внутри фирмы, понимаются как путь, начинающийся с восприятия новой рыночной возможности или нового научного изобретения и кончающийся аналитическим; проектированием нового продукта или процесса, разработки, производства и конечной реализации. Короткие петли обратной связи соединяют каждую нижележащую фазу в центральной цепи с предыдущей фазой, тогда как длинные петли обратной связи соединяют воспринимаемый рыночный спрос с вышележащими фазами.

В конце XX в. возникла четвертая модель инновационного процесса - японская интерактивная модель передового опыта, акцентирующая внимание на параллельной деятельности интегрированных групп и внешних горизонтальных и вертикальных связей. Одновременная работа над идеей

нескольких групп специалистов, действующих в различных направлениях, убыстряет решение задачи.

Необходимая инфраструктура коммерциализации технологии на отраслевом уровне описывается в терминах структуры, ресурсов, методов и имеющихся инструментов. При этом процесс коммерциализации стимулируется творчеством и успешно осуществляется путем параллельной работы, координируемой образовательными, правительственными и промышленными организациями.

Пятая модель инновационного процесса, активно развивающаяся в начале третьего тысячелетия, — это модель стратегических сетей. Она характеризуется тем, что к параллельному процессу добавляются новые функции. Это процесс ведения НИОКР с использованием новейших информационных технологий, с помощью которых устанавливаются стратегические связи.

Сети представляют собой совокупность фирм или специализированных единиц, деятельность которых координируется рыночными механизмами вместо командных методов. В сетях последовательность команд иерархической структуры заменяется цепочкой заказов на поставку продукции и развитием взаимоотношений с другими фирмами. Однако здесь рыночные механизмы не сводятся только к взаимоотношениям независимых хозяйствующих субъектов.

Различные элементы сети обмениваются информацией, кооперируются друг с другом в НИОКР и производстве, чтобы удержать определенное место в цепи создания стоимости. Число участников сети может изменяться по мере необходимости, в нее могут включаться на временной основе организации, обладающие нужными в данный момент ресурсами или знаниями.

К сетевым организациям в их современном виде приближаются консорциумы и стратегические альянсы. Это соглашения между организациями о совместной работе для получения доступа к новым знаниям, технологиям и рынкам и выполнения взаимовыгодных задач. Они могут иметь различные организационные структуры, технологические акценты, механизмы финансирования и состав персонала.

От момента появления идеи до момента появления инновационной продукции имеются несколько основных стадий технической ветви инновационного процесса, которые нуждаются в соответствующем финансировании. Эти стадии условно можно разделить на:

- разработку технических спецификаций и конструкторской документации с выпуском опытного образца, которые могут быть реализованы при наличии развитых средств автоматизации проектирования и возможностей опытного производства;
- модификацию малой серии изделия, которая может занимать массу времени и сил, необходимых для подгонки параметров изделия под ожидаемые на рынке;
- адаптацию изделия для производства и разработку технологической оснастки, которые в некоторых случаях могут потребовать небольших

изменений в конструкции для снижения себестоимости производства. При этом необходимым является изготовление оснастки и получение лицензий на производство некоторых компонентов от владельцев технологии;

- массовое производство изделия на рынок, предусматривающее свободный подвоз комплектующих и вывоз готовых изделий с минимальными издержками.

Экономическая ветвь включает следующие ступени:

- обоснование инвестиций и многовариантную систему выбора инноваций;
- калькуляцию расходов;
- расчет себестоимости;
- прогноз эффективности инновации.

Маркетинговая ветвь включает следующие ступени (рис.3.4):

- технологии инновационного маркетинга;
- интернет - технологии;
- технологии брендинга и ребрендинга;
- технологии защиты интеллектуальной собственности.

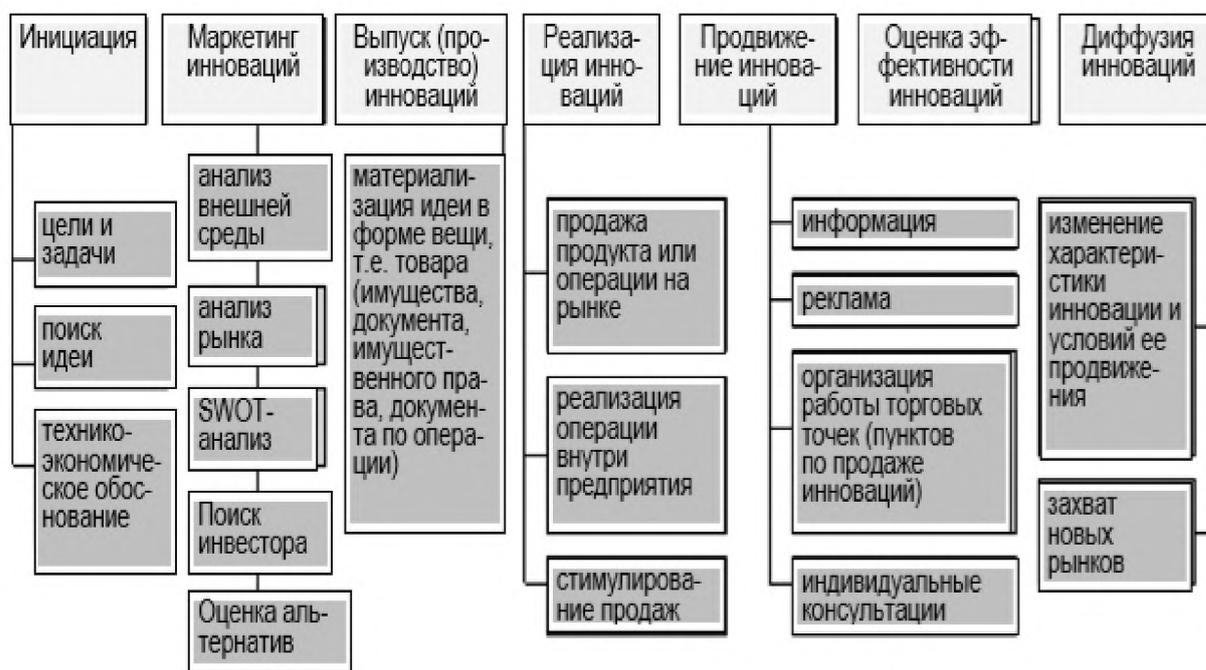


Рисунок 3.4 Место и роль маркетинга в организации инновационного процесса

Введение новых технологий управления инновациями позволит решить проблему коммерциализации инновационного процесса.

Проект может быть всегда прерван по желанию инвесторов при получении отрицательных результатов на любой ступени всех ветвей и неуверенности в последующих положительных результатах, что показывает третья ветвь инновационного процесса — экономическая. Обычно для

снижения финансовых рисков принята многораундовая система финансирования - каждый этап может иметь свой раунд либо несколько раундов, если этап достаточно длительный во времени.

Современные взгляды на инновации и инновационные процессы пополнились за счет возрастания роли социальной составляющей и значимости системы управления со всеми ее составляющими (от персонала и технических средств до информации) (рис.3.5).

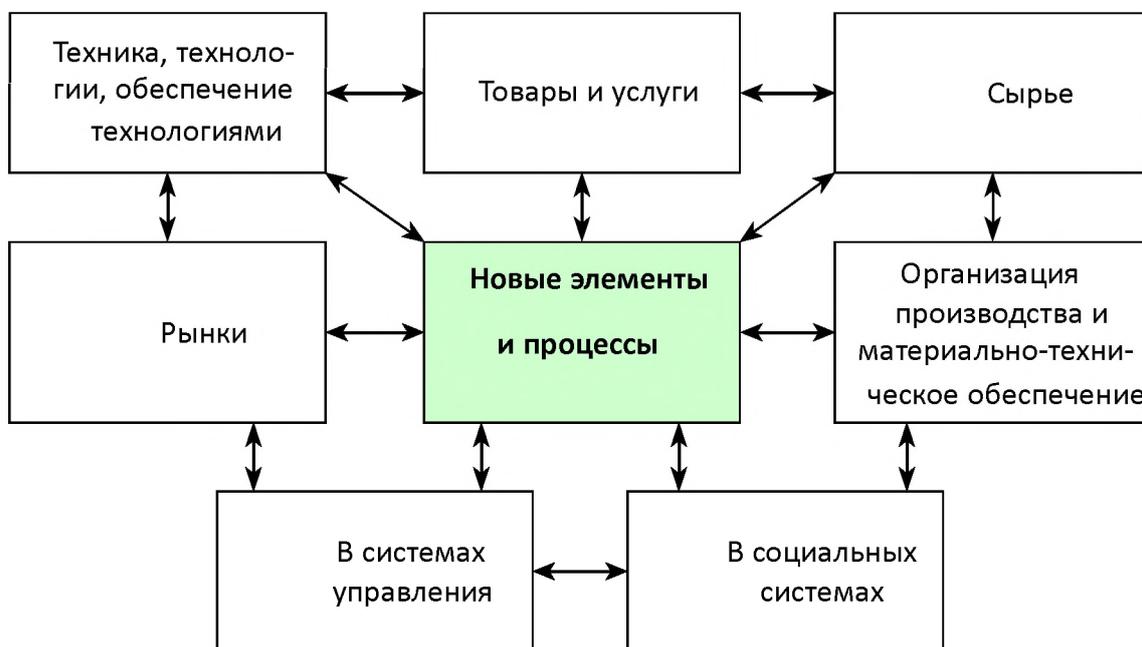


Рисунок 3.5 Современные взаимосвязи в инновационном процессе

Становление маркетинга инноваций неразрывно связано с развитием управленческой деятельности и местом потребителя в процессе общественного воспроизводства. В настоящее время особо остро стоит вопрос о сохранении конкурентоспособности на рынке, и здесь роль системного маркетинга недооценивать нельзя. Конкурентоспособность предприятий зависит от многих факторов, а значит, что современное управление требует не только эффективного использования и перераспределения ресурсов, но и учета рыночной конъюнктуры и сложившихся пропорций на рынке. Именно усиление конкуренции стало одним из факторов возникновения и становления маркетинга инноваций.

Усилению роли маркетинга способствуют и процессы, происходящие в организации и управлении современным инновационным процессом, среди которых можно выделить:

- увеличение скорости распространения инновации, и возможностей их копирования за счет развития информационных технологий и появления дополнительных технических возможностей, что снижает значимость

патентов как средств защиты интеллектуальной собственности, и стимулирует поиск новых средств;

- необходимость вовлечения в инновационный процесс значительного числа участников, в том числе и из разных сфер деятельности и отраслей, в связи с его большей интеллектуальной составляющей и технологической сложностью, что обуславливает важность координации деятельности и согласования интересов участников;
- снижение значимости для потребителей продуктовых инноваций из-за ограниченности их восприятия, когда их появляется слишком много и часто;
- проблемы утилизации старых продуктов;
- влияние на процесс создания и принятия инноваций государственных структур и общественных организаций, которые в значительной мере могут способствовать или препятствовать его успешной реализации;
- активное становление и развитие рынков нематериальных продуктов (услуг, информации, знаний), что обуславливает применение новых методов их продвижения и сбыта.

Современная концепция маркетинга в управлении инновационными процессами призвана решать следующие функции (таблица 3.1).

Таблица 3.1 Функции инновационного маркетинга

Функция	Содержание
Маркетинговые исследования	Исследование инновационных процессов внешней среды и внутреннего инновационного потенциала, исследование инновационных потенциалов конкурентов, исследование потенциальных рынков сбыта новой продукции, исследование потребителей инноваций, исследование возможностей маркетинга-микс на различных этапах инновационного процесса и т.д.
Планирование политики в области инноваций, товарной и ассортиментной политики	Разработка новой продукции, разработка мероприятий по модификации прежней продукции (улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности), разработка структуры ассортимента и т.д.
Сбыт и распределение	Формирование сбытовой сети, определение структуры сбыта на разных этапах инновационного процесса, контроль физических потоков в системе распределения и т.д.
Продвижение	Разработка политики в области рекламы на разных этапах инновационного процесса, разработки торговой марки, имиджа инновации, разработка мероприятий по изменению имиджа, формирование спроса на инновации и т.д.
Ценообразование	Прогнозирование цен на новую продукцию, разработка ценовых стратегий, анализ цен на товары-субституты и аналогичные товары и т.д.
Маркетинг-менеджмент	Организация структуры управления маркетингом на разных этапах инновационного процесса, оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности, аудит-маркетинг

Создание и выпуск нового продукта осуществляется с помощью инструментов маркетинга используемых на всем пути создания товара от начальных исследований до послепродажного обслуживания. Основная цель маркетинга инноваций заключается в разработке стратегии проникновения инновации на рынок. Поэтому, составной частью маркетинга инноваций будет стратегический маркетинг инноваций, элементами которого являются анализ конъюнктуры рынка, последующая разработка его сегментов, организация и формирование спроса, моделирование поведения покупателя.

ТЕМА 4: ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ИННОВАЦИИ

Жизненный цикл инновации (ЖЦИ) по длительности совпадает с длительностью инновационного процесса и включает стадии разработок, освоения производства и начальные этапы стадии использования. В целом ЖЦИ представляет собой период от принятия решения о разработке нового продукта до окончания его производства (продаж). Однако в его составе необходимо выделить собственные структурные элементы - периоды развития инновационного развития, которые не совпадают со стадиями инновационного процесса, поскольку признаками такого выделения являются не содержательные (в научно-техническом смысле), а экономические аспекты инновации. Такое выделение позволит в методологическом аспекте определить динамическую специфику ресурсных потребностей (их изменение, адекватное данному структурному элементу инновационной деятельности) и сформировать методические основы решения комплекса задач ресурсного планирования инновационного процесса. В соответствии с таким подходом выделяются (рис.4.1):

1) период зарождения продукта, который включает в себя часть стадии разработок: научно-исследовательские разработки и начало опытно-конструкторских и опытно-технологических разработок (до начала производства опытного образца);

2) период создания продукта, который включает окончание опытно-конструкторских и опытно-технологических разработок и часть стадии внедрения - строительство и освоение производства;

3) период вывода продукта на рынок (роста), который включает часть стадии внедрения - начало производства, и начало стадии использования - маркетинг и продажи нового продукта;

4) период формирования зрелости продукта, который включает стабилизацию производства и рыночного позиционирования продукта до момента потери им своей потребительской новизны.

Для различных периодов жизненного цикла инновации и соответственно для элементов длительности инновационного процесса объективно характерны существенные различия в поведении его результирующих показателей и в структуре потребных ресурсов, которые находят свое отражение в содержательных и объемных характеристиках

различных элементов активов (иммобилизованных, включая нематериальные и оборотных) и издержек (в первую очередь операционных).



Рисунок 4.1 Жизненный цикл инноваций

Период зарождения продукта характеризуется следующими ресурсными особенностями.

В структуре *иммобилизованных активов* наибольший удельный вес занимает дорогостоящее специальное научное оборудование, для использования которого объективно характерна низкая степень загрузки. Это положение определяет целесообразность широкого использования возможностей аутсорсинга (например, ресурсов различных научных организаций и центров коллективного пользования). Отметим, что в случае инноваций с высокой степенью научно-технической новизны в составе иммобилизованных активов высокий удельный вес принадлежит их нематериальной составляющей (авторские права), приобретение которой позволяет сократить затраты на оборудование и рабочую силу за счет использования готовых интеллектуальных продуктов. В то же время представляется необходимым учитывать, что получение собственных научных результатов может явиться фактором получения существенных доходов от их самостоятельной рыночной реализации, которые могут быть более значимы, чем отмеченная выше экономия.

В рассматриваемом периоде существенную долю затрат составляют издержки, связанные с информационным обеспечением процесса, в составе которых следует учитывать не только затраты на приобретение или (и) создание нематериальных активов, но и затраты на приобретение и использование основных фондов в виде компьютерной и коммуникационной техники.

Для периода зарождения продукта следует признать в общем случае характерным относительно невысокую величину затрат на приобретение *оборотных активов*, поскольку потребность в них ограничена в основном специальными материалами для исследований и материальным обеспечением процесса проектирования. Однако в ряде конкретных случаев такие затраты могут быть весьма значительными (например, при использовании в исследованиях драгоценных металлов и редкоземельных элементов).

В составе *операционных издержек* следует отметить значимую роль затрат на заработную плату (приобретение трудовых ресурсов), где выделяется оплата труда персонала высшей квалификации (научных работников, проектировщиков высших категорий). Подчеркнем, что экономия затрат в этой области должна быть строго объективно обоснована, поскольку именно как результат труда научного персонала формируются такие основные факторы общей эффективности инновационного продукта, как его научная новизна и ее прикладная (в конечном счете рыночная) реализация.

Общие затраты в период зарождения продукта растут достаточно высокими темпами, но не достигают высокого уровня, поскольку работы в этот период являются «кабинетными», а продолжительность этого периода в большинстве случаев относительно невелика.

Для **периода создания продукта** отметим следующие ресурсные особенности.

Общая величина иммобилизованных активов резко возрастает, поскольку создаются новые или подвергаются глубокой модернизации основные производственные фонды. При этом в ряде случаев необходимо масштабное капитальное строительство (производственные здания и сооружения); как правило, приобретается новое современное (часто импортное) оборудование, проводятся сложные и высокозатратные строительно-монтажные и пуско-наладочные работы, включаемые в балансовую стоимость основных средств; в то же время затраты, характерные в этой части для первого периода, практически исключаются.

Потребление *информационных ресурсов* в рассматриваемый период в большинстве случаев продолжает расти за счет компьютерного оснащения производственного процесса. Особенно значимыми такие затраты становятся в случае создания автоматических и автоматизированных (роботизированных) производственных комплексов. Развертывание таких комплексов предполагает, помимо применения специальных аппаратных комплексов (существенная доля основных фондов), использование особых

программных средств, включая операционные информационные технологии и корпоративные системы управления организацией.

Объем потребления *оборотных производственных фондов* в период освоения производства радикально возрастает, коренным образом изменяется их структура, которую в основном составляют сырье, материалы и полуфабрикаты для производства инновационного продукта. При этом существенная (в зависимости от сложности производственного процесса и длительности производственного цикла) часть оборотных средств объективно связывается в незавершенном производстве и расходуется непродуктивно. Последнее обстоятельство обусловлено тем, что важным фактором высоких затрат в период освоения производства является брак, который возникает как результат применения новых средств труда и новых технологий производства продукта, отладка которых предполагает непродуктивное использование предметов труда. Теорией управления производственными системами установлено, что в период освоения производства затраты на брак сокращаются за счет связи между опытом, накопленным в производстве продукции, и суммарными издержками. Эта связь заключается в том, что удвоение объема производства ведет к снижению издержек производства на единицу продукции на определенный процент, что графически отображается кривыми освоения. В двойной логарифмической шкале кривые освоения превращаются в прямые линии с углом наклона, соответствующим постоянному темпу снижения издержек.

В рассматриваемый период структура затрат на заработную плату как наиболее важную часть *операционных издержек* относительно зафиксированной для периода зарождения продукта существенно изменяется. При этом в их составе сокращается доля персонала, занятого исследованиями и разработками, который ограничивается работниками, осуществляющими авторский надзор и корректировку результатов разработок по ходу их внедрения в производственную практику. Одновременно высокими темпами растет удельный вес затрат на оплату труда работников, выполняющих строительные-монтажные работы (временно, до окончания периода), а также производственного и управленческого персонала. Общий объем затрат на оплату труда, как правило, растет: несмотря на то, что численность высокооплачиваемого научного и конструкторского персонала сокращается, численность иных групп (см. выше) увеличивается темпами, которые генерируют рост общих расходов на приобретение трудовых ресурсов.

Темпы прироста затрат в период создания продукта продолжают оставаться высокими, хотя к концу его падают за счет того, что оснащение производства закончено и начинается процесс его амортизации.

Общей характеристикой периодов зарождения и создания продукта (предпроизводственная стадия жизненного цикла инновации) является их затратность - на протяжении достаточно большого промежутка времени предприятие, предполагающее производить инновационный продукт, несет только издержки, размер которых определяется масштабностью инновации.

С позиций управления ресурсным обеспечением необходимо учитывать, что в этом периоде издержки не компенсируются производственными результатами и покрываются исключительно инвестициями, что определяет рост ответственности перед инвесторами за выполнение промежуточных показателей инновационного проекта и повышает возможность их прямого (административного, в пределах установленной компетенции) влияния на складывающиеся ресурсные параметры.

В период вывода продукта на рынок (роста) ресурсные потребности предприятия подвергаются существенной трансформации по объему и структуре.

Размер *иммобилизованных активов* стабилизируется, поскольку оснащение производства завершено, и их определенный (как правило, не слишком значительный) рост возможен в результате текущего усовершенствования общего проектного решения, а также (в ряде случаев весьма существенный) - за счет формирования инфраструктуры продаж в направлении транспортной логистики, складской и дилерской сети. Последнее обстоятельство влияет на размер основных фондов в той мере, в какой предполагается масштаб продаж; в случае массового производства эти затраты могут обусловить высокие постоянные издержки обращения (амортизация объектов сбытовой инфраструктуры).

В структуре *информационных ресурсов* значительно увеличивается удельный вес затрат на проведение рыночных исследований, которые требуют как приобретения интеллектуальных ресурсов (результаты таких исследований), так и специального информационно-технологического обеспечения маркетинговых работ.

Объем затрат на формирование *оборотных производственных фондов* в период вывода продукта на рынок в целом повышается в силу увеличения (до достижения величины, нормальной для развернутого производства) незавершенного производства, создания складских, транспортных и страховых запасов готовой продукции. В целом размер оборотных средств приближается к объективно необходимой (нормативной) величине, но одновременно несколько снижается за счет выхода качества производственного процесса на проектный уровень и соответственно снижения влияния фактора освоения производства.

Структура и размер *операционных издержек* в данном периоде в части оплаты труда определяются масштабом производства: если он велик, то главной составляющей становится оплата труда производственного, вспомогательного и обслуживающего персонала; при небольших объемах производства доминирует оплата труда управленческого персонала, в том числе маркетологов.

Следует отметить, что в период вывода продукта на рынок, имманентной характеристикой которого является высокий темп роста объема производства (продаж), валовой доход начинает компенсировать затраты и далее превосходит их, в результате чего предприятие получает прибыль. При эффективном маркетинге этот процесс развивается высокими темпами:

инновационность товара при его правильном рыночном позиционировании и продвижении является фактором установления высокой цены и получения дополнительной прибыли. Это явление, которое в маркетинге определяется как «эффект новизны», служит главным экономическим стимулом инновационной деятельности.

Период формирования зрелости продукта в целом характеризуется стабилизацией как результатов инновационного процесса, так и общих затрат на его реализацию. Вместе с тем отметим следующие возможные, главным образом структурные изменения ресурсной базы.

Структура *иммобилизованных активов* может измениться в результате выбытия физически или морально изношенных основных фондов и их замены, что приведет к определенному увеличению затрат, поскольку накопленные амортизационные отчисления, как правило, не компенсируют рост цен на оборудование, и обновление требует дополнительных инвестиций. Заметим, что именно в период зрелости продукта возможно получение дополнительного дохода от продажи нематериальных активов - прав (как правило, неисключительных, поскольку производство продукта продолжается), лицензий, патентов, торговых марок. Эти активы в период зрелости получают статус апробированных на практике, и результаты начальных стадий инновационного процесса начинают пользоваться повышенным рыночным спросом.

Структура *информационных ресурсов*, как правило, изменяется в направлении снижения доли затрат на исследования и разработки, а затраты в целом снижаются при сохранении их объема в части обеспечения анализа рынка с целью прогнозирования момента начала упадка товара.

Оборотные фонды предприятия окончательно стабилизируются и по структуре, и по объему и изменяются строго пропорционально масштабу производства, оставаясь в пределах нормативных значений.

Операционные издержки в части затрат на оплату труда структурно могут изменяться в направлении повышения доли обслуживающего и вспомогательного персонала в связи с износом основных фондов; возможно некоторое увеличение доли разработчиков и маркетологов при принятии решения о модернизации продукта.

С точки зрения результативности период формирования зрелости продукта характеризуется превышением валового дохода над издержками и получением прибыли, которая далее (за пределами рассматриваемого периода) снижается в силу исчерпания новизны продукта: как из-за некоторого снижения цен, так и - во второй части периода - из-за снижения объема продаж.

Взятые в единстве, инновационный процесс и жизненный цикл характеризуют инновацию как целостную систему. Ее целостность обеспечивается прежде всего за счет внутренних связей, выражаемых инновационным процессом. Вместе с тем, жизненный цикл инновации выражает ее взаимосвязи с внешней средой, показывает принадлежность

инновации к более широкой инновационной системе и тем самым выявляет системную целостность инновации.

ТЕМА 5: РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Инновационный продукт – это продукт, наделенный новыми свойствами, качествами, функционалом, ориентированный на использование в новых условиях деятельности и направлениях производства. **Разработка инновационного продукта** — это процесс поэтапного формирования новшества, начиная от выдвижения идеи нового **продукта** и, завершая выводом нового **продукта** на рынок, готового к практическому использованию в той или иной сфере деятельности.

Условиями успеха товарной инновации является доступ к ресурсам, при этом финансовые ресурсы относятся не к расходам, а к инвестициям. Целью инновационной товарной политики является не столько поддержка определенного уровня удовлетворения потребностей, сколько формирование спроса на инновации. А это значит, что осуществление маркетинга инноваций допускает следующие предпосылки образования товаров-новинок, которые осваивает предприятия (рис. 5.1).

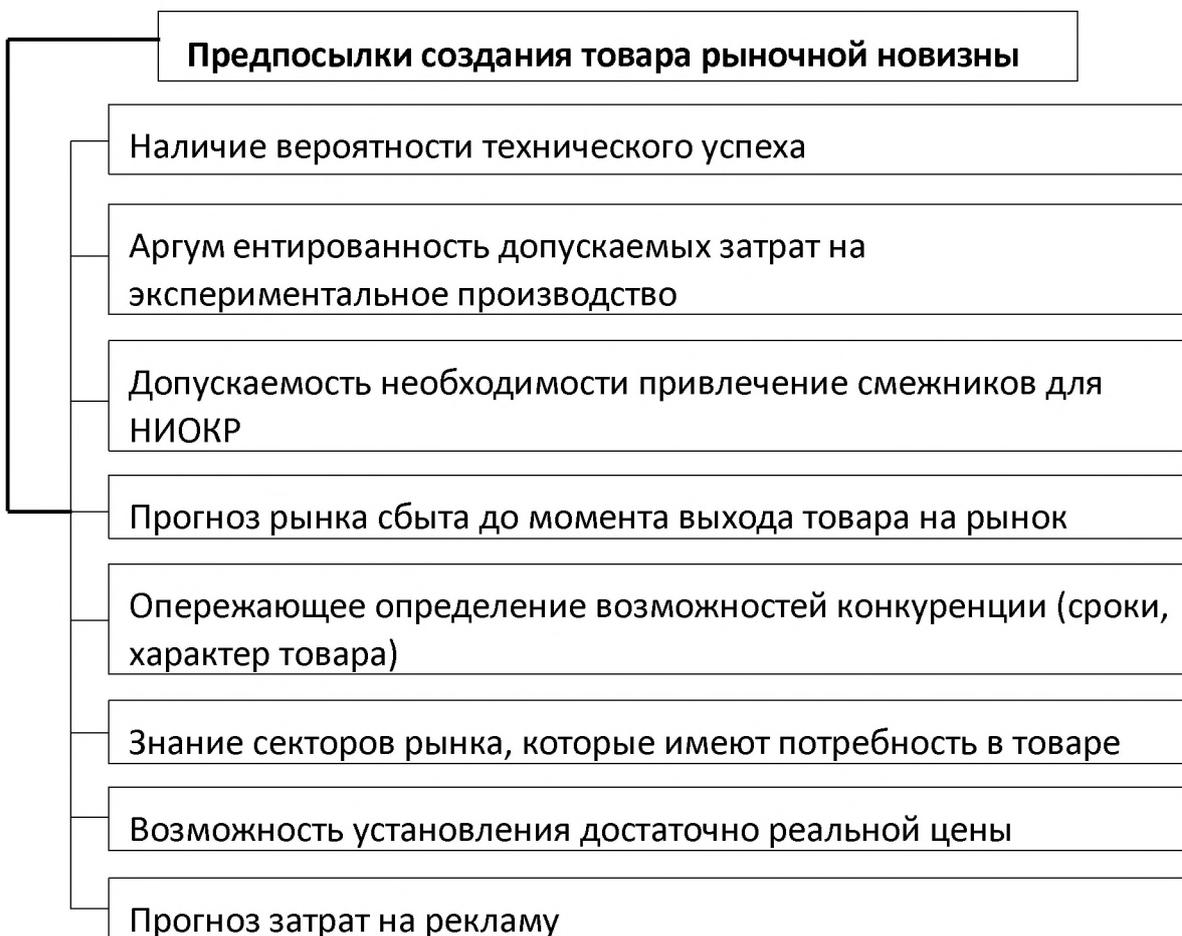


Рисунок 5.1 Предпосылки образования товаров-новинок

Категории новых продуктов (рис.5.2)

1. Новые продукты для мира
2. Новые продукты для рынка
3. Новые продукты для компании
4. Дополнения к существующей продуктовой линейке
5. Улучшения и модификации существующих продуктов
6. Репозиционирование существующих продуктов
7. Аналоги существующих продуктов, производство которых требует меньших издержек.



Рисунок 5.2 Категории новых продуктов

Большинство прогрессивных нововведений находит реальное воплощение в создании инновационной и конкурентоспособной продукции, что является одним из важных результатов инновационной деятельности. Конкуренция в области инновационной деятельности – это своего рода конкурс неординарных решений научно-технических, социально-экономических и других не менее важных проблем.

Конкуренция в инновационной деятельности имеет следующие особенности:

- конкуренция – главный фактор восприимчивости предприятия к техническим новинкам;
- конкуренция способствует тому, что предприниматели стараются освоить продукцию высокого качества по ценам рынка в целях удержания потребителей;

- конкуренция стимулирует использование наиболее эффективных способов производства;
- конкуренция вынуждает предпринимателя постоянно искать и находить новые виды продуктов и услуг, которые нужны потребителям и могут удовлетворять потребности рынка.

Всю систему факторов конкурентоспособности инновационных продуктов можно подразделить на две основные группы. *Первая группа* включает параметры внешней среды, оказывающие влияние на конкурентоспособность компании, но находящиеся вне сферы непосредственного влияния (внешние факторы). К ним относятся:

- ✓ уровень конкурентоспособности соперничающих фирм;
- ✓ государственная экономическая политика в странах импортерах товаров и услуг;
- ✓ государственная экономическая политика в странах экспортерах товаров и услуг.

Вторая группа состоит из внутренних факторов конкурентных преимуществ инновационных продуктов. В эту группу входят различные аспекты рыночной деятельности, а также параметры, отражающие использование внутренних ресурсов. К этой группе относятся:

- ✓ технический уровень и темпы обновления продукции;
- ✓ темпы обновления технологии;
- ✓ организация производства;
- ✓ наличие и полнота использования трудовых ресурсов;
- ✓ наличие и полнота использования капитала;
- ✓ уровень квалификации руководства и персонала фирмы;
- ✓ репутация фирмы;
- ✓ связи фирмы с покупателями;
- ✓ инвестиционная привлекательность;
- ✓ эффективность производства;
- ✓ цена потребления производимых товаров;
- ✓ полезный эффект производимых товаров.

Можно выделить следующие основные составляющие возникновения инновационного риска:

– внедрении более дешевого метода производства товара или услуги по сравнению с уже используемым. Подобные инвестиции будут приносить фирме временную сверхприбыль до тех пор, пока она является единственным обладателем данной технологии. В подобной ситуации фирма сталкивается лишь с одним видом риска – возможной неправильной оценкой спроса на производимый товар;

– создании нового товара (услуги) на старом оборудовании. В этом случае к риску неправильной оценки спроса на новый товар или услугу

добавляется риск несоответствия качества товара (услуги) в связи с использованием старого оборудования;

- производстве нового товара (услуги) при помощи новой техники и технологии. В данной ситуации инновационный риск включает в себя риски: – того, что новый товар (услуга) может не найти покупателя;

- несоответствия нового оборудования и технологии необходимым требованиям для производства нового товара (услуги);

- невозможности продажи созданного оборудования, так как оно не подходит для производства иной продукции в случае неудачи.

В целом риски, возникающие в инновационной деятельности, включают в себя следующие основные виды рисков, наиболее характерные для современных условий:

- риски ошибочного выбора инновационного проекта;

- риски необеспечения инновационного проекта достаточным уровнем финансирования;

- маркетинговые риски текущего снабжения ресурсами, необходимыми для реализации инновационного проекта;

- маркетинговые риски сбыта результатов инновационного проекта; – риски неисполнения хозяйственных договоров (контрактов);

- риски возникновения непредвиденных затрат и снижения доходов; – риски усиления конкуренции;

- риски, связанные с недостаточным уровнем кадрового обеспечения; – риски, связанные с обеспечением прав собственности на инновационный проект, и др.

Одной из причин возникновения риска ошибочного выбора инновационного проекта является необоснованное определение приоритетов экономической и рыночной стратегии предпринимательской фирмы, а также соответствующих приоритетов различных видов инноваций, способных внести вклад в достижение целей предприятия. Следующей причиной возникновения риска неправильного выбора цели инновационного проекта может явиться ошибочная оценка рынка потребления. Данная причина характерна для так называемых «авторских» инновационных проектов, разрабатываемых учеными. Риски необеспечения инновационного проекта достаточным уровнем финансирования включают в себя нижеследующие:

- Риск неполучения средств, необходимых для разработки инновационного проекта. Данный риск характерен для ситуаций, когда инновационный проект требует больших финансовых средств, а предприятие не смогло их получить;

- При выборе источника финансирования инновационного проекта у предприятий существует три возможных варианта (финансирования). Первый метод – самофинансирование проекта, второй – опора делается на внешние источники финансирования, третий представляет собой комбинацию вышеназванных. Соответственно возникает риск неполучения финансовых средств в результате неправильно выбранного метода финансирования.

На рынке инноваций, как правило, действуют десятки и сотни фирм, что является причиной возникновения рисков из-за усиления конкуренции инновационных предприятий, научно-исследовательских организаций. Причинами возникновения данного вида риска могут быть следующие:

- утечка конфиденциальной информации либо по вине сотрудников фирмы, либо в результате промышленного шпионажа;
- несовершенство маркетинговой политики, то есть неправильный выбор рынков сбыта и неполная информация о конкурентах или отсутствие достоверной информации о конкурентах;
- замедленное внедрение нововведений по сравнению с конкурентами из-за отсутствия необходимых средств для проведения научно-исследовательских работ;
- недобросовестность конкурентов, заключающаяся в использовании методов недобросовестной конкуренции;
- появление на рынке производителей из других отраслей, предлагающих однотипные, взаимозаменяемые товары;
- выявление непредвиденных заменителей производимых товаров в отрасли, в которой действует данная фирма;
- появление местных новых фирм-конкурентов; – экспансия на местный рынок производимого продукта или его аналогов со стороны зарубежных экспортеров. Риск опротестования патентов, защищающих принципиальные технические, дизайнерские и маркетинговые решения – это вероятность потерь в случае объявления недействительными патентных прав, на основе которых предприятие уже осуществляет инновационный проект и рассчитывает на получение монопольной прибыли.

Следующая группа рисков, возникающих в процессе инновационной деятельности – это маркетинговые риски, связанные со снабжением и сбытом. Данные риски в первую очередь обусловлены техническим и особенностями инновационного проекта. В некоторых случаях для его реализации требуются уникальное оборудование или высококачественные комплектующие материалы, которые также требуют разработки и освоения. Поэтому в некоторых случаях перед предприятием встает проблема поиска поставщиков, способных разработать подобные уникальные ресурсы для инновационного проекта.

Маркетинговые риски сбыта инновационного проекта включают следующие:

- риск недостаточной сегментации рынка, который чаще всего возникает при разработке и внедрении новых товаров и услуг высокого качества и высокой стоимости, в результате чего предполагаемые потребители не смогут их купить, а это в свою очередь влияет на объемы реализации новых изделий;
- риск ошибочного выбора целевого сегмента рынка, возникающий в следующих ситуациях;

– когда спрос на новшество на выбранном сегменте рынка оказывается нестабильным; – когда на данном сегменте рынка потребность в новшестве недостаточно сформировалась;

– если выбран сегмент рынка, в котором потребность в новшестве оценена неверно;

– если для продаж выбран сегмент рынка, в котором потребность в новшестве ограничена, и т. п.;

– риск ошибочного выбора стратегии продаж новшества из-за выбора неудачной организации сети сбыта и системы продвижения новшества к потребителю.

Кроме рассмотренных выше видов рисков на деятельность инновационных предприятий влияют риски, характерные для всех предпринимательских организаций (политические, кредитные, инвестиционные и др.):

– риск, связанный с нестабильностью экономического законодательства и текущей экономической ситуации, условий инвестирования и использования прибыли;

– внешнеэкономический риск (возможность введения ограничений на торговлю и поставки, закрытия границ и тому подобное);

– неопределенность политической ситуации, риск неблагоприятных социально-политических изменений в стране или регионе;

– неполнота или неточность информации о динамике технико-экономических показателей, параметрах новой техники и технологии;

– колебания рыночной конъюнктуры, цен, валютных курсов и тому подобное;

– неопределенность природно-климатических условий, возможность стихийных бедствий; – производственно-технологический риск (аварии и отказы оборудования, производственный брак и тому подобное);

– неопределенность целей, интересов и поведения участников;

– неполнота или неточность информации о финансовом положении и деловой ситуации предприятий участников (возможность неплатежей, банкротств, срывов договорных обязательств). Под неопределенностью понимается неполнота или неточность информации об условиях реализации проекта, в том числе сопутствующих затратах и результатах. Неопределенность, связанная с возможностью возникновения в ходе реализации проекта неблагоприятных ситуаций и последствий, и характеризуется понятием риска.

Наиболее точным является метод формализованного описания неопределенности. Применительно к видам неопределенности, наиболее часто встречающимся при оценке инвестиционных проектов, этот метод включает следующие этапы:

– описание всего множества возможных условий реализации проекта (либо в форме соответствующих сценариев, либо в виде системы ограничений на значения основных технических, экономических и тому подобное параметров проекта) и отвечающих этим условиям затрат (включая

возможные санкции и затраты, связанные со страхованием и резервированием), результатов и показателей эффективности;

– преобразование исходной информации о факторах неопределенности в информацию о вероятностях отдельных условий реализации и соответствующих показателях эффективности или об интервалах их изменения;

– определение показателей эффективности проекта в целом с учетом неопределенности условий его реализации - показателей ожидаемой эффективности.

Риск инновационной деятельности тем больше, чем более локализован инновационный проект, если же таких проектов много, и они в отраслевом плане рассредоточены, риск минимизируется, и вероятность успеха возрастает. При этом прибыль от реализации успешных инновационных проектов настолько велика, что покрывает затраты по всем остальным неудавшимся разработкам.

ТЕМА 6: ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Особенности формирования цен на новую продукцию зависят от влияния следующих факторов:

- уровень издержек производства;
- степень конкуренции на рынке;
- вид товара или услуги;
- уникальность предлагаемого товара или услуги;
- имидж компании;
- соотношение спроса и предложения на аналогичные товары или товары-заменители на рынке;
- эластичность спроса;
- факторы «внешней среды» (например: госрегулирование цен на определенные виды товаров).

Очевидно, что при определении цены наиболее правильно будет учитывать все основные факторы, хотя удельный вес каждого из них может быть различным. Цена на новую продукцию должна определяться после проведения тщательного анализа с учетом её восприятия покупателями, цен конкурентов, а также с учетом производственных затрат.

Этапы формирования цены на инновационную продукцию:

1. Постановка задачи ценообразования

Ценовая политика фирмы должна соответствовать общей стратегии предприятия:

Если стратегическая цель предприятия - выживание, или максимальная доля продукции в объеме продаж, то следует использовать стратегию низких цен. Если предприятие стремится стать лидером по качеству продукции, необходима стратегия высоких цен. При стремлении к максимальной

текущей прибыли следует использовать стратегию гибкого ценового маневрирования.

2. *Определение спроса на инновационную продукцию*

Объем спроса влияет на количество производимой продукции, а значит, на величину издержек на производство единицы инновационной продукции (экономия на масштабах производства). Платежеспособность клиентов определяет верхнюю границу цены на инновационную продукцию.

3. *Оценка издержек производства продукции.*

Необходимо определить издержки на производство единицы нового продукта при различных объемах выпуска (переменные издержки). Необходимо определить постоянные издержки, не зависящие от объема выпуска. Особое внимание нужно уделить затратам на элементы маркетингового комплекса по товару.

4. *Оценка цен и качества субститут продукции конкурентов.*

Анализ цен и качества продукта – субститута, предлагаемого конкурентами удовлетворяющего ту же потребность, что и инновационный продукт.

5. *Выбор базовой модели ценообразования на инновацию*

издержкоориентированная модель ценообразования (основной фактор — это затраты фирмы на производство инновационного продукта);

спросоориентированная модель ценообразования (возможности покупателя по оплате товара, объем потребности и уровень требований к инновационному продукту);

конкурентоориентированная модель ценообразования (основной фактор — это качество и цены продуктов – субституты конкурентов).

6. *Корректировка цены в зависимости от текущих условий рынка, объема заказа, условий исполнения договора реализации инновационного продукта.*

При установлении цены на инновационный продукт, необходимо учитывать множество текущих факторов рынка (инфляцию, существующее законодательство, объем заказа и условия договора, например, условия поставки, условия оплаты).

Основные модели для установления цены:

- ❖ *издержкоориентированная;*
- ❖ *спросоориентированная;*
- ❖ *конкурентоориентированная.*

В **издержкоориентированной модели ценообразования** доминирующим фактором, который определяет цену является уровень издержек производства товара. Определение себестоимости единицы продукции в этом случае будет проводится по следующей формуле:

**СЕБЕСТОИМОСТЬ=ПОСТОЯННЫЕ ИЗДЕРЖКИ/ОБЪЕМ ПРОДАЖ
+ПЕРЕМЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ**

После расчета себестоимости единицы продукта определяют цену по формуле, учитывающей норму рентабельности для компании по данному товару:

$$\text{ЦЕНА} = \text{СЕБЕСТОИМОСТЬ} / (1 - \text{НОРМАТИВ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ})$$

От того, как компания определяет для себя норматив рентабельности зависит выбор метода расчета цены на базе данной модели.

Наиболее часто используемые подходы к определению норматива рентабельности:

- определение цены на основе среднеотраслевой рентабельности;
- определение цены на основе рентабельности продаж аналогичных товаров лидером рынка;
- определение цены на основе желаемой рентабельности.

Среди компаний наиболее распространена издержкоориентированная модель ценообразования. Основными достоинствами данной модели являются простота расчета цены и высокий уровень определенности и управляемости определяющих факторов (издержки). Однако, у модели есть один значительный недостаток: плохо учитывают важные рыночные факторы (уровень платежеспособности потребителей, конкуренция, уровень спроса и др.).

Конкурентоориентированная модель ценообразования на основе сравнительного качества нового продукта учитывает рыночные факторы, такие как платёжеспособный спрос, качество продукции конкурентов, количество конкурентов и их объем производства, цена и др. Регулирование цены конкуренцией равноправных компаний производителей является основной особенностью рассматриваемой модели. Удовлетворение конкретной потребности потребителя посредством приобретения товара является базисом для основного принципа ценообразования в рыночных условиях: товары с одинаковыми потребительскими свойствами должны продаваться за равные цены.

Данный принцип лежит в основе множества методов ценообразования. Одним из таких методов является метод параметрического ценообразования на новый товар. Данный метод предполагает установление количественной взаимосвязи между ценой товаров-конкурентов и их потребительской стоимостью с помощью математических методов. Метод параметрического ценообразования предполагает достаточно большой объем расчетов. Для того, чтобы упростить расчеты часто используют графоаналитический метод. Этот метод заключается в построении графиков на основании информации о ценах и технико-экономических параметров товаров-конкурентов и последующий их анализ.

Модель ценообразования, ориентированная на спрос, основывается на исследовании покупательной способности и целевых сегментов рынка нового товара. Ценовые исследования представляют собой специально организованный процесс сбора и анализа информации, связанной с ценами и

процессами ценообразования для того, чтобы обеспечить принятие управленческих решений. Рассматривая промышленный рынок, важно отметить, что материальные затраты на ценовые исследования на этом рынке достаточно высокие. Чтобы сэкономить на издержках на масштабные маркетинговые исследования, можно работать исключительно с целевым сегментом рынка. Одним из распространенных способов таких исследований является прямая рассылка коммерческих предложений потенциальным клиентам компании. Результатом такого опроса будет определенный ценовой интервал и принятие решения об изменении цены или снижении себестоимости товара. Также компания получит важную информацию о потребностях целевого рынка и его ценовых ожиданиях. На основе метода прямых рассылок также работает метод таргет-костинга (target-costing) – формирования себестоимости товара, а потом уже и его цены на основе маркетинговых расчетов. Данный метод ориентирован на то, по какой цене потенциальный покупатель готов приобрести конкретный товар и задачей компании уже будет разработать такой товар и произвести его. Данный метод может быть применен и на потребительском рынке так как он предполагает снижение цены товара до приемлемого для потребителей уровня. Последнее время среди методов спросоориентированного ценообразования приобрел широкую популярность метод совместного анализа.

Основные стратегии ценообразования в отношении инновационных продуктов (рис.6.1):

- Стратегия высоких цен на уникальный продукт.
- Стратегия низких цен на уникальный продукт.



Рисунок 6.1 Стратегии ценообразования инновационных продуктов

Стратегия высоких цен на новый продукт позволяет, во-первых, отсрочить ценовой ответ производителей-конкурентов альтернативных товаров и, во-вторых, побуждает конкурентов к созданию аналогичного продукта и выведению его на рынок. Установление высокой цены на новый продукт предоставляет возможность выявить и изучить другие потребности рынка и сферы применения продукта. Стратегия высоких цен может быть эффективным подходом для апробирования нового продукта и постепенного снижения цены до приемлемого уровня. Высокая цена также может быть средством взять от рынка все, что он может дать и уйти с него, как только начнут появляться более эффективные производители с низкими ценами. Сверхприбыль, получаемая от продажи таких продуктов, может быть использована для разработки других инновационных товаров, а также для быстрого возмещения издержек на исследования и разработку.

С другой стороны, стратегия низких цен может обеспечить высокий уровень сбыта и распространения продукции на раннем этапе ее жизненного цикла. Прибыльность в данном случае может быть достигнута посредством роста объемов продаж. Стратегия низких цен целесообразна в том случае, когда затраты на единицу товара быстро сокращаются с ростом объема его продаж.

Также допустимо установление цены на инновационный продукт с помощью неформализованных методик, например методики экспертных оценок.

Предполагается, что мнение группы экспертов надёжнее, чем мнение отдельного индивидуума, т. е. что две группы одинаково компетентных экспертов с большей вероятностью дадут аналогичные ответы на ряд вопросов, нежели два индивидуума; а также, что коллективная ответственность позволяет специалистам принимать более рискованные решения и что интервал оценок, полученных от группы экспертов, включает в себя «истинную» оценку.

Однако групповым оценкам присущи и известные недостатки. Существенные затруднения связаны с соизмерением оценок экспертов, входящих в группу. Традиционные способы получения групповой оценки с помощью средних величин применимы только тогда, когда коллектив экспертов однороден. В случае неоднородности коллектива средние оценки теряют содержательный смысл и могут оказаться в определенном смысле «хуже», чем индивидуальные. Значительные трудности возникают из-за различной «чувствительности» экспертов к предпочтениям. Одна из ключевых задач в формировании групповых оценок – согласованность мнений экспертов.

При анализе оценок, полученных от экспертов, часто возникает необходимость выявить их конкорданцию – согласованность мнений по нескольким факторам, оказывающим влияние на конечный результат. Коэффициент конкордации отражает вероятность согласованности мнений экспертов, входящих в команду, по комплексу факторов. Этот коэффициент может варьироваться от 0 до 1, причём его равенство единице означает, что

все эксперты дали одинаковые оценки по данному фактору, а равенство нулю – что связи между оценками, полученными от разных экспертов, не существует.

Принципы определения рыночной стоимости интеллектуальной собственности:

- полезности (рыночную стоимость имеют такие объекты, которые способны удовлетворять конкретные потребности при их использовании в течение определенного периода времени);
- спроса и предложения (рыночная стоимость объекта интеллектуальной собственности зависит от спроса и предложения на рынке и характера конкуренции продавцов и покупателей);
- замещения (рыночная стоимость объекта не может превышать наиболее вероятные затраты на приобретение объекта эквивалентной полезности);
- ожидания (рыночная стоимость объекта зависит от ожидаемой величины, продолжительности и вероятности получения доходов/выгод, которые могут быть получены за определенный период времени при наиболее эффективном его использовании);
- изменения (рыночная стоимость объекта интеллектуальной собственности изменяется во времени и определяется на конкретную дату);
- внешнего влияния (рыночная стоимость объекта зависит от внешних факторов, определяющих условия их использования, например обусловленных действием рыночной инфраструктуры, международного и национального законодательства, политикой государства в области интеллектуальной собственности, возможностью и степенью правовой защиты и др.)
- наиболее эффективного использования (рыночная стоимость интеллектуальной собственности определяется исходя из наиболее вероятного использования интеллектуальной собственности, являющегося экономически оправданным, соответствующим требованиям законодательства, финансово осуществимым в результате которого расчетная величина стоимости интеллектуальной собственности будет максимальной; при этом отмечается, что наиболее эффективное использование интеллектуальной собственности может не совпадать с ее текущим использованием).

Лицензия как объект ценообразования в маркетинге инноваций.

Платежи за лицензии зависят:

- ❖ от способа применения лицензии и условий соглашения;
- ❖ ценности, которую лицензия представляет для лицензиара;
- ❖ факторов, связанных с законодательством и конкуренцией;
- ❖ умения сторон вести переговоры.

Цена лицензии – это сумма в прибыли для продавца (лицензиара) в прибыли покупателя (лицензиата) лицензии.

Расчет цены лицензии сводится к определению возможного объема прибыли, которую в данных условиях может получить лицензиат от использования объекта лицензии.

Верхним пределом цены лицензиара служит наименьшая из его оценок:

- 1) прироста прибыли покупателя в результате применения технологии;
- 2) стоимости закупки покупателем аналогичной технологии у другого продавца;
- 3) издержек самостоятельной разработки технологии лицензиатом.

Для лицензиата цена на приобретаемую технологию оптимальна, которая наименьшая из его оценок тех же показателей, но рассчитанных в обратной последовательности:

- 1) собственных издержек на разработку аналогичной технологии или обход патентов лицензиара;
- 2) расходов на приобретение такой же технологии у другого поставщика;
- 3) прироста прибыли или экономии за счет приобретения технологии у лицензиара либо издержек нарушения патентных прав лицензиара;
- 4) последствий от отказа от приобретения данной технологии.

Виды лицензионных платежей

- ✓ РОЯЛТИ
- ✓ Паушальный платеж
- ✓ Участие в прибыли
- ✓ Участие в собственности

В международной практике лицензионной торговли наиболее широко используются следующие методы расчета цены лицензии:

- на основе оценки ожидаемой прибыли лицензиата;
- на базе роялти;
- "затратным" методом;
- на основе комиссий за технические услуги.

Принимая решение о выборе уровня цены, руководителям компании необходимо опираться на несколько цен, рассчитанных для одного и того же товара, т.к. благодаря этому будет возможность оценить вероятность получения прибыли с различных сторон. Исходя из спроса на инновационную продукцию, ее качества, воспринимаемой ценности товара потребителем, уровня затрат на производство следует выбрать оптимальный уровень цены в сложившейся рыночной ситуации.

ТЕМА 7: МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Диффузия нововведения - процесс распространения нововведения, тиражирования, многократного применения инновации в сфере потребления, множестве технологических цепочек создания дополнительной стоимости.

Форма и скорость этого процесса зависят от мощности коммуникационных каналов, особенностей восприятия информации потребителями инновационной продукции, их способности к практическому использованию этой информации (рис.7.1).

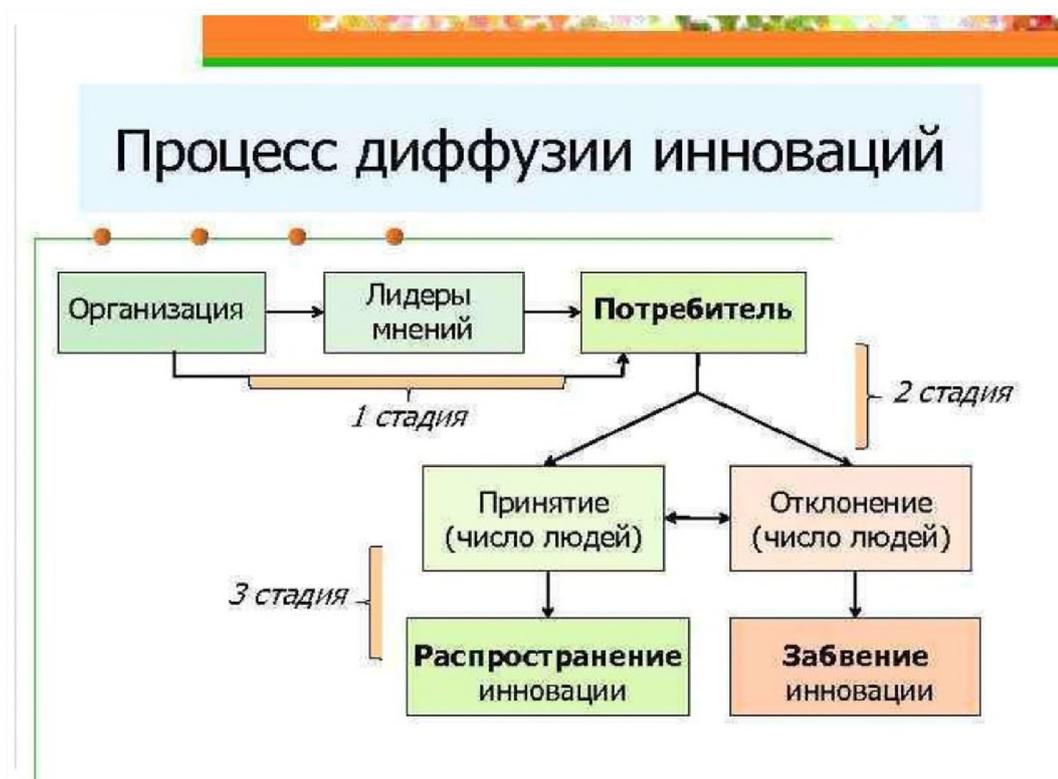


Рисунок 7.1 Процесс диффузии инноваций

В настоящее время разработка инновационных продуктов является одним из основных факторов конкуренции на многих рынках. современные исследователи отмечают, что по уровню стратегической важности для развития бизнеса инновационное направление в целом превзошло значимость таких инструментов, как реструктуризация компаний и экономия издержек.

В то же время, разработка инновационного продукта не гарантирует его сбыт в больших объемах, важную роль в достижении успеха на рынке в настоящее время играет активное использование маркетинговых инструментов. При планировании продвижения и сбыта инновационного продукта предприниматель может выбрать любой (любые) из существующих инструментов – рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта, PR кампании, продажу через интернет.

Основным критерием выбора чаще всего является коммерческая эффективность избранных методов продвижения и сбыта конкретного продукта на конкретном рынке (рис.7.2).

В качестве дополнительного (но достаточно важного) критерия выбора следует также упомянуть стоимость избранных методов продвижения. выбрать оптимальный подход к непосредственному общению с клиентом

также не так просто. современные специалисты выделяют до 6 групп факторов, оказывающих влияние на содержание процесса убеждения:

– особенности рынка (концентрация потенциальных покупателей, стратегии компаний конкурентов и пр.);

– особенности товара (характеристики продукта, этап его жизненного цикла);

– воспринимаемая покупателем ценность товара;

экономические факторы (потенциал целевых сегментов рынка, затраты на распределении товара);

– особенности внешней среды ведения бизнеса (состояние экономики, государственное регулирование);

– цели и стратегии компании. при этом процесс продажи может носить декларативный (передача информации о продукте/рассказ о потенциальных преимуществах использования продукта) или же консультативный (расспрос, направленный на выявление потребностей покупателя) характер. поступающая от компании-производителя (или же работающего с покупателем сотрудника компании) информация может включать в себя какие-то принципиально новые моменты, иметь различный объем и уровень важности для клиента и пр. вероятно, выбор оптимальной стратегии убеждения должен основываться не только на опыте и эмпирических представлениях специалистов, но также может быть результатом использования неких алгоритмов.

Методы продвижения инноваций

Участники:

- научный институт
- производственное предприятие
- организация-посредник

Фазы реализации инновации:

- исследовательская
- производственная
- стадия реализации

Основные методы продвижения инноваций:

- вертикальный
- горизонтальный

Формы трансфера технологий:

- коммерческая
- некоммерческая

Рисунок 7.2 Методы продвижения инноваций

Вновь разработанные товары образуют специфический рынок наукоемкой и научно-технической продукции (НТП). Особенности его по сравнению с рынком «традиционных» товаров многообразны и затрагивают все стороны рыночных отношений, складывающиеся между продавцом и покупателем, требуя, соответственно, своего учета в маркетинговой политике. Проблемы продвижения на рынок (как внутренний, так и внешний) новой незнакомой для потребителя продукции, связаны, прежде всего, с риском, с известной непредсказуемостью реакции покупателей. Это, конечно, характерно для компаний, действующих в любой отрасли, но для производителя наукоемкой продукции, где частота обновления продукции особенно высока, данный фактор играет наибольшую роль.

Специфические проблемы возникают для фирмы-новатора в сфере сбыта, так как технически передовой товар может потерпеть фиаско без усилий в области рекламы, без должной подготовки потребителя, без эффективной системы сбыта. Патентно-лицензионная торговля, торговля научно-техническими услугами, как в силу самого предмета торговли, так и из-за того, что она прямо затрагивает один из главнейших факторов конкурентной борьбы любой фирмы - ее научно-техническое лидерство (или монополию), по необходимости связаны с формированием единой маркетинговой политики. Практика показывает, что традиционные подходы, успешно работающие для других видов товаров, не всегда могут быть применены при продвижении на рынок новой НТП. Основная особенность заключается в самой специфике продукта, так как обычно внедрение научно-технических разработок требует значительных затрат, введения новой технологии в производственный процесс, а также характеризуется высоким риском «непринятия» нового продукта рынком.

На стадии разработки используются традиционные средства продвижения, направленные на информирование потенциальных потребителей, на стадии производства пробного образца — средства коммерциализации и трансфера разработки. При этом также важно учитывать, в какой фазе жизненного цикла находится научно-технический продукт. Существование различных стадий развития НТП порождает наличие нескольких способов продвижения их на рынок: «ознакомительный» маркетинг, который применяется на ранних стадиях развития, когда прежде всего необходимо ознакомить пользователей с основными особенностями, технологиями, возможностями использования научно-технического продукта; «прикладной» маркетинг, который применяется при наличии НТП аналогов и направлен на ознакомление пользователя с конкретным научно-техническим продуктом; «сравнительный» маркетинг, который является продолжением прикладного маркетинга и применяется, когда пользователю необходимо не только уметь использовать научно-технический продукт, но и находить тот из них, который в наибольшей степени отвечает его потребностям, а также финансовым возможностям.

Главной особенностью продвижения НТП является разъяснение потенциальным пользователям преимуществ, основных характеристик и новых потребительских свойств, предлагаемых к использованию (рис.7.3).

Цели продвижения товара

- ❖ **Традиционная цель** Обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю за счет формирования спроса и стимулирования сбыта.
- ❖ **Информационная цель** Предоставление информации о товаре, о его качествах.
- ❖ **Коммуникационная цель.** С помощью применяемых в процессе продвижения товаров анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем.
- ❖ **Контроль за продвижением изделий на рынок** Создание и закрепление у потребителей устойчивой системы предпочтений к товару.
- ❖ **Управления спросом** Целенаправленные рекламные мероприятия, ориентированные на отдельные сегменты рынка; убеждение - мотивация выбора того или иного способа удовлетворения своих потребностей, напоминание - стимулирование дополнительного спроса.
- ❖ **Стратегическое планирование** Переход от маркетинга к таргетингу (target - цель), т.е. от оперативного реагирования на сигналы рынка к активному внедрению на рынок программ по реализации с помощью рекламы поставленных целей.

Рисунок 7.3 Цели продвижения инновационных продуктов

В качестве источников информации о НТП выступают:

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- аналитические отчеты научных организаций;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий; – данные о регистрации патентов, лицензий и других исключительных прав конкурентов;
- книги, сообщения в специальных журналах и газетах;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций;
- материалы симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.

Исходя из необходимости в первую очередь информировать потребителей о НТП, определены наиболее эффективные способы продвижения. При этом наибольшая продуктивность продвижения достигается при комбинировании различных способов, когда предпочтение отдается тем или иным способам в соответствии с конкретными условиями (категория продукции, этап жизненного цикла, положение организации).

Инновации принято рассматривать в качестве магистрального пути, который обеспечит рост и процветание компании. При помощи ввода новых технологий, новых товаров или введения новых организационных форм, компания увеличивает итоговую ценность для потребителей, что в конечном счете усиливает их лояльность. Создание новых видов бизнеса создает дополнительные источники денежных средств. Маркетинг есть одновременно система мышления и система действия. Для своего эффективного воплощения стратегический выбор, сделанный фирмой, должен быть поддержан динамичными программами действия, иначе шансы коммерческого успеха невелики. Чтобы успешно продавать, недостаточно предложить товар по привлекательной цене через разветвленную сбытовую сеть. Необходимо, используя подходящие средства стимулирования спроса, добиться того, чтобы отличительные свойства товара стали известны целевой группе покупателей. Следовательно, условием эффективности маркетинговой стратегии является разработка программы коммуникации с двумя взаимосвязанными целями: «сделать известным» и «сделать привлекательным».

Такая программа должна использовать различные каналы коммуникации: торговый персонал, рекламу, стимулирование спроса и связи с общественностью. Под маркетинговой коммуникацией понимается совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала.

Основными средствами коммуникации, называемыми «коммуникационным комплексом», являются реклама, личная продажа, стимулирование продаж и связи с общественностью.

- Реклама - это платная форма односторонней массовой коммуникации, исходящая от четко определенного спонсора и служащая в качестве прямой или косвенной поддержки действий фирмы.

- Личная продажа - это коммуникация «по мерке», персональная и двусторонняя (диалог), с целью побудить клиента к немедленному действию, и одновременно источник информации для фирмы.

- Стимулирование продаж охватывает все временные и, как правило, локальные мероприятия, дополняющие рекламу и личную продажу и направленные на ускорение и расширение продаж конкретного товара. - Связи с общественностью имеют целью посредством целенаправленных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между организацией и ее различными аудиториями. Здесь цель коммуникации - не столько продать, сколько обеспечить моральную

поддержку действий фирмы. В дополнение к этим традиционным средствам следует упомянуть такие средства прямой коммуникации, как салоны, ярмарки, выставки, почтовая рассылка, телемаркетинг, продажа по каталогам. Разнообразные каналы дополняют друг друга, так что проблема состоит не в том, следует ли обращаться, например, к стимулированию продаж, а скорее в том, как распределить общий коммуникационный бюджет между различными каналами, исходя из особенностей товара и поставленных коммуникационных задач. Пропаганда - одно из основных средств стимулирования. Пропаганда включает в себя использования редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи способствовать достижению поставленных целей. Пропагандой пользуются для популяризации марочных и обычных товаров, лиц, мест, идей деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для возрождения интереса к таким товарам, как яйца, молоко, картофель. Организации прибегают к пропаганде для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе. Страны прибегают к пропаганде для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и обеспечения себе международной поддержки.

Виды пропаганды. Пропаганда входит составной частью в более широкое понятие деятельности по организации общественного мнения. Каковы ее задачи? Обеспечить фирме благожелательную известность и противодействовать распространению неблагоприятных слухов и сведений. Для решения этих задач отделы по организации общественного мнения пользуются несколькими средствами:

1. Установление и поддержание связей с прессой. Цель этой деятельности заключается в размещении сведений познавательно-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам и услугам.

2. Товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая в себе разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров.

3. Общефирменная коммуникация. Деятельность по внутрифирменной и внешней коммуникации, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы.

4. Лоббизм. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или регулирования.

5. Консультирование. Выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы. Специалисты по пропаганде обычно сосредоточены не в отделе маркетинга фирмы, а в отделе по организации общественного мнения. Этот отдел обычно находится в штаб-квартире фирмы, а его сотрудники настолько заняты работой с различными контактными аудиторами-акционерами, собственными

служащими, законодателями, представителями городских властей, - что о пропаганде, призванной содействовать решению задач товарного маркетинга, могут и забыть.

Чтобы этого не случилось, можно, к примеру, включить специалиста по пропаганде и в штат отдела маркетинга. Пропаганду нередко называют падчерицей маркетинга, ибо пользуются ею в ограниченных масштабах и довольно редко. А ведь пропаганда может произвести запоминающееся воздействие на уровень общественной осведомленности, и обойдется это во много раз дешевле, чем обходится реклама, поскольку фирма не платит ни за место, ни за время в средствах распространения информации. Оплачивается только работа персонала и рассылка самих пропагандистских материалов. Если фирма подготовит интересный материал, его могут использовать сразу все средства распространения информации, что равнозначно экономии миллионных затрат на рекламу. Более того, материалу этому поверят больше, чем рекламе. При решении вопроса о том, когда и как использовать товарную пропаганду, руководству следует сформулировать ее задачи, отобрать пропагандистские обращения и средства их распространения, проследить за претворением плана пропагандистской деятельности в жизнь и оценить достигнутые благодаря этой деятельности результаты.

Реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

- четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию об особенностях его использования, отличия от товаров конкурентов;

- обещает потребителю существенные выгоды при покупке товара, показывая его достоинства, создает положительный образ;

- содержит оригинальную и в то же время легкую для восприятия идею;

- создает и внедряет в сознание покупателей образ товара, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;

- высоким уровнем исполнения подчеркивает качество товара; – оригинальна и не скучна, не повторяет известные решения;

- имеет точную целевую направленность;

- привлекает внимание художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления;

- делает акцент на уникальные черты и свойства товара; – концентрирует внимание на главном, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

В ходе разработки программы рекламной деятельности предприятию необходимо принять ряд принципиально важных решений:

1. Определить цель бизнеса
2. Определить задачи бизнеса
3. Сформулировать маркетинговые цели и задачи
4. Разработать маркетинговую стратегию
5. Разработать стратегию проведения рекламной кампании.

Метод возможных расходов - является самым простым методом установления затрат на рекламную деятельность. Рекламодатель, выделяет столько средств, сколько их имеется у него в наличии.

Метод фиксированного процента - расходы на рекламу устанавливаются как определенный процент от предыдущего или ожидаемого объема продаж. Иногда процент устанавливается к продажной цене единицы товара.

Метод соответствия конкуренту - ассигнования на рекламу определяются на уровне рекламного бюджета конкурентов, если предприятие хочет занять такие же позиции на рынке, как конкуренты.

Метод максимального дохода - предполагает, что существует связь между объемом продаж и средствами, затраченными на его рекламу.

Метод соответствия целям и задачам обычно используют, когда желаемые результаты обеспечиваются благодаря стратегии маркетинга. Применяя данный метод, необходимо:

- определить цели, стоящие перед предприятием;
- выявить задачи, которые необходимо решить для достижения сформулированных целей;
- установить, какие задачи должны быть решены благодаря реализации комплекса стимулирования и рекламы.

Сумма затрат, по каждому из мероприятий, дает размер рекламного бюджета. Если он не соответствует реальным возможностям предприятия, то необходима корректировка поставленных задач, решение которых призвано обеспечить достижение сформулированных целей.

Фазы бренд-менеджмента по новому продукту (рис.7.4):

1. Разработка коммерческой символики (слово, знак, цвет, шрифт и т.д.);
2. Регистрация коммерческой символики; получение свидетельства на товарный знак;
3. Продвижение нового продукта под соответствующей коммерческой символикой -товарным знаком (реклама, пропаганда и т.д.);
4. Формирование бренда - выработка у целевых групп потребителей положительного, устойчивого восприятия (рефлекса) на символы, сопровождающие процесс потребления нового продукта;
5. При необходимости перепозиционирование коммерческой символики.

Признаками превращения коммерческой символики нового продукта (товарных знаков) в бренд обычно считаются:

1. Доступность этого продукта для значительной части потенциальных потребителей из целевой аудитории;
2. Способность значительной части целевой аудитории по названию бренда описать область его деятельности;
3. Регулярное пользование им определенной части целевой аудитории;
4. Его присутствие на рынке несколько лет;
5. Готовность потребителей платить за него цену, превышающую среднюю цену на аналогичные товары в категории;

6. Освоение множества рынков.



Рисунок 7.4 Комплекс брендинга

Правила сохранения товарного знака.

1. Товарный знак следует выделять.
2. Приняв способ выделения товарного знака, следует его неукоснительно придерживаться.
3. Первое употребление зарегистрированного товарного знака должно сопровождаться примечанием, что это зарегистрированный товарный знак.
4. Зарегистрированный товарный знак необходимо сопровождать значком-уведомлением.
5. Непосредственно на товары предпочтительнее наносить стилизованное (упрощенное) начертание товарного знака.
6. Недопустимо, чтобы товарным знаком маркировались иные товары, кроме прямо обозначенных этим товарным знаком.

Активно используются интернет технологий для рекламы инновационного продукта промышленного назначения и точечная реклама.

Точечная реклама — таргетированная реклама, которую показывают пользователям с определенными характеристиками (таргетингами).

Существует несколько форматов таргетированной рекламы, каждый из которых имеет свои особенности и преимущества:

1. Графический таргетинг позволяет использовать изображения различных размеров и форматов для привлечения внимания потенциальных клиентов. Этот формат широко распространен на социальных сетях и партнерских сайтах, где графические объявления интегрируются органично в контент.

2. Видеотаргетинг предоставляет возможность использовать рекламные видеоролики, которые могут быть встроены в другие видеоконтенты или показаны в видеоформатах на различных платформах. Этот формат позволяет передать более полную информацию о продукте или услуге и эмоционально воздействовать на аудиторию.

3. Аудиотаргетинг использует голосовую рекламу, которая звучит во время прослушивания музыки или аудиоконтента. Этот формат особенно эффективен для привлечения внимания аудитории в среде, где визуальное восприятие ограничено, например, при прослушивании музыки в мобильных приложениях или на радиостанциях.

4. Текстовый таргетинг представляет собой показы объявлений только в текстовом формате. Этот формат эффективен в платформах, где текстовое содержание играет важную роль, таких как мессенджеры или блоги.

Выбор определенного формата таргетированной рекламы зависит от целей кампании, особенностей аудитории и характеристик продвигаемого продукта или услуги.

Одним из ключевых инструментов таргетированной рекламы является ретаргетинг, который обеспечивает компаниям возможность точного и эффективного нацеливания своих рекламных усилий на определенную аудиторию. Эти методы позволяют максимизировать отдачу от инвестиций в рекламу, снижая затраты на непрофильную аудиторию и увеличивая вероятность конверсии.

Эффективность ретаргетинга проявляется в улучшение возврата инвестиций (ROI) за счет того, что он направлен на аудиторию, которая уже проявила интерес к продукту или услуге, посетив веб-сайт. Пользователи, которые были ретаргетированы, обычно имеют более высокий уровень готовности к совершению покупки или другому желаемому действию.

Ретаргетинг помогает повысить узнаваемость бренда и повторное взаимодействие с ним. Показ рекламы на других веб-сайтах или в социальных сетях после посещения веб-сайта позволяет поддерживать бренд в сознании пользователей, напоминая им о продукте или услуге.

Ретаргетинг позволяет улучшить пользовательский опыт. Пользователи могут воспринимать рекламу ретаргетинга как более персонализированную и релевантную, поскольку она направлена на их конкретные интересы, выявленные на основе их предыдущих действий на веб-сайте.

Еще одно преимущество ретаргетинга – это возможность динамического ретаргетинга, который позволяет демонстрировать пользователям конкретные продукты или услуги, которые они просматривали на веб-сайте, что еще больше увеличивает вероятность совершения покупки.

Ретаргетинг предоставляет маркетологам ценные данные о поведении пользователей на веб-сайте, такие как просмотренные страницы, добавленные товары в корзину или заполненные формы. Эта информация может быть использована для улучшения стратегий таргетинга и оптимизации веб-сайта для лучшего пользовательского опыта.

Структурно инновационный товар, как и любой другой товар; состоит из товара по замыслу, товара в реальном исполнении, товара с подкреплением и общепризнанного товара. При этом понятие «бренд» является синонимом товара, достигшего максимальной потребительской оценки. Так как сегодня конкуренция между производителями имеет место в основном на, уровне общепризнанного товара, то инновационный товар должен предстать перед потребителями не просто в виде набора материальных характеристик, а в виде бренда, который требует эффективного продвижения.

ТЕМА 8: ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Дистрибуция (лат. *distributio*) — организация сбыта товара, распределение товара по сети сбыта. Дистрибуция — это комплекс взаимосвязанных функций, которые реализуются в процессе распределения материального потока между различными покупателями. Таким образом, распределительная логистика, или физическое распределение — это деятельность, связанная с получением продукции, её сохранением к моменту получения заказа и следующая доставка к клиенту.

Канал распределения — совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. Стратегия продаж новых товаров должна определить наилучшую комбинацию работы с конечными потребителями, розничной торговлей, торговыми агентами и оптовиками. Поэтому одним из ключевых вопросов продажи является выбор оптимального пути, по которому товар движется от производителя к потребителю или канала сбыта (распределения).

Сбыт инновационной продукции требует эффективного стратегического управления по определенным этапам (табл.8.1).

Таблица 8.1 - Содержание ключевых этапов стратегического управления сбытом инновационной продукции

Этап	Основная цель	Ключевые объекты анализа
Исследование рынка	Определение перспективности выхода на данный рынок	Потенциальная рыночная ниша, уровень конкуренции, барьеры по входу и выходу

Сегментирование рынка	Выбор целевых сегментов	Требования покупателей определенного сегмента к оцениваемой продукции, затраты на работу с определенным
Планирование объема продаж	Определение потенциального объема продаж	Прогнозный объем продаж, объем безубыточности
Организация канала сбыта. 1. Определение длины канала сбыта. 2. Определение ширины канала сбыта	Принятие решения о целесообразности использования посредников Выбор наиболее адекватного числа посредников	Специфика предлагаемой продукции, сбытовой потенциал фирмы-производителя, стоимость услуг посредников, альтернативные издержки Показатели деятельности потенциальных посредников
Планирование мероприятий по продвижению и стимулированию сбыта	Максимизация объема продаж за счет мероприятий по продвижению с учетом специфики продукции и стадии жизненного цикла	Бюджет и график мероприятий по продвижению, ожидаемые результаты
Реализация стратегического плана сбыта	Мониторинг осуществления сбыта	Эффективность мероприятий по организации сбыта

Налаживание адекватной системы сбыта инновационного изделия предусматривает выбор таких альтернатив:

1. Сбыт инновационного товара по прямым договорам с потребителями или через собственную розничную торговлю производителя. В таком случае прямую продажу потребителям осуществляются по договорам поставки, если продукт стандартизирован; по договорам купли-продажи или подряда, если продукт будет производиться по индивидуальному заказу; по договорам лизинга, если продукт отличается повышенной стоимостью и сложностью в эксплуатации.

2. Продажа торговым оптовым предприятиям (крупным покупателям, но не потребителям).

3. Сбыт в независимую рознично-торговую сеть (малым покупателям, которые также не являются потребителями).

4. Приобретение франшизного лицензии на сбыт под товарным знаком, зарекомендовавший себя с приобретением освоенных и закрепленных сбытовых и закупочных линий, клиентуры, а также технологий (как производства, так и продажи).

5. Использование услуг маркетинговых посредников (брокеров, торговых агентов, комиссионеров и консигнаторов), работающих с фирмой-поставщиком на основе хозяйственных договоров.

Первая из перечисленных альтернатив ориентирована на инновационные товары, ориентированные на узкий сегмент рынка, то есть небольшое количество конечных потребителей, работа с которыми целесообразно проводить лично. Это характерно для наукоемких отраслей со специфическим или дорогим товаром, который покупает ограниченное количество потребителей.

Вторая из названных систем сбыта соответствует продуктам массового спроса, когда продажа (желательно до реального их выпуска) крупных партий товара оптовым посредникам является единственным способом обеспечить оборот, необходимый для покрытия постоянных расходов производителя. Такой метод сбыта необходим для предприятий, работающих в отраслях с непрерывным технологическим циклом (металлургия, конвейерные производства).

Реализация небольшой (3-5%) доли продукции через собственную торговую сеть может сочетаться с указанной системой сбыта продукта массового спроса. Функцией собственной торговой сети в этом случае выступает использование ее (например, своего фирменного магазина) для облегчения проведения постоянных маркетинговых исследований инновационного товара.

Третья система сбыта (независимым рознично-торговым предприятиям) целесообразна, когда новый продукт ориентирован на массовый спрос, но не настолько широк, чтобы создавать оптовую сеть. Достаточным в этом случае является реализация продукта розничным торговцам, работающим с компанией.

Гарантийное (в счет основной цены) и послегарантийное (за дополнительную плату) техническое обслуживание - это ответственность производителя. Однако он может оказывать такое обслуживание (услуги профилактики, ремонта, поставку запасных частей) сам или поручить это квалифицированным дилерам, организующим техническое обслуживание собственными силами или силами субподрядчиков.

Четвертая схема сбыта осуществляется посредством приобретения франшизного лицензия и является специфическим способом организации сбыта нового продукта, которую целесообразно использовать, когда рынки продукции подобного потребительского назначения уже основательно заняты конкурентами.

Пятая схема сбыта предполагает усиление четырех предыдущих схем использованием маркетинговых посредников.

Организацию сбыта нововведения через посредников целесообразно использовать в следующих случаях:

- услугами брокеров пользуются для поиска неизвестных потенциальных потребителей специфических наукоемких продуктов на отдаленных (в том числе зарубежных) рынках;

- сеть торговых агентов привлекается для обеспечения максимально широкого сбыта новых товаров массового спроса

- опора на местных комиссионеров, известных потребителям и доступных для судебного преследования (в необходимых случаях), при выводе новинки на новые территориально отдаленные рынки;

- опора на сбыт с использованием консигнаторов при значительных объемах и коротких сроках консигнации, если товар выпускается в особо крупных размерах с целью гарантировать самый сбыт и ускорить оборачиваемость.

Услуги посредников целесообразно использовать, когда они берут на себя функции выдачи гарантий, факторинга, экспедиторские услуги и тому подобное.

Дополнительным критерием при выборе системы сбыта нового для фирмы продукта длительного пользования может служить отнесение этого продукта к определенной категории:

- обычные продукты, качество которых может быть проверено непосредственно при покупке;

- "товары опыта", качество которых устанавливается после относительно непродолжительного периода эксплуатации;

- "товары доверия", характеризующихся принципиальной невозможностью проверить их качество при краткого периода испытаний. Маркетинг новых обычных (по приведенной классификации) продуктов не должен принципиально отличаться от уже известных на рынке товаров. Продвижение на рынок "товаров опыта" требует использования таких каналов, как: участие в специализированных выставках; передача нового товара на пробную эксплуатацию в форме льготной продажи и краткосрочного лизинга; освоение нового рынка путем персональной работы с клиентами, которые влияют на конечных потребителей и способны рекомендовать новинку к распространению.

Размещение на рынке новых "товаров доверия" предполагает выбор известных посредников с наработанным имиджем.

Каждое предприятие стремится удовлетворять исключительные потребности потребителей и пользоваться их безграничной лояльностью, то есть занимать монопольное положение.

Инновационную монополию поставщик нового продукта способен обеспечить с помощью:

- регистрации и активной защиты заявленных пакетов на изобретения и полезные модели, заложенные в конструкцию или технологию выпуска нового продукта;

- сохранение в коммерческой тайны ключевых технических решений (ноу-хау), касающихся конструктивных или технологических особенностей нового продукта.

Инновационная монополия доступна любому предприятию независимо от его размеров. Эта монополия не превышает, как правило, 1,5-2 года. Она нарушается как повторной разработкой соответствующих ключевых

изобретений (с подачей заявок на "параллельные" патенты и их получение), так и истоками ключевого секретного ноу-хау, происходящие в связи с текучестью кадров-носителей этого ноу-хау.

Инновационная монополия, защищается законом, может использоваться для получения сверхприбылей, основанные на повышенных ценах, или для закрепления на рынке (формирование клиентуры), что предполагает НЕ столько повышенную рентабельность продаж, сколько максимизацию вторичной продажи продукта и его модернизаций, постоянным потребителям.

В процессе организации системы сбыта инновационных товаров посредники выполняют определенные функции с учетом особенностей инновационной сферы (табл.8.2).

Таблица 8.1 – Виды посредников

Вид посредника	Функции	Особенности использования в инновационной сфере
Независимые предприятия-покупатели	Приобретение товара в собственность. Выполнение функций транспортировки, доставки, хранения, упаковки, комплектации и т.д.	Передача риска непроджи продукции. Поддержание стабильных продаж в торговых точках. Отсутствие возможности контроля процесса сбыта. Фактическая невозможность согласовать политику продвижения. Риск возникновения барьеров восприятия. Риск снижения потребительской лояльности
Дилер, дистрибьютор	Распространение товара от своего имени и за свой счет. Приобретение права реализации продукции у производителя на определенный срок и в определенном месте. Организация мероприятий по стимулированию продаж, поиску потенциальных клиентов, организация презентаций, семинаров	Высокая квалификация посредника. Возможность делегирования функций по предпродажному и послепродажному обслуживанию. Возможность исключить ассортимент конкурента в случае заключения эксклюзивного договора. Возможность согласовать политику продвижения. Высокая степень контроля над деятельностью дилера (особенно в случае эксклюзивного дилера)

Комиссионер, консигнатор	Реализация товара от своего имени, но за счет производителя. Хранение товара (в случае договора консигнации). Продвижение и стимулирование сбыта (по согласованию)	Риски непродачи. Возможность минимизации рисков непродачи за счет включения условия делькредере или использования частично возвратной, а также безвозвратной консигнации. Высокая стоимость услуг. Конкурентные риски (присутствие в ассортименте товаров- субститутов)
Агент	Реализация товара от имени и за счет производителя. Выполнение посреднических функций при оформлении продаж	Невысокая стоимость по сравнению с договором комиссии. Возможность оказания дополнительных услуг (маркетинговое исследование, страхование и пр.). Сложность контроля. Агент хорошо информирован о целевом рынке, но не всегда хорошо информирован о целевой продукции, следовательно, не может оказывать квалифицированного предпродажного и послепродажного сервиса
Франчайзи	Приобретение у франчайзера (производителя) комплекса исключительных прав. Организация торговли с использованием средств индивидуализации франчайзера	Высокая степень контроля над деятельностью. Согласование политики продвижения. Рост потребительской лояльности и доверия к бренду. Отсутствие оплаты посреднических услуг плюс возможность получения дополнительного дохода за счет платы за франшизу и роялти.

Для многих отечественных предприятий требуется построение эффективного, контролируемого и прогнозируемого сбытовых каналов.

Необходимость создания надежных каналов сбыта обусловлена: ограниченной емкостью белорусского рынка товаров/услуг, ростом конкуренции на внутреннем и внешних рынках, не лояльным и не прогнозируемым поведением оптовых клиентов в удаленных регионах. Такими каналами являются дистрибьюторская или дилерская сеть.

План мероприятий по построению дилерской сети включает в себя следующие модули:

1. Выбор региона: комплексная оценка привлекательности регионального рынка.

- ✓ Оценка емкости рынка (валового дохода, объема продаж).
- ✓ Анализ темпов роста рынка по видам продукции.
- ✓ Определение уровня спроса и его взаимосвязи с прибыльностью.

- ✓ Анализ входных и выходных барьеров и принципов их действия.
- ✓ Определение уровня конкуренции по группам конкурентов.
- ✓ Анализ цен конкурентов (включая аналоги и товары-заменители).
- ✓ Определение уровня доходов целевых потребителей.
- ✓ Определение ценности товара для покупателя и структуры их покупок по ассортиментным группам продукции.

2. Формирование дилерской сети.

- ✓ Определение способов информирования потенциальных дилеров о компании-производителе.
- ✓ Расчет рекламного бюджета. Разработка методов оценки и контроля использования рекламных средств.
- ✓ Разработка критериев отбора дилеров: по регионам, по объемам закупок, по условиям расчетов (включая формы оплаты), по регулярности закупок, по числу торговых точек/ торговых партнеров.
- ✓ Проверка деловой репутации и надежности партнера.
- ✓ Разработка практических рекомендаций по экономической безопасности.
- ✓ Проверка юридической состоятельности компаний, проверка руководства компаний.
- ✓ Анализ экономической деятельности потенциальных дилеров.
- ✓ Юридическая оценка возможного сотрудничества.

3. Построение отношений с потенциальными дилерами (отобранными компаниями).

- ✓ Подготовка соглашений о сотрудничестве в качестве региональных дилеров.
- ✓ Анализ существующей договорной практики в части защиты интересов компании-производителя.
- ✓ Выбор стратегии ценообразования на региональных рынках.
- ✓ Разработка системы ценообразования в рамках товарной линии: блокирующие и сопутствующие товары, ценообразование с учетом дополнительных аксессуаров.
- ✓ Разработка форм мотивации и стимулирования дилеров.

4. Контроль и сопровождение дилерской сети.

- ✓ Мониторинг динамики объемов закупок и других показателей деятельности дилеров.
- ✓ Формирование и ведение баз данных по компаниям-дилерам.
- ✓ Классификация дилеров.
- ✓ Получение информации о ценах продаж дилеров.
- ✓ Установление контроля производителя над наценками.
- ✓ Анализ вариантов повышения валовой прибыли производителя: увеличение объемов сбыта, снижение расходов, повышение розничной цены на товары и услуги, повышение цены производителя для дилера при сохранении цены товара для покупателя.
- ✓ Разработка методов воздействия производителя на дилера.

- ✓ Оценка деятельности дилера. Анализ ценности дилера для компании-производителя.
- ✓ Перераспределение части функций компании-производителя на компанию-дилера (проведение исследований рынка, рекламных мероприятий и др.).

Дилерская сеть является одной из важнейших составляющих современного маркетинга, которая позволяет получить от рынка высокие продажи и высокий уровень прибыльности бизнеса. Основной целью создания дилерской сети является увеличение географических границ рынка сбыта, а также создание лояльного отношения к инновационной продукции, с целью максимизации прибыли. Целью развития уже существующей дилерской сети является достижение стабильного объема продаж, гарантированная оплата товара, а также рост продаж и качества предоставляемых товаров на рынок.

ТЕМА 9: ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ КАК ОСНОВА РЕАЛИЗАЦИИ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Выбор стратегии является залогом успеха инновационной деятельности. Фирма может оказаться в кризисе, если не сумеет предвидеть изменяющиеся обстоятельства и отреагировать на них вовремя.

Стратегию можно определить как процесс принятия решений. В обоих случаях имеются цели (объекты) и средства, с помощью которых достигаются поставленные цели (принимаются решения). Стратегия означает взаимосвязанный комплекс действий во имя укрепления жизнеспособности и мощи данного предприятия (фирмы) по отношению к его конкурентам. Это детальный всесторонний комплексный план достижения поставленных целей.

Под **инновационной стратегией** компании обычно понимают стратегию использования нововведений. Если руководство компании поддерживает попытки реализовать нововведение, вероятность того, что оно будет принято к внедрению в организации, возрастает.

Все большее число фирм признает необходимость инновационного планирования и активно внедряет его. Это обусловлено растущей конкуренцией: нельзя жить только сегодняшним днем, приходится постоянно искать и внедрять нововведения, предвидеть и планировать возможные изменения, чтобы выжить и выиграть в конкурентной борьбе.

Проектирование инновационных преобразований предусматривает определенную последовательность в выборе и реализации инновационной стратегии: от постановки цели до ее практической реализации.

Понятие «инновационный проект»

1. Мероприятия по достижению инновационных целей.
2. Процесс осуществления инновационной деятельности.

3. Пакет документов по разработке и коммерциализации инновационного продукта.

Инновационный проект – это система взаимосвязанных целей и программ их достижения, представляющих собой комплекс научно-исследовательских, опытно-инструкторских, производительных, организационных, финансовых, коммерческих и других мероприятий, соответствующим образом организованных, оформленных проектом комплектной документации и обеспечивающих эффективное решение конкретной научно-технической проблемы, приводящий к инновации.

Инновационный проект – сложная система процессов целевого управления инновационной деятельностью предприятия, связанных общими критериями: цели, ресурсы, сроки.

Классификация инновационных проектов

1. По характеру инновационной деятельности:
 - Исследовательские;
 - Научно-исследовательские;
 - По модернизации предприятия;
 - По системному обновлению управления предприятием.
2. По уровню принятия решения:
 - Государственные;
 - Региональные;
 - Отраслевые;
 - Предприятия.
3. По характеру целей:
 - Конечные;
 - Промежуточные.

Основные элементы инновационного проекта:

1. Однозначно сформированные цели и задачи, отражающие основное назначение проекта;
2. Комплекс проектных мероприятий по решению формализованных проблем и поставленных целей;
3. Организация выполнения проектных мероприятий, т.е. увязка их по ресурсам и их исполнителям;
4. Основные показатели проекта: стоимость, качество, время.

Этапы инновационного проекта:

1. Генерация идей инновации;
2. Разработка стратегии маркетинга инновации;
3. Анализ возможностей производства и сбыта;
4. Формирование инвестиционного замысла (позиционирование идеи);
5. Исследование инвестиционных возможностей;
6. Технико-экономическое обоснование (ТЭО) проекта;
7. Подготовка проектной документации;
8. Подготовка контрактной документации;
9. Разработка инновации;
10. Испытание в рыночных условиях;

11. Развертывание коммерческого производства;
12. Строительно-монтажные, производственные работы;
13. Выход продукта на рынок;
14. Мониторинг экономических показателей.

Методы и критерии оценки инновационных проектов:

- коммерческая (финансовая) эффективность, учитывающая финансовые последствия реализации проекта для его непосредственных участников;
- бюджетная эффективность (финансовые последствия для госбюджета);
- народнохозяйственная экономическая эффективность (затраты и результаты, связанные с реализацией проекта, выходящие за пределы прямых финансовых интересов участников инвестиционного проекта).

Место маркетинга в инновационном проектировании

Маркетинговое управление инновационными проектами предполагает одновременно проведение работ по формированию технической идеи инновации и оценку ее реализуемости. При этом процессы генерации идей и проведения маркетинговых исследований проходят параллельно.

Коммерческая эффективность (финансовое обоснование) инновационного проекта

Соотношение финансовых затрат и результатов, обеспечивающих требуемую норму доходности. При этом в качестве эффекта на t -м шаге (Ξ_t) выступает поток реальных денег:

В рамках каждого вида деятельности происходит приток $\Pi_i(t)$ и отток $O_i(t)$ денежных средств, где $i = 1, 2, 3$.

Разность между ними $\Phi_i(t)$ имеет вид :

$$\Phi_i(t) = \Pi_i(t) - O_i(t)$$

Потоком реальных денег $\Xi(t)$ называется - разность между притоком и оттоком денежных средств от инвестиционной и операционной деятельности в каждом периоде осуществления проекта (на каждом шаге расчета)

$$\Xi(t) = [\Pi_{1(t)} - O_{1(t)}] + [\Pi_{2(t)} - O_{2(t)}] = \Phi_{1(t)} + \Phi'_{(t)}$$

Показатели бюджетной эффективности

Бюджетный эффект (B_t) для t -го шага осуществления проекта определяется как превышение доходов соответствующего бюджета (D_t) над расходами (P_t) в связи с осуществлением данного проекта

$$B_t = D_t - P_t$$

При расчетах показателей экономической эффективности на уровне предприятия в состав результатов проекта включаются:
производственные издержки;

- выручка от реализации произведенной продукции;
- норма рентабельности проекта.

Дисконтирование стоимости проекта

При оценке эффективности инвестиционного проекта соизмерение разновременных показателей осуществляется путем приведения (дисконтирования) их к ценности в начальном периоде.

Для приведения разновременных затрат, результатов и эффектов используется норма дисконта (E), равная приемлемой для инвестора норме дохода на капитал.

Срок окупаемости - минимальный временной интервал (от начала осуществления проекта), за пределами которого интегральный эффект становится и в дальнейшем остается положительным. Это период (измеряемый в месяцах, кварталах или годах), где первоначальные вложения и другие затраты, связанные с инвестиционным проектом, покрываются суммарными результатами его осуществления.

Риски инновационного проекта:

- Экономические риски;
- Риск оригинальности;
- Риск информационной неадекватности;
- Риск технологической неадекватности;
- Риск юридической неадекватности;
- Риск финансовой неадекватности;
- Риск неуправляемости проектом;
- Риск неуправляемости бизнесом;
- Технические риски;
- Риски сроков;
- Социокультурные и политические риски;
- Юридические риски.

Приведенный перечень охватывает не все виды проектных рисков, а лишь наиболее характерные для любого проекта.

- I — риск, возникающий при научно-техническом решении задачи,
- II — риск, связанный с выдачей задания и не зависящий от исполнителей,
- III — риск, связанный преимущественно с организацией выполнения работы.

Экономический риск — это возможность (вероятность) потерь, возникающих при принятии и реализации экономических решений.

Экономические риски связаны, прежде всего, с финансированием и калькуляцией проекта. Они могут возникнуть по причине ошибочного планирования, калькуляции и оценок. Главным следствием таких рисков является изменение общепроектных затрат. Причины возникновения бывают разными, внешние влияния (политические потрясения, местное законодательство и т.д.), а также внутренние факторы.

ТЕМА 10: ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ) И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

Новаторство является важнейшим элементом в развитии современного производства, особую актуальность приобретают получение различных видов эффекта от внедрения инноваций. Оценка такого эффекта имеет важное значение как для уровня отдельного предприятия (организации), так и на более высоких уровнях управления экономикой.

В зависимости от результатов и расходов, которые учитываются в инновационной деятельности, выделяются следующие *виды эффектов*:

- *экономический* — учитывает все видов результатов и расходов вследствие осуществления инновационной деятельности (прибыль от лицензирования, от внедрения изобретений, патентов, ноу-хау; увеличение продаж, роста производительности труда, увеличение фондоотдачи, ускорения оборота оборотных средств и т.д.);

- *научные и технические* характеризуются новизной, простотой, полезностью, эстетикой, компактностью (количество зарегистрированных патентов, повышение коэффициента автоматизации производства, труда и организационный уровень производства, повышение конкурентоспособности сырьевых товаров и предприятия в целом);

- *финансовые*, которые основываются на результатах финансовых показателей;

- *ресурсный* — отображает влияние инноваций на производство и потребление определенного типа ресурса;

- *социальный* — принимает во внимание социальные результаты осуществления инноваций (увеличение доходов трудящихся, повышение степени удовлетворенности потребностей работников, улучшение условий труда и отдыха, качество жизни);

- *экологический* — учитывает влияние инноваций на окружающую среду (шум, электромагнитное поле, яркость, вибрации); проявляется в снижении выбросов, сокращение объема отходов, повышение экологичности и эргономичности товаров;

- *этнокультурный* — учитывает побочный результат вступления в новый образ жизни, в результате адаптации к быстрым изменениям - новые технологии, которые формируют культуру будущей жизни, ее систему ценностей, новые вкусы, нормы поведения и отношений.

Кроме того, показатели эффективности воздействия инноваций можно разделить по таким *признакам*:

- *место получения* — на местном (локальном) и национальном уровнях;
- *по цели определения* — абсолютный и сравнительный;
- *по степени увеличения* - одноразовый и мультипликационный;
- *по времени учету результатов и расходов* - расчетный период и годовой.

Локальный эффект характеризует результат инновационной деятельности на уровне предприятия или других хозяйствующих субъектов.

Национальный эффект описывает общий эффект в области производства и использования инноваций.

Абсолютный эффект характеризует общий результат, который получает предприятие от новаторских мер в определенный период времени. *Сравнительные эффект* характеризует результаты сравнения возможных альтернатив новаторских мер и выбор лучших из них.

Одноразовый эффект характеризует общий результат (первичный), который получает предприятие от инновационной деятельности. *Мультипликационный эффект* характеризует результаты инновационной деятельности, которая охватывает не только компании, но и другие отрасли промышленности, в результате деятельности которых происходит эффект мультипликации, то есть, его умножение.

Продолжительность времени, который принимают во внимание при расчете инновационного эффекта в расчетном периоде, зависит от таких факторов:

- срок инноваций;
- срок использования объекта инноваций; -степень достоверности источника информации; -требования инвесторов.

Общий принцип оценки эффективности инновационной деятельности заключается в сравнение эффекта (результата) от применения инноваций и затрат на их разработку, производство и потребление. Эффект от применения инноваций может охарактеризовать норма прибыли, которая, с одной стороны, может состоять из экономии от сокращения расходов, а с другой - от повышения цен в результате нового качества инновационных продуктов.

В общем *проблема определения эффективности и подбор наиболее выгодных вариантов реализации инноваций* требует, во-первых, превышение конечных результатов от их использования над затратами для разработки, производства и реализации инноваций, и во-вторых, сопоставление полученного от этого результата с результатами от использования других аналогичных вариантов для инноваций. Особенно остро потребность в быстрой оценке и правильный подбор варианта инноваций в компаниях, использующих быстрые амортизации, для которых требуется значительно сократить сроки замены существующих машин и оборудования на новое.

При практической реализации определенного инновационного проекта на конкретном предприятии, необходимыми становятся еще две стадии инновационного процесса, а именно, оценка инновационного потенциала хозяйствующего субъекта и экспертиза инновационного проекта применительно к данной организации. Эти этапы инновационного процесса появляются именно при практическом внедрении инновационных процессов, так как на стадии теоретического моделирования необходимости в них нет.

Для определения рациональных размеров инновационного потенциала, который должна иметь эффективно функционирующая организация, а также для получения корректных оценок влияния инновационного потенциала на ее развитие, необходимо иметь четкое определение, во-первых, понятия инновационного потенциала, а во-вторых, его состава.

Развитие инновационного потенциала организации должно осуществляться только через развитие всех ее подразделений. Поэтому в качестве инструмента оценки инновационного потенциала целесообразно использовать диагностику внутренних ресурсов.

Внутренний потенциал включает:

- продуктовый (проектный) – направление деятельности организации и их результаты в виде продуктов и услуг (проекты и программы);
- функциональный – преобразование ресурсов и управления в продукты и услуги в процессе трудовой деятельности сотрудников организации;
- организационный – организационная структура, технология процессов по всем функциям и проектам, организационная культура;
- управленческий – общее руководство организации, система и стиль управления.

Внутренний потенциал характеризует возможность целенаправленного осуществления инновационной деятельности, т.е. определяет способность системы на принципах коммерческой результативности привлекать ресурсы для инициирования, создания и распространения различного рода новшеств и характеризуется через процессы создания и внедрения нового продукта, обеспечения взаимосвязи новатора как с наукой, предоставляющей прогрессивные идеи, так и рынком, потребляющим готовый продукт, а также методы и способы управления инновационным процессом.

В соответствии с тем, каким образом ставится основная задача оценки внутреннего потенциала, применяются следующие методики оценки: детальная или диагностическая.

Детальный анализ проводится в основном на стадии обоснования инновации и подготовки проекта ее реализации и внедрения. Ограничение в сроках, отсутствие специалистов, способных проводить системный анализ, отсутствие информации об организации (особенно при анализе инновационного потенциала конкурентов) заставляют использовать *диагностические подходы* к оценке инновационного потенциала организации. Проведение диагностического анализа требует определенных навыков и информационной базы. В качестве диагностических параметров используется доступная информация, характеризующая различные стороны деятельности компании (например, численность сотрудников, средний уровень заработной платы, производительность труда, себестоимость продукции, качество продукции и услуг и т.д.).

Ресурсный потенциал включает следующие основные компоненты, имеющие различное функциональное назначение:

- материально-технические ресурсы - определяют технико-технологическую базу потенциала;
- информационные ресурсы (базы знаний, модели, алгоритмы, программы, проекты и т.д.). Этот вид ресурсов не самостоятелен и сам по себе имеет лишь потенциальное значение, только объединившись с другими ресурсами – опытом, трудом, квалификацией, техникой, технологией,

энергией, сырьем, он проявляется как движущая сила инновационного потенциала;

- финансовые ресурсы – характеризуются совокупностью источников и запасов финансовых возможностей, которые есть в наличии и могут быть использованы для реализации конкретных целей и заданий;

- человеческие ресурсы – совокупность производственных и общечеловеческих навыков, знаний, способностей.

Результативная компонента выступает отражением конечного результата реализации имеющихся возможностей (в виде нового продукта, полученного в ходе осуществления инновационного процесса). Важность и целесообразность обособленного выделения подтверждается тем, что ее увеличение, в свою очередь, способствует развитию остальных составляющих (например, ресурсной).

Следует отметить, что представление об инновационном потенциале предприятия исключительно как о совокупности ресурсов ошибочно, поскольку не учитывает целевую характеристику этой категории, которая проявляется в потоках инновационной продукции, для создания которой и предназначены потоки хозяйственных ресурсов. Осознание недостаточности ресурсного подхода стало исходной точкой в поиске новых определений инновационного потенциала. Одним из них является определение его через анализ результатов инновационной деятельности. Этот подход принято считать результативным. В этом случае инновационный потенциал предприятия определяем как совокупность инновационных ресурсов, используемых для производства инновационной продукции, удовлетворяющей общественные потребности и представленных в виде продуктов инновационной деятельности в научной и производственной сфере.

Однако при разработке стратегий инновационного развития и определении инновационного потенциала предприятия следует оценивать не только возможности инновационной сферы, но и анализировать достаточность ресурсов для текущего производства инноваций. Речь, прежде всего, идет о проблеме одновременного финансово-экономического обеспечения производства недавно созданных инноваций, или существующих продуктов, и развития новых. Другими словами, инновационный потенциал подразумевает максимальные возможности предприятия генерировать высокую инновационную активность, что проявляется в эффективном обеспечении новых и будущих технологий.

Таким образом, *инновационный потенциал предприятия* можно определить как его готовность и возможность выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленных инновационных целей или как меру готовности к реализации инновационных проектов или программ инновационных преобразований и внедрения инноваций при одновременном обеспечении текущего производства инноваций.

Для оценки инновационной активности предприятия и его инновационной конкурентоспособности применяются показатели

инновационной деятельности организации, которые группируются по критериям (табл.9.1).

Таблица 9.1 - Инновационная активность предприятия (показатели)

Группы показателей	Показатели
1	2
Показатели по затратам	1. Удельные затраты на НИОКР в объеме продаж, которые характеризуют показатель наукоемкости продукции предприятия. 2. Удельные затраты на приобретение лицензий, патентов, ноу-хау. 3. Затраты на приобретение инновационных предприятий. 4. Фонды на развитие новаторских разработок
Показатели, характеризующие динамику инновационного процесса	1. Показатель инновационности ТАТ. 2. Длительность процесса разработки нового продукта (новой технологии). 3. Длительность подготовки производства нового продукта. 4. Длительность производственного цикла нового продукта.
Показатели обновляемости	1. Количество разработок или внедрений нововведений – продуктов и нововведений – процессов. 2. Показатели динамики обновления портфеля продукции (удельный вес продукции, выпускаемой 2, 3, 5 и 10 лет). 3. Количество приобретенных (переданных) новых технологий (технических достижений). 4. Объем экспортируемой инновационной продукции. 5. Объем предоставляемых новых услуг.
Структурные показатели	1. Состав и количество исследовательских, разрабатывающих и других научно-технических структурных подразделений (включая экспериментальные и испытательные комплексы) 2. Состав и количество совместных предприятий, занятых использованием новой технологии и созданием новой продукции 3. Численность и структура сотрудников, занятых НИОКР 4. Состав и число творческих инициативных временных проектов, рабочих групп.

В соответствии с ISO 9000-2011:
результативность (effectiveness) – степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов;
эффективность (efficiency) – связь между достигнутым результатом и использованными ресурсами.

Критериями оценки результативности деятельности предприятия являются:

1 По направлению «научно-производственный потенциал и эффективность применения научных исследований в производстве»:

- 1) общая характеристика научно-производственного потенциала;
- 3) объекты интеллектуальной собственности.

2 По направлению «вовлеченность предприятия в национальное и мировое научно-образовательное сообщество»:

- 1) участие в международном научно-техническом сотрудничестве;
- 2) интеграция производства, науки и образования.

3 По направлению «коммерциализация и прикладное значение результатов научно-производственных разработок»:

- 1) использование инновационных технологий;
- 2) взаимодействие с научно-исследовательскими организациями;
- 3) состояние инновационной инфраструктуры отрасли.

4 По направлению «кадровая обеспеченность предприятия»:

- 1) обеспеченность научно-производственным персоналом;
- 2) повышение квалификации и переподготовка кадров

5 По направлению «ресурсная обеспеченность инновационной деятельности предприятия»:

1) обеспеченность инновационными технологиями, оборудованием и необходимыми условиями работы.

6 По направлению «состояние финансовой деятельности предприятия»:

- 1) доходы предприятия;
- 2) расходы предприятия;
- 3) структура внутренних затрат на инновационную деятельность

Оценка эффективности продуктовых инноваций. Показатели и методика:

Наиболее разработанными и часто встречающимися в научных исследованиях являются следующие методики:

- ❖ методика определения инновационной активности на основе построения корреляционно-регрессионных моделей;
- ❖ рейтинговый метод оценки инновационной активности, в том числе сравнительный анализ данного показателя по разным объектам исследования;
- ❖ метод построения «черного ящика» с определением входных и выходных показателей инновационной активности;
- ❖ статистический метод, подразумевающий определение системы количественных и качественных показателей инновационной деятельности;
- ❖ индексный метод, основанный на алгоритме нормализации, т.е. сравнении полученных показателей инновационной активности с

установленными минимальным, максимальными нормальным значениями;

- ❖ графический метод, основанный на построении лепестковой диаграммы, системы координат которой отражают значения частных факторных показателей инновационной активности;
- ❖ механизм диагностики инновационной активности предприятия на основе построения диагностической матрицы;
- ❖ метод вычисления комплексного показателя инновационной активности предприятия на основе авторских разработанных формул определения инновационной активности;
- ❖ эконометрическое моделирование с построением оптимизационных моделей инновационной активности.

Все обобщающие показатели, характеризующие повышение экономической эффективности мероприятий по техническому и организационному развитию, объединяются в следующие группы:

- приращение объема выпуска продукции за счет интенсификации использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов;
- приращение прибыли или снижение себестоимости продукции;
- приращение показателей финансового состояния и платежеспособности предприятия;
- приращение производительности труда;
- снижение материалоемкости;
- снижение фондоемкости основных производственных фондов; приращение скорости оборота оборотных средств.

Новый товар, технология или услуга являются плодом многолетнего научно-технического поиска, на который фирма затрачивает значительные финансовые средства. Соответственно, одной из важнейших проблем фирмы становится маркетинговое обеспечение вновь разрабатываемых товаров. Это тем более важно, что опыт рынка показывает исключительную степень риска именно в нововведениях - в среднем из пяти новых товаров и услуг, четыре не приносят своим создателям ничего кроме убытков. Проблемы продвижения на рынок (как внутренний, так и внешний) новой незнакомой для потребителя продукции, связаны, прежде всего, с риском, с известной непредсказуемостью реакции покупателей.

ТЕМА 11: ВИДЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Цели современного маркетинга отличаются от тех, которые были актуальными несколько десятков лет назад. Сегодня тщательно отслеживаются и углубленно анализируются все потребности потенциальных покупателей и их желания. Современный маркетинг – это умелое использование проверенных и давно известных приёмов, но с учётом информационных технологий, с активным применением их возможностей.

Для достижения максимальной эффективности бизнеса следует использовать комбинации маркетинговых инструментов различных видов маркетинга.

1) КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ

- Клиентоориентированный маркетинг — это стратегический подход, при котором компания ориентирует все свои усилия на удовлетворение потребностей клиентов, делая их удовлетворение ключевым приоритетом. Это включает в себя не только тщательное исследование рынка для понимания требований аудитории, но и активное взаимодействие с клиентами на всех этапах жизненного цикла продукта или услуги.

- Клиентоориентированный маркетинг — это стратегия ведения бизнеса, при которой компания сосредотачивает свое внимание на потребностях и предпочтениях клиентов. Это подразумевает активное изучение и понимание требований рынка, предоставление товаров или услуг, соответствующих этим требованиям, а также создание положительного опыта для клиентов в процессе взаимодействия с компанией.

- Клиентоориентированный маркетинг (или ориентация на клиента) — это стратегический подход к управлению, фокусирующийся на потребностях и предпочтениях клиентов как основе для разработки продуктов, предоставления услуг и осуществления маркетинговых действий.

Клиентоориентированный маркетинг отличается от традиционного маркетинга несколькими ключевыми особенностями:

- **Фокус на потребителе:** В клиентоориентированном маркетинге основное внимание уделяется потребителю. Вместо того чтобы ориентироваться на продукт и его характеристики, компании сосредотачиваются на потребностях и предпочтениях клиентов.

- **Индивидуализация и персонализация:** Клиентоориентированный подход стремится предоставлять продукты и услуги, адаптированные к индивидуальным потребностям конкретных клиентов. Это может включать в себя персонализированный маркетинг, предложения и обслуживание.

- **Взаимодействие и обратная связь:** Вместо того чтобы просто предоставлять продукты, клиентоориентированный маркетинг подразумевает активное взаимодействие с клиентами. Это включает в себя получение обратной связи, участие в диалоге и стремление к постоянному улучшению на основе входящей информации.

- **Долгосрочные отношения:** Компании, ориентированные на клиента, стремятся к созданию долгосрочных отношений с клиентами, вместо фокуса на одноразовых сделках. Это предполагает, что удовлетворенные клиенты будут оставаться клиентами на протяжении долгого времени и даже станут привлекать новых клиентов через положительные рекомендации.

- **Анализ жизненного цикла клиента:** В клиентоориентированном маркетинге компании стремятся понимать и работать с клиентами на различных этапах их жизненного цикла, от привлечения до удержания.

Традиционный маркетинг, в свою очередь, часто ориентирован на продукт, пытается максимизировать объем продаж и использовать массовые методы маркетинга, не всегда уделяя достаточного внимания индивидуальным потребностям клиентов и их опыту.

Преимущества клиентоориентированного маркетинга:

- **Повышение лояльности клиентов:** Акцент на удовлетворении потребностей клиентов и создании положительного опыта обслуживания способствует установлению долгосрочных отношений и увеличению лояльности клиентов.

- **Увеличение конкурентоспособности:** Компании, которые активно реагируют на потребности клиентов и адаптируют свои продукты и услуги, могут лучше соответствовать рыночным требованиям, что повышает их конкурентоспособность.

- **Позитивная репутация бренда:** Фокус на удовлетворении клиентов способствует формированию положительной репутации бренда, что может привлекать новых клиентов и укреплять позиции на рынке.

- **Больше повторных продаж:** Довольные клиенты склонны снова выбирать продукты или услуги компании, что способствует увеличению объема повторных продаж.

- **Эффективное использование ресурсов:** Когда компания более точно соответствует потребностям клиентов, это может привести к более эффективному использованию ресурсов, так как она фокусируется на том, что действительно важно для своей целевой аудитории.

Недостатки клиентоориентированного маркетинга:

- **Высокие затраты:** Создание персонализированных продуктов и услуг, а также поддержание постоянного взаимодействия с клиентами может потребовать значительных ресурсов и затрат.

- **Сложность в масштабировании:** Индивидуальный подход к каждому клиенту может оказаться сложным в случае масштабирования бизнеса или при увеличении числа клиентов.

- **Риск недооценки рыночных трендов:** Слишком сильное фокусирование на текущих потребностях клиентов может привести к упущению новых рыночных трендов и возможностей.

- **Неудовлетворенность некоторых сегментов:** В некоторых случаях стремление угодить всем клиентам может привести к тому, что компания не полностью удовлетворит потребности определенных сегментов рынка.

- **Зависимость от обратной связи:** Полагаться исключительно на обратную связь клиентов может привести к тому, что компания не всегда

сможет предвидеть их будущие потребности.

Примеры реализации клиентоориентированного маркетинга:

Apple известен своим фокусом на дизайн и удовлетворение потребностей пользователей. Они создают продукты, которые легко использовать и интегрировать в повседневную жизнь, что способствует лояльности клиентов.

A1 активно проводит программы лояльности и предлагает персонализированные тарифы и услуги, учитывая потребности своих клиентов.

МТБанк внедряет клиентоориентированные подходы в банковских услугах, предоставляя персональные финансовые решения и акцентируя внимание на опыте клиента.

2) МАРКЕТИНГ БАЗ ДАННЫХ

Маркетинг баз данных (Database Marketing) - это одна из форм директ-маркетинга, которая использует базы данных об уже имеющихся клиентах и потенциальных клиентах. Принцип такого вида маркетинга основывается на статистическом анализе информации о потребителях. Маркетинг баз данных преследует всю ту же единую цель - увеличение продаж. Но чтобы достичь этой цели, нужно знать, что, кому и почему нужно предлагать. Для этого и используют информацию о потребителях.

База данных маркетинга – совокупность данных, необходимых для ведения эффективной маркетинговой деятельности. База данных маркетинга включает в себя совокупность данных о потенциальных и существующих потребителях, их разделение по разным признакам (пол, социальное положение, профессия и пр.), а также данные о потребительском поведении в прошлом и прогнозы на возможные покупки в будущем и пр. Основная задача базы данных маркетинга – повышение эффективности продаж и поддержание связи с потребителем. Традиционно база данных маркетинга создается по итогам маркетинговых исследований, проводимых компанией.

Отличительные особенности от традиционного маркетинга:

Основа данных: Использует конкретные и подробные данные о клиентах, собранные из различных источников, зафиксированных в каком-либо виде: Анкеты, Поведенческие данные, Покупки и т.п.;

Персонализация: Более точная настройка сообщений и предложений по потребностям и предпочтениям конкретных клиентов;

Измерение результатов: Измерение происходит с помощью конкретных метрик, что упрощает анализ и делает его более точным;

Затраты: Может быть более эффективным по затратам, так как фокусируется на более узкой, но более релевантной аудитории.

Преимущества маркетинга баз данных:

- Точность таргетирования рекламы, позволяющая лучше определить клиентов и эффективнее потратить средства на рекламу;

- Измеримость результатов происходит проще за счёт простоты анализа метрики и внесения правок в реальном времени;
- Более высокий уровень вовлечённости благодаря более персонализированным коммуникациям с клиентами, что усиливает релевантность контента;

Недостатки маркетинга баз данных:

- Конфиденциальность и этика: Некоторым клиентам может не понравиться наличие большого количества их личной информации у компании;
- Зависимость от актуальности данных;
- Создание инфраструктуры и её обслуживание требует дополнительных затрат;
- Сложности с обработкой данных по мере увеличения их объёма;
- Ограничения, связанные с креативностью ввиду упора на точность;

Примеры реализации данного вида маркетинга:

Amazon является одним из ведущих онлайн-ритейлеров, который активно использует маркетинг баз данных. Они анализируют данные о покупках, просмотрах товаров и предпочтениях клиентов для создания персонализированных рекомендаций и отправки целевых электронных писем с предложениями.

Netflix применяет маркетинг баз данных для рекомендации контента своим пользователям. Алгоритмы анализируют данные о просмотрах, оценках и предпочтениях зрителей, чтобы предложить персонализированные списки фильмов и сериалов.

Airbnb применяет маркетинг баз данных для улучшения опыта своих пользователей. Платформа анализирует данные о предпочтениях и отзывах гостей, а также описаниях и фотографиях жилья, чтобы предложить более релевантные варианты жилья при бронировании.

Onliner, один из крупнейших интернет-ритейлеров в Беларуси, может анализировать данные о покупках, поисковых запросах и предпочтениях пользователей для более точного таргетирования рекламы и предложения специальных скидок.

3) БЛОГ-МАРКЕТИНГ

Блог-маркетинг - это маркетинговая стратегия, направленная на продвижение и увеличение популярности блога.

Блог-маркетинг - это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет привлекать целевую аудиторию вашего бизнеса посредством интересного и полезного контента.

Блог-маркетинг - это процесс достижения целевого рынка бизнеса посредством использования блога.

Отличительные особенности данного вида маркетинга от традиционного маркетинга.

В отличие от традиционного маркетинга, который часто ориентирован на прямую рекламу продуктов или услуг, блог-маркетинг стремится предоставить читателям полезную информацию, которая может быть связана с интересами и потребностями целевой аудитории.

Еще одной отличительной особенностью блог-маркетинга является его способность создавать долгосрочные отношения с аудиторией. Путем регулярного публикации качественного контента блогеры могут установить доверие и убедить своих читателей в своей экспертности в определенной области. Это позволяет им создавать постоянную базу фанатов и подписчиков, которые будут следить за их публикациями и рекомендовать их контент другим людям.

Блог-маркетинг часто использует социальные медиа-платформы для продвижения контента и взаимодействия с аудиторией. Это позволяет блогерам быстро распространять свои идеи и контент, а также устанавливать более непосредственные отношения со своими читателями.

Таким образом, блог-маркетинг отличается от традиционного маркетинга своим упором на создание ценного контента, установлением долгосрочных отношений с аудиторией и использованием социальных медиа-платформ для продвижения.

Преимущества блог-маркетинга:

1. Увеличение доверия аудитории. Путем предоставления полезной и информативной информации блогеры могут установить доверие своей аудитории, что может привести к повышению уровня лояльности и конверсии.

2. Создание экспертного имиджа. Регулярное публикация качественного контента позволяет блогерам убедить свою аудиторию в своей экспертности в определенной области, что может привлечь новых подписчиков и клиентов.

3. Возможность взаимодействия с аудиторией. Блогеры могут использовать комментарии, обратную связь и социальные медиа для общения с аудиторией, что позволяет им лучше понять ее потребности и предпочтения.

Недостатки блог-маркетинга:

1. Требуется время для построения аудитории. Для того чтобы блог-маркетинг стал эффективным, необходимо время для создания качественного контента и привлечения аудитории, что может занять много времени и усилий.

2. Не всегда можно измерить результаты. В отличие от традиционных методов маркетинга, результаты блог-маркетинга могут быть менее очевидными и труднее измерить.

3. Необходимость постоянного обновления контента. Чтобы удерживать внимание аудитории, блогерам необходимо постоянно обновлять свой контент, что может быть трудоемким процессом.

В целом, блог-маркетинг имеет свои преимущества и недостатки, и его эффективность зависит от правильной стратегии и усилий блогера.

Примеры реализации данного вида маркетинга:

«Coca-Cola», которая создала блог "Unbottled" для общения с потребителями и публикации интересных историй о бренде, «Red Bull», чей блог "Red Bull Media House" предлагает читателям увлекательные истории о спорте, музыке и культуре, «Airbnb», которая запустила блог под названием "Airbnb Citizen", где публикует истории о путешествиях и сообществе.

В Беларуси: «Коммунарка», «Conte», «Mark Formelle».

Данные производители через свои блоги в Интернете (Instagram) публикуют контент разного вида:

- полезный («Почему на шоколадных изделиях появляется белый налет?») - Коммунарка, подборка образов – Conte, подборка идей подарков, «Как правильно носить угги», «Как не испачкать слишком длинные джинсы в слякоть?» – Mark Formell);

- развлекательный («2 типа коллег утром на работе» - Коммунарка, «Как разные люди готовятся к новому году» - Mark Formell);

- продающий («Новинка! Конфеты ручной работы» - Коммунарка, новогодние скидки в Conte, акции и скидки в Mark Formell).

4) ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

Вирусный маркетинг - это одна из технологий рекламы, которая действует в качестве распространителей коммерческой информации об услуге или товаре представителей целевой аудитории.

Вирусный маркетинг - это подход к рекламе, основанный на создании эмоционального и креативного контента, который позволяет быстро и массово привлечь внимание аудитории и распространиться через социальные сети и интернет.

Вирусный маркетинг - это способ распространения рекламы с минимальным участием рекламодателя.

Отличие вирусной рекламы от традиционной:

1. Основной фокус на создании контента, который стимулирует пользователей делиться им с другими, вместо прямой рекламы продукта или услуги.

2. Вирусная реклама, в отличие от традиционной, ненавязчива и не содержит прямого призыва к покупке.

3. Уделяется большое внимание креативности и оригинальности контента, чтобы привлечь внимание аудитории.

4. Вирусный маркетинг обычно имеет более низкие затраты на рекламу, так как основной фокус на органическом распространении контента через пользователей.

5. Основной механизм распространения контента - это самораспространение через пользователей, в отличие от традиционного маркетинга, где информация распространяется через средства массовой коммуникации или прямую рекламу.

Преимущества и недостатки вирусного маркетинга.

Преимущества:	Недостатки
<p>Невысокая стоимость. Вирусный маркетинг обходится гораздо дешевле, чем любой другой его вид, а особенно традиционные. Целевая аудитория продвигает бренд вместо предприятия.</p>	<p>Неопределенность. Невозможно предсказать, будет ли вирусный контент успешным (что может привести к потере времени и ресурсов на создание контента).</p>
<p>Узнаваемость бренда. Вирусный маркетинг способствует узнаваемости бренда.</p>	<p>Риск негативной реакции. Вирусный контент может вызвать негативные реакции у аудитории, что может негативно отразиться на бренде.</p>
<p>Эффективный способ лидогенерации. Вирусный маркетинг — яркий пример быстрой лидогенерации, поскольку ему подвластны все виды и каналы интернет-маркетинга вместе взятые. Таким образом, широкий охват обеспечен. Люди с радостью поделятся с друзьями трендовой и развлекательной информацией.</p>	<p>Отсутствие контроля. После того, как контент становится вирусным, компания теряет контроль над тем, как он будет использоваться и распространяться, что может привести к нежелательным последствиям.</p>
<p>Высокий кредит доверия. Сам бренд внушает меньше доверия, чем его клиенты. Если бизнес успешно растёт и вокруг него много разговоров — у людей будет больше оснований доверять.</p>	<p>Кратковременный эффект. Вирусный контент обычно имеет кратковременный эффект, и после пика популярности может быстро утратить свою актуальность.</p>

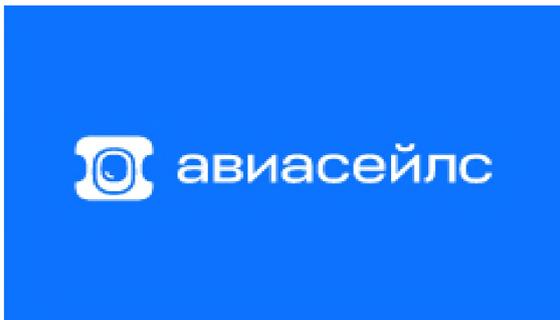
Примеры реализации данного вида маркетинга:



Old Spice — компания снимает яркие, смешные и запоминающиеся ролики с «перекосом» в тему мужского превосходства. На старте компания активно продвигала рекламу в соцсетях, на сайтах, ТВ и везде, где только можно. В какой-то момент ролики стали вирусными. Пользователи начали репостить, обсуждать, снимать пародии. Всё это сыграло на руку бренду.



Билайн - один из крупнейших российских провайдеров домашнего интернета и цифрового телевидения. Стал известен своим оригинальным контентом. Пример: "Гиги за шаги" от Билайн. Она предложила пользователям возможность заработать гигабайты интернет-трафика, просто делая шаги. Реклама быстро распространилась в социальных сетях и получила большое количество обсуждений, что помогло привлечь внимание к услугам оператора.



Авиасейлс - сервис для покупки дешевых авиабилетов. Рекламы данной компании быстро становятся популярными в интернете благодаря своему оригинальному и запоминающемуся контенту, которым люди активно делятся в социальных сетях и мессенджерах.



Red Bull - это один из самых известных примеров вирусного маркетинга. Компания изначально использовала этот подход, чтобы продвигать свой энергетический напиток. Ролики стали популярными благодаря своему оригинальному и запоминающемуся контенту.



Wargaming. Компания Wargaming известна своей игрой World of Tanks. Они использовали различные приемы вирусного маркетинга, включая организацию масштабных турниров, создание креативных и забавных видеороликов с участием игроков и проведение конкурсов с призами. Благодаря этому, игра World of Tanks стала очень популярной и быстро распространилась среди игроков.

 <p>В кадре – Минск, БелАЗ и Кикабидзе. Появился трейлер 7 сезона сериала «Сваты», премьеру которого белорусы увидят уже 20 декабря</p>	<p>BELAZ. Белорусская компания BELAZ, производитель самых больших грузовых автомобилей в мире, использовала вирусный маркетинг, организуя рекламные кампании, которые вызывали внимание и восхищение. Они создавали видеоролики с захватывающими сценами использования их грузовиков или участвовали в экстремальных испытаниях, что привлекало много внимания и помогло увеличить узнаваемость бренда.</p>
--	--

5) EVENT-МАРКЕТИНГ

1) **Event-маркетинг** – это маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на событие аудитории;

2) **Event-маркетинг** – это эффективный маркетинговый инструмент, подразумевающий проведение комплекса мероприятий с целью сформировать у посетителей положительное отношение к компании, предоставить им возможность почувствовать выгоду, получить реальный опыт взаимодействия с продуктом торговой марки;

3) **Event-маркетинг** – это инструмент непрямого рекламы, предназначенный для создания эмоциональных связей между брендом и целевой аудиторией;

4) **Event-маркетинг** – это вид маркетинга, который продвигает бренд и его продукты через публичные мероприятия.

Отличия Event-маркетинга от традиционного маркетинга:

- ориентирован на создание и проведение событий, в то время как традиционный маркетинг фокусируется на рекламе и продвижении продуктов или услуг;

- акцентирует внимание на взаимодействии с потребителями в реальном времени, в то время как традиционный маркетинг чаще всего основан на односторонней коммуникации;

- обычно имеет ограниченный срок действия, в то время как традиционный маркетинг может быть долгосрочным;

- часто использует техники привлечения внимания, такие как конкурсы, выставки и шоу, в то время как традиционный маркетинг может полагаться на более формальные методы, такие как реклама и PR;

- часто предоставляет возможность для прямого взаимодействия с продуктом или услугой, в то время как традиционный маркетинг обычно ограничивается информационными материалами;

- имеет более высокую степень персонализации, так как события могут быть адаптированы под конкретные потребности и интересы аудитории;
- использует социальные медиа и онлайн-платформы для привлечения внимания и участия, в то время как традиционный маркетинг может быть более ориентирован на традиционные каналы коммуникации;
- измеряется по уровню участия и вовлеченности аудитории, в то время как традиционный маркетинг обычно измеряется по количеству продаж или узнаваемости бренда.

Преимущества и недостатки Event-маркетинга

Преимущества	Недостатки
Широкий охват: события позволяют собирать тысячи людей, используя вирусный эффект.	Риск провала мероприятия: если мероприятие не будет успешным - это может способствовать снижению репутации компании.
Многозадачность: с помощью event-маркетинга можно достичь сразу несколько целей от пиара до увеличения продаж.	Ограниченность в действиях целевой аудитории: не все потенциальные клиенты смогут посетить мероприятие.
Низкая конкуренция: большинство компаний не используют этот инструмент для продвижения.	Зависимость от внешних факторов: погода, политическая обстановка и т.д.
Возможность прямой коммуникации ЦА: на мероприятиях участники могут общаться непосредственно с представителями компании.	Планирование результата и измерение эффективности: кроме сложности в прогнозировании количества участников и % доходимости, также сложно внедрить объективные KPI.
Формирование позитивного имиджа: участие в важных событиях и мероприятиях может укрепить репутацию компании и улучшить ее восприятие.	Поиск оборудования и места: возможно, понадобится дополнительное оборудование или специальное место проведения. Для некоторых мероприятий необходимо получать разрешение со стороны администрации города.
Привлечение внимания СМИ: организация яркого и запоминающегося мероприятия может привлечь внимание СМИ и блогеров, которые могут написать о компании и ее продукции.	
Повышение лояльности: после посещения мероприятия клиенты могут стать более лояльными к компании и ее продукции.	

Примеры Event-маркетинга:

МТС. Маркетинговое агентство «Clever marketing» в рамках поддержки бренда МТС занималось организацией праздничного концерта в рамках проекта – «Супер дети МТС». Цель ивента – привлечение внимание к актуальным проблемам общества, повышение имиджевых характеристик бренда.

Alibaba Group. 11.11 – не только день распродаж по всему миру, но и День холостяков в Китае. Бренд решил не упускать из внимания этот факт и совместил два события. Получился фестиваль онлайн-покупок. Старт мероприятия ознаменовал концерт с участием именитых персон. Например, в 2017 году Николь Кидман, Мария Шарапова и Фаррелл Уильямс стали приглашенными гостями.

Nike Women's Race Series - эта серия забегов, организованная компанией Nike, предлагает участникам не только возможность принять участие в забеге, но и участвовать в различных активностях, таких как тренировки, мастер-классы и встречи с известными спортсменками.

Oktoberfest - это ежегодный пивной фестиваль в Мюнхене, Германия, который привлекает миллионы посетителей со всего мира. Фестиваль предлагает не только широкий выбор пива, но и традиционную немецкую культуру и развлечения.

6) ИНКЛЮЗИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Инклюзивный маркетинг - это стратегия и практика в области маркетинговых коммуникаций, которая направлена на привлечение и задействование широкого круга потребителей, включая представителей различных социальных, культурных и этнических групп, людей с ограниченными возможностями, а также лиц разного пола, возраста и сексуальной ориентации. Инклюзивный маркетинг стремится не только учитывать разнообразие потребителей, но и создавать продукты, услуги и рекламные материалы, которые отражают их разнообразие и заблаговременно удовлетворяют их потребности и ожидания. Инклюзивный маркетинг также стремится демонстрировать открытость, толерантность и уважение к разным культурам и образу жизни, что способствует установлению долгосрочных и целостных отношений с потребителями.

Цель инклюзивного маркетинга — охватить максимальное количество потенциальных покупателей, независимо от их внешности, гендера, возраста, здоровья, происхождения и других признаков. Маркетинговые команды ищут решение проблем различных групп покупателей.

Инклюзивный маркетинг - это тип маркетинга и метод, который подчеркивает, объединяет и пытается представить все различия и разнообразие реального мира. Он понимает, что у реальных людей есть несколько личностей.

Инклюзивный маркетинг отличается от более ранних форм маркетинга, основанного на разнообразии, тем, что он включает:

- Внешний вид;
- Возраст;
- Гендерная идентичность;
- Этническая принадлежность;
- Раса;
- Семейное положение;
- Религия;
- Физические и умственные способности;
- Социально-экономический статус.

Он пытается охватить все группы людей.

Инклюзивные маркетинговые кампании разработаны с учетом сложности потребностей различных групп потребителей и направлены на преодоление пробелов, охватывающих аудиторию из всех слоев общества. Инклюзивные маркетинговые стратегии зародились как тенденция цифрового маркетинга, а теперь представляют собой целую дисциплину, поддерживающую социальные изменения.

Инклюзивность проявляется во всех отраслях и повсеместно проявляется в маркетинговых усилиях для крупных брендов и продуктов, таких как одежда, предметы роскоши, продукты питания, технические товары, высшее образование, финансовые услуги, автомобильные товары и другие широко используемые услуги. Его можно увидеть в социальных сетях, на сайтах брендов и в маркетинговом контенте.

Инклюзивный маркетинг отличается от традиционного маркетинга несколькими особенностями:

1. Целевая аудитория: В традиционном маркетинге часто основными целевыми аудиториями являются среднестатистический потребитель или представители определенной демографической группы. В инклюзивном маркетинге, целью является включение всех потребителей в процессе создания продукта или услуги, вне зависимости от их возраста, пола, расы, инвалидности и других индивидуальных особенностей.

2. Разнообразие представлений: Инклюзивный маркетинг акцентирует внимание на включении представителей различных социальных групп в рекламные кампании и продукты. Это позволяет представить большее разнообразие идей, стилей жизни и культурных особенностей, что делает продукты и услуги более доступными и привлекательными для потребителей.

3. Социальная ответственность: Инклюзивный маркетинг обращает особое внимание на социальную ответственность компаний. Они стремятся создавать продукты и услуги, которые не только удовлетворяют потребности и ожидания потребителей, но и учитывают особенности различных социальных групп, способствуют инклюзии и уважению к разнообразию.

4. Партнерство с сообществом: В отличие от традиционного маркетинга, инклюзивный маркетинг стремится создать партнерство с различными сообществами, чтобы получить обратную связь и совместно разрабатывать продукты и услуги, учитывающие их потребности. Это

позволяет компаниям лучше понимать ценности и ожидания своей аудитории и создавать более удовлетворительные продукты.

Преимущества	Недостатки
<p>1. Расширение аудитории: Использование инклюзивного маркетинга позволяет достичь большего числа клиентов, включая людей с ограниченными возможностями, которые могут быть ранее исключены из целевой аудитории.</p>	<p>1. Дополнительные затраты: Компаниям может потребоваться дополнительное время, ресурсы и средства для разработки и реализации инклюзивных маркетинговых кампаний.</p>
<p>2. Лояльность клиентов: Когда люди видят, что компания заботится о разнообразии и включении, они склонны быть более лояльными и предпочитать эту компанию.</p>	<p>2. Потенциальные недоразумения: Внедрение инклюзивного маркетинга может привести к недоразумениям и неправильной интерпретации сообщений, особенно если компания не имеет достаточного опыта в этой области.</p>
<p>3. Конкурентное преимущество: Компания, активно применяющая инклюзивный маркетинг, может выделиться среди конкурентов и стать предпочтительным выбором для клиентов.</p>	<p>3. Риск негативной реакции: Некоторые клиенты могут отрицательно отнестись к инклюзивному маркетингу и рассматривать его как навязывание политических или социальных убеждений.</p>

Примеры инклюзивного маркетинга:

1. Компания Procter & Gamble запустила кампанию #LikeAGirl (как девушка) для снятия стереотипов и борьбы с гендерным неравенством. Они проводят опросы и интервьюируют девочек и мальчиков на тему, что значит быть "как девушка" или "как мальчик", и позволяют им продемонстрировать свои настоящие интересы и таланты, не ограничиваясь стереотипами.

2. Компания Target разработала новую линию одежды под названием "Adaptive" (адаптивная), которая предназначена для людей с физическими ограничениями. Эта линия включает в себя одежду с регулируемыми застежками и легкими деталями для удобства использования людьми, имеющими проблемы с движением.

3. Компания Microsoft запустила инициативу "Accessibility for Everyone" (доступность для всех), которая направлена на улучшение доступности технологий для всех пользователей. Они разрабатывают программное обеспечение и аппаратные средства, чтобы обеспечить более

инклюзивный и доступный интерфейс для людей с различными инвалидностями.

4. Компания Dove выпускает кампании "Real Beauty" (настоящая красота), где они призывают людей поверить в свою естественную красоту и принять свою уникальность, отображая женщин разного возраста, формы тела, национальности и рассказывая истории об их уникальности и силе.

7) ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Латеральный маркетинг (лат. *lateralis* – боковой) — нестандартный подход в маркетинге, противоположный вертикальному маркетингу, основанному на теории сегментирования и позиционирования. Латеральный маркетинг – это технология разработки новых товаров, новых идей, не «внутри определенного рынка», а за его пределами.

Латеральный маркетинг — это вид маркетинга, основанный на поиске нестандартных, креативных решений для продвижения бренда и его продуктов.

Латеральный маркетинг - это стратегия маркетинга, которая направлена на привлечение новых клиентов, путем предложения продуктов или услуг, которые не имеют непосредственного отношения к основному бизнесу компании. Это может быть сделано путем расширения ассортимента товаров или услуг, предоставления дополнительных услуг или создания новых брендов. Целью латерального маркетинга является увеличение доходов компании и укрепление ее позиций на рынке.

Отличительные особенности данного вида маркетинга от традиционного маркетинга:

Традиционный маркетинг фокусируется на продвижении основного продукта или услуги компании, тогда как латеральный маркетинг ищет новые возможности для привлечения клиентов, предлагая им неожиданные, но связанные с основным бизнесом товары или услуги. Латеральный маркетинг также может быть более рискованным, поскольку он требует от компании пересмотра своих бизнес-моделей и экспериментов с новыми продуктами или услугами. Однако, если он успешен, он может привести к значительному увеличению доходов и укреплению позиций компании на рынке.

Латеральный маркетинг основывается на новых маркетинговых возможностях, на поиске новых, нестандартных методов продаж, коммуникаций, установлении новых желаний клиента. Суть маркетинга сводится к тому, что создание всех товаров происходит не по стандартам существующего рынка товаров, а опирается на новые, креативные идеи, которые порою формируют новые рынки или категории в существующем.

Преимущества латерального маркетинга:

- Расширение аудитории. Латеральный маркетинг позволяет привлечь новых клиентов, которые ранее не были заинтересованы в продукции компании.

- Увеличение продаж. Разнообразие продуктов и их распределение в различных точках продаж может привести к увеличению объема продаж.

- Укрепление бренда. Латеральный маркетинг может помочь укрепить бренд компании и создать узнаваемость среди новых клиентов.

Недостатки латерального маркетинга:

- Риски. Введение новых продуктов или расширение каналов продаж может быть связано с определенными рисками, такими как низкая прибыльность или не востребованность продукции.

- Ресурсы. Латеральный маркетинг требует дополнительных ресурсов, таких как деньги, время и усилия, что может оказаться недоступным для некоторых компаний.

- Размытие фокуса. Попытка занять сразу несколько рынков может привести к размытию фокуса и потере конкурентных преимуществ на каждом из них.

Примеры реализации латерального маркетинга:

- «Киндер-сюрприз» от компании «Ferrero». Этот успешный латеральный продукт совмещает сразу две любимы детьми вещи: игрушки и шоколад. Он быстро стал популярным на рынке и остается любимым у большинства потребителей и сейчас. Компания получает огромную прибыль от продаж.

- Кукла Barbie была выпущена в 1959 году и это была одна из первых игрушек, сделанных в виде взрослой девушки, а не ребенка. Сегодня подобные товары производят множество разных брендов, однако мало кто может их назвать. Это связано с тем, что куклы-подростки ассоциируются у целевой аудитории исключительно с брендом Barbie. Такой высокий уровень узнаваемости помогает поддерживать популярность игрушки.

- Starbucks - компания, которая начала продавать свои кофейные зерна и чайные листья в супермаркетах, чтобы привлечь клиентов, которые не посещают кофейни.

8) САМОМАРКЕТИНГ

Делая карьеру в условиях рынка труда, каждый человек выступает как создатель и продавец своей рабочей силы. Достичь успеха поможет знание ситуации на рынке, его законов и методов работы на нём.

Самомаркетинг – это умелое представление себя и своих возможностей на рынке труда в самом выгодном свете с той целью, чтобы вызвать интерес потенциального работодателя.

Самомаркетинг – составная часть «рыночной компетентности» любого специалиста, это способность анализировать и прогнозировать ситуацию на рынке труда, спрос и предложения по своей профессии и на основе этого – превращать свою «рабочую силу» в востребованный товар.

Самомаркетинг является коммуникативной технологией в период трудоустройства, поэтому перед специалистом стоит цель – сформировать бренд.

Самомаркетинг – это процесс продвижения себя и своих навыков, знаний и достижений с целью улучшения своего имиджа и достижения успеха в карьере.

Такой вид маркетинга может быть определен как индивидуальный подход к продвижению личности, основанный на принципах маркетинга.

Цель самомаркетинга – познать себя: определить свои сильные стороны, интересы, склонности, возможности, качества и высветить перед работодателем именно то, что вызовет у Ваших потенциальных руководителей интерес и желание взять Вас на работу. В современном обществе присутствует постоянная конкурентная борьба за лучшее рабочее место.

Отличительные особенности самомаркетинга от традиционного маркетинга:

1. Фокус на продвижении личности, а не продукта или услуги.
2. Самомаркетинг позволяет больше контролировать и управлять своим личным брендом, в то время как традиционный маркетинг может быть более зависимым от решений компании или её команды маркетинга.
3. Использование индивидуальных стратегий и методов, а не стандартных маркетинговых подходов.
4. Управление имиджем и репутацией, а не только продажами и прибылью.
5. Необходимость постоянного самоанализа и самоорганизации для достижения успеха.

Преимущества:

1. Возможность улучшить свой имидж и достичь успеха в карьере.
2. Индивидуальный подход позволяет выделиться на фоне конкурентов.
3. Возможность продвигать свои навыки и знания для получения новых возможностей.

Недостатки:

1. Необходимость постоянного самоанализа и самоорганизации.
2. Риск негативного восприятия со стороны окружающих при неумелом использовании стратегий самомаркетинга.
3. Затраты времени и ресурсов на продвижение личности

Примеры реализации самомаркетинга:

1. Личный брендинг американского предпринимателя и экономиста, специалиста в области маркетинга Сета Година, который использует стратегии самомаркетинга для продвижения своего имиджа и привлечения клиентов.

2. Британский миллионер Ричард Брэнсон, который активно продвигает себя как успешного бизнесмена и филантропа, используя индивидуальные методы самомаркетинга. Ричард Брэнсон написал несколько книг о своей жизни и карьере, часто организует мероприятия, такие как

конференции и фестивали, которые помогают ему продвигать свой бренд и устанавливать контакт с аудиторией, участвует в телевизионных и радио шоу.

3. Личный брендинг певицы Селены Гомез, которая активно создаёт личный бренд, использует социальные сети и медиа, сотрудничает с такими брендами, как Puma, Coach, даёт интервью и публикует статьи о своей жизни и карьере для продвижения своего имиджа и привлечения внимания к себе.

9) ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Экологический маркетинг — это маркетинг, направленный на удовлетворение потребностей целевой аудитории через товары и услуги, которые помогают беречь окружающую среду. **Экологический маркетинг подразумевает** популяризацию не просто товаров или услуг, но и взглядов компании на добычу природных ресурсов, их сохранение, экологичность всех этапов производства товара, сохранение природы при доставке товаров и услуг потребителю, использование товара и размещение отходов безопасными способами для биосферы.

Экологический маркетинг (green marketing, ecological marketing) — это удовлетворение потребности ориентированного на сохранение экологии и разумности пользования ресурсами сообщества в экологических товарах и услугах.

Задача экологического маркетинга – продвижение товаров и услуг среди потребителей, партнеров и контрагентов, ориентированных на экологичность потребления, сохранения экологии среды обитания и исповедующих экологичный стиль жизни и бизнеса.

Отличия экологического маркетинга от традиционного маркетинга:

Если традиционный маркетинг удовлетворяет потребности рынка, то экологический маркетинг удовлетворяет потребности рыночного сообщества, ориентированного на поддержание и улучшение среды обитания.

Компании реализующие концепцию экологического маркетинга продвигают экологичность своих товаров и услуг, философии бизнеса, наносящего минимальный вред природе при производстве, реализации, потреблении, переработке и дальнейшей утилизации товара.

Преимущества экологического маркетинга:

1. Быстрый способ улучшить репутацию бренда.
2. Люди будут заботиться о природе, даже не меняя своих привычек, просто покупая товары, на которых написано, что они экологичные.
3. Использование меньшего количества энергоресурсов, следствием чего является уменьшение издержек, которое предприятие тратит на них.
4. Рационального обращения с отходами.
5. Даёт преимущество перед конкурентами: возможность быть первооткрывателями в экологическом вопросе в своей отрасли.

Недостатки экологического маркетинга:

1. Зеленый маркетинг может быть довольно дорогим.
2. Экологический маркетинг может вызвать сильное сопротивление. Не всем нравится меняться. Люди привыкают к своим привычкам и распорядку дня и не любят, когда эта реальность нарушается.

Примеры реализации экологического маркетинга:

Apple активно работает над снижением негативного влияния своего производства на окружающую среду. В 2020 году бренд представил доклад под названием «План величиной с планету», согласно которому уже к 2030 году компания станет полностью экологически чистой. Apple планирует запустить переработку своих товаров, отказаться от углеводородных комплектующих в составе и перевести на возобновляемые источники энергии партнеров.



Солнечная энергия и солнечные батареи. Все идет к тому, что солнечные батареи станут самым дешевым способом получения энергии. Корпорации и обычные жители все чаще устанавливают на производстве или домах солнечные батареи. Согласно статистике, мощность солнечной энергии выросла в 50 раз за последние 10 лет. Солнечные батареи часто применяют в рамках экологического маркетинга гостиниц.

10) КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Когнитивный маркетинг представляет собой новую идею маркетинга, заключающегося в процессе социального взаимодействия продавца и покупателя на рынке через их взаимный диалог.

В качестве **объекта** исследования когнитивного маркетинга выступает **внутренний познавательный опыт** потребителей в выборе, приобретении и потреблении товаров и услуг.

Предметом когнитивного маркетинга является создание маркетинговых моделей по стимулированию когнитивного блока психики потребителей в направлении поиска и принятия позитивных покупательских решений по отношению к продукту фирмы.

Когнитивный маркетинг — это система реализуемых фирмой маркетинговых решений по созданию и продвижению своего продукта,

основанная на исследовании познавательного опыта потребителей, их научении и повышении уровня потребительской культуры.

Когнитивный маркетинг – это подход к маркетингу, основанный на применении принципов когнитивной психологии и науки о поведении потребителей для более эффективного взаимодействия с аудиторией и повышения результативности маркетинговых усилий.

Когнитивный маркетинг отличается от традиционного подхода к маркетингу следующими особенностями:

1. Ориентация на психологию потребителя: когнитивный маркетинг уделяет особое внимание психологическим процессам, лежащим в основе принятия решений потребителями. Это позволяет более точно определить потребности и предпочтения целевой аудитории и создать более эффективные маркетинговые стратегии.

2. Использование нейромаркетинга: когнитивный маркетинг активно использует методы и инструменты нейромаркетинга для изучения реакций потребителей на маркетинговые стимулы. Это позволяет более глубоко понять, какие факторы влияют на принятие решений и какие стратегии могут быть наиболее эффективными.

3. Фокус на эмоциональном воздействии: в когнитивном маркетинге большое внимание уделяется эмоциональному воздействию на потребителей. Это позволяет создавать более запоминающиеся и привлекательные маркетинговые сообщения, которые вызывают положительные эмоции у аудитории.

4. Использование персонализации: когнитивный маркетинг активно использует персонализацию контента и коммуникации с потребителями, учитывая их индивидуальные особенности, интересы и предпочтения.

5. Ориентация на образование и информирование: когнитивный маркетинг часто использует стратегии образования и информирования потребителей, чтобы создать доверие и убедить их в ценности предлагаемого продукта или услуги.

Таким образом, когнитивный маркетинг отличается от традиционного подхода большим вниманием к психологическим аспектам принятия решений потребителями, использованием нейромаркетинга, фокусом на эмоциональном воздействии, персонализацией и образованием потребителей.

Преимущества когнитивного маркетинга:

- Более глубокое понимание потребностей и предпочтений аудитории: благодаря уделению внимания психологическим процессам, когнитивный маркетинг позволяет более точно определить, что именно привлекает потребителей и какие факторы влияют на их решения.

- Эффективное создание маркетинговых стратегий: использование нейромаркетинга и фокус на эмоциональном воздействии позволяют создавать более эффективные и запоминающиеся маркетинговые сообщения, которые привлекают внимание аудитории.

- Повышение уровня доверия: использование стратегий образования и информирования потребителей помогает создать доверие к бренду или продукту, что может повысить вероятность совершения покупки.

Недостатки когнитивного маркетинга:

- Сложность в реализации: использование методов нейромаркетинга и персонализации требует определенных знаний и навыков, что может быть сложно для многих компаний.

- Не всегда эффективно: не все методы когнитивного маркетинга могут быть эффективными в конкретной ситуации, поэтому необходимо проводить тщательное тестирование и анализ результатов.

- Высокие затраты: использование нейромаркетинга и персонализации контента может потребовать значительных инвестиций, особенно для небольших компаний.

В целом, когнитивный маркетинг имеет свои преимущества, но требует внимательного подхода и инвестиций для достижения успеха.

Примеры когнитивного маркетинга

Компания Coca-Cola использовала методы нейромаркетинга для тестирования своих рекламных кампаний. Они проводили исследования, чтобы понять, какие именно аспекты рекламы вызывают эмоциональное воздействие на потребителей, и какие из них наиболее эффективны. Для многих людей одного взгляда на знаковый красно-белый логотип достаточно, чтобы вызвать чувство радости и ностальгии. За годы своего существования Coca-Cola стала синонимом веселья, дружбы и хорошего времяпрепровождения, и это во многом благодаря маркетинговой стратегии компании. Одним из наиболее успешных примеров этого является кампания "Поделись колой". Эта кампания призвала потребителей поделиться колой со своими друзьями и близкими, и она имела огромный успех. Кампания помогла создать чувство общности вокруг Coca-Cola и показала, что бренд — это не просто напиток, а связи, которые люди устанавливают друг с другом.

11) ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Интернет-маркетинг — это комплекс мероприятий, направленных на увеличение прибыли, освоение и расширение рынка, повышение популярности бренда и привлечение покупателей и заказчиков в бизнес с помощью сети Интернет и ее возможностей.

Интернет-маркетинг — это совокупность маркетинговых стратегий, методов и инструментов, которые используются для продвижения бизнеса в онлайн-пространстве.

Интернет-маркетинг — область маркетинга, объединяющая все способы маркетинговой коммуникации, используемые с помощью Интернет-канала.

Отличия интернет-маркетинга от традиционного маркетинга.

Интернет-маркетинг позволяет значительно сократить расстояние между клиентом и компанией, а также увеличить скорость получения маркетинговой информации. Географические границы стираются, клиенту с помощью интернета доступен и товар, и вся необходимая информация.

Что касается охватываемой территории, интернет-маркетинг способен охватить большую часть целевой аудитории при минимальных затратах и ресурсах.

При взаимодействии с клиентами в интернете теряется очень важное преимущество – физический контакт, с помощью которого можно наблюдать реакцию клиента, переключение внимания и своевременно реагировать на данные изменения. А насколько потребитель заинтересован можно судить только лишь через показатели проведенного времени на сайте, глубину просмотра, заполнение заявки и непосредственно само совершение покупки.

Традиционный маркетинг продвигает продукты компании с помощью рекламы на бумаге, рекламных щитах, на радио и др. Данная маркетинговая стратегия является наиболее затратной по сравнению с интернет-маркетингом. Традиционный маркетинг требует больших вложений, временных затрат и отличается сложностью организации.

Преимущества и недостатки интернет-маркетинга

Преимущества	Недостатки
Сравнительно невысокая стоимость (цена на рекламу в интернете ниже, чем на телевидении)	Этические проблемы (существуют люди, которые недовольны тем, что информация и данные о них запоминаются)
Легкий доступ к получению дополнительной информации (возможность в любое время дать обратную связь)	Высокая конкуренция (бизнесу может быть трудно выделиться на фоне других компаний)
Интерактивность (позволяет взаимодействовать с аудиторией напрямую)	Сложности в оценке результатов (оценка результатов может быть трудной, поскольку многие показатели, например количество лайков, не являются мерами успеха)
Веб-аналитика (позволяет выделить наиболее успешные действия)	Быстрая смена технологий и трендов (бизнесу нужно постоянно обновлять свои знания)

Возможность максимально точного таргетинга аудитории	Спам (иногда маркетинговые усилия компаний принимают вид навязчивой или неактуальной для потребителей рекламы)
--	--

Пример реализации интернет-маркетинга:

GoPro производитель видеокамер для экстремальных видов спорта использует контент поклонников в своих постах в социальных сетях. Это помогает популяризировать бренд и привлекать новых покупателей, которые интересуются качественной экшн-видеосъемкой. Производитель предлагает и собственный редактор видео, который при монтаже автоматически накладывает на видеоряд водяной знак с логотипом бренда. Так пользователь не только распространяет сюжеты о собственных приключениях, но и делится секретом необычной съемки. Кроме этого, GoPro регулярно проводит конкурсы в сети Интернет среди своих пользователей, поощряя их за оригинальность контента обновленным оборудованием и другими ценными призами.

12) НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Нейромаркетинг — это комплекс методов изучения бессознательных реакций покупателей

Нейромаркетинг — это междисциплинарная область, объединяющая знания из нейробиологии, психологии и маркетинга с целью исследования и понимания потребительского поведения.

Нейромаркетинг — это направление маркетинга, в котором используют методы нейропсихологии для исследования целевой аудитории и выявления наиболее эффективных способов воздействия на нее для достижения желаемых целей в рекламе, продажах и продвижении компании на рынке.

Отличительные особенности нейромаркетинга от традиционного маркетинга

Показатель	Классический маркетинг	Нейромаркетинг
Методы исследования	Основывается на традиционных методах исследований, таких как опросы, фокус-группы, анализ рынка	Применяет методы нейросканирования, электроэнцефалографии (ЭЭГ), гальванической кожной реакции и другие биометрические методы для измерения реакций мозга и физиологии потребителей

Измерение эмоций	Часто полагается на воспоминания и ощущения потребителей, что может быть подвержено искажениям	Способен измерять эмоциональные реакции в реальном времени, что позволяет более точно определить, какие стимулы вызывают положительные или отрицательные эмоции у потребителей
Оптимизация медиаконтента	Оценивает эффективность рекламы, основываясь на результативности кампаний и отзывах клиентов	Исследует, какие аспекты медийного контента более всего привлекают внимание и активируют мозговые центры удовольствия и желания.
Понимание подсознательных реакций	Сосредотачивается на сознательных аспектах поведения потребителей и их объяснении.	Стремится понять подсознательные реакции, которые могут оказывать большее влияние на принятие решений покупателя
Персонализация рекламы	Основывается на общих стратегиях для целевой аудитории.	Позволяет более точно настраивать рекламные сообщения и контент в соответствии с индивидуальными реакциями и предпочтениями потребителей

Преимущества и недостатки нейромаркетинга

Преимущества	Недостатки
Объективные измерения. Нейромаркетинг предоставляет объективные измерения физиологических и нейробиологических реакций, что позволяет избежать искажений, связанных с субъективностью ответов в традиционных методах исследований.	Сложность интерпретации данных. Получение данных о мозговых активностях требует специальных знаний и опыта в их интерпретации. Неправильное понимание результатов может привести к ошибочным выводам.
Понимание подсознательных процессов. Позволяет более глубоко понять подсознательные механизмы принятия решений и эмоциональные реакции, которые могут оказывать влияние на поведение потребителей	Дороговизна. Использование высокотехнологичного оборудования, такого как нейросканеры, может быть дорогим и сложным во внедрении для многих компаний

<p>Точность в определении эмоциональных реакций. Нейромаркетинг помогает точнее измерять эмоциональные реакции, что важно для создания эффективной рекламы и управления брендом.</p>	<p>Ограниченность в реальных условиях. Эксперименты с использованием нейромаркетинга зачастую проводятся в контролируемых условиях лаборатории, что может не полностью отражать реальные условия потребления продукции</p>
<p>Персонализация. Позволяет персонализировать маркетинговые стратегии, учитывая индивидуальные предпочтения и реакции потребителей</p>	<p>Этические вопросы. Использование технологий, способных проникнуть в сферу личной жизни и подсознательных процессов, вызывает этические вопросы относительно конфиденциальности и согласия.</p>
<p>Оптимизация медийного контента. Позволяет оптимизировать контент, делая его более привлекательным и эффективным.</p>	<p>Необходимость дополнительных методов. Нейромаркетинг не является универсальным инструментом и обычно используется в сочетании с другими методами маркетингового исследования.</p>

Примеры реализации нейромаркетинга

Множество компаний по всему миру использовали нейромаркетинг для улучшения своих маркетинговых стратегий:

Coca-Cola: проводила исследования нейромаркетинга для изучения реакций потребителей на свои рекламные кампании. Они использовали методы, такие как функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI), чтобы измерить активность мозга в ответ на различные стимулы.

Nestlé применяла нейромаркетинг для тестирования эффективности упаковки своих продуктов. Исследования включали в себя анализ мозговых реакций потребителей на различные варианты дизайна упаковки.

Автомобильная компания **Ford** использовала нейромаркетинг для изучения восприятия и реакций на дизайн своих автомобилей. Они анализировали, какие элементы дизайна вызывают наилучшие эмоциональные реакции у потребителей.

Google применял нейромаркетинг для изучения эффективности своих рекламных продуктов, таких как баннеры и видеоролики. Анализ мозговых реакций помогал оптимизировать форматы рекламы и улучшать пользовательский опыт.

Так как нейромаркетинг и мерчендайзинг взаимосвязаны, поскольку основаны на стимулировании покупок путем удержания внимания потребителя на том или ином товаре, можно сказать, что большинство торговых сетей, в особенности крупные используют нейромаркетинг на определенных этапах своей работы. Причиной этого является определенное

расположение групп продукции на всей площади магазина, используют также звуковое и цветковое воздействие, а также затрагивают запахи.

13) **МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Мобильный маркетинг (англ. mobile marketing) — это способ продвижения продуктов или сервисов с помощью мобильных устройств. Преимущество данной стратегии заключается в персонализации контента с учетом времени и месторасположения потенциального клиента.

Мобильный маркетинг – совокупность коммуникаций с клиентом, с помощью которых компания продвигает свои товары, услуги и укрепляет свой бренд, где для обмена информацией используются мобильные устройства (телефон, планшет).

Понимать под определением мобильного маркетинга исключительно мобильную рекламу, когда на номер телефона абонента приходит рекламное сообщение в виде sms или mms – это ограниченное определение. На самом деле комплекс инструментов, которые можно использовать для мобильных коммуникаций, значительно шире и разнообразнее. Чем больше методов использует рекламодатель из существующих, тем эффективнее можно реализовать стратегию доверительного маркетинга.

Мобильный маркетинг - это вид маркетинга, основанный на использовании мобильных устройств, таких как смартфоны и планшеты, для проведения рекламных кампаний, продвижения товаров и услуг, а также взаимодействия с потребителями. Этот вид маркетинга может включать в себя использование мобильных приложений, SMS-рассылок, мобильных сайтов, QR-кодов и других инструментов.

Отличия данного вида маркетинга от традиционного маркетинга:

- Направленность на использование мобильных устройств для взаимодействия с аудиторией
- Более точное таргетирование и измерение результатов рекламных кампаний
- Возможность более высокой степени персонализации коммуникации с потребителями

Преимущества:

- Возможность достижения целевой аудитории в любое время и в любом месте
- Более высокая степень персонализации коммуникации с потребителями
- Более точное измерение результатов рекламных кампаний

Недостатки:

- Ограниченные возможности отображения информации на мобильных устройствах
- Возможные проблемы с конфиденциальностью данных потребителей

Примеры реализации данного вида маркетинга:

Old Spice – компания снимает яркие, смешные и запоминающиеся ролики с «перекосом» в тему мужского превосходства. На старте компания активно продвигала рекламу в соцсетях, на сайтах, ТВ и везде, где только можно. Пользователи начали репостить, обсуждать, снимать пародии. Всё это сыграло на руку бренду.

Coca-Cola использовала маркетинговую компанию, в которой на банках и бутылках с напитком были написаны разные имена. Это пример, где используется сразу два приёма: и вирусный маркетинг, и UGC-контент. Ведь компания словила очередную волну популярности именно за счёт того, что контент для них делала их же аудитория. Люди покупали банки со своими именами, фотографировали их и выкладывали в соцсети. А дальше их подписчики видели эти фото и тоже загорались идеей найти напиток со своим именем.



"Conte" запустили акцию, приглашая своих клиентов делиться видео в колготках в социальных сетях с хештегом #все_еще_в_колготках и просьбой рассказать историю снимка из прошлого, что привело к массовому распространению информации о бренде среди пользователей соцсетей через мобильные устройства.



14) ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

Партизанский маркетинг — это стратегия продвижения товаров или услуг, основанная на нестандартных, креативных и часто непрямых методах. Он направлен на привлечение внимания аудитории и создание уникального опыта взаимодействия с брендом.

Если кратко, это способ продвижения товаров и услуг с минимальными денежными затратами за счет использования креативных идей и психологического воздействия на аудиторию.

Отличительные особенности данного вида маркетинга от традиционного маркетинга:

- **Нестандартность и креативность:** Партизанский маркетинг не привержен традиционным канонам и открывает новые формы взаимодействия с потребителями.
- **Неожиданность и шок:** Отличительной чертой является способность вызывать удивление и эмоциональный отклик, часто путем использования нестандартных средств и сценариев.
- **Уникальный опыт:** Партизанский маркетинг стремится предоставить потребителям уникальный и запоминающийся опыт взаимодействия с брендом, часто нарушая стандартные сценарии коммуникации.

Преимущества и недостатки партизанского маркетинга

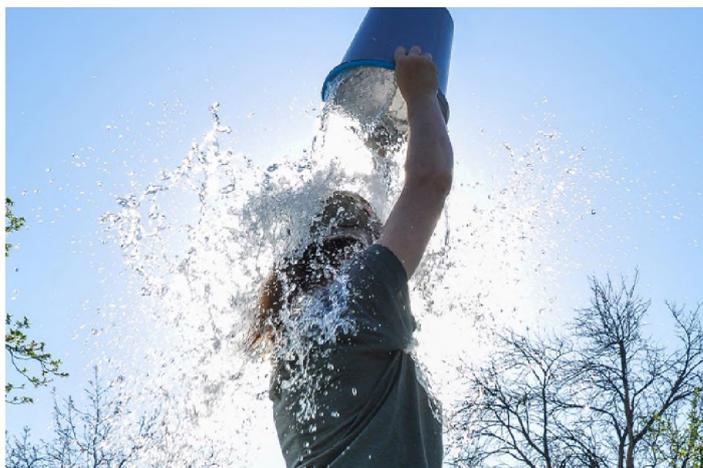
Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">• Высокий уровень вовлеченности: Создание удивительного опыта привлекает внимание и активное участие целевой аудитории.	<ul style="list-style-type: none">• Риски неудачи: Нестандартные решения могут не всегда быть успешными и даже привести к отрицательным реакциям аудитории.
<ul style="list-style-type: none">• Эффективность в социальных медиа: Нестандартные подходы отлично распространяются в социальных сетях, что усиливает охват.	<ul style="list-style-type: none">• Сложность измерения эффективности: Оценка результатов партизанского маркетинга может быть более сложной по сравнению с традиционными методами
<ul style="list-style-type: none">• Формирование лояльности: Уникальный опыт создает более прочные связи с брендом, повышая лояльность потребителей.	

Примеры реализации:

- **"Red Bull Stratos" (Red Bull):** Падение Феликса Баумгартнера с края космоса как способ продвижения энергетического напитка.



- **"The Ice Bucket Challenge" (ALS Association):** Вирусный вызов с использованием льда и ведра, привлечший внимание к борьбе с болезнью Альцгеймера



- **"Ведьма из Блэр" (Naхан Films):** Создание мифа (якобы основано на реальных событиях) вокруг хоррор-фильма для его продвижения.



"Легенды Минска в стиле Instagram" от MTS"

- **Идея:** MTS запустила креативный проект, в рамках которого исторические легенды Минска были представлены в стиле Instagram-сторис с использованием хештега #МТСЛегендыМинска.

- **Результат:** Этот формат привлек внимание молодежи, стимулировал обсуждение в социальных медиа и способствовал формированию положительного имиджа компании.

Анализируя различные виды современного маркетинга, следует отметить, что некоторые виды маркетинга применяют в своей практике аналогичные маркетинговые инструменты или сочетают их для повышения эффективности маркетинговой деятельности.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1
Тема: КЛАССИФИКАЦИЯ ИННОВАЦИЙ И МАРКЕТИНГ
ИННОВАЦИЙ

Задание 1. Изучить теоретические аспекты волн или циклов Н. Д. Кондратьева, объяснить их сущность. Определить какие технологии являются базовыми для современного этапа развития мировой экономики. Определить «точки роста» в одной из отраслей Беларуси и проанализировать возможности перехода на следующий уровень технологического уклада.

Задание 2. Определить основные признаки инноваций и типичные изменения, относящиеся к инновациям (в соответствии с подходом Й. Шумпетера), и пояснить их примерами. Проанализировать инновации более типичные для различных отраслей экономики.

Задание 3. Дайте классификацию нововведений по общепринятым критериям. Приведите примеры инноваций для каждой классификационной позиции. Какие классификационные признаки более актуальны для различных отраслей экономики? Поясните свою точку зрения.

Задание 4. Какие основные причины объясняют развитие глобального маркетинга? Какие меры могут принять фирмы, действующие исключительно на национальном рынке, чтобы прореагировать на создание единого рынка и чтобы усилить свою конкурентоспособность?

Задание 5. Сформировать собственное видение концепции маркетинга инноваций. Представить дерево целей для белорусского производителя товаров. Определить цели, задачи и функции маркетинга инноваций. Отобразить на основе концепции модель маркетинга инноваций.

Подготовить доклады по темам:

1. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики компании.
2. 10 прорывных технологий в мире в текущем году.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2
Тема: ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА
В МАРКЕТИНГЕ ИННОВАЦИЙ

Задание 1. По согласованию с преподавателем выбрать одно из белорусских предприятий и определить основные контролируемые факторы среды маркетинга, влияющие на результативность инновационной деятельности. Проранжируйте их по степени значимости. Сформулируйте

показатели, по которым можно оценить эффективность управления каждым из выделенных факторов.

Задание 2. Какие факторы влияют на выбор и реализацию инновационной стратегии? Приведите примеры практической реализации разных стратегий на белорусском рынке.

Задание 3. Изучите ситуацию на внутреннем рынке Республики Беларусь и сформулируйте 6 конкретных целей инновационной стратегии фирмы, разрабатывающей (по выбору):

- а) новый высокотехнологичный продукт;
- б) новую наукоемкую технологию;
- в) новую услугу.

Указать основные признаки инновации и перечислить потребительские преимущества.

Подготовить доклады по темам:

- 1. Управление процессом поиска, генерирования и селекции идей.
- 2. Условия выбора имитационных стратегий развития

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №3

Тема: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИННОВАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

Задание 1. Разработать техническое задание для проведения маркетингового исследования рынка продукта.

Проведите процесс сегментирования в соответствии со следующим планом:

- 1. Отберите все принципы сегментирования, которые можно применить к данному продукту.
- 2. Отберите те принципы сегментирования, которые наиболее подходят в данной ситуации.
- 3. Определите сегменты, которые можно выделить согласно каждому принципу.
- 4. Составьте функциональную карту сегментирования по товару.
- 5. Составьте макет оценочной карточки для отбора предпочтительных сегментов.

Задание 2. Необходима информация о потребностях потенциальных потребителей в связи с разработкой нового продукта.

Следовательно, необходимо провести маркетинговое исследование:

- 1) разработайте программу маркетингового исследования (перечень мероприятий по сбору и анализу информации, необходимой для принятия обоснованных решений по товару);
- 2) определите конкретные методы (инструменты) получения информации о потребностях покупателей на выделенных вами сегментах;

3) разработайте рабочий инструмент для сбора информации, который можно было бы использовать в конкретной ситуации. Вариантами могут быть: анкеты (почтовая, раздаточная, торговая, электронная); программа (сценарий) проведения наблюдения; программа (сценарий) проведения фокусной группы; план маркетингового эксперимента; программа сбора информации методом «таинственный покупатель»; комбинация нескольких инструментов.

4) проведите исследование вашего товара в соответствии с методологией «голос потребителя». Составьте схему «дома качества» применительно к данному товару.

Подготовить доклады по темам:

1. Технологии инновационного управления: опыт зарубежных компаний
2. Проблема выявления и преодоления сопротивления инновационным изменениям в компании

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №4

Тема: КОНЦЕПЦИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА И ИННОВАЦИИ

Задание 1. Опишите жизненный цикл товара-новинки (ЖЦТ) на примере любого конкретного продукта, используя модель привлекательности инноваций Вундта. Какие проблемы сопутствуют каждому этапу? Перечислите практические действия, которые Вы рекомендуете на каждом из этапов.

Задание 2. Опишите жизненный цикл товара-новинки на примере любого конкретного продукта, используя модель забывания инновации Эббингауза. Какие практические действия Вы рекомендуете, чтобы снизить скорость забывания новинки?

Задание 3. Опишите жизненный цикл товара-новинки на примере любого конкретного продукта, используя модель восприятия инноваций Роджерса. Какие проблемы сопутствуют каждому этапу? Перечислите практические действия, которые Вы рекомендуете на каждом из этапов для разных групп потребителей.

Задание 4. Что означает искусственное старение продукта и когда его выгодно применять? На каком этапе ЖЦТ целесообразно вводить улучшенные аналоги товара? Проиллюстрируйте ответ на примерах.

Задание 5. Из чего складывается процесс исследования и разработки нового продукта? Опишите кратко содержание этапов НИР и ОКР.

Задание 6. Приведите три товара мировой новизны, выделив одну или несколько ключевых составляющих инновации, и укажите тип риска, которому подвергалась фирма-новатор.

Задание 7. Какие части процессов исследования, разработки, промышленного внедрения и продвижения на рынок нового продукта можно автоматизировать? Назовите программные продукты, которые наиболее популярны. Перечислите достоинства и проблемы автоматизации (компьютеризации).

Задание 9. Вам поручено разработать программу диверсификации для фирмы, освоившей технологию закупки и консервации свежих фруктов и владеющей сильной маркой на рынке джемов. Предложите различные возможные пути диверсификации, принимая во внимание синергию и существующие риски.

Подготовить доклады по темам:

1. Особенности разработки системы мотивации в управлении творческим коллективом
2. Репозиционирование как важнейший инструмент маркетинга инноваций.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №5

**Тема: ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОДУКТА И ВЫХОД
НА РЫНОК**

Задание 1. Проведите конкурентный анализ рынка сбыта инновационного продукта. Составьте прогноз будущей конкурентной среды. Выявите и проанализируйте точки конкуренции. Оцените конкурентоспособность инновационного продукта, используя расчет единичных и групповых показателей конкурентоспособности.

Для этого:

- 1) составьте идеальную модель товара (услуги) для наиболее предпочтительного сегмента рынка;
- 2) рассчитайте CSI (степень удовлетворения потребности) по данному продукту наиболее значимым конкурентом относительно составленной идеальной модели;
- 3) отберите наиболее значимого конкурента и рассчитайте индекс конкурентоспособности относительно него (по показателю CSI);
- 4) попытайтесь оценить конкурентоспособность вашего товара по элементам маркетингового комплекса (имидж, цена, сервис, организация сбыта, продвижение);
- 5) выберите форму позиционирования товара на рынке;
- 6) предложите инструменты позиционирования (информирование, виды рекламы и т.п.

Определите действующих и потенциальных конкурентов, их сильных и слабых сторон. Проведите анализ маркетинговых стратегий конкурентов. Проведите расчеты конкурентоспособности по данному товару (услуге). Постройте карту конкуренции для инновационного продукта.

Задание 2. Проведите исследование конкурентоспособности услуги методом «таинственный покупатель» (коллективный). Выберите в качестве объекта исследования какую-либо сферу услуг (проще всего выбрать сферу торговли высокотехнологичной продукцией).

Выберите две конкретные организации, которые вы будете исследовать. Одна организация должна олицетворять предприятие - заказчика, вторая — ее конкурента. В соответствии с технологией метода «таинственный покупатель» проведите сбор данных. Каждый член группы должен выступить в роли «таинственного покупателя». На основании полученных экспертных оценок высчитайте средние балльные оценки по каждому показателю деятельности оцениваемых предприятий. Рассчитайте показатели для конкурирующих фирм и конкурентоспособность фирмы-заказчика относительно предприятия - конкурента.

Задание 3. С целью исследования потенциальных потребителей инновационного продукта разработайте опросный лист с учетом особенностей проведения опроса потенциальных потребителей для выяснения потребности в новом продукте, а также текущего состояния рынка сбыта и тенденций его развития.

Задание 4. Проведите анализ факторов, формирующих спрос на инновационный продукт, используя показатели оценки спроса и методы прогнозирования спроса.

Задание 5. Определите прогноз объема сбыта. Разработайте сценарий рабочего прогноза объема сбыта инновационного продукта на кратко- средне- и долгосрочную перспективу.

Задание 6. Разработайте наименование инновационного продукта с использованием существующих техник образования имени. Формализуйте и утвердите окончательную концепцию инновационного продукта. Составьте схему позиционирования инновационного продукта

Подготовить доклады по темам:

1. Возможности использования маркетингового подхода при разработке и выведении на рынок инновационной продукции
2. Возможности использования маркетинга персонала в инновационной организации

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №6

Тема: ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Задание 1. Рассчитайте численное значение величины роялти для лицензионного соглашения по предоставлению неисключительного права на использование ноу-хау (не имеющей патентной охраны технологии) в области производства и реализации хлебобулочных изделий при норме рентабельности хлебопекарных производств 24 %. Величина доли лицензиара (владельца ноу-хау) в прибыли лицензиата (пользователя ноу-хау) – 0,1 или 10 %.

Задание 2. Определите цену лицензии на производство микроволновых печей сроком на 4 года, если планируется ежегодный объем реализации в размере 50 тыс. шт. Средняя рыночная цена аналогов равна 1,7 млн руб. Рост цены в год по прогнозу составит 15 %, ставка дисконтирования – 23 %. Стандартная ставка роялти для производства потребительских товаров длительного пользования равна 5 %.

Задание 3. Определите методом освобождения от роялти стоимость прав на использование объекта интеллектуальной собственности для производства товаров с оборотом 140 тыс. дол. США в год, сроком на 5 лет. Средняя ставка роялти в отрасли составляет 4 %. Ставка доходности альтернативных инвестиций равна 0,13 (13 %) годовых.

Задание 4. Определите методом преимущества в прибылях стоимость прав на использование объекта интеллектуальной собственности для производства товаров с объемом продаж 30 тыс. шт. в год, сроком на 4 года. Стоимость традиционного товара 18 усл. ед., стоимость товара, произведенного по лицензии, в среднем на 23 % дороже. Ставка дисконтирования планируется на уровне 13 %.

Задание 5. Опишите технологический трансферт на основании лицензионного соглашения. Чем различаются процедуры передачи интеллектуальной собственности, защищенной патентом, и не имеющей такой защиты?

Задание 6. Опишите процесс технологического трансферта с помощью лицензионного соглашения, включающего передачу ноу-хау. Как защитить ноу-хау от несанкционированного использования?

Задание 7. Приведите примеры изобретений, товарных знаков, торговых марок, ноу-хау. Что объединяет эти понятия?

Задание 8. Перечислите и приведите примеры известных Вам инновационных рисков с указанием способов их минимизации.

Подготовить доклады по темам:

1. Анализ провалов и неудач при выводе на рынок новой продукции
2. Роль первичных инноваций в мировом экономическом развитии.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №7
Тема: МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Задание 1. Обсудить на занятии следующие вопросы:

1. Назовите особенности различных видов маркетинговых коммуникаций.
2. Какие основные элементы содержит маркетинговая коммуникационная система, каким образом происходит их взаимодействие?
3. Опишите содержание коммуникационного процесса.
4. Перечислите возможные состояния покупательской готовности целевой аудитории.
5. Перечислите способы продвижения инновационной продукции и дайте краткую характеристику каждому.
6. В чем отличительные особенности коммерческой и некоммерческой формы продвижения технологий?
7. Что представляет собой матрица Бостонской консалтинговой группы, какова область ее применения?
8. Что такое товар «звезда» согласно матрице БКГ?
9. Опишите алгоритм исследования целевого рынка инновационного продукта (услуги, технологии).
10. Каким критериям должен отвечать современный инновационный продукт помимо конкретных пожеланий покупателя?

Задание 2. Определить каналы маркетинговых коммуникаций при выводе инновационного продукта на рынок. Разработать план маркетинговых коммуникаций инновационного продукта. Определить задачи и функции мероприятий маркетингового коммуникативного плана, их цены.

Задание 3. Разработать механизм формирования бренда.

Вопросы для обсуждения:

1. Определите основные элементы потребления.
2. Какова специфика потребления инновационной наукоемкой продукции?
3. Существует ли необходимость оказания услуг потребителю, с чем она связана?
4. Определите концепцию сервиса для разработанного инновационного продукта, в чем его основной смысл, его цели, задачи, функции и принципы?
5. Перечислите виды сервиса после реализации продукции.
6. Определите взаимосвязь между жизненным циклом послепродажного сервиса и жизненным циклом инновационного продукта.

7. Какие особенности у гарантийного сервиса?
8. Разработайте предложение гарантийных услуг для инновационного продукта
9. С помощью каких маркетинговых инструментов оценить потребности и просьбы потребителей инновационного продукта?
10. Чем обусловлена срочность и быстрота выполнения заказов на обслуживание инновационного продукта?
11. Как рассчитать потребность в запасных частях?
12. Определите подходы к организации послепродажного сервиса.
13. Назовите формы организации сервиса и приведите примеры их характеристик.
14. Чем отличаются маркетинговые концепции «вталкивания» и «втягивания»?
15. Перечислите маркетинговые инструменты формирования спроса на инновационную продукцию.
16. Какие интернет технологий вы будете использовать для рекламы инновационного продукта?
17. Как личные продажи влияют на продвижение инновационного продукта?
18. Дайте определение понятию «брендинг», как эффективному инструменту продвижения инновационного продукта

Подготовить доклады по темам:

1. Сравнительная характеристика реактивных и стратегических инноваций, их роль в мировой практике
2. Инновативность как фактор конкурентоспособности современных организаций.

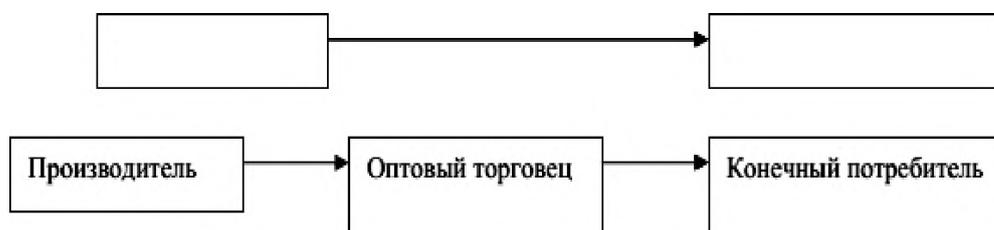
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №8

Тема: ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

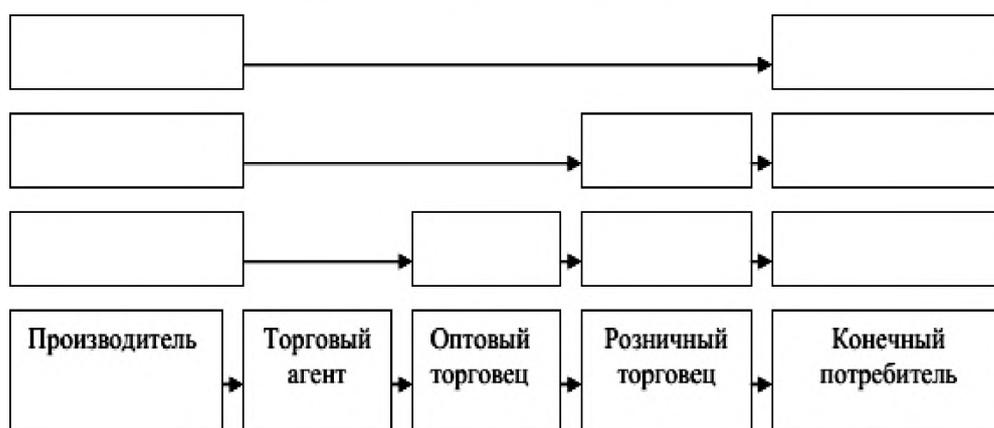
Задание 1. Обсудить на занятии следующие вопросы:

1. Перечислите и охарактеризуйте основные функции каналов распределения.
2. Приведите характерные примеры инноваций, распределяемых типами каналов (одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый).
3. Назовите стратегии распределения. Перечислите преимущества и недостатки каждой, условия использования.
4. Назовите особенности сбытовой сети для наукоемких изделий.
5. Опишите основные варианты распределительной политики в сфере инноваций.

Задание 2. На рисунках приведены схемы каналов распределения. Приведите примеры конкретных товаров новинок, которые могут по ним распределяться с учетом условий рынка инновационной продукции и дайте обоснование выбора.



Каналы распределения товаров производственного назначения



Каналы реализации товаров потребительского назначения

Подготовить доклады по темам:

1. Стратегия "каннибализма" в современной инновационной политике торговых организаций.
2. Особенности управления потребительским поведением на рынке инновационной продукции

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №9

Тема: ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ И СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Задание 1. Составьте структуру инновационного проекта. Определите необходимые технологии маркетинга для инновационного проектирования, а также содержание маркетинга в разрезе фаз проектного цикла.

Задание 2. Составьте структуру и содержание бизнес-плана инновационного проекта. Разработайте раздел коммерциализация инновационного продукта в бизнес-плане инновационного проекта.

Задание 3. Обсудить на занятии следующие вопросы:

1. Дайте определение понятию «инновационный проект».
2. Чем отличаются научные и нормативные определения термина «проект»?
3. Назовите параметры проекта и их характеристики, а также ограничения и ресурсы проекта.
4. Что такое «Пространственная интерпретация инновационного проекта»?
5. Назовите признаки классификации инновационного проекта, его отличительные особенности и их характеристики.
6. Перечислите риски инновационного проекта.
7. В чем сущность инновационного проектирования?
8. Назовите этапы цикла разработки инновационного проекта.
9. Раскройте содержание фаз цикла проектирования.
10. Проектный цикл: фазы, стадии и этапы. Содержание фаз цикла проектирования. Место маркетинга. Порядок разработки бизнес-плана. Маркетинговый раздел бизнес-плана и его характеристика. Выбор бизнес-плана для инвестирования. Маркетинговые инструменты оценки бизнес-плана.

Подготовить доклады по темам:

1. Особенности использования маркетинга инноваций на этапе коммерциализации нового товара.
2. Специфика управления рекламной деятельностью при выводе на рынок инновационного товара.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №10

Тема: ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

Задание 1. Обсудить на занятии следующие вопросы:

1. Понятие «инновационная активность предприятия».
2. Направления и формы оценки. Субъекты оценки.
3. Показатели и ограничения оценки инновационной активности. Основные подходы к оценке.
4. Определение результативности инновационной деятельности предприятия.
5. Разграничение понятий «эффективность» и «результативность» инновационной деятельности.
6. Назовите методы оценки результативности инновационной деятельности.
7. Типология и классификация эффектов инновационной деятельности.
8. Экономические, научно-технические, социальные, экологические и др. эффекты.
9. Оценка эффективности продуктовых инноваций.
10. Показатели и методика оценки.
11. Оценка эффективности технико-технологических и организационно-управленческих инноваций.

Подготовить доклады по темам:

1. Маркетинг инноваций в интернете
2. Формирование спроса на инновационный продукт
3. Фронтирование рынка в инновационном бизнесе
4. Инструменты продвижения в инновационном маркетинге

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №11

**Тема: ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ВИДОВ
МАРКЕТИНГА**

Задание 1. Разработать идеи инновационных товаров и услуг с применением технологий следующих видов современного маркетинга:

1. Клиентоориентированный маркетинг.
2. Маркетинг баз данных.
3. Блог-маркетинг.
4. Вирусный маркетинг.
5. Когнитивный маркетинг.
6. Интернет-маркетинг.
7. Самомаркетинг.
8. Event-маркетинг.
9. Инклюзивный маркетинг.
10. Латеральный маркетинг.
11. Экологический маркетинг.
12. Нейромаркетинг.
13. Партизанский маркетинг.
14. Мобильный маркетинг.

Задание 2. Провести дискуссии по разработкам задания 1.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

При изучении курса предусмотрены: текущая аттестация в виде тестов по темам 3, 5, 7, 9, предусмотренных учебно-методической картой, результаты оцениваются отметками по 10-балльной шкале, непосредственно после тестирования, что является основанием допуска или не допуска к промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме письменного тестирования по теоретическим вопросам.

При изучении дисциплины предусмотрена текущая аттестация в следующих формах дважды в семестр с выставлением отметок по 10-балльной шкале:

Контрольная работа №1 включает теоретические вопросы 1-18, практическое задание по теме 3.

Контрольная работа №2 включает теоретические вопросы 19 - 36, практическое задание по теме 5.

Результаты текущей аттестации доводятся до студентов путем размещения информации на платформе Google.

К промежуточной аттестации допускаются студенты, получившие по результатам текущей аттестации положительные отметки.

Промежуточная аттестация проводится в форме контрольной работы №3 и включает: теоретические вопросы 37-67, практические задания по темам 7,8.

Итоговой формой контроля знаний является: - экзамен (письменно)

ТЕСТЫ К КУРСУ «МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ»

1. Маркетинг инноваций это:

- 1) поиск возможностей достижения уникальных преимуществ, источником которых являются инновационные технологии / новые продукты, с целью обеспечить качественно новый уровень удовлетворения потребностей или удовлетворение новой потребности;
- 2) деятельность субъектов хозяйствования по созданию продуктов рыночной новизны.

2. Что первично новация или инновация:

- 1) новация;
- 2) инновация.

3. Новация это (выберите правильный ответ):

- 1) новые продукты (процессы) интеллектуальной деятельности (новые явления, открытия, методы удовлетворения общественных потребностей и т.д.) и их организационное внедрение;

2) новые продукты (процессы) как материализованный результат воспроизведения и коммерциализации новаций.

4. Понятие «новация» впервые появилось в:

- 1) XVIII в.;
- 2) XIX в.;
- 3) XX в.

5. В научной литературе распространены три точки зрения к определению термина «инновация» (дописать недостающую):

- 1) Инновация, нововведение, новшество;
- 2) _____;
- 3) инновация процесс внедрения в производство новых изделий, элементов, подходов, качественно отличных от предыдущего аналога.

6. В доиндустриальный период развития общества богатство и процветание страны определяли:

- 1) объем золотого запаса;
- 2) численность армии;
- 3) площадь обрабатываемых земель;
- 4) объемы и качество простого продукта.

7. Результаты исследований каких ученых легли в основу современной теории инноватики:

- 1) К. Маркса;
- 2) Й. Шумпетера;
- 3) Адама Смита;
- 4) Н. И. Бухарина;
- 5) Н. Д. Кондратьева;
- 6) А.Файоля;
- 7) М. Джексона.

8. Й. Шумпетер рассматривал «инновацию» как:

- 1) нововведение;
- 2) новую функцию производства.

9. Какая из типов инноваций, принятых Й.Шумпетером, определяет введение нового продукта:

- 1) продуктовая;
- 2) технологическая;
- 3) сырьевая;

- 4) организационная;
- 5) сбытовая.

10. Какая из типов инноваций, принятых Й.Шумпетером, определяет изменение в материально-техническом обеспечении:

- 1) продуктовая;
- 2) технологическая;
- 3) сырьевая;
- 4) организационная;
- 5) сбытовая.

11. Дойль выделяет три типа маркетинга инноваций (дописать отсутствует тип):

- 1) новые старые продукты;
- 2) _____;
- 3) новые способы ведения коммерческой деятельности.

12. Дойль выделяет три типа маркетинга инноваций (дописать отсутствующий тип):

- 1) новые старые продукты;
- 2) новые рынки;
- 3) _____.

13. Кондратьев Н. Д. доказал, что переход к новому рынку связан с:

- 1) расширением запаса капитальных благ;
- 2) прибыльным использованием инноваций;
- 3) глубокой изменением техники производства;
- 4) освоением новых рынков сбыта;
- 5) массовым внедрением технических изобретений.

14. Какая из научных теорий, разработанных Н. Д. Кондратьевым, нашла свое непосредственное применение в инноватике:

- 1) теория длинных волн, или больших циклов конъюнктуры;
- 2) теория длинных, средних и коротких циклов деловой активности;
- 3) теория циклов экономического роста;
- 4) теория циклов общественного развития.

15. Выбрать соответствующие признаки классификации инноваций, предложенных А. И. Пригожиным:

- 1) по форме инноваций;
- 2) по распространенности;

- 3) по приемственности;
- 4) по охвату ожидаемой доли рынка;
- 5) по частоте применения;
- 6) по области применения.

16. Согласно универсальной классификации, признаками инноваций являются (дописать отсутствующий тип):

- 1) степень новизны;
- 2) _____;
- 3) стимул (источник) появления;
- 4) место в системе (на предприятии, в фирме)
- 5) назначение инновации.

17. Согласно универсальной классификации, признаками инноваций являются (дописать отсутствующий тип):

- 1) степень новизны;
- 2) характер применения;
- 3) стимул (источник) появления;
- 4) место в системе (на предприятии, фирме);
- 5) _____.

18. Под «инновационной деятельностью» понимается:

- 1) деятельность, пронизывающая научно-технические, производственные, маркетинговые и сбытовые процессы при изготовлении новой продукции и услуг, которая нацелена на удовлетворение конкретных общественных потребностей;
- 2) структурная характеристика организации общественной и хозяйственной жизни в стране или отдельной корпорации;
- 3) перманентный процесс, требующий значительных инвестиций и осуществляющийся в несколько этапов.

19. Под «инновационным процессом» понимается (выберите правильный ответ):

- 1) деятельность, пронизывающая научно-технические, производственные, маркетинговые и сбытовые процессы при изготовлении новой продукции и услуг, которая нацелена на удовлетворение конкретных общественных потребностей;
- 2) структурная характеристика организации общественной и хозяйственной жизни в стране или отдельной корпорации;
- 3) перманентный процесс, требующий значительных инвестиций и осуществляющийся в несколько этапов.

20. Под «инновационной способностью» понимается:

- 1) деятельность, пронизывающая научно-технические, производственные, маркетинговые и сбытовые процессы при изготовлении новой продукции и услуг, которая нацелена на удовлетворение конкретных общественных потребностей;
- 2) структурная характеристика организации общественной и хозяйственной жизни в стране или отдельной корпорации;
- 3) перманентный процесс, требующий значительных инвестиций и осуществляющийся в несколько этапов.

21. Под «инновационным климатом» понимается:

- 1) состояние внешней среды предприятия, которое будет способствовать или противодействовать достижению инновационной цели;
- 2) инвестиционный климат, политическая ситуация, естественно-географический потенциал;
- 3) имеющийся технологический уклад, экономическая и политическая ситуация, развитие интеграции.

22. Под «инновационным потенциалом предприятия» понимается:

- 1) степень готовности предприятия выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели;
- 2) степень готовности предприятия к реализации инновационного проекта или программы инновационных преобразований и внедрения инновации;
- 3) степень научно-технического, экономического и социального развития предприятия и уровень его организационной культуры;
- 4) степень соответствия профиля инновации научно-техническому потенциалу предприятия;
- 5) уровень адаптивности предприятия к инновации.

23. Инновация выполняет следующие три функции: воспроизводственную; инвестиционную; стимулирующую.

- 1) да;
- 2) нет.

24. Производственный процесс по своему содержанию может быть:

- 1) рутинный;
- 2) инвестиционный;
- 3) инновационный;
- 4) рыночный.

25. Привлечение дополнительных финансовых средств зависят от (дописать недостающую):

- 1) стадии инновационного процесса;
- 2) _____.

26. Основными функциями маркетинга являются стратегические и тактические.

- 1) да;
- 2) нет.

27. Основными функциями маркетинга являются концептуальные и тактические.

- 1) да;
- 2) нет.

28. Основными этапами разработки нового товара являются (выставить в порядке возрастания):

- 1) генерация идеи товара;
- 2) проведение бизнес-анализа;
- 3) разработка опытного образца;
- 4) отбор и оценка идей;
- 5) испытание товара (генеральная репетиция)
- 6) коммерческая реализация товара.

29. Основными этапами разработки нового товара являются (дописать отсутствующий этап):

- 1) генерация идеи товара;
- 2) _____;
- 3) проведение бизнес-анализа;
- 4) разработка опытного образца;
- 5) испытания товара (генеральная репетиция)
- 6) коммерческая реализация товара.

30. Основными этапами разработки нового товара являются (дописать отсутствующий этап):

- 1) генерация идеи товара;
- 2) отбор и оценка идей;
- 3) проведение бизнес-анализа;
- 4) _____;
- 5) испытания товара (генеральная репетиция);
- 6) коммерческая реализация товара.

31. Основными этапами разработки нового товара являются (дописать отсутствующий этап):

- 1) генерация идеи товара;
- 2) отбор и оценка идей;
- 3) проведение бизнес-анализа;
- 4) разработка опытного образца;
- 5) _____;
- 6) коммерческая реализация товара.

32. Кто инвестирует в «посевные» проекты:

- 1) венчурные фонды;
- 2) бизнес-ангелы
- 3) фонды прямых инвестиций;
- 4) эмиссионные ценные бумаги.

33. Кто инвестирует в проекты, способствующие созданию и развитию инновационной компании:

- 1) венчурные фонды;
- 2) бизнес-ангелы;
- 3) бизнес-инкубаторы;
- 4) фонды прямых инвестиций.

34. Существуют общие и частные причины применения концепции маркетинга. Определить из ниже представленных общие причины:

- 1) рост уровня жизни и доходов населения;
- 2) изменение технологий;
- 3) уменьшение доли компании на рынке продукта;
- 4) падение прибыли компании.

35. Основными этапами разработки концепции маркетинговых инноваций является (дописать отсутствующий этап):

- 1) генерация идей маркетинговых инноваций;
- 2) отбор и выявление альтернативных маркетинговых идей;
- 3) анализ экономической эффективности инновационных маркетинговых предложений;
- 4) _____;
- 5) принятие решения о реализации маркетинговой инновации на конкретных рынках.

36. Какой вид маркетинга инноваций предполагает «исследование технологий с точки зрения возможностей выпуска новых товаров для завоевания клиентуры»:

- 1) внутренний;
- 2) международный;
- 3) маркетинг контрактных исследований;
- 4) маркетинг рыночных исследований;
- 5) маркетинг устаревших технологий;
- 6) маркетинг современных и новых технологий;
- 7) стратегический;
- 8) тактический.

37. Какой вид маркетинга инноваций предполагает «достижение маркетинговых координаций на рынках продуктов, капитала, труда и технологий с целью приспособления к рынку для достижения конкурентных преимуществ инновационного предприятия»:

- 1) внутренний;
- 2) международный;
- 3) маркетинг контрактных исследований;
- 4) маркетинг рыночных исследований;
- 5) маркетинг устаревших технологий;
- 6) маркетинг современных и новых технологий;
- 7) стратегический;
- 8) тактический.

38. Какой вид маркетинга инноваций предусматривает «средство вывода продуктов на рынок путем выхода из одного продуктового ряда и вхождения в другой»:

- 1) внутренний;
- 2) международный;
- 3) маркетинг контрактных исследований;
- 4) маркетинг рыночных исследований;
- 5) маркетинг устаревших технологий;
- 6) маркетинг современных и новых технологий;
- 7) стратегический;
- 8) тактический.

39. Какой вид маркетинга инноваций предполагает «исследование рыночных и маркетинговых возможностей по реализации налаживанию инновационной деятельности предприятия»:

- 1) внутренний;
- 2) международный;

- 3) маркетинг контрактных исследований;
- 4) маркетинг рыночных исследований;
- 5) маркетинг устаревших технологий;
- 6) маркетинг современных и новых технологий;
- 7) стратегический;
- 8) тактический.

40. Выстроить процесс восприятия нового товара потребителями по логическим этапам:

- 1) первичная осведомленность (1).
- 2) идентификация нового товара.
- 3) узнавание товара.
- 4) принятие решения о приобретении.
- 5) оценка возможностей использования новшества.
- 6) апробация новшества потребителем.

41. Какой вид маркетинга инноваций предусматривает «продажу инновационных товаров, технологий, новых форм научно-технического кооперирования на основе лицензионной и патентной торговли»:

- 1) внутренний;
- 2) международный;
- 3) маркетинг контрактных исследований;
- 4) маркетинг рыночных исследований;
- 5) маркетинг устаревших технологий;
- 6) маркетинг современных и новых технологий;
- 7) стратегический;
- 8) тактический.

42. Какой вид маркетинга инноваций предполагает «исследование возможностей освоения горизонтальной диверсификации инновационного бизнеса»:

- 1) внутренний;
- 2) международный;
- 3) маркетинг контрактных исследований;
- 4) маркетинг рыночных исследований;
- 5) маркетинг устаревших технологий;
- 6) маркетинг современных и новых технологий;
- 7) стратегический;
- 8) тактический.

43. Какие из стратегий характерны для первопроходца на инновационном рынке:

- 1) защиты;
- 2) атаки;
- 3) невмешательство в прямую конкуренцию;
- 4) отражение.

44. К какому виду стратегий относятся «стратегии следования за лидером»:

- 1) наступательные;
- 2) защитные.

45. К какому виду стратегий относятся «стратегии окружения»:

- 1) наступательные;
- 2) защитные.

46. К какому виду стратегий относятся «стратегии защиты доли рынка»: 1) наступательные;

- 2) защитные.

47. К какому виду стратегий относятся «стратегии реагирования на вызов конкурентов»:

- 1) наступательные;
- 2) защитные.

48. К конкурентным преимуществам наиболее высоко порядка (по М. Портеру) относят:

- 1) запатентованную технологию производства; высокий профессионализм персонала; технический уровень продукции;
- 2) запатентованную технологию производства; мотивацию персонала предприятия; имидж предприятия;
- 3) запатентованную технологию производства; инвестиционную привлекательность предприятия; имидж предприятия.

49. Наиболее типичными причинами инноваций, дающих конкурентные преимущества предприятию, по М. Портеру, являются:

- 1) новые технологии;
- 2) новые или измененные запросы покупателей;
- 3) появление нового сегмента отрасли;
- 4) изменение стоимости или наличия компонентов производства;
5. _____.

Дописать недостающую причину.

50. Какие из приведенных признаков сегментирования рынка инновационного продукта не входят в основной их состав:

- 1) географический;
- 2) продуктово-отраслевой;
- 3) функциональный;
- 4) дисциплинарный;
- 5) социально-демографический;
- 6) проблемный.

51. Какие из приведенных факторов невосприимчивости предприятиями результатов исследований НЕ являются:

- 1) НИОКР не являются необходимыми;
- 2) импортируется комплексная технология;
- 3) фирмы ориентируются на долгосрочные коммерческие проекты;
- 4) недостатки в развитии инфраструктуры;
- 5) налоговая политика стимулирует проведение НИОКР.

52. Среда косвенного воздействия на субъект предпринимательской деятельности состоит из факторов, которые образуют квадрант матрицы SLEPT-анализа инновационного продукта:

- 1) да;
- 2) нет.

53. Среда непосредственного влияния на субъект предпринимательской деятельности состоит из факторов, которые образуют квадранта матрицы SLEPT-анализа инновационного продукта:

- 1) да;
- 2) нет.

54. Среда непосредственного влияния на субъект предпринимательской деятельности характеризуется региональными и отраслевыми конкурентными силами.

- 1) да;
- 2) нет.

55. Установить, для кого на рынке инноваций конкурентом является инженерная служба предприятия:

- 1) для научных организаций;
- 2) для промышленного предприятия.

56. Что такое «инновационный потенциал предприятия»:

- 1) степень готовности предприятия выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели;
- 2) степень готовности предприятия к реализации инновационного проекта или программы инновационных преобразований и внедрения инновации;
- 3) степень научно-технического, экономического и социального развития предприятия и уровень его организационной культуры;
- 4) степень соответствия профиля инновации научно-техническому потенциалу предприятия;
- 5) уровень адаптивности предприятия к инновации.

57. Чем определяется инновационная позиция предприятия:

- 1) инновационным потенциалом;
- 2) инновационным климатом;
- 3) техническими характеристиками инновации;
- 4) экономическими характеристиками инновации;
- 5) маркетинговыми характеристиками инновации.

58. Состояние окружающей среды предприятия, способствующее или противодействующее достижению инновационной цели это:

- 1) инновационный потенциал предприятия;
- 2) инновационный климат предприятия;
- 3) инновационная позиция предприятия.

59. Инновационная монополия предприятия нарушается в связи:

- 1) _____;
- 2) истоками ключевого ноу-хау;
- 3) промышленным шпионажем.

Дописать недостающую причину.

60. К внешним факторам конкурентоспособности инновационного предприятия относят:

- 1) темпы обновления технологии;
- 2) наличие и полноту использования капитала;
- 3) уровень конкурентоспособности конкурирующих фирм;
- 4) государственную экономическую политику в странах импортерах товаров и услуг;
- 5) репутацию фирмы;
- 6) государственную экономическую политику в странах экспортерах товаров и услуг.

61. К внутренним факторам конкурентоспособности инновационного предприятия относят:

- 1) темпы обновления технологии;
- 2) наличие и полноту использования капитала;
- 3) уровень конкурентоспособности конкурирующих фирм;
- 4) государственную экономическую политику в странах импортерах товаров и услуг;
- 5) репутацию фирмы;
- 6) государственную экономическую политику в странах экспортерах товаров и услуг.

62. В условиях олигополии для фундаментальных и прикладных исследований источником финансирования являются:

- 1) венчурное финансирование;
- 2) кредит;
- 3) совместное предприятие;
- 4) продажа исследовательских лицензий;
- 5) кооперативные исследования.

63. В условиях чистой монополии для фундаментальных и прикладных исследований источником финансирования являются:

- 1) венчурное финансирование;
- 2) кредит;
- 3) совместное предприятие;
- 4) продажа исследовательских лицензий;
- 5) кооперативные исследования.

64. В условиях монополистической конкуренции для фундаментальных и прикладных исследований источником финансирования являются:

- 1) венчурное финансирование;
- 2) кредит;
- 3) совместное предприятие;
- 4) продажа исследовательских лицензий;
- 5) кооперативные исследования.

65. Инновационная монополия предприятия нарушается в связи с:

- 1) _____;
- 2) истоками ключевого ноу-хау;
- 3) промышленным шпионажем.

Дописать недостающую причину.

66. Инновационная монополия предприятия нарушается в связи:

- 1) повторной разработкой ключевых изобретений;
- 2) _____;
- 3) промышленным шпионажем.

Дописать недостающую причину.

67. Инновационная монополия предприятия нарушается в связи с:

- 1) повторной разработкой ключевых изобретений;
- 2) истоками ключевого ноу-хау;
- 3) _____.

Дописать недостающую причину.

68. Ситуация «двойного бизнеса» предприятия может возникнуть, когда предприятие будет осуществлять продажу технологий наряду с продажей своего основного продукта.

- 1) да;
- 2) нет.

69. Отметить факторы непосредственного влияния на формирование цены на новую продукцию:

- 1) издержки производства и реализации;
- 2) полезность для потребителя;
- 3) насыщенность рынка;
- 4) вид конкуренции на рынке;
- 5) потенциальные производственные возможности;
- 6) размер предполагаемой прибыли.

70. Отметить факторы опосредованного влияния на формирование цены на новую продукцию:

- 1) уровень инфляции;
- 2) насыщенность рынка;
- 3) вид конкуренции на рынке;
- 4) размер предполагаемой прибыли;
- 5) потенциальные производственные возможности;
- 6) полезность для потребителя.

71. Модель маркетинг-микс "8P" включает в себя:

- 1) товары;
- 2) цену;

- 3) место продаж;
- 4) продвижение продукции;
- 5) людей;
- 6) _____;
- 7) _____;
- 8) _____.

Дописать недостающие элементы.

72. При каких условиях рациональным является использование стратегии «снятия сливок» на новый продукт:

- 1) отсутствие конкурентов компании;
- 2) расчет на потребителей со средним уровнем дохода;
- 3) высокая цена у конкурентов;
- 4) продажа одного и того же товара разным покупателям или в разное время.

74. Когда рациональным является использование стратегии «дифференциации цен»:

- 1) отсутствие конкурентов компании;
- 2) расчет на потребителей со средним уровнем дохода;
- 3) высокая цена у конкурентов;
- 4) продажа одного и того же товара разным покупателям или в разное время.

75. При каких условиях в маркетинге инноваций выбирается ценовая стратегия «престижных цен»:

- 1) потребитель воспринимает высокую цену как залог высокого качества;
- 2) уровень цены соответствует возможностям потребителя ее оплатить;
- 3) установление низких цен при наличии незначительного количества конкурентов;
- 4) установление низких цен при наличии значительного количества конкурентов.

76. При каких условиях в маркетинге инноваций выбирается ценовая «стратегия относительно намерений потребителей»:

- 1) потребитель воспринимает высокую цену как залог высокого качества;
- 2) уровень цены соответствует возможностям потребителя ее оплатить;
- 3) установление низких цен при наличии незначительного количества конкурентов;
- 4) установление низких цен при наличии значительного количества конкурентов.

77. При каких условиях в маркетинге инноваций выбирается ценовая стратегия «проникновения на рынок»:

- 1) потребитель воспринимает высокую цену как залог высокого качества;
- 2) уровень цены соответствует возможностям потребителя ее оплатить;
- 3) установление низких цен при наличии незначительного количества конкурентов;
- 4) установление низких цен при наличии значительного количества конкурентов.

78. Какие из перечисленных стратегий относятся к «стратегии внешнего роста»:

- 1) концентрации;
- 2) развития рынка;
- 3) горизонтальной интеграции;
- 4) вертикальной интеграции;
- 5) восстановление.

79. Какие из перечисленных стратегий относятся к «стратегии внутреннего роста»:

- 1) концентрации;
- 2) развития рынка;
- 3) горизонтальной интеграции;
- 4) вертикальной интеграции;
- 5) восстановление.

80. Стратегией высокого риска является «стратегия развития бренда».

- 1) да;
- 2) нет.

81. Стратегией высокого риска является «стратегия диверсификации».

- 1) да;
- 2) нет.

82. Жизненный цикл нового продукта включает:

- 1) четыре стадии;
- 2) семь стадий
- 3) пять стадий.

83. К каким маркетинговым инструментам продвижения инноваций относятся следующие действия: «экспозиция; демонстрация;

ярмарки и торговые выставки; развлекательные мероприятия»:

- 1) реклама;
- 2) личные продажи;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) связи с общественностью.

84. К каким маркетинговым инструментам продвижения инноваций относятся следующие действия: «ярмарки и торговые выставки; ежегодные отчеты; публикации; благотворительные пожертвования»:

- 1) реклама;
- 2) личные продажи;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) связи с общественностью.

85. К коммерческим формам международной передачи технологий относятся:

- 1) портфельные инвестиции; продажа патентов; продажа лицензий; совместное проведение исследований и разработок; научно-технические публикации;
- 2) продажа лицензий; продажа патентов; совместное проведение исследований и разработок; учебная литература;
- 3) портфельные инвестиции; продажа патентов; научно-производственная кооперация; консалтинг.

86. К некоммерческим формам международной передачи технологий относятся:

- 1) научно-технические публикации; консалтинг; миграция ученых; интернет;
- 2) совместное проведение исследований и разработок; научно-производственная кооперация; учебная литература; миграция ученых;
- 3) реферативные издания; интернет; миграция ученых; стажировки.

87. Ведущее место в некоммерческом трансфере технологий занимают технологии, защищенные свидетельством об авторском праве:

- 1) да;
- 2) нет.

88. Значительную долю в международной торговле технологиями занимает торговля:

- 1) патентами;
- 2) лицензиями;
- 3) прямыми инвестициями;
- 4) портфельными инвестициями.

89. Основными каналами международной передачи технологий являются:

- 1) а) внутрифирменный; б) межфирменный; в) межгосударственный;
- 2) а) внутрифирменный; б) межбанковский; в) межфирменный;
- 3) а) внутрифирменный; б) межбанковский; в) межгосударственный;
- 4) а) внутрифирменный; б) межфирменный; в) межрегиональный.

90. Международная передача технологий может происходить благодаря:

- 1) а) личным контактам ученых и специалистов; б) миграции ученых, инженеров и техников;
- 2) а) "бегству умов"; б) маятниковой миграции;
- 3) а) личным контактам ученых и специалистов; б) маятниковой миграции;
- 4) а) миграции ученых, инженеров и техников; б) сезонной миграции.

91. Две трети мировой торговли лицензиями приходится на:

- 1) внутрифирменный обмен;
- 2) межфирменный обмен;
- 3) внешнеторговый обмен;
- 4) международно-инвестиционный обмен.

92. Выберите правильную формулировку:

- 1) роялти - это разрешение, которое выдает лицензиат лицензиару на использование запатентованной технологии, ноу-хау на определенный срок и за определенную плату;
- 2) роялти - это разрешение, которое выдает лицензиат лицензиару на использование незапатентованной технологии, ноу-хау на определенный срок и за определенную плату;
- 3) роялти - это разрешение, которое выдает лицензиар лицензиату на использование незапатентованной технологии, ноу-хау на определенный срок и за определенную плату;
- 4) роялти - это разрешение, которое выдает лицензиар лицензиату на использование запатентованной технологии, ноу-хау на определенный срок и за определенную плату.

93. Целями покупателя лицензии является:

- 1) отказ от собственных научных работ;
- 2) расширение объемов производства;
- 3) расширение доступа конкурентов к результатам научных работ;
- 4) диверсификация производства.

94. Аналогией продажи патентов является следующая лицензия:

- 1) исключительная;
- 2) простая неисключительная;
- 3) полная.

95. Дифференциация - это изменение продукта (_____) со стратегическими намерениями удовлетворить особые требования отдельных рынков или их целевых сегментов.

Дописать пропущенную фразу, заключенную в скобках.

96. Стратегический маркетинг связан с:

- 1) конкурентным рынком;
- 2) рынком инвестиций;
- 3) базовым рынком;
- 4) производственным рынком.

97. Регулярный стратегический маркетинг связан с:

- 1) продуктовыми инновациями;
- 2) процессными инновациями;
- 3) аллокационными инновациями.

98. Санационный стратегический маркетинг связан с:

- 1) продуктовыми инновациями;
- 2) процессными инновациями;
- 3) аллокационными инновациями.

99. Хайтек-рынок - это

- 1) группа реальных или потенциальных покупателей данного набора продуктов и услуг
- 2) _____.

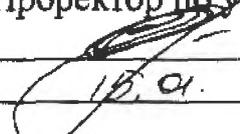
Дописать недостающую характеристику.

100. _____ группа потребителей ценности, которая влияет на поведение и взгляды других потребителей. К какому понятию относится это определение?

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 А. Н. Парфомович
18.01. 2025

Регистрационный № УД-24-2-042
_____/уч.

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:

6-05-0412-04 Маркетинг

Учебная программа разработана на основании образовательного стандарта по специальности "Маркетинг" ОСВО 6-05-0412-04-2023, утв. Постановлением Министерства образования от 10.08.2023 №246, примерного учебного плана рег. № 6-05-04-007/пр., утв. 02.12.2022.

СОСТАВИТЕЛЬ:

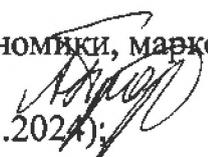
Зацепина Е.В. доцент кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций, кандидат экономических наук

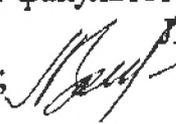
РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Надеин В.М. директор
Сервисного унитарного предприятия «БелАвтоТестЗапад»

Станкевич Д.В. доцент кафедры ЭТиЛ кандидат экономических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой мировой экономики, маркетинга, инвестиций
Заведующий кафедрой  А.Г.Проровский
(протокол № 3 от 19.11.2024);

Методической комиссией экономического факультета
Председатель методической комиссии  М.А.Захарченко
(протокол № 3 от 24.12.2024);

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол № 4
от 27.12.2024)

методическим советом УМО  Т.В. Гурчиович

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинг инноваций» разработана для специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг».

Целью изучения учебной дисциплины являются формирование у студентов системы знаний по проблемам маркетингового управления инновационным развитием субъекта хозяйствования, выработка навыков практического использования инструментов маркетинга в инновационном процессе.

Основными задачами преподавания учебной дисциплины «Маркетинг инноваций»:

- получение знаний об основных терминах и понятиях, сущности маркетинга инноваций;
- усвоение базовых принципов и методологии маркетинга инноваций; - получение знаний об особенностях реализации инструментов комплекса маркетинга в сфере инноваций;
- изучение методики составления маркетингового раздела бизнес-плана инновационного проекта;
- выработка навыков проведения маркетингового исследования рынка инноваций и инновационных продуктов.

Данная учебная дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении таких учебных дисциплин как «Экономическая теория», «Теория маркетинга», «Маркетинговые исследования» и «Маркетинговые коммуникации» и другие.

Знания и умения, полученные студентами при изучении учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» необходимы будущим специалистам по маркетингу, как ключевые, базисные, профессиональные знания и практические компетенции в области маркетингового управления инновациями и инновационным развитием субъектов хозяйствования.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» специалист должен:

знать:

- цели, задачи, функции, объект и предмет маркетинга инноваций;
- методы проектирования, разработки, создания, рыночной оценки и позиционирования инновационного продукта;
- формы и методы продвижения и сбыта инновационного продукта;

уметь:

- идентифицировать запросы инновационных потребителей; осуществлять рыночное позиционирование инновационного продукта и определять его рыночный потенциал;

владеть:

- методами целенаправленного поиска и генерирования инновационных идей;

- методами прогнозирования, развития технологии производства инновационного продукта, рынка, цены и других характеристик инноваций;
- методами маркетингового анализа инновационного проекта.

Освоение данной учебной дисциплины обеспечивает формирование следующих компетенций: осуществлять рыночное позиционирование инновационного продукта и определять его рыночный потенциал, прогнозировать цены и другие характеристик инноваций

**План учебной дисциплины
для дневной формы получения высшего образования**

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)					Академических часов	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные	Практические занятия	Семинары		
6-05-0412-04	Маркетинг	3	6	212	3	96	48		48			экзамен

1. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

1.1.1 ТЕМА 1 ИННОВАЦИИ И МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Цикличность экономического развития и ее причины. Виды экономических циклов. Технологические уклады и их роль в циклическом развитии экономики. Концепция смены технологических укладов. Инновации как фактор цикличности. Разграничение понятий «новшество», «нововведение», «инновация». Определение понятия «инновация». Особенности социально-экономического развития в современных условиях. Знания и их роль в современном развитии. Экономика знаний и новая структура отраслей. Типология и классификация инноваций. Отличительные свойства инноваций. Функции инноваций и их маркетинговая характеристика.

Маркетинг как продукт и инструмент экономической эволюции. Определение инноваций как объекта маркетинга. Сущность маркетинга инноваций. Маркетинг инноваций как научная дисциплина и сфера бизнеса.

Определение маркетинга инноваций. Предпосылки выделения маркетинга инноваций и источники развития. Расширение функциональной сферы применения маркетинга в рамках смены технологических укладов и изменений в управлении экономическими процессами и объектами. Формирование концепции маркетинга инноваций. Цели, задачи и функции маркетинга инноваций. Модель маркетинга инноваций. Методы и инструменты.

1.1.2 ТЕМА 2 ИННОВАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

Инновационная экономика и специализированные организации для поддержки и стимулирование инновационной деятельности. Развитие конкуренции для формирования спроса и предложения инноваций и их избыточности. Создание эффективных и наукоёмких производств, отраслей и областей. Воссоздание процессов диффузии технологий и направление их к потребителям. Модернизация экономики и инфраструктуры. Модернизация и повышение эффективности человеческого капитала с целью повышения его нестандартности и новшества. Законодательство в сфере инновационной экономики. Виды инновационной инфраструктуры: Финансовая. Производственно-технологическая. Информационная. Кадровая. Экспертно-консалтинговая.

1.1.3 ТЕМА 3 МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

Понятия «инновационный процесс» и «инновационная деятельность». Содержание инновационного процесса. Характеристика стадий и этапов. Стадии: инициации, подготовительная, освоения и производства, рыночная. Стадия диффузии. Место и роль маркетинга. Формы и модели инновационного процесса. Формы: простая, межорганизационная, расширенная. Модели: линейные и нелинейные. Достоинства и недостатки. Субъекты инновационного процесса. Продуценты инноваций: научно-исследовательские организации, университеты, промышленные предприятия, малые предприятия. Стратегические альянсы, консорциумы, финансово-промышленные группы, совместные предприятия. Роль маркетинга в организации инновационного процесса.

1.1.4 ТЕМА 4 ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ИННОВАЦИИ

Понятие «жизненный цикл инновации». Фазы, стадии и этапы жизненного цикла. Дорыночная фаза. Характеристика стадий и этапов. Рыночная фаза. Характеристика кривой цикла инновации-товара. Критические точки и зоны инноваций. Послерыночная фаза жизненного цикла инновации. Стадия потребления инновации. Факторы управления потреблением. Проектирование жизненного цикла инновации на основе оценки цикличности потребности, спроса и производства инновационного продукта. Измерение и прогнозирование параметров жизненного цикла инновации: длительности стадий жизненного цикла. Общая и чистая

длительность создания инновации. Коэффициент инновативности и интенсификации разработки инновационного продукта.

1.1.5 ТЕМА 5 РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Понятие «инновационная идея». Источники инновационных идей. Инициаторы инновационных идей и их характеристика. Разграничение понятий «поиск» и «генерация инновационных идей». Технология целенаправленного поиска инновационных решений (идей). Принципы целенаправленного поиска. Определение направлений поиска инновационных идей. Инновационный анализ состояния и прогноз технологического развития мировой экономики, базовой и смежных отраслей. Технологии производства базового продукта. Исследование рынка научно-технической продукции. Анализ баз данных «Результаты НИОКР», «Изобретения», «Патенты». Проведение патентных исследований. Маркетинговый анализ состояния и прогноз развития рынка базового продукта, компонентов для производства базового продукта, жизненного цикла базового продукта. Методы анализа и прогнозирование использования ресурсов сети INTERNET. Методы генерации инновационных идей. Методы инвентаризации характеристики базового продукта. Методы функционального анализа. Морфологический анализ. Метод ТРИЗ. Метод фокального объекта. Оценка инновационных идей.

1.1.6 ТЕМА 6 ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Инновации как объект ценообразования. Особенности ценообразования на наукоемкую продукцию. Концепции ценообразования в сфере инноваций: Затратная. Результативная. Копромиссная. Виды цен на наукоемкую инновационную продукцию. Цена покупателя инновационного продукта. Цена продавца (продукта посредника) инновационной продукции. Договорная рыночная цена инновационной сделки. Определение цены инновационного продукта. Модель ценообразования. Фиксация целей ценообразования. Определение факторов формируемой цены инновационного продукта. Выбор методов ценообразования. Расчет укрупненной цены инновационного продукта. Расчет цены инновационного продукта на основе оценки его конкурентоспособности. Выбор варианта управления ценами (ценовой политики) инновационного продукта. "Зонтичное ценообразование". Жесткая патентная защита инноваций. Лицензия как объект ценообразования. Виды лицензионных платежей РОЯЛТИ. Паушальный платеж. Участие в прибыли, участие в собственности. Расчет цены лицензии. Факторы, определяющие цену лицензии. Методы расчета цены лицензии: на основе оценки ожидаемой прибыли лицензиата на базе РОЯЛТИ и др.

1.1.7 ТЕМА 7 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Коммуникационные каналы диффузии инноваций. Межличностное общение как фактор диффузии инновации в социальной системе. Логика жизненного цикла принятия инновации потребителями. Роль социальных сетей. Теория Э. Роджерса и Д. Мура. Изменение предмета маркетинговых коммуникаций в рамках развития рынка инновационного продукта. Разработка концепции маркетинговых коммуникаций инновационного продукта. Цены, задачи, функции и каналы маркетинговых коммуникаций при выводе инновационного продукта на рынок. Маркетинговые концепции «вталкивания» и «втягивания». Формирование спроса на инновационную продукцию. Технология разработки и проведения рекламной кампании. Реклама в сети INTERNET. Использование интернет технологий для рекламы инновационного продукта. Точечная реклама. Особенности рекламы инновационных продуктов промышленного назначения. Использование ресурсов INTERNET. Стимулирование сбыта инновационного продукта. Способы и инструменты стимулирования. Стимулирование потребителей инновационного продукта. Личные продажи и их роль в продвижении инновационного продукта. Брэндинг как эффективный инструмент продвижения инновационного продукта. Разработка механизма формирования бренда.

1.1.8 ТЕМА 8 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Определение подходов к формированию системы сбыта инновационного продукта. Выявление факторов, определяющих сбыт инновационного продукта. Определение концепции сбыта инновационного продукта. Маркетинговый аудит системы товародвижения, используемой предприятием. Выбор приемлемой формы сбыта инновационного продукта. Сбыт инновационного продукта по прямым договорам с потребителями крупным оптово-торговым инновационным предприятием. Сбыт в независимую розничную торговую сеть. Сбыт посредством франчайзинга. Сбыт с привлечением посредников, не занимающих собственных позиций на рынке инновационного продукта. Построение собственной (дилерской) сети. Определение сбытовых территорий (регионов). Критерии территории (регионов) по их привлекательности. Изучение сбытовых сетей конкурентов. Определение оптимальной конфигурации дилерской сети. Установление контактов с потенциальными посредниками. Выбор посредников для сотрудничества. Мотивация посредников.

1.1.9 ТЕМА 9 ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ КАК ОСНОВА РЕАЛИЗАЦИИ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Понятие «инновационный проект». Научные и нормативные определения термина «проект». Параметры проекта и их характеристика.

Ограничения и ресурсы проекта. Пространственная интерпретация инновационного проекта. Классификация инновационных проектов. Признаки классификации. Отличительные особенности инновационного проекта и их характеристика. Риски инновационного проекта. Разработка инновационного проекта. Сущность инновационного проектирования. Проектный цикл: фазы, стадии и этапы. Содержание фаз цикла проектирования. Определение структуры как основы проекта. Место маркетинга в инновационном проектировании. Содержание маркетинга в разрезе фаз проектного цикла. Бизнес-план инновационного проекта. Структура и содержание бизнес-плана. Место маркетинга. Порядок разработки бизнес-плана. Маркетинговый раздел бизнес-плана и его характеристика. Выбор бизнес-плана для инвестирования. Маркетинговые инструменты оценки бизнес-плана.

1.1.10 ТЕМА 10 ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ) И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

Понятие «инновационная активность предприятия». Направления и формы оценки. Субъекты оценки. Показатели и ограничения оценки инновационной активности. Основные подходы к оценке. Определение результативности инновационной деятельности предприятия. Разграничение понятий «эффективность» и «результативность» инновационной деятельности. Методы оценки результативности инновационной деятельности. Типология и классификация эффектов инновационной деятельности. Экономические, научно-технические, социальные, экологические и др. эффекты. Оценка эффективности продуктовых инноваций. Показатели и методика оценки. Оценка эффективности технико-технологических и организационно-управленческих инноваций. Результативность и эффективность маркетинговых решений на отдельных этапах инициации разработки и продвижения инновационного продукта. Показатели, методы и инструменты.

1.1.11 ТЕМА 11 ВИДЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Клиентоориентированный маркетинг. Маркетинг баз данных. Блог-маркетинг. Вирусный маркетинг. Когнитивный маркетинг. Интернет-маркетинг. Самомаркетинг. Event-маркетинг. Инклюзивный маркетинг. Латеральный маркетинг. Экологический маркетинг. Нейромаркетинг. Партизанский маркетинг. Мобильный маркетинг. Отличия от традиционного маркетинга. Отличительные особенности, преимущества и недостатки. Практическое применение современных видов маркетинга.

1.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

1.2.1 Классификация инноваций и маркетинг инноваций.

1.2.2 Внешняя и внутренняя среда в маркетинге инноваций.

1.2.3 Маркетинговые исследования в инновационном процессе.

- 1.2.4 Концепция жизненного цикла товара и инновации.
- 1.2.5 Проектирование продукта и выход на рынок.
- 1.2.6 Формирование цены инновационного продукта.
- 1.2.7 Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта.
- 1.2.8 Формирование системы сбыта инновационного продукта.
- 1.2.9 Инновационные проекты и стратегии инновационного развития предприятия.
- 1.2.10 Оценка результативности маркетинга инноваций.
- 1.2.11 Практическое применение современных видов маркетинга.

3.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самост. работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	Инновации и маркетинг инноваций	4		4		8	4.3.1, 4.3.2, 4.3.5,
2	Инновационная инфраструктура	4		4		8	4.3.2, 4.3.5,
3	Маркетинг в инновационном процессе	4		4		10	4.3.2, 4.3.4, 4.3.5, 4.3.6
4	Жизненный цикл инновации	4		4		10	4.3.1, 4.3.2, 4.3.5
5	Разработка инновационного продукта	4		4		10	4.3.1, 4.3.2, 4.3.5
6	Формирование цены инновационного продукта	4		4		10	4.3.1, 4.3.2, 4.3.4, 4.3.5
7	Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта	6		6		12	4.3.2, 4.3.6, 4.3.5,
8	Формирование системы сбыта инновационного продукта	4		4		10	4.3.1, 4.3.2, 4.3.5,
9	Инновационные проекты как основа реализации выбранной стратегии инновационного развития предприятия	4		4		12	4.3.1, 4.3.2, 4.3.5, 4.3.8
10	Оценка инновационной активности предприятия (организации) и результативности маркетинга инноваций	4		4		10	4.3.1, 4.3.2, 4.3.4, 4.3.5
11	Виды современного маркетинга	6		6		16	4.3.1, 4.3.2,
	ВСЕГО	48		48		116	4.3.7

4 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 Перечень литературы

Основная литература:

4.1.1 Инновационный и проектный менеджмент: учеб. пособие / И. С. Богомолова, С. В. Гриненко, Е. С. Едалова [и др.]. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. – 181 с.

4.1.2 Инновационный маркетинг: учеб. для вузов / С. В. Карпова [и др.]. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2020. — 474 с.

4.1.3 Каленская, Н.В. Маркетинг инноваций. Учебное пособие / Н.В. Каленская. - Казань: Казанский ун-т, 2020. - 179с.

4.1.5 Карпова, С. В. Инновационный маркетинг / С. В. Карпова. Москва: ЮРАЙТ, 2016. - 458 с.

4.1.6 Кожухар, В. М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / В. М. Кожухар. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2016. - 292 с.

4.1.7 Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата/ Под общ.ред. Н.Н. Молчанова. - М.: Изд-во Юрайт, 2024. - 528с.

4.1.8 Маркетинг-менеджмент: учеб. и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]. – Москва: Изд-во Юрайт, 2021. – 379 с.

4.1.9 Маркетинг-менеджмент: учеб. и практикум для магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с.

4.1.10 Тепман, Л. Н., Напёров, В. А. Инновационная экономика: учеб. пособие / Л. Н. Тепман, В. А. Напёров. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА. 2014. - 278 с.

4.1.11 Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент: учеб. и практикум для академического бакалавриата / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2019. — 326 с.

Дополнительная литература:

4.1.12 Мясникова В.Б. Менеджмент инноваций в таблицах и схемах: Учебное пособие / - М: учебное электронное издание, 2016. -189с.

4.1.13 Глубокий С.В., Макаревич Н.В. Методические указания и индивидуальные задания для практических занятий по курсу «Маркетинг инноваций» для студентов 1-26 02 03 «Маркетинг» / - Минск: Бестпринт, 2016-70 с.

4.1.14 Стерхова, С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга. Учеб. пособие / С.А. Стерхова. - М.: Издательство «Дело», АНХ, 2009. - 293 .

4.1.15 Алексеев, А.А. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.А. Алексеев. - М.: Изд-во Юрайт, 2015. - 247 с.

4.1.16 Андрейчиков, А.В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях. Системный анализ и принятие решений. Учебник. / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М , 2013. - 396с.

4.1.17 Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации. Учебное пособие / Н.Н. Рычкова. - М.: Кнорус, 2014. -226с.

4.2 Средства обеспечения освоения дисциплины

4.2.1. Компьютерные презентации по темам лекционных занятий.

4.3. Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

Для диагностики компетенций по дисциплине используются следующие формы:

К устной форме диагностики компетенций относятся:

4.3.1 Собеседования по темам самостоятельной работы.

4.3.2 Доклады на практических занятиях.

4.3.3 Оценивание на основе деловых игр по темам практических занятий.

К письменной форме диагностики компетенций относятся:

4.3.4 Тесты.

4.3.5 Письменные отчеты по аудиторным практическим заданиям.

4.3.6 Рефераты по темам самостоятельной работы

4.3.7 Письменный экзамен.

К технической форме диагностики компетенций относятся:

4.3.8 Визуальные презентации по рефератам.

При изучении курса предусмотрены: текущая аттестация в виде тестов по темам 3, 5, 7, 9, предусмотренных учебно-методической картой, результаты оцениваются отметками по 10-балльной шкале, непосредственно после тестирования, что является основанием допуска или не допуска к промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме письменного тестирования по теоретическим вопросам.

При изучении дисциплины предусмотрена текущая аттестация в следующих формах дважды в семестр с выставлением отметок по 10-балльной шкале:

Контрольная работа №1 включает теоретические вопросы 1-18, практическое задание по теме 3.

Контрольная работа №2 включает теоретические вопросы 19 - 36, практическое задание по теме 5.

Результаты текущей аттестации доводятся до студентов путем размещения информации на платформе Google.

К промежуточной аттестации допускаются студенты, получившие по результатам текущей аттестации положительные отметки.

Промежуточная аттестация проводится в форме контрольной работы №3 и включает: теоретические вопросы 37-67, практические задания по темам 7,8.

4.4. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине разработаны в соответствии с п. 3 Положения о самостоятельной работе студентов

учреждения образования «Брестский государственный технический университет», утвержденного ректором БрГТУ №56 от 01.06.2020 с рекомендациями перечня учебной, научной и нормативной литературы:

Перечень вопросов для самостоятельной работы студентов:

1. Роль и значение инновации как фактора экономического роста [4.1.1, 4.1.2, 4.1.5, 4.1.7, 4.1.8, 4.1.17]
2. Естественное и технологическое разделение труда: сущность, стимулы и особенности влияния на технологические уклады [4.1.3, 4.1.4, 4.1.8, 4.1.9]
3. Предпосылки для инвестирования в инновационные активы в Республики Беларусь. [4.1.11, 4.1.12, 4.1.15]
4. Генезис категории инфраструктура и ее взаимосвязь с теорией технологических укладов. [4.1.10, 4.1.11, 4.1.15]
5. Формы стимулирования инновационной деятельности и субъекты ее осуществляющие [4.1.1, 4.1.2, 4.1.5, 4.1.7, 4.1.8, 4.1.17]
6. Этапы создания и реализации инновационного проекта
7. Классификация инновационных проектов: виды и типы. [4.1.4, 4.1.6, 4.1.8, 4.1.9]
8. Инжиниринговые услуги в инновационном проектировании. [4.1.11, 4.1.16]
9. Риски инновационного проекта: виды и методы анализа [4.1.1, 4.1.6]
10. Оценка рисков инновационной деятельности. [4.1.14, 4.1.16]
11. Система информационно-когнитивного моделирования инноваций: сущность, факторы и основные принципы развития. [4.1.3, 4.1.17]
12. Методы прогнозирования общего объема и структуры спроса на инновационный продукт. [4.1.7, 4.1.8]
13. Понятие емкости рынка инновационного продукта. Определение емкости рынка различными методами. [4.1.11, 4.1.16]
14. Рынок инновационного продукта: методы оценки и значение конъюнктуры рынка. [4.1.15, 4.1.16]
15. Сущность, цели и направления проведения маркетинговых исследований инновационной продукции. [4.1.2, 4.1.9]
16. Методы маркетинговых исследований (количественные, качественные и смешанные). [4.1.10, 4.1.12]
17. Особенности ценообразования на рынках инноваций. [4.1.13]
18. Формы и этапы трансфера технологий. . [4.1.4, 4.1.6, 4.1.8, 4.1.9]
19. Бенчмаркинг, как основной метод маркетинговых исследований инновационного продукта: сущность и способы реализации. . [4.1.5, 4.1.8, 4.1.11]

4.5 Перечень вопросов к экзамену

1. Новация. Инновация.
2. Пять типов инноваций Й. Шумпетера в экономическом развитии.
3. Теория больших циклов Н.Д.Кондратьева. Маркетинговые инновации Питера Дойля

4. Классификация инноваций А.И.Пригожина
5. Универсальная классификация инноваций
6. Функции инноваций
7. Инновационный процесс. Стадии инновационного процесса
8. Экономические и технологические факторы, способствующие и препятствующие инновационному процессу
9. Организационно-управленческие факторы, способствующие и препятствующие инновационному процессу
10. Социально-психологические и культурные факторы, способствующие и препятствующие инновационному процессу
11. Концепция маркетинга инноваций, продукт, сущность, предмет изучения и цель.
12. Задачи изучения маркетинга инноваций.
13. Схема инфраструктуры инновационной деятельности
14. Инновационная инфраструктура. Элементы организационной
15. инновационной инфраструктуры
16. Составляющие инновационной инфраструктуры
17. Субъекты инновационной деятельности
18. Классификация объектов инновационной инфраструктуры по сервисам
19. Линейная модель инновационного процесса
20. Модель инновационного процесса технико-рыночной ориентации
21. Сопряженная модель инновационного процесса
22. Японская интерактивная модель передового опыта и модель стратегических сетей.
23. Субъекты и объекты инновационной деятельности
24. Маркетинг инноваций: цель, этапы.
25. Понятие «жизненный цикл инновации»
26. Этапы жизненного цикла нового товара
27. Характеристики, цели и стратегии маркетинга, связанные с каждой из стадий ЖЦНТ: товар, объем продаж, конкуренция, потребители
28. Характеристики, цели и стратегии маркетинга, связанные с каждой из стадий ЖЦНТ: прибыль, цена, сбыт
29. Характеристики, цели и стратегии маркетинга, связанные с каждой из стадий ЖЦНТ: цель продвижения, затраты на продвижение, сервис.
30. Длительность создания инновации
31. Категории новых продуктов и причины появления инноваций со стороны спроса и предложения
32. Мифы об инновациях
33. Цикл управления инновациями в компании и структура компании-инноватора
34. Функции директора по инновациям и личные качества и навыки управленца по инновациям
35. Инновационные риски
36. Причины неудачи инновационных проектов

37. Цена инновационного продукта. Постановка задачи ценообразования. Определение спроса на инновационную продукцию Оценка издержек производства продукции.
38. Оценка цен и качества субститут продукции конкурентов. Выбор базовой модели ценообразования на инновацию. Корректировка цены.
39. Факторы, определяющие цену нового продукта. Затратная (издержкоориентированная) модель ценообразования
40. Компромиссная (конкурентоориентированная) модель ценообразования
41. Результативная (спросоориентированная) модель ценообразования
42. Виды цен на наукоемкую инновационную продукцию для B2B. Цена продукта по стадиям жизненного цикла и ценовая политика.
43. Лицензия как объект ценообразования. Расчет цены лицензии.
44. Виды лицензионных платежей
45. Коммуникационные каналы диффузии инноваций
46. Разработка концепции маркетинговых коммуникаций инновационного продукта
47. Цели, задачи, функции каналов маркетинговых коммуникаций при выводе инновационного продукта на рынок
48. Реклама инновационного продукта
49. Точечная реклама (таргетированная реклама)
50. Брэнддинг как эффективный инструмент продвижения инновационного продукта. Личные продажи и их роль в продвижении инновационного продукта
51. Определение концепции сбыта инновационного продукта
52. Маркетинговый аудит системы товародвижения
53. Характеристика ключевых методов прогнозирования объема продаж
54. Сбыт инновационного продукта
55. Построение собственной (дилерской) сети
56. Понятие «инновационная активность предприятия»
57. Показатели и ограничения оценки инновационной активности
58. Разграничение понятий «эффективность» и «результативность» инновационной деятельности
59. Результативность и эффективность маркетинговых решений на отдельных этапах инициации, разработки и продвижения инновационного продукта
60. Маркетинг взаимодействия. . Клиентоориентированный маркетинг
61. Маркетинг баз данных
62. Блог-маркетинг
63. Вирусный маркетинг
64. Event-маркетинг. Событийный маркетинг
65. Латеральный маркетинг
66. Нейромаркетинг
67. Экологический маркетинг и другие виды современного маркетинга