

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сибирский государственный университет геосистем и технологий»
(СГУГиТ)

Е. А. Усанькова

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Утверждено редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия для обучающихся по направлению
подготовки 27.04.06 Организация и управление наукоемкими
производствами (уровень магистратуры)

Новосибирск
СГУГиТ
2023

УДК 339.138(075.8)

У747

Рецензент: кандидат экономических наук, доцент, СГУГиТ *Ю. Ю. Соловьева*

кандидат экономических наук, доцент, НГТУ *Е. В. Крылова*

Усанькова, Е. А.

У747 Маркетинг инноваций : учебное пособие / Е. А. Усанькова. – Новосибирск : СГУГиТ, 2023. – 40 с. – Текст : непосредственный. ISBN 978-5-907513-99-0

Учебное пособие подготовлено кандидатом технических наук, доцентом Е. А. Усаньковой на кафедре специальных устройств, инноватики и метрологии СГУГиТ.

Рассматривается роль маркетинга в инновационном развитии современного общества. Систематически рассмотрены важнейшие виды маркетинга инноваций, показаны направления маркетинговой поддержки инноваций на разных этапах жизненного цикла, а также коммерциализация новых товаров и услуг.

Учебное пособие по дисциплине «Маркетинг инноваций» предназначено для обучающихся по направлению подготовки 27.04.06 Организация и управление наукоемкими производствами (уровень магистратуры).

Рекомендовано к изданию кафедрой специальных устройств, инноватики и метрологии, Ученым советом Института оптики и технологий информационной безопасности СГУГиТ.

Печатается по решению редакционно-издательского совета СГУГиТ.

УДК 339.138(075.8)

ISBN 978-5-907513-99-0

© СГУГиТ, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1. Маркетинг и инновационная деятельность.....	5
1.1. Понятие инноваций. Классификация инноваций. Жизненный цикл инноваций.....	5
1.2. Функции маркетинга инноваций	8
1.3. Проведение маркетинговых исследований в наукоемких отраслевых сегментах	10
1.4. Проблемы генерации идей в организации	12
1.5. Стратегии выхода на новые рынки.....	13
2. Распространение инноваций на рынке	16
2.1. Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций	16
2.2. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций.....	18
3. Продвижение инноваций	23
3.1. Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети	23
3.2. Понятие инновационного маркетинга и его основные принципы.....	26
3.3. Маркетинговые коммуникации как фактор управления покупательским поведением. Эффективность маркетинговых коммуникаций.....	28
3.4. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций	33
Заключение	38
Библиографический список.....	39

ВВЕДЕНИЕ

Успех коммерческой структуры требует создания новых продуктов, которые будут привлекать внимание потребителей, даже если на рынке есть множество аналогов. Особое внимание уделяется структурам малых и средних компаний, которые в области ценовой политики с трудом справляются с конкуренцией крупных компаний, но благодаря улучшениям рыночных новинок удовлетворяют все потребности лучше, чем существующие товары. От компании постоянно требуется принятие решения о прекращении выпуска одних продуктов, изменении и выпуске новых. Улучшение и производство новейших продуктов требует большого риска и усилий, чтобы противостоять конкурентам. У каждой компании свой метод увеличения производительности и расширения ассортимента. Любую задачу можно решить, разработав новейшие продукты. В лучшем случае компания выводит на рынок новую продукцию либо расширением ее за счет продуктовой линейки, либо закреплением новой товарной категории. При разработке новых продуктов возникает множество проблем, связанных с правильной организацией их разработки, оценкой спроса и проведением тестирования, то есть всего, что может быть связано с маркетинговыми инновациями.

В учебном пособии «Маркетинговые инновации» рассматриваются несколько задач, которые вместе составляют основу управления инновациями. В частности, представлены направления и закономерности рекламных инноваций, сущность исследования проектов и планов инноваций, механизмы анализа рынка и прогнозирования результатов.

Настоящее учебно-методическое пособие разработано согласно требованиям образовательного стандарта по направлению подготовки 27.04.06 Организация и управление наукоемкими производствами (уровень магистратуры), основной целью которого является помощь обучающимся в усвоении и закреплении теоретической базы и формирование практических навыков управления качеством в организациях.

Учебно-методическое пособие включает теоретический материал, практические задания и контрольные вопросы.

Теоретический материал содержит в себе информацию для упрощения, понимания и выполнения прикладной части работы. Порядок выполнения практической работы заключается в определенных этапах.

1. МАРКЕТИНГ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

1.1. Понятие инноваций. Классификация инноваций. Жизненный цикл инноваций

Инновации в международной экономике – это трансформация прогресса технического в реальный, который создает новые продукты и технологии.

В условиях рыночной экономики описание методов и систем инноваций отталкивается от международных стандартов, а конкретнее, к технологическим инновациям. К этим понятиям относятся руководства Фраскати (1963), Осло (1992) и международные стандарты науки и технологических инноваций [4], рекомендованные международными организациями, которые описывают положения рынков в этой области.

Согласно этим стандартам, **инновация** – конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, используемого в практической деятельности либо в новом подходе к социальным услугам.

Новшества могут оформляться в виде открытий; изобретений; патентов; товарных знаков; рационализаторских предложений; документации на новый или усовершенствованный процесс; организационной, производственной или другой структуры; ноу-хау; понятий; научных подходов или принципов; документа; результатов научных, маркетинговых или других видов исследований.

Классификация технологических параметров инноваций делятся:

- на продуктовые инновации: включают использование новых материалов, новых полуфабрикатов и компонентов с целью получения принципиально новых продуктов;
- процессные инновации – новые методы организации производства (новые технологии), которые могут быть связаны с созданием новых организационных структур внутри компании.

В зависимости от глубины внесенных изменений различают следующие инновации:

- радикальные (базовые);
- улучшающие;
- частные.

Классификация А. И. Пригожина по 9 признакам инноваций:

1) по типу новшества:

- материально-технические (технология, материалы);
- социальные;
- экономические;
- организационно-управленческие;
- правовые;
- педагогические;

2) степени новизны:

- базовые;
- комбинаторные (использование различных сочетаний);
- модифицирующие (улучшающие, дополняющие);

3) принципу отношения к своему предшественнику / преемственности:

- замещающие (вместо устаревшего);
- отменяющие (исключают выполнение операций);
- возвратные (к предшественнику);
- открывающие (новые, аналогов нет);
- ретровведения;

4) объему применения / охвату доли рынка:

- локальные (точечные);
- системные (технологические, организационные);
- стратегические (принципы управления, производства);

5) по эффективности / целям:

- эффективность производства;
- эффективность управления;
- улучшение условий труда и т. д.;

6) социальным последствиям:

- вызывающие социальные издержки;
- новые виды монотонного труда;

– вредные условия и т. п.;

7) распространенности и особенностям механизма своего осуществления:

- единичные (на один объект);
- диффузные (на многие объекты);
- завершенные и незавершенные;
- успешные и неуспешные;

8) особенностям инновационного процесса:

- внутриорганизационные;
- межорганизационные;

9) источнику инициативы:

- прямой социальный заказ;
- результат изобретения [1].

Если мы посмотрим на экономический процесс с точки зрения жизни человека, то есть начало, движение вперед и конец. Переход от одного жизненного этапа к другому происходит при изменении потребностей и отношений людей. Совокупность любых товаров и услуг, которая проходит несколько этапов, представляет собой своего рода жизненный цикл.

Жизненный цикл (ЖЦ) – это полный цикл развития взаимосвязанных явлений, процессов или работ, который формируется в течение определенного периода времени. Жизненный цикл инновации (ЖЦИ) – это период времени, в течение которого инновация имеет значительную жизненную силу и приносит доход или другие выгоды как для производителя, так и для продавца [3].

Суть жизненного цикла инновации состоит в следующем:

- 1) менеджер вынужден в режиме реального времени анализировать хозяйственную деятельность позиции с целью ее развития;
- 2) руководитель также утверждает необходимость планирования развития, регулярной публикации нововведений, а также закупок нововведений;
- 3) основной базой для анализа и планирования нововведений является концепция.

Жизненный цикл делится на семь фаз, таких как:

- 1) разработка нового продукта: капитальные вложения и организация инновационного процесса;
- 2) выход на рынок: продукт на этапе реализации приносит прибыль;

3) развитие рынка: увеличение объема продаж продукции на рынке с анализом времени, когда новый товар активно продается и рынок насыщен этим товаром;

4) стабилизация рынка: объем продаж перестает расти;

5) уменьшение рынка: продажи товара падают, но спрос на него остается, что создает объективные условия для увеличения объема продаж товара;

6) подъем рынка: есть спрос, менеджер начинает изучать условия спроса, затем меняет кадровую и ценовую политику, использует различные формы материального стимулирования для продажи товаров и, в конце концов, активизирует рекламу. Таким образом можно увеличить продажи на какое-то время;

7) падение рынка: на этом заключительном этапе продажа товаров прекращается из-за отсутствия спроса со стороны покупателя [1].

ЖЦИ принято также называть инновационным циклом (ИЦ). Суть этой концепции заключается в том, что каждая инновация реализуется в соответствии с так называемым инновационным циклом, который включает разные фазы: от идеи до коммерциализации инновации.

1.2. Функции маркетинга инноваций

Конкурентные преимущества сегодня зависят от того, насколько быстро компания реагирует на новые требования рынка и насколько быстро она внедряет инновации. Скорость разработки – залог успеха в современном мире. Важнейшие принципы инновационного маркетинга:

1) акцент на характере потребительского поведения;

2) направление на долгосрочную перспективу;

3) нацеленность на итоговый результат.

Совсем недавно в терминологии появилось понятие «маркетинговые инновации» – это комплекс процессов, происходящих при внедрении новшеств. В сфере социального и финансового развития важность инноваций занимает первостепенную роль и является условием для развития и установления маркетинговых инноваций. В денежном обращении их значимость велика.

Из данного определения можно представить основные функции инновационного менеджмента:

- 1) прогностическая (реакция на изменения состояний объектов, сфер общественной жизни через инновации);
- 2) планировочная (создание стратегий, направленных на выполнение инновационных проектов);
- 3) организационная (реализация инновационной деятельности путем слияния интересов);
- 4) стимулирующая (новшества, популяризирующиеся благодаря особому поведению потребителей);
- 5) координационная (согласованная деятельность сотрудников, занимающихся инновационной деятельностью);
- 6) контролирующая (соблюдение требований к инновационным проектам);
- 7) информационная (формирование объема информации о деятельности инновационных рынков);
- 8) исследовательская (наблюдение за инновационной деятельностью);
- 9) рекламная (пиар-специфические инновации и их определение в общественной сфере);
- 10) практическая (благополучное исполнение проектов) [2,7].

Перечисленные функции, определяющие благоприятное приспособление инноваций к окружающей обстановке, – это совокупность, предполагающая выполнение коммерческих и социальных задач, сопутствующих процессу нововведений.

Все результаты напрямую зависят от того, насколько успешно и грамотно компания разрабатывает инновации и выводит их на рынок. В то же время компании приходится справляться с постоянно меняющимися условиями потребителей, технологий и конкурентов. Необходимо использовать маркетинговую стратегию «4P».

Специалист по международному маркетингу Высшей школы маркетинга Филипп Котлер выделяет такие определения: изобретения и инновации. В понимании Котлера изобретение – это новейшая технология или результат, которые имеют или не могут иметь преимущества перед аналогами. А инновации – это результат или технологии, внедренные в производство и представленные на рынке, которые пользователь идентифицирует как совершенно новый или с уникальными свойствами продукт. Важно отличать эти два понятия для того, чтобы маркетинговые инновации были результативными.

Выделяют полученные (с использованием предшествующих разработок) и собственные (разработанные от начала до конца на одном предприятии) инновации. Во втором случае инновации являются дорогостоящими и рискованными.

1.3. Проведение маркетинговых исследований в наукоемких отраслевых сегментах

Важнейшей предпосылкой развития стратегической конкурентоспособности производственно-инжинирингового предприятия является его инновационная динамика. В битве за лидерство на рынке побеждает тот, кто строит свою деятельность в первую очередь на инновационном подходе, основной целью которого является разработка и улучшение новых и существующих товаров и услуг.

Проблемы в сфере инноваций во многом связаны с отсутствием или плохой подготовкой к маркетингу в научных, технических и инновационных государственных организациях. Это имеет свои особенности в наукоемких областях. Новый результат, новая технология или услуга – это итог многих лет научных и промышленных исследований, в которые вкладываются значительные экономические ресурсы. Соответственно, одной из важнейших задач компании является маркетинговая поддержка новых разработок.

Характеристики инновационного маркетинга в наукоемких отраслях включают:

- необходимость учитывать многоотраслевой характер результатов научно-технического развития. Этот принцип реализуется путем изучения необходимости применения конкретных инноваций в нескольких отраслях;
- ориентирование на опытного потребителя (комиссия за покупку от имени компании);
- обязательность рекламы;
- спрос на продажи через потребительские инновации.

На этапах принятия решений весь инновационный процесс довольно сложен и широко распространен. В процессе научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) и серийного производства новых продуктов снижается риск ошибок и затрат [10].

Отдельные этапы инновационного исследования содержат методы просмотра, основанные на четком видении рынка, которые во многом зависят от успешности продукта, формирования технологий его производства и достижения прогнозируемых объемов изготовления. В результате маркетинговых исследований компания несет огромные убытки.

Исходя из состояния поступающих продуктов для бизнеса, целью маркетинговых исследований является анализ новейших продуктов, определение стратегии компании (краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной), снабжение компании информацией о состоянии мирового рынка и тенденциях его изменения.

Каждый инновационный процесс предполагает пошаговую схему последовательных фаз – это практическая деятельность эффективных инновационных компаний. Целью такого подхода является тщательный мониторинг нового продукта, чтобы убедиться, что он соответствует интересам потребителя. Инновация обычно проходит следующую последовательность этапов:

- генерация идей;
- их фильтрация;
- подготовка и проверка концепции;
- стратегия маркетинга;
- экономический анализ;
- разработка продукции;
- пробный маркетинг;
- коммерческая реализация.

Для успешности компании необходимо подробное изучение каждого из этапов. Предприятия должны иметь сведения о свежих продуктах и их недостатках для того, чтобы исключить их в своем прототипе. На первых этапах разработок бережливость чревата увеличением затрат на заключительных этапах.

При условии постоянного обновления продуктов угроза увеличения убытков уменьшается. Миссия предприятия – сохранять связь между элементами одной цепи: финансами, маркетингом, исследованием, производством и разработками [9].

1.4. Проблемы генерации идей в организации

Сегодня положение всех предприятий на российском и мировом рынках определяется наличием инновационных идей, прорывных и критических технологий. Для того чтобы идея превратилась в готовый продукт, услугу, технологию или процесс, ее необходимо развить, оценить и вывести на рынок. Идея становится инновационной, когда она доводится до конечного потребителя и приносит прибыль.

На сегодняшний день на рынке применяют следующие инструменты и методы генерации идей:

1) общенаучные методы (изучение и сбор информации, наблюдение, опрос, измерение, эксперимент, сравнение, классификация, аналогия, анализ и синтез, дедукция и индукция, абстрагирование и конкретизация и т. д.);

2) специальные инструменты и методы, способствующие выработке новых идей (принятие решений, сбор идей и знаний, наглядное представление, оценка идей и знаний, моделирование и прогнозирование и т. д.), включая:

– составление перечня товаров-конкурентов и выявление их достоинств и недостатков для построения маркетинговой стратегии вывода товара на рынок;

– совершенствование продукта, услуги, технологии или процесса; исправление недостатков;

– мозговой штурм («мозговая атака», «конференция идей»): группа людей анализирует проблему и генерирует поток мыслей и идей, в том числе фантастических и глупых, для выбора наиболее удачной из сгенерированных идей с запретом критики предложенных идей;

– синектика – это метод мозгового штурма с разрешением критики;

– для поиска решения проблем квалифицированной группой разработчиков подойдет создание морфологических карт;

– метод проб и ошибок – его суть заключается в последовательном дальнейшем развитии и рассмотрении самых разнообразных идей для решения конкретной проблемы. В то же время не существует правил поиска правильной идеи и ее оценки каждый раз, когда неудачная идея отбрасывается, а на ее место предлагается новая;

– метод контрольных вопросов – это усовершенствованный метод проб и ошибок, т. е. вопросы задаются по подготовленной анкете; каждый вопрос – это тест (серия тестов);

– метод фокальных объектов, построенный на наложении признаков случайно выбранных объектов на улучшенный объект, который находится в фокусе передачи и упоминается как объект фокуса;

– последний метод – это метод теории решения изобретательских задач.

Сотрудники российских предприятий должны обладать всеми необходимыми средствами и инструментами для того, чтобы не просто генерировать идеи, но и коммерциализировать продукты, услуги, технологии и процессы, воспроизведенные на базе этих идей [6].

1.5. Стратегии выхода на новые рынки

Выходу на новые рынки может сопутствовать стратегия новатора и стратегия последователя. У них существуют как достоинства, так и недостатки, а также свои особенности. Ниже рассматривается мировой опыт использования этих стратегий и описание применения их на деле.

Стратегия новатора предполагает развитие новых товарных групп и решений, а значит, отвечает за создание абсолютного нового продукта. Это стратегия с высоким риском, потому что компания не подтверждает спроса на 100 %, для которого создается новый продукт. В тоже время, если продукт набирает популярность, то новатор в определенное время получает высокую прибыль от продаж, так как является единственным участником рынка.

Следующая стратегия – стратегия последователя, при которой идет копирование частично или же всего продукта у новатора, а новые идеи или технологии не добавляются при продаже продукта. Последователь выводит товар вслед за новатором, чем снижает затраты на разработку продукта. Он может учесть все плюсы и минусы новатора и улучшить продукт.

Последователь всегда будет использовать результаты труда новатора, открытия и подходы к решению задач, его технологические достижения. Последователь всегда может получить конкурентное преимущество, улучшив готовый продукт. Он может сначала скопировать продукт новатора, затем продать его по более низкой цене, найти применение продукту, а также получить преимущество на мировом рынке.

Тем не менее новатор всегда обладает преимуществом первого шага и такими достоинствами, как накопление знаний и создание высокой лояльности к продукту. Завоевав лидерство, он формирует последние инновации и укрепляет входные барьеры на новый рынок, защищая при этом все свои изобретения от копирования.

Если рынок начнет расти, можно ожидать усиления конкуренции и появления новых игроков, которые будут полностью повторять продукты или делать последние предложения по демпингу, конкуренции и продуктам. Таким образом, новатор должен постоянно быть готовым к подобным ситуациям и реализовывать программы маркетинговой стратегии, направленные на сохранение существующей доли рынка [8].

Практические задания и контрольные вопросы

Задание 1. Сообщество медицинского учреждения приняло решение об использовании принципа двойных технологий и разработала для всеобщего пользования домашний рентген. Однако медицинские учреждения не были заинтересованы в продукте, поскольку сами оказались в чрезвычайно трудном положении из-за отсутствия финансирования. Группа специалистов организовалась в самостоятельное малое предприятие и стала искать стратегического партнера по продвижению продукта.

Вопросы для обсуждения:

- 1) группа занимается продуктовой и технологической инновацией. Представьте жизненный цикл изделия;
- 2) представьте жизненный цикл товара;
- 3) представьте жизненный цикл технологии и ее виды;
- 4) по матрице Ансоффа «старые / новые товары и технологии – старые / новые рынки» опишите ситуацию при новом товаре и новом рынке;
- 5) группе предстоит заниматься маркетинговой инновационной стратегией. В чем особенности инновационной стратегии?

Задание 2. Компания собирается производить новый продукт, для чего нужно будет построить новый завод. После рассмотрения нескольких вариантов были отобраны три.

А. Построить завод стоимостью 725 млн руб. При этом варианте возможен большой спрос с вероятностью 0,8 и низкий спрос с вероятностью 0,2. Если спрос будет большим, то ожидается годовой доход в размере

300 млн руб. в течение следующих семи лет; если спрос низкий, то ежегодные убытки из-за больших капиталовложений составят 75 млн руб.

Б. Построить небольшой завод стоимостью 270 млн руб. При этом большой спрос возможен с вероятностью 0,6, а низкий – с вероятностью 0,4. В случае большого спроса ежегодный доход в течение четырех лет составит 215 млн руб., при низком спросе – 40 млн руб.

В. Сразу завод не строить, отложить решение на год для сбора дополнительной информации, которая может быть негативной или позитивной с вероятностями 0,7 и 0,3 соответственно. Через год, если информация будет позитивной, можно построить большой или маленький завод по указанным выше ценам. Вне зависимости от типа завода вероятности большого и низкого спроса меняются на 0,8 и 0,2 соответственно, если будет получена позитивная информация. Доходы на последующие пять лет остаются такими же, какими они были в вариантах А и Б. Все расходы выражены в текущей стоимости и не должны дисконтироваться.

Задание. Определить наиболее эффективную стратегию и наиболее благоприятный вариант. Необходимо составить «дерево», охватывающее все возможные варианты развития событий.

Контрольные вопросы

1. Маркетинг инноваций: особенности концепции, опыт применения в современных условиях.
2. Маркетинг и инновационная деятельность.
3. Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка.
4. Концепции нового товара и ее проверка.
5. Жизненный цикл инновации на рынке.

2. РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИННОВАЦИЙ НА РЫНКЕ

2.1. Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций

Успех инноваций во многом зависит от способности маркетологов предугадывать реакцию потребителей на них.

Выделим следующие пять основных характеристик продукта, которые напрямую зависят от реакции потребителя на новый продукт:

- 1) относительное преимущество;
- 2) совместимость;
- 3) сложность;
- 4) возможность испытания;
- 5) особенность товара (заметность среди прочих).

Относительное преимущество – это степень, в которой потенциальные потребители воспринимают новый продукт как лучший аналогичный продукт.

Чем продукт сложнее для потребителя, тем ему труднее завоевать признание и симпатию потребителя. Поэтому было решено протестировать продукт в приемлемые сроки, а затем посмотреть, насколько он инновационный.

Чем больше вероятность узнать продукт, тем легче покупателю его оценить и воспринять, следовательно, настоящие продукты рекламировать легче, чем те, которые нельзя почувствовать или увидеть (например, услуги). Но, как известно, многие товары и услуги, которые выходят на рынок, очень часто встречают сопротивление потребителя.

Теперь, в зависимости от индивидуальных способностей, потребитель может быть склонен или не склонен покупать новые продукты. На его решение могут повлиять как потребительские свойства, которые он изучает перед покупкой продукта, так и влияние внешних маркетинговых коммуникаций, которые компания использует для реализации своего проекта.

В связи с вышесказанным можно сформулировать следующие выводы.

1. Высокая конкурентоспособность, помогающая быстрому распространению инноваций.

Компании, желающие конкурировать на рынке, используют самые агрессивные стратегии ценообразования и вкладывают больше ресурсов во внедрение новейших продуктов. Но высокая конкуренция часто снижает шансы выхода на рынок.

2. Высококвалифицированная репутация или доверие потенциальных потребителей к поставщику, благодаря чему может быть реализована быстрая первичная дистрибуция.

Безупречная репутация укрепляет взаимное доверие к продукту, снижая риск принятия решения о покупке.

3. Стандартизация технологических процессов, позволяющая быстрее распределять товары.

Этот вывод характерен для продуктов, аналогичных индивидуальным компьютерам, в которых используются дополнительные компоненты. Покупатели имеют все шансы расценить покупку как рискованную, если они не уверены, является ли данная методология стандартной. Если этот риск будет уменьшен или устранен, товар захотят купить больше покупателей.

4. Вертикальная координация, которая также имеет большое влияние на продвижение инноваций; в этом случае существует взаимосвязь между участниками каналов продаж и их вертикальная взаимозависимость.

По мере усиления координации поток данных от поставщика к покупателю увеличивается. В результате растет популярность и продвижение продукта. Точно так же, если информация течет в противоположном направлении (от покупателя к поставщику), сегодняшние покупатели могут помочь установить новые возможности продукта.

5. Сетевое взаимодействие источников распределения коммуникаций тоже немаловажно для процесса распределения.

Большие расходы на изучения и исследования (НИОКР) благоприятно оказывают большое влияние в формировании инноваций, так как, согласно мере улучшения технологий и возникновения новейших альтернатив, продажи увеличиваются. По мере роста рекламы, выставочной деятельности и даже продаж увеличивается скорость распространения.

6. Крайне важно учитывать специфику потребительского и промышленного рынков [5].

На промышленном рынке решение о внедрении инноваций принимают люди, а не только организации. У каждого члена центра закупок есть личная мотивация к покупке, собственное представление о рациональном выборе, основанное на критериях цены, качества, личного опыта, особых функций и собственного взгляда на то, как лучше всего сочетать личную цель с целью организации.

2.2. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций

Если речь идет об определении потребности в продукте, понимание клиента поможет спровоцировать спрос и повысить продажи. В изучении потребителя главное место занимают его ожидания и удовлетворенность, на которую влияют следующие факторы:

- 1) качество жизни потребителя;
- 2) принадлежность к определенной группе клиентов (оптовые и розничные покупатели, посредники, организации – потребители сырья, материалов, оборудования и т. д.);
- 3) оснащенность сведениями о товаре;
- 4) преимущества использования дополнительной информации о компании и продукте;
- 5) покупательское поведение (консерваторы, умеренные, новаторы и авангардисты);
- 6) доверие покупателей к компании;
- 7) реакция на новый продукт (первичное признание, идентификация со своими потребностями и способностями, негативное отношение и т. д.).

Согласно спецификациям управления инновациями, процесс восприятия нового продукта состоит из последовательных этапов:

- первоначальное восприятие. Потребитель узнает об инновации, но у него недостаточно данных;
- узнаваемость продукта. Покупатель уже имеет определенную информацию и заинтересован в новом товаре; возможен поиск дополнительной информации о новейшем продукте (реклама, буклеты, инструкции);
- признание новейшего продукта. Покупатель сравнивает новинку со своими потребностями;

- оценка вероятного применения нововведения. Покупатель решает его протестировать;
- выпуск новинки покупателем с целью получения информации о новинке и возможности покупки;
- решение о покупке или инвестирование в инновации на основе результатов испытаний.

Выявление клиентов у маркетологов основано на восприимчивости и отношению к инновациям. После проведенной работы по маркетингу и рекламе можно увидеть рост тех, кто внедрил новшества, и сравнить с теми, кто не внедрил. На рис. 1 отображен спрос в виде кривой отношения потребителей к продукту [3].

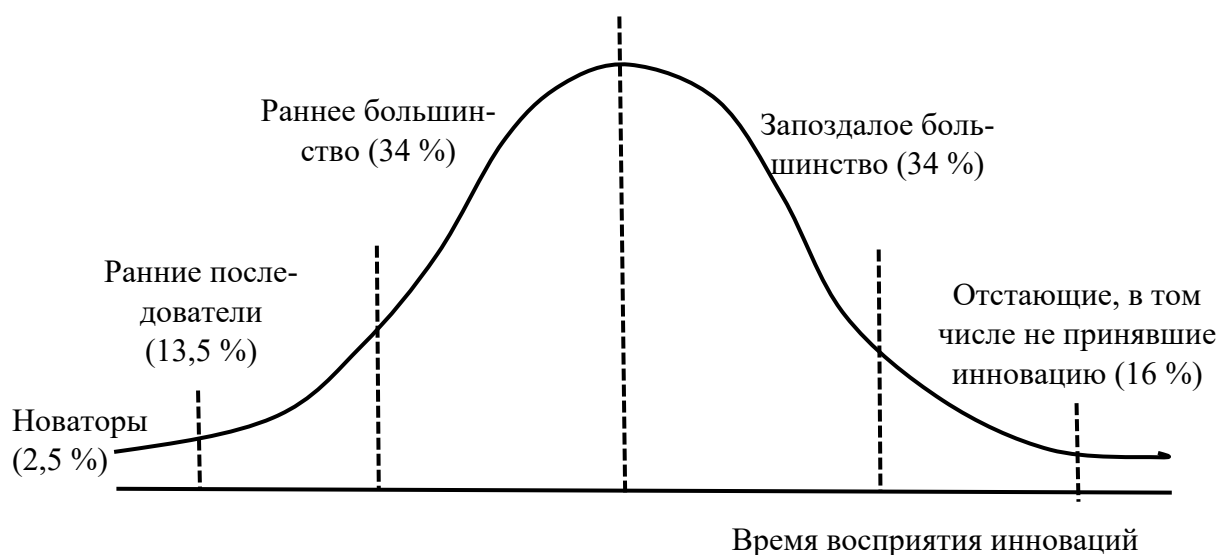


Рис. 1. Кривая распределения категорий потребителей по времени восприятия ими инноваций

Из рис. 1 видно, что более 80 % потребителей со временем воспринимают новшество. И хотя у разных категорий потребителей сроки его восприятия отличаются, решающую категорию составляют группы раннего и запоздалого большинства (по 34 % на каждую). Число потребителей, практически не воспринимающих инновацию, – менее 16 %. Малочисленность группы «новаторов» указывает на высокую чувствительность и восприимчивость к товарной новизне лишь у ограниченной части общества.

Инновационную восприимчивость у остальных можно повышать и усиливать активизацией дорогостоящих маркетинговых разработок.

В табл. 1 приведены свойства единичных категорий покупателей инноваций.

Таблица 1

Характеристика и классификация категорий потребителей
по времени восприятия инноваций

Категория потребителей	Доля, %	Характеристика
Новаторы	2,5	Склонны к риску, опробуют новинки, идя при этом на риск
Ранние последователи	13,5	Лидеры мнений в своей среде, новшество воспринимают рано, хотя и с осторожностью
Раннее большинство	34,0	Осмотрительные потребители, принимают новшества раньше среднего, но редко бывают лидерами
Запоздалое большинство	34,0	Настроены скептически, воспринимают новинку только после того, как ее опробовало большинство потребителей
Отстающие	16,0	Потребители, связанные традициями. Либо не воспринимают новинку вообще, либо воспринимают ее после того, как она станет традиционной (перестанет быть новинкой)

Для обеспечения нужного восприятия инноваций в экономике необходимо формировать требования, которые дают возможность развития потребности в инновациях, и достижение необходимого минимального уровня формирования инновационной деятельности. Область исследования технологических инноваций гарантирует и удовлетворяет постоянную потребность в инновациях.

Существуют задачи, которые носят потенциальный характер:

- спрос на инновации;
- минимальный уровень инновационного развития.

Это влечет за собой государственный контроль, планирование и прогноз экономики, а также их прогресс в инновациях. Помимо того, что развивается информационная составляющая, растет и инновационный потенциал, тем самым вызывая рост образованности населения. Итоговая цель – консолидировать инновационную цивилизацию работающих компаний абсолютно на всех уровнях пропорционально капитализации знаний, которыми они обладают, и отражать требования государственного регулирования.

Переход к инновационной форме обучения связан с балансом инновационных, инвестиционных и производственных действий в рамках социально-экономической образовательной стратегии страны через национальное регулирование инновационного спроса.

Практические задания и контрольные вопросы

Задание 1. Разработайте и представьте макет рекламной листовки для внешнего рынка с использованием приемов психологического воздействия рекламы.

Макет листовки должен учитывать фирменный стиль рекламируемого товара, содержать текст рекламного сообщения и иметь соответствующую структуру.

Задание 2. Вашей компании требуется проанализировать эффективность системы распределения. Для определения своих позиций ответьте на следующие вопросы.

1. Соответствует ли ваш метод распределения или контакта с потребителем его требованиям?
2. Является ли этот метод самым дешевым?
3. Является ли этот метод самым надежным для вас?
4. Когда вы в последний раз уделяли внимание данному вопросу и как часто вы производите оценку каналов распределения?
5. В чем возможности изменения существующих каналов распределения?
6. Насколько существующие каналы эффективны для увеличения объема продаж и числа потребителей?
7. Какие методы содействия продажам больше подходят компании?

Проанализируйте полученные ответы, сформулируйте и обоснуйте собственную политику в области распределения.

Контрольные вопросы

1. Барьеры восприятия нового товара.
2. Этапы процесса восприятия новинки.
3. Факторы, влияющие на восприятие инноваций.
4. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам.
5. Обоснуйте необходимость изучения поведения потребителей при формировании нового товара.
6. На какие этапы делят процесс создания нового продукта?
7. Специфика маркетинга инноваций на высокотехнологичных предприятиях.
8. Роль маркетинговых исследований в создании инноваций.
9. Критерии выбора канала сбыта для высокотехнологичной продукции.

3. ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИЙ

3.1. Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети

В настоящее время маркетинг в традиционном виде неактуален. Популярность набирает пассивный маркетинг, в котором продавец не прилагает особых и целенаправленных усилий по продвижению товара или услуги на рынок. В этом случае интернет является более целенаправленным способом продаж.

Интернет – новообразованный метод коммуникации и информирования, имеющий высокую доступность в общении с поставщиками и потребителями. Покупатель в свою очередь может встать на место поставщика своих потребностей.

Разработка и дизайн товаров и услуг показывает форму коммуникации, которая включает информацию, методы убеждения и социальную деятельность компании.

Изначально интернет использовался как канал продаж продуктов, где существует множество способов их продвижения, наиболее важными из которых являются поисковая система, контекстная реклама, а также реклама в социальных сетях, баннеры и скрытая реклама.

Метод поисковой оптимизации (SEO) выводит веб-сайт на первую страницу поисковых систем. Чтобы найти продукт, пользователь вводит ключевые слова или интересующий поисковый запрос в поисковую систему Яндекс или Google, а затем просматривает предоставленные результаты поиска. Таким образом, если сайт находится на первом месте в поисковых системах, шансы на его посещение значительно выше, а значит, и реклама эффективнее.

В большинстве случаев этот вид рекламы дешевле для привлечения пользователей и клиентов и имеет следующие положительные стороны:

– большой круг людей занимаются поиском товаров и услуг именно в интернете;

- корректность со стороны рекламодателей;
- уверенность потребителей в результатах поиска в сравнении с другими видами рекламы;
- максимально приближенные к запросу результаты поиска.

Поисковая оптимизация – это один из важных и эффективных методов продвижения компании; занимает второе место по объему текстовой рекламы [6].

У него есть и свои недостатки, которые связаны со следующими факторами:

- на получение результата уходит много времени: с самого начала простой поиск занимает в среднем 2 месяца, по конкурентам – 3–4 месяца, по популярным – 6–7 месяцев;
- нельзя повлиять на его процесс и результат;
- трудность вывода на рынок абсолютно нового продукта.

Отслеживание трафика может быть затруднительным при выполнении анализа производительности. Чтобы упростить анализ поиска клиентов, вы можете использовать специальные статистические сайты. В России лидерами являются Google Analytics, Яндекс.Метрика и LiveInternet.

Контекстная реклама – это отображение рекламы на основе соответствия рекламируемого продукта содержанию страницы сайта, посещаемой пользователем.

Например, заходя на сайт по запросу «здоровый образ жизни», можно заметить предложения о продаже абонементов в тренажерный зал или платную консультацию диетологов, что очень логично и соответствует тематике ресурса, поэтому пользователи будут охотнее нажимать на такие объявления. Наиболее известные сайты – Google AdWords, Яндекс.Директ. На этих сайтах алгоритмы играют важную роль в показе рекламы. Контекстная реклама делится на поисковую и тематическую.

Плюсами контекстной рекламы являются:

- большое количество функций таргетинга, позволяющих показывать рекламу целевой аудитории или людям из заранее созданной группы;
- быстрый результат после создания объявления;
- удобный контроль показателей эффективности рекламы.

Недостатком такой рекламы является высокая стоимость на этапе создания рекламы, т. е. мы задаем нужную нам категорию покупателей и их

интересы. Это является малоэффективным результатом, так как без опыта в редактировании и настройках рекламы потребуется больше времени и возможностей. В отличие от других видов, здесь нет такого понятия, как инерция, потому что таргетированные конверсии прекращаются сразу после окончания рекламной кампании.

В последнее время реклама в социальных сетях считается быстрорастущей областью рекламы. Если поисковые системы понимают, что интересуется пользователь, они собирают данные профиля, его обсуждения, посещения других веб-сайтов, географическое положение и реакцию на прошлые объявления, чтобы узнать интересы пользователя.

Реклама в социальных сетях делится на два вида: SMM-продвижение и таргетированную рекламу:

– SMM – это продвижение продукта или услуги в социальных сетях; конечная цель – увеличить поток клиентов и продажи;

– таргетированная реклама – это реклама, которая отображается по определенным параметрам.

Благодаря множеству функций целевой рекламы вы можете точно найти свою целевую аудиторию. Таргетированная реклама хороша для знакомства с брендом компании. Диапазон цен может варьироваться в широких пределах, но при правильной настройке цена для малого бизнеса приемлема [10].

В настоящее время существует множество вариантов рекламы в социальных сетях, каждая из которых имеет свои особенности и целевую аудиторию. Социальные сети и их характеристики показаны в табл. 2.

Таблица 2

Характеристики рекламы в социальных сетях

Социальная сеть	Описание
«ВКонтакте»	Крупная российская социальная сеть, где большинству активных пользователей от 12 до 24 лет
«Одноклассники»	Крупная российская социальная сеть. Активная часть пользователей этой сети – люди 25–35 лет, старше 40 лет
Facebook	Возрастная категория 30+, в основном уверенные в себе интернет-пользователи
Instagram	Самая молодая социальная сеть из вышеперечисленных. Аудитория состоит из молодых пользователей

Баннерная реклама по-прежнему популярна, ее принцип – размещение графической информации на страницах и форумах. Для этого баннеры необходимо установить на сайтах с большой посещаемостью. Графические объявления могут быть статичными или анимированными, что положительно влияет на пользователя.

Основными преимуществами баннерной рекламы являются широкий диапазон размещения рекламы на больших площадках и быстрое продвижение и узнаваемость бренда компании, а также дизайн внешнего вида компании.

Наряду с преимуществами такая реклама имеет и недостатки:

- низкий процент перехода из-за отсутствия таргетинга;
- высокая стоимость привлечения по сравнению с другими видами рекламы;
- можно остаться без показов в браузерах благодаря популярным блокировщикам рекламы;
- дорогое создание баннеров с эффективным воздействием.

Product placement – еще один вид рекламы, особенность которой заключается в том, что это скрытая реклама в нейтральном контенте. Основными преимуществами являются широкий диапазон размещения рекламы на больших площадках и быстрое продвижение и узнаваемость бренда компании, а также дизайн внешнего вида компании. Такой метод продвижения продукта или услуги положительно влияет на имидж бренда компании и является хорошим средством вывода новых продуктов на рынок.

При выборе вида рекламы нужно опираться на конкретную ситуацию, заложенную в целях компании. Следует помнить, что любой метод может быть неудачным или успешным.

3.2. Понятие инновационного маркетинга и его основные принципы

Управление маркетингом – это главное звено во всей системе управления компанией.

Инновационная активность – фактор, который определяет экономический рост страны и развитие бизнеса. Развитие инновационной силы организации происходит под воздействием факторов внутренней и внешней среды:

– внутренние факторы – потребность в надежной работе, снижении затрат, разделении рисков, загрузке мощностей, обеспечении персонала работой;

– внешние факторы – те, которые направлены на развитие технологий и рынка производственных сил и продаж, изменение отношения потребителей к продукту и к конкурентам.

В ходе инновационной деятельности традиционная маркетинговая концепция предлагает ряд мероприятий в рамках модели Marketing Mix (4P). Этот комплекс ориентирован на активное влияние внешней среды с целью внедрения инновационных продуктов, которые включают в себя политику ценовую и товарную, политику распределения и обращения товаров. При таком подходе маркетинг воспринимается как самостоятельная функция управления инновациями.

В области инфраструктуры предлагается выделить следующие факторы, чтобы активировать современные инновации:

– потребность в новых знаниях и постоянном обновлении ресурса;

– обмен деятельностью организаций на протяжении всего цикла создания и распространения инноваций;

– создание и дальнейшее развитие отношений, которые предоставляют организациям передовые знания и ресурсы, необходимые для поддержания устойчивого конкурентного преимущества;

– фактор, который показывает объединение всех сфер, даже если направления деятельности разные, особенно в тех сферах, где развитие обходится слишком дорого.

Следует различать термины «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций», поскольку современные подходы к маркетингу носят скорее стратегический характер.

Маркетинг инноваций – это маркетинговые методы и инструменты для создания инноваций и их продвижения на рынке.

Инновационный маркетинг – это классическая маркетинговая система, из которой следует, что компания должна постоянно улучшать свои продукты, а также методы их рекламы и маркетинга. Принцип немного шире и включает в себя стратегии и тактики проведения инновационных процессов с использованием комплекса маркетинг-микс.

Выделяют отличительные особенности, такие как:

1) долгосрочная нацеленность на удовлетворенность пользователей подразумевает, что современный маркетинг используется не только на «выходе», но и на «входе» управления инновационной деятельностью;

2) влияние теории сетей и изучение современных отношений на рынке подразумевает организацию и управление инновационной деятельностью предприятия через призму взаимодействия с рынком;

3) предметом исследования и товаром на рынке выступает не готовый продукт, а идея, что обуславливает применение методов использования и оценки интеллектуальной собственности.

Подводя итоги, мы выделили главную цель инновационного маркетинга: разработать и реализовать инновационную стратегию организации путем повышения ее конкурентоспособности.

3.3. Маркетинговые коммуникации как фактор управления покупательским поведением.

Эффективность маркетинговых коммуникаций

Результативность работы компании находится в зависимости не только от множества факторов и условий, но также и от производительности применения непростой концепции рекламных коммуникаций. Однако маркетологи считают, что в настоящее время нет общего подхода для оценки эффективности рекламных связей.

Выяснилось, что эффективность маркетинговых коммуникаций напрямую зависит от объема проданных товаров. При этом следует учитывать, что эта зависимость не считается закономерной, поскольку, с одной стороны, реклама и другие составляющие процесса маркетинговых коммуникаций могут легко понравиться покупателям и потребителям продукции, не меняя их отношения к товару, бренду и производителю. С другой стороны, увеличение продаж товара может быть связано с острой потребностью в нем (например, подарками к приближающимся праздникам), а не результатом эффективной рекламной компании. В таких случаях приоритетом будет удовлетворение насущной и неотложной потребности, а влияние элементов комплекса маркетинговых коммуникаций будет косвенным и вторичным, например,

в отличие от цены, которая в данном случае является важным фактором при выборе продукта.

При этом элементы маркетинговых коммуникаций оказывают существенное влияние на поведение потребителей и покупателей. Целесообразно разделить эффективность маркетинговых коммуникаций на коммерцию (изменение объема продаж продукта до и после применения влияния коммуникации) и коммуникацию (изменение узнаваемости продукта, бренда и т. д.). Выяснилось, что эффективность маркетинговых коммуникаций напрямую зависит от количества проданных товаров. Следует отметить, что эта взаимозависимость отнюдь не рассматривается как логическая, поскольку реклама и другие составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций могут просто приходиться по вкусу покупателям и потребителям продукции и никоим образом не меняются их пожелания по использованию или их отношение к продукту, бренду и компании-производителю.

Чтобы в первую очередь оценить эффективность рекламной коммуникации, необходимо применять рекламные исследования. С этой целью часто проводятся выборочные опросы среди случайно выбранной аудитории. Информация обычно предоставляется по телефону и с помощью качественных структурированных анкет в торговых центрах.

Основным преимуществом таких исследований является вероятность получения количественной информации об отношениях к маркетинговой коммуникации (отрицательной, безразличной или равнодушной, позитивной: желание запомнить информацию, интерес к продукту, желание купить продукт). Другими словами, анализ эффективности рекламной коммуникации основан на оценке поведенческих отношений потребителей и покупателей с учетом следующих психологических взаимодействий:

- понимания (оценивается степень восприятия и запоминания рекламы);
- чувств и эмоций (подхода к продукту и к применениям рекламной коммуникации);
- действий (поступка или изменения образа жизни из-за влияния рекламных действий, например, выбора или покупки продукта).

Кроме того, указывается количество и периодичность рекламных действий.

В то же время важно понимать, что полноты данных очень сложно добиться, потому что на эффективность рекламы влияют и другие факторы (например, воздействие контр- или антирекламы).

Алгоритм действия рекламных сообщений представлен на рис. 2.



Рис. 2. Эффект воздействия рекламных сообщений

Как и в случае с традиционными исследованиями рынка, следует принимать во внимание уровень статистических ошибок.

Кроме того, анализ эффективности рекламной коммуникации может быть основан на критериях популярности продукта, бренда, компании. Реклама может быть активной (без уведомления) и пассивной (с уведомлением). Для того чтобы определить эффективность рекламных коммуникаций, необходимо оценить следующее:

- признание продукта и бренда. В этом случае потенциальные потребители знают (или помнят) о наличии этого продукта и бренда;
- популярность рекламы (познание), то есть сколько потенциальных потребителей помнят, что эта реклама существует;
- популярность компании – производителя товара, т. е. сколько потенциальных потребителей помнят (или не забывают) о наличии производителя;
- популярность маркетинговых текстов, логотипов и т. д. [7].

При оценке эффективности маркетинговой коммуникации создается карта восприятия товаров (брендов) на рынке (рис. 3).

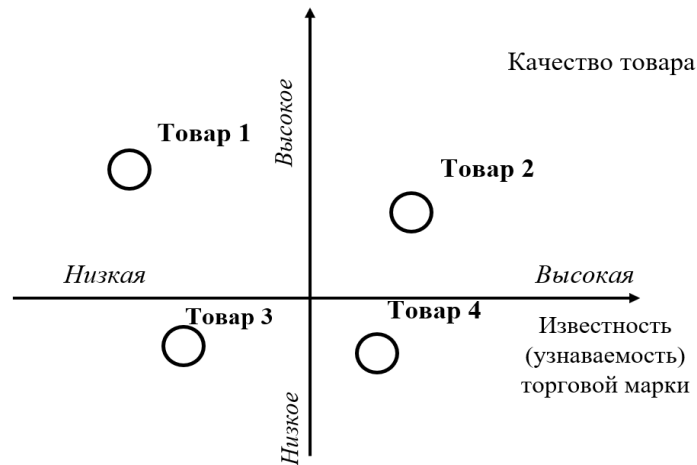


Рис. 3. Карта восприятия торговых марок на рынке

Одной из основных задач при оценке эффективности рекламных коммуникаций является соответствие между стоимостью их создания и продвижения и доходностью от их использования. На рис. 4 показаны основные и второстепенные характеристики для оценки эффективности рекламного бюджета.



Рис. 4. Показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

На основе проведенных расчетов можно получить даже самую точную информацию с учетом специфики рекламного материала и используемой аудитории.

Например, для расчета эффективности маркетингового воздействия используется следующая формула:

$$\mathcal{E}_{p.v} = \frac{(P_T \cdot \mathcal{C}_{p.v} \cdot 1000)}{A_p P_p},$$

где $\mathcal{E}_{p.v}$ – эффективность рекламного воздействия; P_T – тариф на единицу рекламы, руб.; $\mathcal{C}_{p.v}$ – количество рекламных воздействий; A_p – аудитория рекламы, чел.; P_p – рейтинг рекламы, баллы.

Эффективность рекламы можно также определить по количеству звонков респондентов за определенный период времени:

$$\begin{aligned}\mathcal{E}_T &= K_T N_T; \\ N_T &= N_{T.p} + N_{T.з} + N_{T.п}; \\ K_T &= \frac{N_{T.p}}{N_T},\end{aligned}$$

где \mathcal{E}_T – эффективность рекламы по количеству контактов; K_T – доля контактов с содержанием рекламы; N_T – общее число контактов; $N_{T.p}$ – число контактов с содержанием рекламы; $N_{T.з}$ – число получивших информацию от знакомых; $N_{T.п}$ – число постоянных покупателей.

Для оценки эффективности рекламных коммуникаций следует использовать шкалу экспертных оценок, основанную на формировании интереса путем эмоционального воздействия на потребителей и покупателей, а также на использовании компонентов комплекса рекламных коммуникаций, важных для различных ситуаций.

Преданность бренду потребителей и покупателей называется лояльностью.

Помимо того, вы также можете оценить эффективность рекламных коммуникаций с помощью традиционного подхода расчета рентабельности:

$$P = \frac{\Pi \cdot 100}{З},$$

где P – рентабельность рекламирования товара, %; Π – прибыль, полученная в результате проведения рекламы, руб.; З – затраты на рекламу данного товара, руб.

Для оценки эффективности телевизионной рекламы, посещаемости и даже журналов можно использовать отдельные формулы.

Руководители предприятий должны помнить, что не существует универсального метода измерения эффективности рекламных коммуникаций. Важно сочетать численные и качественные методы с учетом влияния внешних и внутренних условий.

3.4. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций

Инновационный подход, который обеспечивает финансовое развитие, может увеличить потребность в инновациях как для компаний, так и для клиентов. Покупатель не будет заинтересован в покупке новинки, если у него не будет понимания необходимости инновации. Важно развивать клиентоориентированность во взаимоотношениях потребителя с инновацией. Клиентоориентированность – это способность выявлять спрос клиента и удовлетворить его желания с максимальной отдачей.

Маркетинг инноваций – это принцип стратегических показателей эффективности и адаптивного участия в создании и удовлетворении воли к инновациям. Только маркетинг может устанавливать и формировать инновационный спрос, заниматься мониторингом рыночных взаимодействий, на которые бизнес влияет более эффективно из-за внешних и внутренних рамочных условий. Адаптация производства к спросу выполняется с помощью рекламной стратегии. Она налаживает отношения с потребителем, создавая заинтересованность в приобретении продукта и технологического процесса [8].

Маркетинг инноваций – это механизм контроля формирования инноваций. Главными принципами являются представление, принятие и расчет целостности инновационного маркетинга. Принимая во внимание принцип холизма, маркетинг как система всегда приносит более значимый результат, чем сумма его составляющих.

Холистический маркетинг – это довольно сложное, но очень эффективное сочетание с маркетингом индивидуальных взаимоотношений, при котором современные продукты наряду с процессными, административными и рекламными решениями интегрированы в систему, ориентированную на клиента. Опираясь на рынок и системные отношения, определение целей внедрения инноваций требует подготовки всех социальных классов с обоснованным представлением ценности инноваций в каждой отрасли, для каждого слоя (страты) и сегмента, как для потребителей, так и для бизнеса и общества.

Маркетинговые инновации организованы с клиентами по этапам, функциям, стратегиям, технологиям и отношениям. Становление посетителя-покупателя в потребителя происходит исходя из мотивации, индивидуального контакта и интереса к покупке. Насколько потребитель доволен покупкой, определит эффективность взаимоотношений с клиентами, лояльность и перспективы взаимодействия.

Маркетинг нуждается в специалистах, которые умеют равноценно взаимодействовать с информацией и изменениями в таких сферах, как экономическая, социальная, юридическая, промышленная и научно-техническая, а также взаимодействовать с конкурентными организациями. Поиск целевой аудитории очень важен, поэтому необходимо контролировать воздействие окружающей среды и работу рекламы. Также необходимо напрямую влиять на спрос потребителей и стимулировать продажи к инновациям. Новый продукт ожидает успех только в том случае, если он положительно восприимчив к потребителю и соответствует определенным условиям.

1. Существенная ценность и значимость нового продукта или услуги.
2. Уникальность нового продукта или услуги.
3. Стабильность производства и реализация новинки.
4. Коммерциализация.
5. Высокая ликвидность нововведений – быстрое внедрение.

Компания быстро реализует достигнутый новый результат, высокое качество, надежность и производительность. Цена отражает полезность и единообразие свойств, соответствующих спросу, а также наличие системы обслуживания и продаж для поддержки продукта и его доставки покупателю.

Потребители действуют как партнеры и участвуют в процессе: они исследуют и хотят вводить новшества, взаимодействуют с фирмой и обращают на нее внимание положительно или отрицательно. Связи строятся на отношении, которое часто считается реакционным и упрямым, по этой причине современный маркетинг как система должен функционировать с энтузиазмом, обеспечивая систематические прорывы и повышая производительность.

Помимо целей определяется скорость действий и инновационная сила. Инновационное воздействие может увеличиваться как динамично, так и медленно. Темп показывает состояние фаз реального инновационного цикла с самого начала, а также их структуру от фазы исследования до выхода с рынка [6].

Эффективность внедрения инноваций связана с маркетинговыми целями, поскольку оптимальный инновационный подход напрямую зависит от количества покупателей, плотности взаимоотношений, характеристик моральных и финансовых отношений, согласованности результатов инноваций и их стоимости, а также снижает затраты на их разработку и внедрение.

Совокупность информативности о потребностях и личных предпочтений определяет решение, которое принимает потребитель о готовности к инновациям. Трепетное отношение к клиентам компании означает наличие тесного контакта между ними; из этого следует, что и нужды потребителей становятся понятными. Принятие клиента как ценности в рекламе становится основой инновационного корпоративного дизайна. В основе работы компании лежат профессиональные навыки, а учет желаний потребителя повышает конкурентоспособность. Однако с помощью этого типа стратегии можно поднять продажи на ранних этапах, используя инновации на 25 % и отношения с клиентами на 35 %.

В итоге можно сделать вывод, что изменения поведения потребителей диктуют инновационную способность продукта. Новые продукты и услуги выгодны для потребителя, так как удовлетворяют их нужды.

Практические задания и контрольные вопросы

Задание 1. Определите особенности стимулирования:

- для потребителей (покупателей);
- сотрудников компании;
- посредников.

Изобразите взаимодействие всех элементов стимулирования на диаграмме и определите важность каждого из них для продвижения продукции компании на внешнем рынке.

Задание 2. Американская компания Coca-Cola является серьезным конкурентом российской компании «Пикра» на российском рынке безалкогольной продукции. Чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции, компании «Пикра» нужна маркетинговая стратегия. Составьте маркетинговый план на год с учетом неблагоприятных обстоятельств.

Задание 3. Компания, известная в средней полосе России, планирует расширить свою деятельность на Западную Сибирь. Население – решающий фактор. Какие исследования рынка могут использовать компании? Обоснуйте свой ответ, оценив проблемы с помощью определенного типа исследования.

Задание 4. Предприятие производит узкоспециализированные измерительные приборы. У него есть возможность выпустить прибор для нового рынка с абсолютным потенциалом в 100 приборов. На этом рынке происходит быстрая технологическая революция. Маркетинговое исследование потенциальных покупателей показало, что минимальная приемлемая цена продаж равна 2 млн руб., тогда как по данным отдела НИОКР средняя себестоимость первого станка составит 3 млн руб. В прошлом для схожих, но не идентичных изделий имелась кривая опыта с наклоном 75° . Финансовый директор не одобряет новшество, считая, что рыночная цена слишком низкая. Необходимо изучить денежную ситуацию и сформулировать конкретную рекомендацию.

Задание 5. 85 % компаний используют продукцию конкурентов в качестве отправной точки для своих разработок. Для половины компаний эти продукты служат источником идей. Чуть менее половины компаний (45 %) заявили, что они адаптируют или улучшают продукты своих конкурентов, а 8 % компаний признали, что они просто копировали эти продукты.

Вопрос: к какой группе инноваций относятся разработки 85 % фирм?
Обоснуйте ответ.

Контрольные вопросы

1. Инновации в каналах продвижения.
2. В чем принципиальное отличие определений «новшество» и «инновация»?
3. Какие примеры порядковых инноваций вы можете привести?
4. Какие функции маркетинга реализуются на первом этапе анализа рынка?
5. Какие функции маркетинга реализуются на втором этапе анализа рынка?
6. Какие меры необходимо принять на предприятии для ускорения процесса разработки и внедрения маркетинга инноваций?
7. Какие основные категории маркетинга сопровождают инновационный продукт?
8. Сетка сегментации: построение и тестирование.
9. Отбор целевых сегментов и формирование стратегии развития организации.
10. Сегментирование розничного рынка по нескольким переменным и разработка продуктовой стратегии банка.
11. Особенности поведения потребителей на инновационных рынках.
12. Сегментирование корпоративного рынка по нескольким переменным и разработка продуктовой стратегии организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В пособии освещен процесс маркетингового сопровождения инноваций-продуктов и инноваций-процессов. Представлен весь процесс маркетинговой поддержки продуктовых инноваций и инновационных процессов.

Кроме того, исследовано функционирование инновационного рынка, особенности взаимоотношений между его участниками с особым вниманием к регулированию этих рынков как на государственном уровне, так и на уровне взаимодействия между их субъектами. Также рассмотрены методы генерации идей, оценки эффективности инноваций, стратегии выхода на новые рынки, факторы, влияющие на восприятие инноваций потребителя

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кошечева Е. О., Шиколенко Е. В., Федотова М. А. Маркетинг в инновационной сфере : учеб.-метод. пособие. – М. : РУТ (МИИТ), 2020. – 148 с.
2. Кубина Н. Е. Инновации в маркетинге : учеб.-метод. пособие. – Калининград : БФУ им. И. Канта, 2011. – 187 с.
3. Моисеева Е. Е. Маркетинг нового продукта : учеб. пособие. – Красноярск : СибГУ им. акад. М. Ф. Решетнева, 2018. – 72 с.
4. Белова Н. Н. Практикум по курсу: Маркетинг инноваций : учеб.-метод. пособие. – Воронеж : ВГУ, 2017. – 31 с.
5. Миронова Д. Ю. Современные тенденции развития науки и техники и маркетинг инноваций : учеб. пособие. – СПб. : НИУ ИТМО, 2015. – 83 с.
6. Короткова Т. Л., Власов А. В. Коммерциализация и маркетинг инноваций : монография. – М. : Креативная экономика, 2012. – 168 с.
7. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг : учеб. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 236 с.
8. Управление исследованиями, разработками и инновационными проектами / под ред. С. В. Валдайцева. – СПб. : СПбГУ, 1995. – 206 с.
9. Молчанов Н. Н. Инновационный процесс: Организация и маркетинг. – СПб. : СПбГУ, 1995. – 144 с.
10. Медынский В. Г., Скамай Л. Г. Инновационное предпринимательство. : учеб. пособие для студ. вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 589 с.

Учебное издание

Усанькова Екатерина Александровна

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Редактор *О. В. Георгиевская*

Компьютерная верстка *Ю. С. Мерзликиной*

Изд. лиц. ЛР № 020461 от 04.03.1997.

Подписано в печать 11.04.2023. Формат 60 × 84 1/16.

Усл. печ. л. 2,32. Тираж 80 экз. Заказ 42.

Гигиеническое заключение

№ 54.НК.05.953.П.000147.12.02. от 10.12.2002.

Редакционно-издательский отдел СГУГиТ
630108, Новосибирск, ул. Плахотного, 10.

Отпечатано в картопечатной лаборатории СГУГиТ
630108, Новосибирск, ул. Плахотного, 8.