

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

С. В. Саванович

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для направления 38.03.02 Менеджмент,
профиль программы – Маркетинговая аналитика

Калининград
ФГБОУ ВО «КГТУ»
2025

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент И. А. Крамаренко

Саванович, С. В.

Маркетинг инноваций: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для бакалавриата направления 38.03.02 Менеджмент, профиль программы «Маркетинговая аналитика» / С. В. Саванович. – Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2025. – 85 с.

Табл. 11, рис. 8, список лит. – 9 наименований

В учебно-методическом пособии приведен тематический план по дисциплине и даны методические указания по её самостоятельному изучению, подготовке к практическим занятиям, подготовке и сдаче экзамена, выполнению самостоятельной работы. Системно рассмотрены основные виды маркетинга инноваций, представлены основные концепции маркетинга инноваций, приведен терминологический словарь.

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 31.01.2025 г., протокол № 06

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к использованию в качестве локального электронного методического материала в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ ФГБОУ ВО «КГТУ» 31.10.2025 г., протокол № 10

УДК 334.02

©Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Калининградский государственный
технический университет», 2025 г.
© Саванович С. В., 2025 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПО ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ЕЁ ИЗУЧЕНИЮ	6
Тема 1. Основные концепции маркетинга инноваций.....	6
Тема 2. Маркетинг инноваций и его роль в инновационном развитии общества	16
Тема 3. Инновации в маркетинговой деятельности.....	27
Тема 4. Элементы комплекса 4 «Р» в системе маркетинга инноваций.....	35
Тема 5. Методологические подходы к разработке инновационной стратегии	39
2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	46
Тема 1. Основные концепции инновации	46
Тема 2. Маркетинг инноваций и его роль в инновационном развитии общества	50
Тема 3. Инновации в маркетинговой деятельности.....	54
Тема 4. Элементы комплекса 4 «Р» в системе маркетинга инноваций.....	57
Тема 5. Методологические подходы к разработке инновационной стратегии	62
3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ И СДАЧЕ ЭКЗАМЕНА.....	68
4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	74
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	77
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Терминологический словарь	78

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинг инноваций» реализуется в рамках учебного плана по направлению 38.03.02 Менеджмент, профиль программы «Маркетинговая аналитика».

Данное учебно-методическое пособие предназначено для самостоятельного изучения дисциплины «Маркетинг инноваций» студентами, обучающимися по направлению 38.03.02 Менеджмент, профиль программы «Маркетинговая аналитика».

Целью освоения дисциплины «Маркетинг инноваций» является приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков разработки, принятия и реализации инновационных решений с использованием инструментов маркетинга инноваций. Освоение данной дисциплины предполагает формирование у студентов практических навыков овладения и использования на практике знаний и навыков организации инновационных процессов; изучение путей, форм и методов реализации маркетинговых инноваций; формирование практических навыков по вопросам организации и управления процессом создания, освоения и коммерциализации инноваций в различных отраслях экономики.

Планируемые результаты освоения дисциплины «Маркетинг инноваций» заключаются в том, что студент должен:

знать:

- теории и методы теоретической и прикладной инноватики;
- особенности инновационного процесса и характеристики этапов инновационного цикла;
- основы управления поведением потребителей при выводе инноваций на рынок;
- маркетинговые инструменты продвижения инноваций с учетом динамики внешней среды;

уметь:

- оценивать информацию по результатам диагностики среды и разрабатывать организационно-экономические решения в области продвижения инноваций;
- проводить мониторинг изменения данных для проведения расчетов экономических показателей организации при внедрении инноваций;
- использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии;

Владеть

- навыками выполнения расчетов по материальным, трудовым и финансовым затратам, необходимых для освоения новых видов продукции, производимых услуг;

– навыками использования автоматизированных систем сбора и обработки экономической информации о состоянии инновационного потенциала и инновационного климата.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (зете.), т. е. 180 академических часов контактной и самостоятельной учебной работы магистранта; работой, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплинам дисциплины. Из них лекций – 32 часа; практических занятий – 32 часа. Форма промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен. Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

– оценочные средства поэтапного формирования результатов освоения (текущая аттестация);

– оценочные средства для заключительной аттестации по дисциплине (промежуточная аттестация).

К оценочным средствам поэтапного формирования результатов освоения дисциплины относятся:

– задания для практических занятий.

К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

– тестовые задания открытого и закрытого типов;

к оценочным средствам для промежуточной аттестации относятся:

– экзаменационные задания по дисциплине, представленные в виде тестовых заданий закрытого и открытого типов.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. К экзамену допускаются студенты, положительно аттестованные по результатам текущей аттестации по дисциплине (получившие при этой аттестации оценку «зачтено»). Структура учебно-методического пособия по изучению дисциплины «Маркетинг инноваций» представлена четырьмя разделами. Первый раздел включает тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе учебно-методического пособия представлены методические указания по подготовке к практическим занятиям.

Третий раздел содержит методические указания по подготовке и сдаче экзамена.

В четвертом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указаны рекомендуемые источники по изучению дисциплины и терминологический словарь.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПО ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ЕЁ ИЗУЧЕНИЮ

Тема 1. Основные концепции маркетинга инноваций

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Эволюционные подходы к становлению маркетинга инноваций

Вопрос 2. Бенчмаркетинг как технология реализации инновационных решений

Вопрос 3. Основные понятия и категории маркетинга инноваций

Вопрос 4. Виды маркетинга инноваций

Методические указания по изучению темы 1

Цель изучения темы – ознакомление с предметом, целью, содержанием и задачами дисциплины, местом дисциплины в структуре образовательной программы. При изучении данной темы следует особое внимание обратить на эволюцию подходов к маркетингу инноваций и его инструментарий. В результате изучения темы студенты должны приобрести компетенции в области проблемы управления процессом нахождения, создания и использования новых знаний, продуцирования инновационных решений и их коммерциализации с использованием технологий инновационного маркетинга и инструментов маркетинга инноваций.

Вопрос 1. Эволюционные подходы к становлению маркетинга инноваций

В процессе изучения данного вопроса необходимо рассмотреть: понятие инновационного маркетинга и маркетинга инноваций. Важным является проследить эволюцию развития взглядов ученых на роль инновационных процессов в жизни общества. Особое внимание предполагается посвятить рассмотрению работ И. Шумпетера, В. Кондратьева. Изучить основы теории длинных волн или больших циклов и их влияние на становление экономических процессов в целом и развитие отдельных экономических систем, в частности.

Становление новейшей глобальной экономической системы предопределило необходимость перехода от индустриальной и постиндустриальной экономики к инновационной. Основное содержательное их различие состоит в следующем: в индустриальной экономике совершенствование продукции достигается за счет приложения новых знаний к природным ресурсам, оборудованию, труду, а в инновационном типе экономики это развитие обеспечивается за счет применения новых знаний к имеющимся. В современных условиях усиливается роль научных знаний как стратегического ресурса и возрастает роль маркетинга инноваций и инновационного маркетинга (таблица 1).

Таблица 1 – Основные отличительные характеристики современной экономики

Характеристика	Период	
	Индустриальный (вторая половина XX века)	Инновационный (конец XX – наст. время)
Стратегические факторы экономического роста	Производственный опыт	Научные знания
Доминирующий капитал	Физический	Интеллектуальный
Преобладающие активы	Материальные	Нематериальные
Основные конкурентные преимущества	Промышленные технологии	Технологические и управленческие инновации
Основные стратегии в мировой экономике	Перелив капитала и собственности	Перелив знаний и технологий
Основная формула производства	Капитал + труд	Капитал + НИОКР
Инновационный процесс	Периодический, осуществляемый на функциональном уровне	Постоянный, управляемый на корпоративном уровне

Инновационный менеджмент – это организация и планирование (включая мотивацию и контроль) процессов разработки и внедрения новшеств на объектах различных уровней, направленные на достижение инновационных целей этих объектов.

Инновационный маркетинг – это деятельность на рынке нововведений, направленная на формирование или выявление спроса с целью максимального удовлетворения запросов и потребностей, что базируется на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом содействуют достижению целей организации и отдельных исполнителей.

Маркетинг инноваций предполагает новации в сфере маркетинга как инструменте рыночного управления на предприятии. Это не только маркетинг в ценообразовании, продвижении и распределении, но и маркетинг инновационных товаров и услуг, инновации в приемах разработки маркетинговой стратегии, маркетинговых исследованиях, в формировании маркетинговой информационной системы и т. д.

Большая часть ошибок при выводе на рынок инновационных товаров, связана с маркетинговой составляющей или ошибками в сфере маркетинговой деятельности. Следовательно, предприятию необходимо больше внимания уделять маркетинговому сопровождению товара на рынок или маркетингу в области инноваций. Маркетинг инноваций, основанный на традиционных маркетинговых технологиях, может использовать новые приемы маркетинга, тогда он преобразуется и становится инновационным маркетингом.

Сравнительная характеристика маркетинга инноваций и инновационного маркетинга приведена в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнение маркетинга инноваций и инновационного маркетинга

Критерии сравнения	Маркетинг инноваций	Инновационный маркетинг
цель	Маркетинговое сопровождение инноваций на рынок.	Использование инновационных приемов в маркетинговой деятельности.
интерпретация	Использование традиционных инструментов, технологий и приемов маркетинга для продвижения инноваций.	Отдельное направление в современном маркетинге, основанное на применении инновационных методов и технологий, свойственных маркетингу.
предмет воздействия	Инновация на всех стадиях инновационного процесса	Инновация на всех стадиях инновационного процесса или существующий товар на всех стадиях жизненного цикла
технологии	Традиционные маркетинговые	Инновационные маркетинговые

Вопрос 2. Бенчмаркетинг как технология реализации инновационных решений

При изучении данного вопроса необходимо использовать различные источники информации для критического анализа и оценки состояния инновационной сферы России, выявления проблем развития инновационных процессов и управления ими. Используя технологию бенчмаркинга, стратегии заимствования и переноса исследовать положительный зарубежный опыт в данной сфере и возможности его применения в российской практике хозяйствования.

Инновационная политика государства представляет собой совокупность методов воздействия государства на производство с целью выпуска новых видов продукции и технологии, а также расширения рынков сбыта отечественных товаров. Основные трудности в реализации инновационного потенциала связаны как с ограниченностью бюджетного и внебюджетного финансирования, в т.ч. заемных и привлеченных средств, так и с нехваткой собственных средств у организаций, поскольку спад производства и постоянный дефицит денежных средств у организаций не оставляют ресурсов для инновационной деятельности.

Цели и направления инновационной политики государства определяются, прежде всего, характерной особенностью той или иной отрасли, ее производственно-экономическим потенциалом и уровнем конкурентоспособности основной продукции. Все отрасли народнохозяйственного комплекса страны в зависимости от уровня конкурентоспособности своей продукции можно разделить на три группы.

Первая группа отраслей обладает большим конкурентоспособным потенциалом и давно работает на мировом рынке. Это отрасли топливно-энергетического комплекса, химическая и алюминиевая промышленность. Отрасли второй группы производят продукцию, близкую к конкурентоспособной на мировом рынке. Это оборонная промышленность, машиностроение и др. Отрасли третьей

группы включают в себя агропромышленный комплекс, легкую и пищевую промышленность и др. Их продукция на мировом рынке не котируется, поэтому они ориентированы главным образом на внутренний российский рынок. Инновационная политика в отношении этих групп отраслей отличается по характеру, масштабам, объему ресурсов и т. д.

В этой связи к основным направлениям государственной инновационной политики можно отнести:

- разработку и совершенствование нормативно-правового обеспечения инновационной деятельности, механизмов ее стимулирования;
- создание системы поддержки инновационной деятельности, развития производства, повышения конкурентоспособности и экспорта наукоемкой продукции;
- развитие инфраструктуры инновационного процесса, включая систему информационного обеспечения, систему экспертизы, финансово-экономическую систему, систему сертификации и продвижения разработок и т. д.;
- развитие малого инновационного предпринимательства путем формирования благоприятных условий для функционирования малых организаций и оказания им государственной поддержки на начальном этапе деятельности;
- совершенствование конкурсной системы отбора инновационных проектов и программ.

Бенчмаркинг (бенчмаркетинг) означает постоянную деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и корректировки планов маркетинга. Бенчмаркинг может рассматриваться как процесс, деятельность по долгосрочному обдумыванию стратегии предпринимательства, основываясь на лучшем опыте партнеров и конкурентов в отраслевом, межотраслевом, национальном и межнациональном уровнях.

Использование бенчмаркинга многонаправленно. Он нашел широкое распространение в логистике, маркетинге, управлении персоналом, финансовом менеджменте, то есть применительно к предприятию бенчмаркинг охватывает все сферы и направления его деятельности. Так, бенчмаркинг в логистике позволяет быстро и с малыми затратами выявить проблемные ситуации в логистических системах, в сферах, близких к покупателю, по выполнению заказов и транспортировке. Часто компании используют опыт бенчмаркинга для установления стратегии успеха предприятия. При этом в центре внимания находятся такие вопросы, как:

- кто, какая фирма находится на вершине конкуренции?
- почему собственное предприятие не является лучшим?
- что должно быть изменено или сохранено на предприятии, чтобы стать лучшим?

– как внедрить соответствующую стратегию, чтобы стать лучшим из лучших?

Одним из классических является следующее определение: "Бенчмаркинг -это процесс систематического и непрерывного измерения: оценка процессов предприятия и их сравнение с процессами предприятий лидеров в мире с целью получения информации, полезной для усовершенствования собственной характеристики".

Существует много видов бенчмаркинга:

Внутренний бенчмаркинг – бенчмаркинг, осуществляемый внутри организации, сопоставляя характеристики производственных единиц, схожих с аналогичными процессами.

Бенчмаркинг конкурентоспособности – измерение характеристики предприятия и ее сопоставление с характеристикой конкурентов; исследования специфических продуктов, возможностей процесса или административных методов предприятий–конкурентов.

Функциональный бенчмаркинг – бенчмаркинг, который сравнивает определенную функцию двух или более организаций в том же секторе.

Бенчмаркинг процесса – деятельность по изменению определенных показателей и функциональности для их сопоставления с предприятиями, характеристика которых является совершенной в аналогичных процессах.

Глобальный бенчмаркинг – расширение стратегического бенчмаркинга, которое включает также ассоциативный бенчмаркинг.

Общий бенчмаркинг – бенчмаркинг процесса, который сравнивает определенную функцию двух или более организаций независимо от сектора.

Процесс эволюции бенчмаркинга аналогичен классической модели "перехода от искусства к науке" (рисунок 1).

При проведении бенчмаркинга можно выделить несколько этапов.

1. Определение объекта бенчмаркинга.

На этом этапе устанавливаются потребности предприятия в изменениях, улучшении; проводится оценка эффективности деятельности предприятия; выделяются, изучаются основные операции, влияющие на результат деятельности предприятия, а также способ количественного измерения характеристик; устанавливается насколько глубоким должен быть бенчмаркинг.

2. Выбор партнера по бенчмаркингу.

Необходимо установить, каким будет бенчмаркинг внешним или внутренним; проводится поиск предприятий, которые являются эталонными; установить контакты с этими предприятиями; сформулировать критерии по которым будет производиться оценка и анализ.

3. Поиск информации.

Необходимо собрать информацию о своем предприятии и партнерах по бенчмаркингу. Для этого используются как первичные, так и вторичные данные. Полученная информация, должна быть всесторонне проверена,

4. Анализ.

Полученная информация классифицируется, систематизируется, выбирается метод анализа, оценивается степень достижения цели и факторы, определяющие результат.

5. Внедрение.

Разработать план внедрения, процедуры контроля, оценивать и анализировать процесс внедрения. Добиться, чтобы изменяемые процессы достигли наивысшей эффективности.

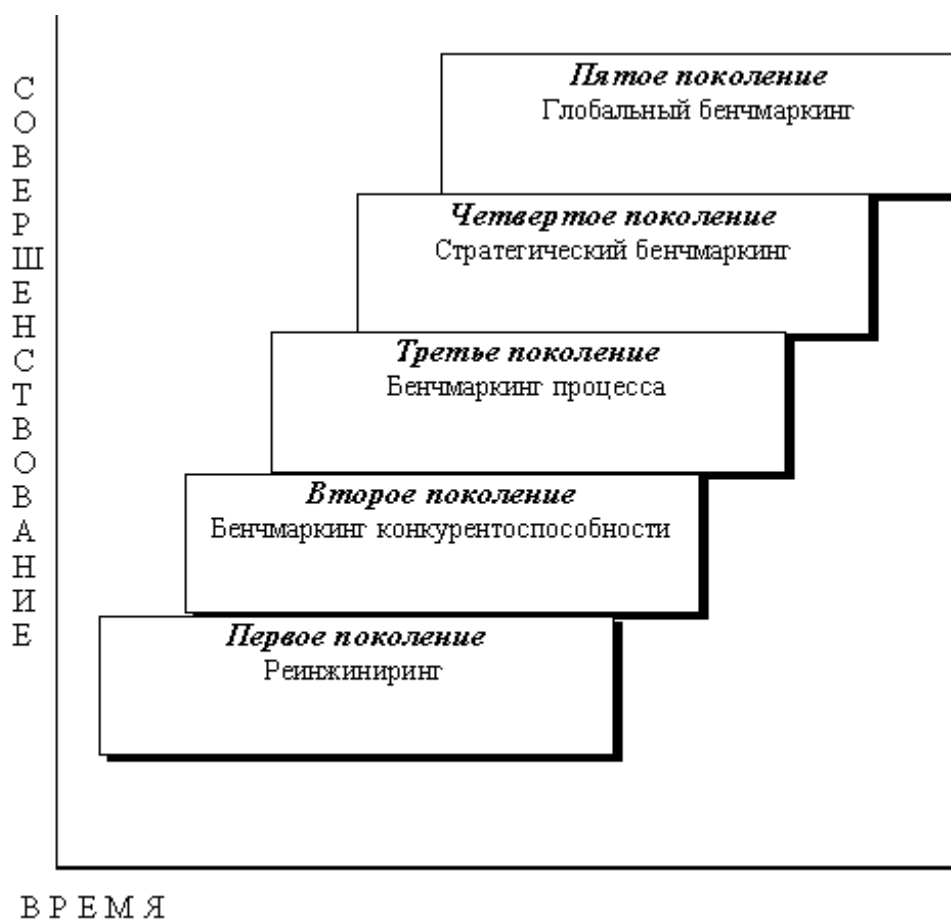


Рисунок 1 – Этапы развития бенчмаркинга

Вопрос 3. Основные понятия и категории маркетинга инноваций

При рассмотрении данного вопроса важно учесть особенности теории жизненного цикла инновации, ознакомиться с доминирующими понятиями, такими, как: инновация, новшество, инновационный потенциал, инновационная инфраструктура, инновационная активность, инновационная способность, цикличность инновационной деятельности, инновационный процесс, коммерциализация инноваций, виды инновационного маркетинга (вирусный маркетинг, латеральный маркетинг, нейромаркетинг, гибридный, омниканальный).

Инновационная деятельность – сфера разработки и практического освоения технических, технологических и организационно-экономических нововведений, которая включает не только инновационные процессы, но и маркетинговые исследования рынков сбыта товаров, их потребительских свойств, а также новый подход к организации информационных, консалтинговых, социальных и других видов услуг.

Инновация – существенное изменение в любой области общественного развития, направленное на достижение положительного эффекта и реализованное на практике. Классификация инноваций приведена в таблице 3.

Диффузия инновации – распространение уже однажды освоенной и использованной инновации во времени, в новых условиях или местах использования.

Таблица 3 – Классификация инноваций

Признак классификации	Виды инноваций
По цели возникновения	- реактивные - стратегические
По предмету и сфере приложения	- продуктовые - процессные - социальные
По источнику появления	- научно-технический прогресс - потребности предприятий - потребности рынка (общество)
По инновационному потенциалу	- радикальные - модифицирующие - псевдоинновации
По характеру удовлетворения потребностей	- удовлетворяющие существующие потребности - формирующие новые запросы
По принципу отношения к своему предшественнику	- замещающие - отменяющие - возвратные - открывающие - ретровведения
По распространенности	- единичные - диффузные
По уровню разработки	- государственные - региональные - отраслевые - корпоративные - фирменные

Инновационный процесс – получение и коммерциализация изобретений, новых технологий, видов продуктов и услуг.

Коммерциализация новшества представляет собой превращение новшества в инновацию посредством его внедрения на рынок, коммерческого использования и получения экономического эффекта.

Инновационную инфраструктуру составляют фирмы и организации, сопровождающие весь цикл от генерирования новых идей до продвижения научно-технической продукции и предоставляющие юридические, информационные, патентно-лицензионные, консалтинговые услуги на различных этапах инновационного процесса.

Инновационный потенциал организации – совокупность характеристик предприятия, определяющих способность компании к осуществлению деятельности по созданию и практическому использованию инноваций.

К элементам инновационного потенциала фирмы относятся:

- материально-технические ресурсы;
- организационные ресурсы;
- кадровые ресурсы;
- информационные;
- результаты НИОКР.

Основные этапы разработки концепции маркетинговых инноваций практически универсальны:

1 этап. Генерация идей маркетинговых инноваций в рамках основных компетенций предприятия. Сбор идей идет широким фронтом: на изменяющихся рынках, в технике и технологии, товаре и товарном ассортименте, ценовых стратегиях, стратегиях продвижения и распределения, рыночных новациях конкурентов, источниках научной литературы и т. п.

2 этап. Отбор и выявление альтернативных маркетинговых идей и разработка вариантов конкретных инноваций. Альтернативные варианты проверяются на степень соответствия финансовым, производственным и трудовым ресурсам; выясняются степень технологической общности новых и традиционных изделий, ценовой политики и коммуникаций, их соответствие принятой стратегии развития.

3 этап. Анализ экономической эффективности инновационных маркетинговых предложений. Здесь инновационная идея приобретает вид конкретного проекта с определенными маркетинговыми оценками по спросу, цене, бюджету, срокам жизненного цикла, срокам внедрения, рентабельности.

4 этап. Разработка конкретной маркетинговой программы с определением прав, обязанностей и ответственности подразделений предприятия, обеспечением подразделений соответствующими ресурсами.

5 этап. Принятие решения о реализации маркетинговой инновации на конкретных рынках на основе программы маркетинга по инновациям. Основными результатами реализации маркетинговых инноваций могут быть:

- увеличение объемов продаж существующих товаров, услуг, информации;
- «захват» или проникновение на новые рынки сбыта с приемлемыми для потребителей ценами и качеством продвигаемой продукции;
- улучшение качества продукции, услуг;
- увеличение прибыли предприятия за счет развития инновационных маркетинговых решений;
- повышение эффективности труда и производства, совершенствование системы продвижения и дистрибуции; – опережение конкурентов по наиболее значимым для предприятия направлениям деятельности.

Вопрос 5. Виды маркетинга инноваций

Различают несколько видов маркетинга инноваций, каждый из которых требует соответствующих методов исследования. Среди них можно выделить:

- внутренний и международный маркетинг инноваций;
- маркетинг контрактных (научных) исследований;
- маркетинг рискованных исследований и инноваций;
- маркетинг устаревших, современных и новых технологий;
- стратегический маркетинг (регулярный и санационный);
- тактический маркетинг.

Внутренний маркетинг инноваций представляет собой исследование рыночных и маркетинговых возможностей относительно их реализации для налаживания инновационной деятельности предприятий.

Международный маркетинг инноваций – это способность предприятия к реализации инновационных товаров, новых технологий и новых форм научно-технического кооперирования на основе лицензионной и патентной форм международной торговли путем использования международных стандартов ведения бизнеса, теории и инструментария международного маркетинга.

Маркетинг контрактных (научных) исследований – это выявление возможностей реализации научных результатов наукоемких организаций под воздействием достижений научно - технического прогресса с учетом потребностей конечных потребителей.

Маркетинг рискованных исследований и инноваций – отслеживание соотношения спроса и предложения на инновации, количества заключенных сделок, динамики цен на инновации и характера спроса в конкурентном противостоянии.

Маркетинг устаревших технологий – исследование устаревших технологий с точки зрения возможностей выпуска новых товаров для завоевания клиентуры.

Маркетинг современных и новых технологий – исследование маркетинговых возможностей освоения горизонтальной диверсификации инновационного бизнеса при выпуске новых видов, которые технологически не связаны с устаревшей технологией производства, но предназначены для существующей клиентуры. Либо достижение конгломератной диверсификации, когда обеспечивается выход на инновации, которые не связаны ни с существующими товарами, ни с существующими клиентами.

Стратегический маркетинг в инновационной сфере – стратегические намерения фирмы по поводу достижения маркетинговой координации на рынках продуктов, капитала, труда и технологий с целью приспособления к рынку для достижения конкурентных преимуществ инновационного предприятия. Стратегический маркетинг включает следующие подвиды маркетинга инноваций:

регулярный – направлен на поддержание конкурентоспособности фирмы посредством постоянного формирования или задействования технологического (научно-технического) и коммерческого заделов продуктовых и процессных инноваций;

санационный – предполагает обеспечение поддержки продуктовых и технологических инноваций аллокационными инновациями (реорганизационными) в структуре инновационного предприятия.

Тактический маркетинг – это способ вывода новых продуктов путем выхода из одного продуктового ряда и вхождения на другой.

Методические материалы по теме 1

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы (ФОС по дисциплине, презентации лекций) размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

В рамках данной темы в первую очередь необходимо остановиться на рассмотрении ключевых понятий. Для лучшего усвоения материала по данной теме важно в полной мере использовать свои аналитические возможности, работая с различными источниками информации, проводя критическое осмысление и синтез полученных данных.

Рекомендуемые источники по теме 1: [1, 2, 3, 5, 8].

Тема 2. Маркетинг инноваций и его роль в инновационном развитии общества

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Организационные изменения в рамках инновационного вектора развития организации и способы управления ими

Вопрос 2. Управление маркетингом инноваций

Вопрос 3. Этапы инновационного цикла.

Вопрос 4. Взаимосвязь функций инновационного маркетинга и инновационного менеджмента

Методические указания по изучению темы 2

Цель изучения темы – ознакомление с методологическими основами использования маркетинга инноваций, понимание принципа цикличности, связанного с развитием инновационных процессов, отличия стабильных (рутинных) и инновационных процессов. Важным является обратить внимание на взаимосвязь и преемственность различных этапов инновационного цикла, условия реализации каждого этапа, источники финансирования, возможные сопутствующие риски. В процессе изучения темы, студенты должны овладеть навыками использования технологий маркетинга инноваций при проведении поиска и селекции идей, оценке перспективности новаций и вероятности отторжения их рынком, подготовке спроса на инновационный продукт, проведении зондажа рынка перед массовым тиражированием нового товара, содействия коммерциализации и диффузии.

Вопрос 1. Организационные изменения в рамках инновационного вектора развития организации и способы управления ими

В процессе изучения данного вопроса необходимо познакомиться с основными подходами к реализации различных моделей управления изменениями: организационное развитие и реинжиниринг. Управление изменениями рассматривается с точки зрения революционной модели изменений (хозяйственный реинжиниринг) и эволюционной модели (организационное развитие) (таблица 4).

Реинжиниринг – это радикальное переосмысление и перепроектирование деловых процессов для достижения резких, скачкообразных улучшений главных современных показателей деятельности компании, таких, как стоимость, качество, сервис и темпы.

Организационное развитие предполагает, что в первую очередь следует изменить ценностные представления, модели поведения членов системы, а затем должна измениться сама система. Приоритет отдается социальной инноватике, использованию стратегии организационных изменений, затрагивающей структурный и кадровый аспекты изменений.

Таблица 4 – Сопоставление основных моделей управления изменениями: реинжиниринга и организационного развития.

<i>Критерий</i>	<i>Реинжиниринг</i>	<i>Организационное развитие</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Основная идея	радикальное переосмысление и перепроектирование организации или производственно-хозяйственных процессов	долгосрочное, всеобъемлющее изменение и развитие организации и ее членов
Принципиальная позиция менеджеров	- мышление дискретными категориями - четкая постановка вопроса «почему нужны перемены» - привлечение к участию убежденных сторонников перемен	- сохранение членов организации на своих местах - расчет на собственные силы - привлечение к участию сотрудников, затрагиваемых переменами - демократизация, ликвидация иерархии
Характер изменений	- глубокие и всеохватывающие перемены - прерывность перемен - изменения крупными скачками	- длительный процесс обучения и развития - непрерывность процесса - изменения мелкими шагами
Сроки реализации проекта	несколько лет с упором на быстрый успех, измеряемый в количественных показателях	в течение длительного времени с расчетом на терпение и открытость
Цели	значительное и стабильное повышение рентабельности (экономическая эффективность)	повышение рентабельности (экономическая эффективность), гуманизация труда (социальная эффективность)
Вид кризиса	кризис ликвидности кризис успеха	кризис успеха стратегический кризис
Стратегия изменения	стратегия «сверху вниз»	стратегия «сверху вниз» стратегия «снизу вверх» биполярная стратегия стратегия «клина» стратегия «многих точек»
Методические аспекты	- реорганизация ключевых процессов в соответствии с принятой стратегией - адаптация организационных структур - внедрение современных информационных технологий - развитие персонала	структурный и кадровый подход (новые формы организационных структур, изменение взглядов и моделей поведения сотрудников)
Сильные стороны	- возможность радикального обновления - быстрота изменений - концептуальное единство мероприятий - значительное расширение компетенций специалистов	- социальная приемлемость в связи с естественным ходом изменений - учет способности к развитию членов системы - стимулирование самоуправления и самоорганизации - долгосрочная перспектива - отсутствие (снижение) сопротивления изменениям

1	2	3
Слабые стороны	<ul style="list-style-type: none"> - нестабильность в фазе перемен и изменений -ограничения во времени и действиях в связи с желанием быстро улучшить результаты -исключение альтернатив стратегии перемен (только «сверху вниз») -низкая социальная приемлемость 	<ul style="list-style-type: none"> -недостаточная скорость перемен -необходимость поиска компромиссов -недостаточная возможность реализации непопулярных, но необходимых решений

Вопрос 2. Управление маркетингом инноваций

Для целей маркетинга инноваций можно использовать традиционную схему, рассматриваемую, в частности, Ф. Котлером, уточнив ее элементы с учетом особенностей инноваций как товара особого рода. Как видно из рисунка 3 процесс управления маркетингом можно разбить на четыре укрупненных блока: анализ и прогноз научно-технических рыночных возможностей предприятия; выбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; практическая реализация маркетинговых мероприятий. Первый блок предполагает сбор информации о той среде, в которой функционирует фирма, анализ этой информации и разработку рекомендаций по принятию решений в других блоках.

Важным для продвижения инновационной продукции, внедрения на рынки и проведения маркетинга инноваций является ее оценка и экономический анализ. Оценку продукции предполагается проводить по десятибалльной шкале: 1 – очень плохо, 10 – очень хорошо. Указанный в таблице 5 перечень включает три основные группы характеристик: общие, маркетинговые и производственные.

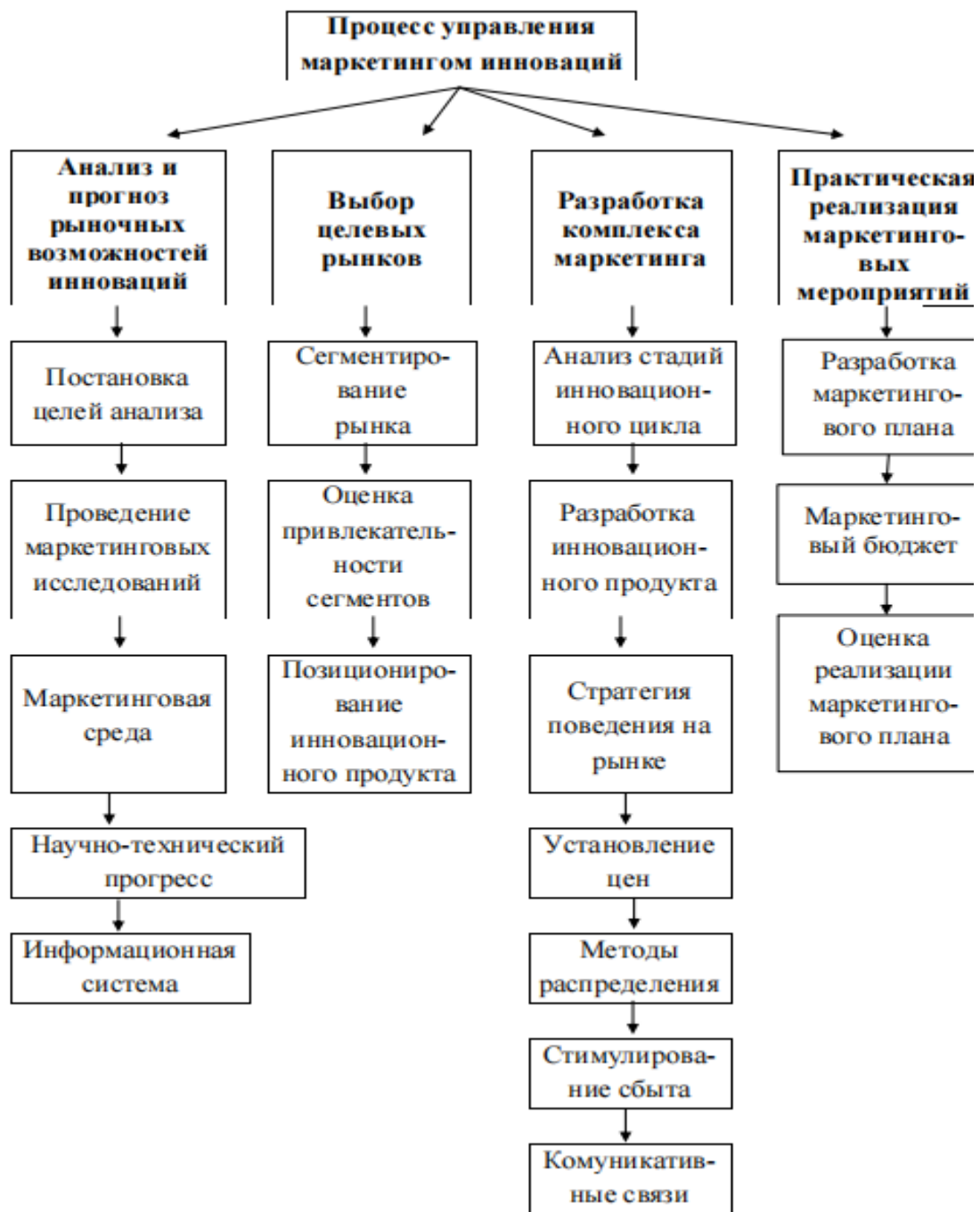


Рисунок 3 – Схема управления маркетингом инноваций

В рамках каждой группы оценивают несколько параметров для каждой идеи по шкале от 1 до 10. Взвешивается важность каждого параметра продукции, так как они по-разному влияют на успех.

Таблица 5 – Перечень оценочных показателей для новой продукции

ПОКАЗАТЕЛИ	ЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНОК
ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ Потенциальная прибыль Существующая прибыль Потенциальная конкуренция Размер рынка Возможность патентирования Степень риска	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ Соответствие маркетинговым возможностям Влияние на имеющуюся продукцию Привлекательность для существующих потребительских рынков Потенциальная продолжительность жизненного цикла Устойчивость к сезонным факторам	
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ Соответствие производственным мощностям Продолжительность времени до коммерческой реализации Простота производства продукции Присутствие трудовых и материальных ресурсов Возможность производства по конкурентным ценам	

Например, продукт А – 2,5 по общим характеристикам, 2,9 – по маркетинговым, 1,4 – по производственным. Продукт В – 2,8; 1,4; 1,8 – соответственно. Компания добавит весовое значение: 4 – общим, 5 – маркетинговым. 3 – производственным характеристикам.

$$A = 2,5 \times 4 + 2,9 \times 5 + 1,4 \times 3 = 28,7. \quad (1)$$

$$B = 2,8 \times 4 + 1,4 \times 5 + 1,8 \times 3 = 23,6. \quad (2)$$

Таким образом, общая оценка продукта А лучше, чем продукта Б через маркетинговые показатели (наиболее важная для фирмы характеристика). Экономический анализ, как правило, основывается на анализе прогнозов спроса, издержек, предлагаемых капитальных вложений и доходов (таблица 6).

Таблица 6 – Факторы, рассматриваемые при проведении экономического анализа новой продукции

УЧИТЫВАЕМЫЕ ФАКТОРЫ	
Прогнозы спроса	Соотношение сбыта и цен: потенциальный кратко- и долгосрочный сбыт, темпы роста сбыта; сезонность; показатели повторных покупок; интенсивность каналов сбыта
Прогнозы затрат	Общие и относительные издержки; использование существующих мощностей и ресурсов; соотношение начальных и текущих расходов; оценки будущих затрат на сырье и другие расходы; экономия массового производства; потребности каналов сбыта; уровень достижения окупаемости
Конкуренция	Кратко- и долгосрочные показатели доли компании и ее конкурентов на рынке; сильные и слабые стороны конкурентов; потенциальные конкуренты; вероятные стратегии конкурентов в ответ на новую продукцию фирмы
Необходимые инвестиции	Санитарное производство/инжиниринг, потенциальный поиск, разработка продукции, продвижение, производство, распределение и сбыт
Прибыльность	Период покрытия первоначальных затрат; кратко- и долгосрочная общая и относительная прибыль; контроль над ценой; доход от инвестиций; риск

Вопрос 3. Этапы инновационного цикла.

Идея – это то, с чего начинается процесс инновационной деятельности. Осуществление любой предпринимательской деятельности всегда основано на какой-либо идее. Но для инновационного бизнеса правильный выбор идеи имеет принципиальное значение и фактически является залогом будущего успеха проекта или, наоборот, его неудачи. Можно сказать, что постоянный поиск новых идей является «двигателем» инновационного бизнеса и, в достаточно высокой степени, научно-технического прогресса в целом. В отличие от обычной бизнес-идеи, которая может заключаться в повторении уже существующего бизнеса, инновационную идею можно определить, как реально существующую возможность производства оригинального товара, продукта, услуги или же их улучшенных вариантов (модификаций), а также новых марок.

Конкретными источниками инновационных идей могут выступать:

- потребители – с точки зрения изучения потребительского спроса;
- ученые, в том случае, если они занимаются изобретением или поиском или поиском новых материалов, товарных свойств, которые могут привести к созданию новой продукции или услуг;

- конкуренты, в части своей стратегии и деятельности, связанной с изучением потребительского спроса;
- торговые агенты, дилеры и прочие посредники;
- непосредственно работники предприятия, при этом в процесс зарождения инновационных идей вовлекается как можно большее число сотрудников.

По мнению известного американского специалиста в области менеджмента П. Друкера, «подтолкнуть» предпринимателя к активному поиску инновационной идеи способны следующие факторы: неожиданное событие – успех, неудача, неожиданное внешнее событие; неконгруэнтность – несоответствие между реальностью, какая она есть на самом деле, и нашими представлениями о ней («такая, какой она должна быть»); нововведения, основанные на потребности процесса (под потребностью процесса следует иметь в виду те его недостатки, которые должны быть устранены); внезапные изменения в структуре отрасли или рынка; демографические изменения; изменения в восприятии, настроениях или ценностных установках людей; появление новых знаний, как научных, так и ненаучных.

В силу ограниченности научно-технических ресурсов, являющихся базой для появления первичных инноваций, все большее внимание компании уделяют разработке и внедрению на рынок усовершенствованной продукции. В то же время многие фирмы сосредоточивают свою инновационную деятельность на использовании новых маркетинговых стратегий, завоевании новых рыночных сегментов, трансформации жизненного цикла товара (ЖЦТ) и т. д. И если успех первичной инновации зависит от уникальности и востребованности лежащей в ее основе технологической идеи, то эффективность вторичных инноваций во многом определяется маркетинговой составляющей данного процесса. Таким образом, инновационный маркетинг представляет собой технологию использования комплекса маркетинговых мер (маркетинг-микс) на протяжении всего ЖЦ нововведения, начиная с поиска инновационной идеи и заканчивая уходом товара с рынка. Инновационный маркетинг – это деятельность на рынке нововведений, направленная на формирование или выявление спроса с целью максимального удовлетворения запросов и потребностей, что базируется на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом содействуют достижению целей организации и отдельных исполнителей.

Инновационный процесс – достаточно широкое понятие и может быть рассмотрен с различных позиций (рисунок 4):

во-первых, как параллельно-последовательное осуществление научно-исследовательской, научно-технической, производственной деятельности;

во-вторых, как этапы жизненного цикла нововведения от возникновения идеи до ее разработки и распространения (зарождение – освоение – диффузия – рутинизация);

в-третьих, как процесс финансирования и инвестирования.

Таким образом, инновационный процесс состоит из стадий создания новшеств и коммерциализации. *Этап создания новшеств* включает фундаментальные и прикладные исследования, создание опытного образца.

На данной стадии осуществляется научно-техническая деятельность, в результате которой инновационная идея обретает конкретную материальную форму (в виде опытного образца). Завершающей стадией данного этапа являются опытно-конструкторские разработки. Большинство изобретений появляется на этом этапе.

Коммерциализация новшества представляет собой превращение новшества в инновацию посредством его внедрения на рынок, коммерческого использования и получения экономического эффекта.

Инновационный процесс начинается с поиска инновационной идеи, который является одним из важнейших элементов и характеризуется использованием специально разработанных методов.

Все инновационные процессы характеризуются следующими аспектами:

- носят циклический характер;
- имеют вероятностный характер;
- обладают межорганизационным характером;
- имеют межотраслевой характер.

Жизненный цикл инноваций

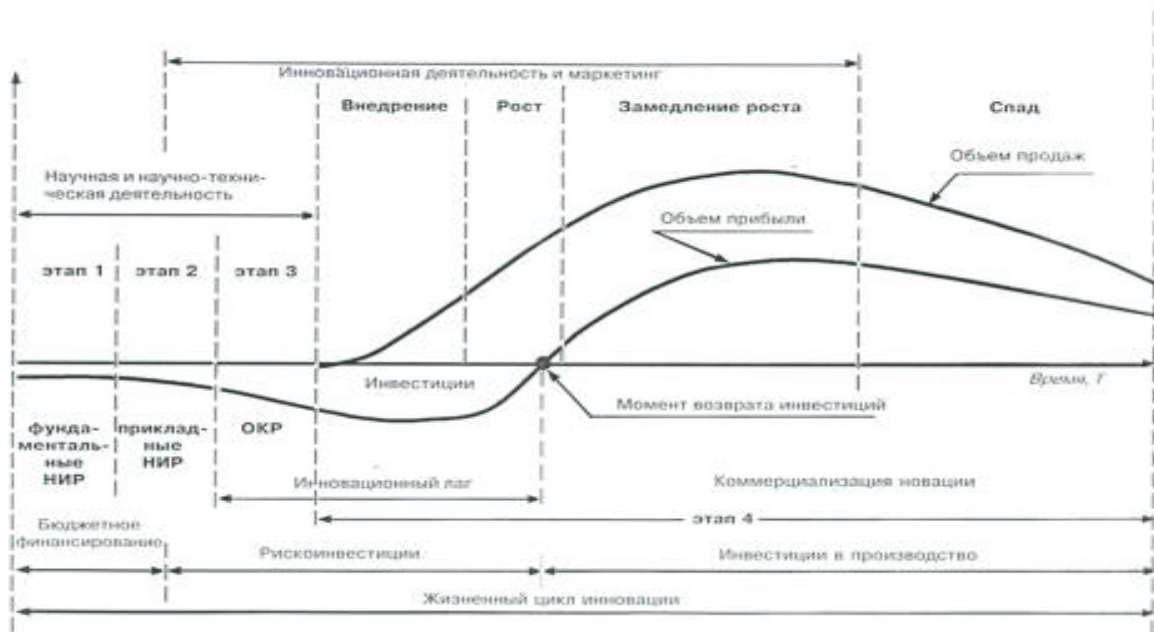


Рисунок 4 – Жизненный цикл инновации

Вопрос 4. Взаимосвязь функций инновационного маркетинга и инновационного менеджмента

В процессе изучения материала необходимо остановиться на рассмотрении особенностей реализации функций инновационного менеджмента и инновационного маркетинга и их взаимосвязи в процессе управления инновационной деятельностью.

Инновационный менеджмент (ИМ) – это система управления, состоящая из двух подсистем: управляющей (субъект управления) и управляемой (объект управления). Связь субъекта и объекта управления осуществляется посредством передачи информации, которая и представляет собой процесс управления. осуществление инновационного менеджмента в целом предполагает (рисунок 5):

- целенаправленный поиск инновационных идей;
- организацию инновационного процесса;
- продвижение и реализацию инноваций на рынке.



Рис. 1 Обобщенная модель процесса появления инновации на рынке

Рисунок 5 – Модель появления инновации на рынке

Функции ИМ

ИМ выполняет определенные функции, которые определяют формирование структуры системы управления. Различают два типа функций ИМ:

1. функции субъекта управления
2. функции объекта управления

Субъектом управления в ИМ может быть один работник или группа работников, которая посредством различных приемов и способов управленческого

воздействия осуществляют целенаправленное функционирование объекта управления.

Объектом управления в ИМ являются инновации, инновационные процессы и экономические отношения между участниками рынка инноваций.

К функциям субъекта управления относятся:

1. *Прогнозирование*: охватывает разработку на длительную перспективу изменения технико-технологического и экономического состояния объекта в целом и его альтернативность, что предполагает различных частей. Особенностью прогнозирования инноваций является необходимость выбора одного решения из взаимоисключающих возможностей.

2. *Планирование*: охватывает весь комплекс мероприятий как по выработке плановых заданий, так и по воплощению их на практике. Особое внимание уделяется тематическому и программно-целевому планированию и управлению.

3. *Организация*: сводится к объединению людей, совместно реализующих инновационную программу, созданию органов управления, организационных структур, разработке методических указаний, инструкций.

4. *Регулирование*: заключается в воздействии на объект управления для достижения состояния устойчивости системы в случае, когда эта система отклоняется от установленных параметров.

5. *Координация*: означает согласованность работ всех звеньев системы управления, аппарата управления и отдельных специалистов.

6. *Стимулирование*: выражается в побуждении работников к заинтересованности в результатах своего труда по созданию и реализации инноваций. *Макгрегор* в свое время предложил в отношении творческих работников использовать «сельскохозяйственный подход»: «создайте хороший климат, обеспечьте соответствующую подкормку и предоставьте людям расти самим по себе. Вот тогда они Вас удивят!».

7. *Контроль*: посредством контроля собирается информация об использовании инноваций, о ходе жизненного цикла, вносятся изменения в организацию ИМ, оцениваются технико-экономические результаты.

Функции объекта управления:

1) *Функция рискованного вложения капитала* (проявляется в организации венчурного финансирования инновационной деятельности, обычно осуществляются через создание венчурных фондов

2) *Функция организации ИМ* (рациональная организация инновационной деятельности по созданию, реализации, тиражированию инновации. Затрагивает все этапы инновационного процесса.

3) *Функция продвижения и диффузии* (заключается в создании эффективной системы мер по продвижению и распространению новых продуктов: реклама, сбыт, коммуникации.

Современная концепция маркетинга в управлении инновационными процессами призвана решать следующие функции (таблица 7).

Таблица 7 – Функции маркетинга инноваций

Функция	Содержание
Маркетинговые исследования	Исследование инновационных процессов внешней среды и внутреннего инновационного потенциала, исследование инновационного потенциала конкурентов, исследование потенциальных рынков сбыта готовой продукции, исследование потребителей инноваций, исследование возможностей маркетинг-микса на различных этапах инновационного процесса.
Планирование политики в области инноваций, торговой 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
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
Ценообразование	Прогнозирование цен на новую продукцию, разработка ценовых стратегий, анализ цен на товары-субституты и аналогичные товары
Маркетинг-менеджмент	Организация структуры управления маркетингом на разных этапах инновационного процесса, оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности, аудит-маркетинг

Методические материалы по теме 2

При изучении темы магистранту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

В результате изучения темы студент должен знать особенности реализации различных моделей изменений, технологии управления рисками при их реализации. Ориентироваться в различных этапах инновационного процесса с позиции управляемости, реализации маркетинговых подходов с учетом специфики каждого этапа инновационного цикла.

Рекомендуемые источники по теме 2: [2, 5, 7, 8].

Тема 3. Инновации в маркетинговой деятельности

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Виды и направления использования инновационных технологий в маркетинговой деятельности

Вопрос 2. Принципы стратегического и оперативного инновационного маркетинга.

Вопрос 3. Особенности поведения потребителя при появлении инновационного товара, этапы восприятия нового товара

Методические указания по изучению темы 3

Цель изучения темы – ознакомление с разновидностями инноваций в маркетинговой деятельности, выявление особенностей осуществления стратегического и оперативного инновационного маркетинга. Овладение инновационными направлениями использования современного маркетинга: латеральный, вирусный, кросс-маркетинг, гибридный и др. При изучении данной темы важно уяснить различие между понятиями «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций».

В процессе изучения темы следует особое внимание уделить изучению специфики потребительского поведения в отношении инновационного товара, рассмотреть классификацию потребителей по отношению к новинке на рынке, этапы процесса восприятия инновационного продукта и управления потребительским поведением с целью уменьшения вероятности возникновения рисков отторжения.

Вопрос 1. Виды и направления использования инновационных технологий в маркетинговой деятельности

К новым маркетинговым технологиям, успешно реализуемым в современных условиях, можно отнести:

- 1) Аутсорсинг – привлечение внешних ресурсов;
- 2) Бенчмаркинг – анализ конкурентных преимуществ ведущих компаний, их передового опыта с целью применения в собственной компании, отрасли;
- 3) Брендинг – создание и развитие торговых марок, формирование собственного неповторимого фирменного стиля;
- 4) Кастомизацию – производство индивидуальных вариантов товара по заказам;
- 5) Кастомеризацию – индивидуализированный комплекс маркетинга.

При совершенствовании управленческих процессов большое значение имеют как маркетинговые, так и организационные инновации. Ключевым для выделения данных видов инноваций является:

- впервые используются в компании;
- нацелены на повышение эффективности, снижение издержек;

– являются результатом стратегических решений руководства.

Цель маркетинговых инноваций – увеличение объемов продаж и доли рынка. Примером подобных инноваций является, например, внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, размещении и продвижении на рынок (франчайзинг, рэбрендинг), назначении цены.

Цель организационных инноваций – повышение эффективности организации работ и деятельности персонала. Примером подобной инновации может являться: внедрение нового организационного метода в деловой практике предприятия (новые методы повышения квалификации кадров и снижения текучести, установка нового программного обеспечения для обмена знаниями); организации рабочих мест; осуществлении внешних связей.

Виды маркетинга многочисленны и разнообразны, однако без знания особенностей целевой аудитории не получится достичь эффекта ни при каком из них. Грамотный маркетолог сможет составить психологический портрет клиента, на его основании выбрать оптимальное направление и эффективно внедрить инновационный маркетинговые инструменты на практике.

– *Inbound маркетинг*. В основе inbound marketing (входящего маркетинга) лежит создание интересного и полезного контента для формирования лояльной аудитории. Этим контентом может быть тематический блог, рассылка, набор гайдов, чек-листов и шаблонов, презентации.

– *Outbound Marketing*. Исходящий маркетинг противоположен входящему: его задача — вызвать отклик у аудитории, надавить на больное место и тут же предложить решение проблемы. Подразумевается, что маркетолог сам реализовывает стратегию, ищет целевую аудиторию и продумывает способы воздействия на нее. Это может быть настройка таргетированной рекламы, почтовая рассылка и даже прямой обзвон. Главное – вычислить потенциального клиента и предложить ему услугу напрямую.

– *Digital маркетинг*. Цифровой маркетинг – это совокупность каналов и инструментов маркетинга в диджитал-среде. Сюда входят поисковый и email маркетинг, SEO-оптимизация, любой вид рекламы в интернете, инфографика и прочее. Прочитать push-уведомление, просмотреть рекламный ролик в мобильной игре, увидеть рекламный пост в соцсети или нативную рекламу у блогера – все это формирует понятие «digital marketing».

– *Поисковый маркетинг* (Search Engine Marketing). Поисковый маркетинг — это стратегия продвижения, в основе которой лежит учет алгоритмов поисковиков. Задача маркетолога состоит в том, чтобы сайт компании или бренда попал в топ выдачи по релевантным запросам. Основные инструменты: SEO и контекстная реклама.

– *Видеомаркетинг*. При видео маркетинге маркетологи используют видеоматериалы любого типа: лекции, образовательные и информационные ролики,

блоги, лайфстайл в формате видео. Основное отличие от других видов продвижения — это использование видеоконтента для решения маркетинговых задач.

– *Контент маркетинг*. Контент-маркетинг очень близок к инбаунд-маркетингу. Главное отличие состоит в том, что в материалы контент маркетинга включены нотки убеждения приобрести товар или услугу, в то время как инбаунд подразумевает «чистую» информацию без рекламной составляющей.

– *Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM)*. SMM — это способ продвижения через социальные сети. Сюда относится ведение страничек брендов в Facebook, ВКонтакте, Instagram и других, взаимодействие с аудиторией, публичные и личные ответы на вопросы покупателей и клиентов, написание полезных постов, привлечение подписчиков при помощи полезного и развлекательного контента. Главные задачи:

- привлечение подписчиков и увеличение охватов аудитории;
- повышение узнаваемости бренда и улучшение его репутации;
- прогрев аудитории и конвертация подписчиков в горячие лиды.

– *Voice Marketing*. При голосовом маркетинге представитель компании звонит потенциальному клиенту с одной из следующих целей:

- провести опрос;
- получить обратную связь, отклик о продукте;
- предложить покупку продукта или ознакомление с его преимуществами;
- сообщить об акциях и специальных предложениях.

– *Conversational Marketing*. Разговорный маркетинг похож на голосовой, но Conversational Marketing подразумевает более персонализированную беседу (не только по телефону, но и в мессенджерах, чатах на сайте и в других каналах). В ходе беседы обе стороны получают выгоду:

- компания формирует точное представление о своей аудитории и способах взаимодействия с ней, собирает базу горячих лидов;
- клиент имеет возможность получить ответы на интересующие его вопросы, чувствует заботу о себе и собственную значимость.

– *Email Marketing*. Email маркетинг – это использование электронной почты для взаимодействия с аудиторией. Маркетологи собирают базу email-адресов потенциальных клиентов и составляют контент-план, включающий в себя интересную информацию, опросы, предложения. Главная задача: держать баланс между тем, чтобы получателю было комфортно, и тем, чтобы бренд имел практическую выгоду от контакта с аудиторией.

– *Buzz-маркетинг*. Buzz-маркетинг (он же скрытый маркетинг) – это искусственно запущенные слухи о бренде или продукте. Часто они маскируются под утечку информации или скандальную теорию. Смысл в том, чтобы заставить людей обсуждать инфоповод, спорить друг с другом, строить теории, чтобы бренд был на слуху.

– *Influencer Marketing*. Маркетинг влияния использует лидеров мнений: блогеров, артистов и других публичных личностей. Люди больше доверяют рекламе, в которой участвует знакомый человек, а не посторонний. Так, пользователь, подписанный на бьюти-блогера, скорее купит рекламируемый им товар, чем тот же продукт, увиденный в рекламе по телевизору.

– *Personalized Marketing*. Персонализированный маркетинг – это таргетированная реклама, но в более широком смысле. Маркетолог работает с доступной информацией, которую можно собрать о пользователях в интернете. После этого он формирует базу потенциальных клиентов, разбивает их на блоки для удобства и отправляет каждому «индивидуальное предложение»: персональную скидку, специальный подарок, промокод и другое. Часто здесь используется обращение по имени и прочие фишки создания эффекта общения с другом, который хорошо тебя знает.

– *Brand Marketing*. Бренд-маркетинг – это определенный комплекс действий, нацеленных на то, чтобы потребители выбирали товар конкретного бренда. Этот вид маркетинга включает в себя не только создание логотипа и слогана. Его составляющими могут быть:

- фирменный стиль ведения соцсетей (дружеский, строгий, от лица персонажа);
- узнаваемая форма сотрудников;
- расширение возможностей (например, не просто сеть кофеен, где можно перекусить, а уютное рабочее пространство для фрилансеров и студентов);
- идеология (бережное отношение к окружающей среде, отчисление части прибыли на благотворительность).

– *Партизанский маркетинг*. Партизанский маркетинг – самая экономная стратегия из возможных. Это что-то вроде написания названия бренда на заборах: раздача листовок и буклетов, комментарии на форумах и в соцсетях, публикации в СМИ с нужной подписью. Такой способ подходит для маленьких компаний (немного повышает их узнаваемость без выделения бюджета на рекламу) и совершенно неэффективен для средних и крупных бизнесов.

– *Партнерский маркетинг*. Партнерский маркетинг – это способ продвижения, при котором компания заключает договоры на особых условиях с партнерами. Например:

- блогер получает именной промокод и транслирует его своей аудитории. Чем больше клиентов пришло от блогера, тем большую выгоду он получает, например, у него будет выше вознаграждение или процент скидки.
- на сайте-партнере размещена ссылка на сайт компании. Выгода может быть разной: взаимное размещение ссылок друг на друга, вознаграждение, услуга взамен.
- реферальные ссылки.

– *Account-based Marketing u Customer Marketing*. Аккаунт-маркетинг предполагает выделение среди всей аудитории отдельную целевую группу и работу с ней, например, VIP-клиентов – самых перспективных и ценных покупателей, заслуживающих особого подхода и персонализации. В этом случае маркетолог не распыляется на большое количество потенциальных клиентов, а концентрируется на тех, кто с большей вероятностью будет приносить выгоду на постоянной основе. Похожим образом работает и клиентский маркетинг, однако ключевое отличие заключается в том, что он направлен не на привлечение новых клиентов, а на повышение лояльности имеющихся.

– *Word of Mouth Marketing*. Сарафанный маркетинг – это вид маркетинга, при котором потребители рассказывают о продукте или услуге компании своим близким людям и друзьям. Например, об интересном факте о товаре или способах его использования, лайфхак к его применению или нечто подобное. В общем, то, чем люди будут охотно делиться друг с другом в бытовых разговорах и переписках. Таким образом, продукт становится обсуждаемым, а потому и узнаваемым среди покупателей.

– *Relationship Marketing u Interactive Marketing*. Маркетинг взаимоотношений и интерактивный маркетинг – это почти одно и то же, ведь оба вида подразумевают поддержание постоянного контакта с аудиторией (опросы, мероприятия, интерактивные игры, розыгрыши). В итоге формируется дружеское отношение к бренду, за счет чего он становится предпочтительнее конкурентов.

Большую роль в обоих случаях играют отзывы клиентов, включая те, что хаотично разбросаны по интернету.

– *Event Marketing*. Событийный маркетинг – это продвижение при помощи мероприятий (концертов, фестивалей, конференций и других). Компания может либо стать публичным спонсором уже готового мероприятия и поэтому понравиться его аудитории, либо организовать его сама. Люди, получившие положительные впечатления или полезную информацию, будут благодарны и запомнят бренд с теплом.

– *Global Marketing*. Глобальный маркетинг нужен компаниям с мировым именем. Подразумевается, что следует учесть вообще все: интересы и потребности жителей разных стран, платежеспособность, местные особенности, законы и другие факторы. Перед маркетологом встает задача прописать и реализовать единую маркетинговую стратегию для разных стран с учетом их особенностей и различий.

– *Нейромаркетинг*. В основе нейромаркетинга лежит изучение реакции нейромедиаторов на те или иные рекламные объекты: баннеры, нативную рекламу, специальные предложения, дружеские рекомендации и другое. По данным исследований планируется дальнейшая стратегия, в которую включаются методы, получившие больше всего положительных бессознательных откликов, и

отмечаются методы, вызывающие раздражение. Это позволяет сделать рекламную среду комфортной и ненавязчивой.

Вопрос 2. Принципы стратегического и оперативного маркетинга инноваций.

Стратегический маркетинг инноваций – комплекс работ по формированию портфеля новшеств и инноваций, рыночной стратегии фирмы на основе стратегической сегментации рынка, прогнозирования стратегий повышений качества товаров, ресурсосбережения и комплексного развития производства, нацеленных на сохранение или достижение конкурентных преимуществ фирмы и стабильное получение достаточной прибыли. Основная цель стратегического инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения новшества на рынок. Этапы стратегического маркетинга:

- 1) Анализ потребностей.
- 2) Привлекательность рыночных сегментов и выбор предпочтительного с использованием различных инструментов маркетинга
- 3) Оценка конкурентоспособности с целью успешного позиционирования нового продукта на рынке (определение его места в ряду уже имеющих на рынке.)
- 4) Выбор «портфеля продукции» с использованием метода портфельного анализа. «Портфельный» анализ — инструмент, с помощью которого руководство организации выявляет и оценивает различные направления своей хозяйственной деятельности с целью вложения ресурсов наиболее прибыльные из их числа и сужения наиболее слабых направлений деятельности.
- 5) Выбор инновационной стратегии развития. На выбранных целевых рынках могут использоваться различные типы инновационных стратегий.

В рамках *тактического (оперативного) маркетинга* инновации разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии. Оперативный маркетинг нацелен на максимизацию прибыли и объема продаж, поддержания репутации фирмы, расширение доли рынка. Он тесно связан с понятием «компонентов маркетинга» («маркетинг микс» или «4P»), которые являются оперативным вариантом решений, принимаемых в процессе управления маркетингом на предприятии. Кроме разработки компонентов маркетинга, оперативное управление маркетингом на предприятии включает:

- Составление письменного плана маркетинга, в который сводится во едино стратегия маркетинга предприятия. План служит руководством для персонала предприятия, занятого в маркетинговых мероприятиях.
- Подготовку сметы, интегрирующей процесс маркетинга в рамках общего бюджета предприятия
- Контроль маркетинговой деятельности предприятия (контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и стратегический контроль).

Оперативный маркетинг тесно связан со стадиями жизненного цикла новшества на рынке. На первой стадии жизненного цикла – присутствия инноваций на рынке – необходимо сформировать каналы продаж, в т. ч. создать новые каналы и приспособить имеющиеся старые. Маркетинг в этих условиях должен обеспечить позиционирование новшества на рынке. На стадии роста инновационный маркетинг приобретает стимулирующее значение. Изменяется характер рекламы, она становится агрессивной, акцентирующей достоинства данной фирмы и данного товара. Конкурентные преимущества фирмы производителя продолжают играть здесь ведущую роль. На стадии зрелости товара не удается избежать конкуренции с другими участниками рынка. Здесь ценность новшества падает. Именно на этой стадии предприятие-новатор уже готовит к выходу на рынок новую модификацию либо принципиально новый продукт.

Вопрос 3. Особенности поведения потребителя при появлении инновационного товара, этапы восприятия нового товара

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Чтобы понять, почему продукция, позиционированная как новая и не являющаяся первичной уникальной инновацией, позволяет получать значительные прибыли, обратимся к выделению типовых групп потребителей по их восприятию новых товаров и услуг. В маркетинге выделяют пять таких групп: новаторы, лидеры, активное большинство, скептики и консерваторы. Охарактеризуем поведенческие особенности каждой группы.

Новаторы – люди, позиционирующие себя в обществе как прогрессивные, склонные к риску и инновациям. Как потребители они стараются окружать себя вещами, подчеркивающими заявленный статус, при этом наличие функциональной необходимости в товаре часто отсутствует. При появлении новой продукции, имеющей хорошую маркетинговую поддержку (активно рекламируемую и целенаправленно позиционированную как новинка), новаторы, как правило, приобретают ее в первые несколько недель с момента выхода на рынок. Необходимо заметить, что такое покупательское поведение более характерно при приобретении товаров и услуг широкого потребления – товаров повседневного спроса и предварительного выбора.

Лидеры не являются приверженцами каких-либо марок и с удовольствием тестируют новую продукцию, полагаясь на собственное мнение. Лидеры вместе с новаторами являются типичными потребителями товаров первой стадии ЖЦТ, и их интерес ослабевает, когда товар переходит в стадию роста.

Активное большинство – это те покупатели, которые обеспечивают рост объема продаж на второй стадии ЖЦТ. Они приобретают новинку при наличии трех принципиально важных для них факторов: наличие функциональной

потребности, приемлемость цены; положительные отклики экспертов и потребителей (новаторов и лидеров) о новинке. Часть активного большинства становится приверженцами нового товара, а затем и новой марки, если компании удалось выпустить на рынок действительно конкурентоспособную продукцию и разработать для нее грамотную маркетинговую программу.

Скептики являются достаточно консервативными потребителями (или пытаются так выглядеть), склонными к потреблению товаров уже известных на рынке марок. Очень часто это люди, которые пытаются попасть в более высокий социальный класс и окружают себя вещами – атрибутами этого класса. Любая новинка вызывает у них первично негативную реакцию, которую можно нейтрализовать только сильным положительным резонансом в обществе о полезности, уникальности и эффективности нового товара. Как правило, скептики начинают покупать продукцию, позиционированную как новая, только в конце стадии роста и на стадии зрелости (когда товар, собственно, уже не является новинкой). Их не привлекает новая упаковка или дизайн продукта. Важным фактором могут являться лишь технологическая новизна продукта и его уникальность.

Консерваторы – это категория потребителей, для которых принципиально важно придерживаться одного выбранного стиля поведения как в жизни в целом, так и в потреблении товаров и услуг. Рациональный выбор товара сочетается у них с глубокой эмоциональной окраской. Консерваторы склонны приобретать продукцию только известных надежных производителей, являясь при этом приверженцами одной марки. Они потребляют продукцию, находящуюся в середине и конце стадии зрелости. Их, как правило, не привлекают модернизированные товары, однако появление новых модификаций, отвечающих индивидуальным запросам, может вызвать интерес консерваторов. Эти потребители очень редко обращают внимание на новые марки, но могут проявить интерес к принципиальным технологическим инновациям фирм, продукцию которых они потребляют. Однако непосредственную покупку консерваторы совершат, когда товар прошел две первые стадии.

Методические материалы по теме 3

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

В результате изучения темы студент должен овладеть навыками использования различных видов маркетинга инноваций, при осуществлении управленческих процессов умело задействовать инструменты стратегического и оперативного маркетинга инноваций, ориентироваться в особенностях потребительского поведения на рынке инновационной продукции.

Рекомендуемые источники по теме 3: [1, 2, 3, 6, 7].

Тема 4. Элементы комплекса 4 «Р» в системе маркетинга инноваций **Форма проведения занятия – лекция.**

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Товар в комплексе маркетинга инноваций

Вопрос 2. Сбыт в комплексе маркетинга инноваций

Вопрос 3. Формирование цен на инновационную продукцию

Вопрос 4. Продвижение в комплексе маркетинга инноваций

Методические указания по изучению темы 4

Цель изучения темы – получить навыки принятия управленческих решений с использованием методологии маркетинга инноваций. Освоить технологии маркетинга инноваций при продвижении нового товара на рынок.

Вопрос 1. Товар в комплексе маркетинга инноваций

Дадим определение термину “новый товар” в маркетинге инноваций. Под товаром-новинкой будем понимать следующее: совершенно новый товар, усовершенствованная продукция: модернизированная и модифицированная; товар рыночной новизны; товар новой сферы применения.

Совершенно новая продукция представляет собой новую технологическую идею, реализованную в товаре. Всякий предлагаемый на рынке товар когда-то был первичной инновацией конкретной фирмы. Далее возникли конкуренты, имитирующие данную технологическую идею и воплощающие ее в собственном марочном товаре. В результате этого, и первичная, и вторичная инновации воплотились в совершенно новом продукте.

В качестве примера приведем обращение многих крупных фирм к разработке и выпуску мобильных телефонов – для каждой из них эта продукция была кардинально новая, вне зависимости от того, кто из них первым приступил к коммерциализации нововведения. По мере роста объема продаж продукции, появления первых коммерческих результатов, анализа спроса и предложения конкурентов фирмы выводят на рынок разнообразные *модификации* товара. Это незначительные усовершенствования, реализуемые посредством изменения дизайна продукта, расширения цветового и вкусового диапазона и т. д.

Все эти перемены не связаны с изменением принципиальных функциональных технологических характеристик товара. В примере с мобильными телефонами – это новые формы и размеры трубок, расширение цветовой гаммы, современный дизайн и т. д. Модификации выражают потребительские требования различных сегментов, что создает большую лояльность потребителей к бренду и фирме в целом. Основной задачей выпуска большого количества модификаций является создание у потребителя товара приверженности, которая выражается в резком росте объема продаж. Необходимость удержания своего целевого рынка

и адаптации к новым рыночным условиям стимулирует производителей внедрять глубокие технологические изменения в существующую продукцию и добавлять новые функции продуктам. Такой товар является *модернизированным*.

Еще одним способом продления ЖЦТ служит *выход на новые рынки сбыта*. Речь идет как о новых географических рынках, так и о новых рыночных сегментах. И в том, и в другом случае товар позиционируется как новый, по сути, являясь товаром рыночной новизны. Классификацию товаров по степени их новизны можно закончить еще одной категорией, часто позиционируемой как новой, – это *товары новой сферы применения*. Данная инновация относится к маркетинговым нововведениям и заключается в репозиционировании старого товара. Такие инновации наиболее экономичны и достаточно эффективны в случае верной и своевременной интерпретации тенденций изменения потребительских предпочтений.

Очевидно, что целью инновационной деятельности является продление жизненного цикла товара, либо марки, либо корпоративного бренда в целом. В зависимости от объекта инноваций можно говорить о трех технологиях управления ЖЦТ: модификация продукта, модификация рынка, репозиционирование.

Особый интерес с точки зрения инновационного маркетинга представляет технология репозиционирования продукта. В общем виде данный процесс означает новое позиционирование старого товара, не подвергающегося никаким изменениям. Очевидно, что данная инновация является наименее затратной, характеризуется низкой степенью риска, но требует от маркетологов хорошего знания рынка и умения прогнозировать потребительские предпочтения. Выделяют четыре основных метода репозиционирования:

- выделение новых сфер применения,
- придание нового функционального имиджа,
- изменение категории товара,
- акцентирование внимания на определенных свойствах, не выделяемых ранее.

Вопрос 2. Сбыт в комплексе маркетинга инноваций

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).

Вопрос 3. Формирование цен на инновационную продукцию

Основными факторами, влияющими на назначение цены на новый продукт, являются:

- 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, государственное регулирование 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 учётом её восприятия покупателями, цен конкурентов, а также с учётом производственных затрат.

В инновационном маркетинге, как правило, применяются следующие виды ценовых стратегий:

– «стратегия снятия сливок», применяется при внедрении нового товара на рынок, когда на товар устанавливаются достаточно высокие цены. Этот метод работает в случае отсутствия конкурентов у фирмы и отсутствия информации о товаре у потребителей, а также необходимости быстрого получения прибыли. Ориентирована на высокую платежеспособность потребителя;

– «стратегия проникновения на рынок», когда на новый товар устанавливаются относительно низкие цены – в случае наличия большого числа конкурентов;

– стратегия престижных цен, применяемая для представления новых товаров с позиции качества и престижа, предполагая, что для потребителей высокая цена означает и высокое качество продукции. Эта стратегия, как правило, используется уже достаточно известными компаниями;

– стратегия, основанная на мнении потребителей, при которой цена устанавливается на том уровне, который потребитель готов заплатить за товар.

Вопрос 4. Продвижение в комплексе инновационного маркетинга

Цель продвижения новой продукции заключается в том, чтобы представить как предприятие, так и продукцию потенциальному клиенту. На этапе продвижения новинки должны быть решены следующие задачи:

- Продвижение помогает сформировать у клиентов представление о новой продукции предприятия.
- Предприятие должно позаботиться о том, чтобы донести до соответствующей группы клиентов верную информацию о новой продукции.
- О Вашем предприятии и его продукции должно быть создано положительное впечатление.

Таблица 8 – Инструменты продвижения

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью	Персональные продажи
Объявления в прессе и на радио	Ярмарки и торговые выставки	Подборки для прессы	Коммерческие презентации
Отправления по почте	Экспозиции	Доклады	Коммерческие встречи
Каталоги	Демонстрации	Семинары	Программы поощрения
Видеофильмы	Развлекательные мероприятия	Ежегодные отчеты	Образцы
Брошюры	Соревнования и игры	Благотворительные пожертвования	Ярмарки и торговые выставки
Плакаты	Премии и подарки	Стипендии	
Справочники	Скидки	Публикации	
Демонстрации	Финансирование под низкий процент	Связи с местными органами власти	
Интернет	Скидки при встречной продаже	Лоббирование	

К основным каналам продвижения инновационной продукции относятся: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, связи с общественностью. Каждый канал продвижения продукции предлагает на выбор ряд инструментов. В зависимости от вида предлагаемой продукции или услуг можно использовать следующие инструменты продвижения, представленные в таблице 8.

Методические материалы по теме 4

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на знание особенностей этапов жизненного цикла инновации, владение навыками определения перспективных каналов

сбыта инновационной продукции, использования наиболее результативных стратегий ценообразования и продвижения

Рекомендуемые источники по теме 4: [3, 5, 6, 7].

Тема 5. Методологические подходы к разработке инновационной стратегии

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Классификация видов инновационных стратегий

Вопрос 2. Маркетинговые исследования в инновационной деятельности и в разработке инновационной стратегии

Вопрос 3. Алгоритм разработки инновационной стратегии.

Методические указания по изучению темы 5

Цель изучения темы – систематизировать знания по основным аспектам разработки и внедрения инновационных стратегий, возможностям использования результатов маркетинговых исследований для выявления и формирования спроса на инновационную продукцию.

В процессе изучения темы студентам следует знать основные понятия, такие как инновационная стратегия, место инновационной стратегии в общем портфеле стратегий компании, принципы целеполагания и избегания возникновения конфликта целей стратегий, инновационный потенциал и инновационный климат. Владеть навыками в области процесса формирования инновационной стратегии, использования необходимого инструментария на этапе стратегического анализа, стратегического выбора и реализации стратегии.

Вопрос 1. Классификация видов инновационных стратегий

Инновационная стратегия – комплекс мероприятий по эффективному использованию инновационного потенциала предприятия для обеспечения долгосрочного развития.

Типовая стратегия предприятия формирует и предопределяет роль, место, содержание инновационной стратегии. В свою очередь, инновационная стратегия корректирует и способствует реализации типовой стратегии. Связь между ними реализуется, прежде всего, при освоении производства новой продукции и изменениях в производственном процессе. Место инновационной стратегии в общем портфеле стратегий компании представлено на рисунке 6.

Пирамида стратегий



Рисунок 6 – Место инновационной стратегии в комплексе стратегий компании

Целями инновационных стратегий могут быть:

1. Получение новых продуктов, технологий, услуг
2. Применение новых методов в НИОКР, производстве, маркетинге, управлении
3. Улучшение качества продукции
4. Применение новых видов ресурсов и новый подход к использованию традиционных
5. Переход к новым организационным структурам

Все многообразие инновационных стратегий может быть представлено следующими видами (рисунок 7):

Наступательная – характерна для фирм, основывающих свою деятельность на принципах предпринимательской конкуренции. Она свойственна малым инновационным фирмам, или так называемым фирмам – эксплорентам, специализирующимся на создании «прорывных» нововведений. Почти все средства, по большей части привлеченные, тратятся такими компаниями на НИОКР.

Оборонительная – направлена на то, чтобы удержать конкурентные позиции фирмы на уже имеющихся рынках. Главная функция такой стратегии – активизировать соотношение «затраты — результат» в инновационном процессе. Такая стратегия также требует интенсивных НИОКР. К такой стратегии могут прибегать как крупные, так и средние компании.

Классификация инновационных стратегий

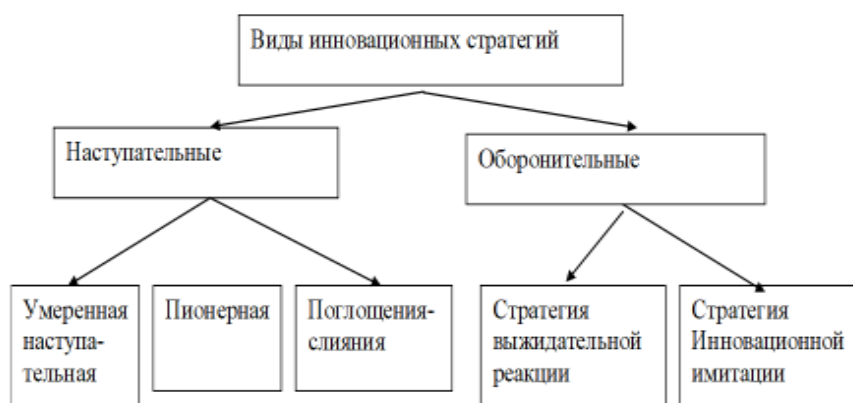


Рисунок 7 – Классификация видов инновационных стратегий

На выбор любой инновационной стратегии оказывают влияние три составляющие:

1. объем и характер ресурсов, которыми располагает фирма
2. рыночные позиции
3. типовая стратегия
4. уровень квалификации персонала
5. финансово-экономическое состояние предприятия

В зависимости от масштабов и характера деятельности, а также инновационных целей, компании, конкурирующие на рынке, могут реализовывать различные типы инновационного поведения. На Российском рынке наиболее широко представлены следующие *типы инновационного поведения* (по классификации Л. Г. Раменского): *виоленты, пациенты, эксплеренты, коммутанты* (таблица 9).

Таблица 9 – Оценка типов инновационного поведения

Тип инновационного поведения	Характеристика
Виоленты	Крупносерийное массовое производство; значительный капитал; освоенная технология; широкий круг потребителей; среднее качество; средняя цена
Эксплеренты	Мелкие и средние фирмы; ориентация на инновации и опережение с выводом на рынок новой продукции; высокий уровень риска; высокий инновационный потенциал; возможность получения сверхприбылей
Пациенты	Узкая специализация, использование «нишевого» поведения; высокое качество; высокая цена; удовлетворение специфических потребностей
Коммутанты	Мелкий и средний бизнес, отсутствие четкой отраслевой привязки; гибкость, маневренность; удовлетворение местных индивидуальных потребностей; использование имитации и заимствования

Вопрос 2. Маркетинговые исследования в инновационной деятельности

Любая маркетинговая деятельность фирмы начинается с исследований рынка и анализа собственных возможностей. Поэтому в основу стратегических маркетинговых исследований закладывается анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя.

Маркетинговое исследование – деятельность, которая фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и других заинтересованных сторон в диктуемой рынком экономике. Единой системы классификации маркетинговых исследований не существует, поскольку имеется множество признаков, обуславливающих наличие, по крайней мере, нескольких способов ее выполнения.

В зависимости от цели проведения маркетинговые исследования можно разделить на прикладные и фундаментальные.

Прикладное исследование нацелено на решение конкретной практической проблемы, например прояснение ситуации на рынке, объяснение причин провала какого-либо стратегического или тактического плана, снижение неопределенности процесса принятия решений руководством.

Фундаментальное исследование направлено на увеличение совокупного знания, а не на разрешение конкретной практической задачи. Такие исследования иногда именуют чисто научными. Проводят их чаще всего в высших учебных заведениях, академиях наук, институтах.

В зависимости от поставленной задачи различают нижеследующие виды рыночных (маркетинговых) исследований: разведочное, описательное, экспериментальное и казуальное.

– *Разведочное исследование (поисковое)* представляет собой маркетинговое исследование, осуществляемое с целью сбора предварительных сведений, необходимых для более точного определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез). Такое исследование предшествует всем прочим видам исследований. Для проведения разведочного исследования бывает достаточно только прочитать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов по данной проблеме. В случае если разведочное исследование направлено на проверку гипотез, то необходимо использовать специальные методы для сбора информации, например, такие как: фокус группы, проекционные методы, анализ конкретной ситуации, анализ вторичных данных и др.

– *Описательное исследование* представляет собой маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, отношения потребителей к продукции данного предприятия. Описательное исследование предполагает использование методов наблюдения, опроса, эксперимента и анализа вторичных данных.

– *Экспериментальное исследование* – маркетинговое исследование, предполагающее сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях

– *Казуальное исследование* – маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды. Казуальное исследование может осуществляться на основе метода логико-смыслового моделирования, путем использования ряда математических методов, например факторного анализа.

– *Прогнозные исследования* связаны с предсказанием будущего состояния объекта.

В зависимости от постановки проблемы маркетинговые исследования подразделяются на исследования для определения проблемы и исследования для решения проблемы.

– *Исследование для определения проблемы* – это маркетинговое исследование, которое предпринимается, чтобы помочь идентифицировать неочевидные проблемы, либо настоящие, либо такие, которые могут возникнуть в будущем.

– *Исследование для решения проблемы* – это маркетинговое исследование, предпринимаемое, чтобы решить конкретные маркетинговые проблемы. В зависимости от метода сбора данных маркетинговые исследования подразделяются на качественные и количественные.

Возможные направления проведения маркетинговых исследований приведены на рисунке 8.

Проектирование инновационных преобразований предусматривает определенную последовательность в выборе и реализации инновационной стратегии: от постановки цели до ее практической реализации. Разработка стратегии начинается с формулировки общей цели организации. Постановка цели играет важную роль в связях фирмы с внешней средой, рынком, потребителем. Общая цель организации должна учитывать: основное направление деятельности фирмы; рабочие принципы во внешней среде (принципы торговли; отношения к потребителю; ведение деловых связей); культуру организации, ее традиции, рабочий климат. Стратегическое инновационное планирование опирается на тщательный анализ внешней и внутренней среды фирмы, маркетинговые исследования, в ходе которого: оцениваются изменения, происходящие в планируемом периоде; выявляются факторы, угрожающие позициям фирмы; исследуются факторы, благоприятные для деятельности фирмы, планируются нововведения, которые позволят компании укрепить свои рыночные позиции.



Рисунок 8 – Возможные направления проведения маркетинговых исследований

Вопрос 3. Алгоритм разработки инновационной стратегии

Процессы и изменения во внешней среде оказывают важное воздействие на фирму. Основные факторы, связанные с внешней средой, — это экономика, политика, рынок, технология, конкуренция. Особенно важным фактором является конкуренция. Поэтому необходимо выявить основных конкурентов и выяснить их рыночные позиции (доля рынка, объемы продаж, цели и т. д.). Целесообразно провести анализ по следующим направлениям:

- оценить текущую стратегию конкурентов (их поведение на рынке; приемы продвижения товаров и т. п.);
- исследовать влияние внешней среды на конкурентов;
- попытаться собрать сведения о научно-технических разработках соперников и другую информацию, составить прогноз будущих действий конкурентов и наметить пути противодействия.

Тщательное изучение сильных и слабых сторон конкурентов и сравнение их результатов с собственными показателями позволят лучше продумать стратегию конкурентной борьбы. К весомым факторам внешней среды относятся социально-поведенческие и экологические. Фирма должна учитывать также изменения в демографической ситуации, образовательном уровне и др. Например, потребности подготовки кадров для рыночной экономики, переход к которой осуществляется в России, расширяет рынки учебников по менеджменту и

маркетингу. Анализ внутренней среды проводится с целью выявления сильных и слабых сторон в деятельности фирмы.

В основе решения о производстве нового продукта всегда лежит некая идея. Возможные источники идей приведены на рисунке 9.



Рисунок 9 – Источники появления новой идеи

Методические материалы по теме 5

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на знание следующих основных понятий и категорий: инновационная стратегия, виды маркетинговых исследований, типы инновационного поведения. Необходимо понимание логики процесса разработки инновационной стратегии, со знанием основных технологий, применяемых на каждом этапе.

Рекомендуемые источники по теме 5: [2, 3, 5, 7].

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Основные концепции инновации

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 1

В целях лучшего усвоения материала темы предлагается обратить внимание на ключевые понятия, представленные в глоссарии в Приложении А.

Целью проведения практического занятия является закрепление знаний о сущности, целях, основных задачах маркетинга инноваций.

В процессе освоения данной темы предусмотрены следующие формы самостоятельной работы студентов под контролем преподавателя:

- коллоквиум на тему: «Теоретико-методологические и концептуальные основы маркетинга инноваций».
- «круглый стол» на тему: «Проблема «утечки мозгов: причины, последствия».

Задание 1. Разбор кейс-ситуации

Задание: Рассмотреть предлагаемую ситуацию и предложить возможные пути решения выявленных проблем, ответив на поставленные вопросы.

Ситуация: Группа специалистов оборонной организации еще до объявления конверсионных программ решила использовать принцип двойных технологий и разработала для гражданской промышленности уникальное фильтровое устройство, заменяющее подобное импортное устройство стоимостью несколько десятков тысяч долларов. Причем разработанное устройство намного превосходило импортное по техническим характеристикам и обещало быть существенно дешевле как более экономичное. Многим химическим и другим промышленным организациям такое устройство было необходимо в десятках экземпляров, так что проблем с рынком не предвиделось.

Однако оборонное предприятие было совершенно не заинтересовано в продвижении продукта. Группа специалистов организовалась в самостоятельное малое предприятие (примерно 10 человек) и сразу стала искать партнера по продвижению продукта. Чтобы добыть средства на существование организация занималась торговлей компьютерами с их предпродажной подготовкой, ремонтом электронных приборов и химических установок, консультациями в рамках прежней тематики.

Вопросы для обсуждения и принятия решений:

1. Какие виды инноваций использует организация
2. По матрице Ансоффа «продукт-рынок» опишите ситуацию при новом товаре-новом рынке (риски, вид стратегии, затраты, особенности реализации)
3. Оцените возможные варианты дальнейшего развития малого предприятия

Задание 2.

Подготовить эссе на следующие темы (выбрав самостоятельно любую)

1. «Инновация – особый инструмент предпринимателей, с помощью которого они используют изменения как шанс осуществить новый вид бизнеса или услуг» П. Друкер
2. Состояние инновационных процессов в России и пути выхода из инновационного кризиса.
3. Проблема «утечки мозгов» в России.
4. Инновационная деятельность и конверсия военно-промышленного комплекса.
5. Что важнее для науки: свобода творчества или финансирование?
6. Анализ причин провала инновационных начинаний крупных фирм
7. Чем определяется успех деятельности малого и крупного бизнеса в инновационной сфере?
8. Сравнительная оценка международного опыта организации инновационной деятельности (рассмотреть американский, японский, западноевропейский опыт).

Задание 3. Разбор кейс-ситуации

Задание: Рассмотреть предлагаемую ситуацию и ответить на поставленные вопросы.

Ситуация: Фирма «Сатурн» широко известна на отечественном и зарубежном рынках как производитель радиоэлектронной медицинской диагностической аппаратуры.

В результате ценовой конкуренции со стороны новых фирм «Сатурн» стал постепенно вытесняться с рынка. Этот процесс был для руководства незаметен, так как все время за счет расширения производства росли прибыли, и они перекрывали потери от сокращения доли рынка. Обычно продукция фирмы реализовывалась на рынке по ценам, превышающим средний уровень такой группы оборудования на 20-30 %. И это объяснялось действительно превосходным качеством. Однако, за последние несколько лет конкуренты резко повысили уровень качества и реализуют свою продукцию по прежним низким ценам, а потребители постепенно

переориентируются на их продукцию. Этому способствовало и то, что конкуренты, подобно «Сатурну», пришли из оборонного комплекса с навыками разработки и производства продукции высокого качества.

Необходимо принимать стратегическое инновационное решение, отвечающее сегодняшнему моменту: либо снова резко повысить возможности и качество продукта, разработав и запустив в производство новую модель, либо снизить издержки, перейдя на новую технологию производства.

Вопросы для обсуждения и принятия решений:

1. Постройте декомпозицию целей компании
2. Предложите вариант инновационной стратегии
3. Определите последовательность этапов ее разработки и реализации

Задание 4.

К какому типу инноваций (по различным признакам классификации) относятся данные инновации? Среди инноваций, внедряемых в мини-отеле «Валенсия», отмечают следующие:

1. Wi-Fi технологии, обеспечивающие возможность беспроводного доступа в Интернет. Иначе их называют хот-споты. Почасовая оплата данной услуги составляет примерно 5-10 у. е. в час. По оценкам аналитиков, ежемесячный доход коммерческих хот-спотов в России составляет в настоящее время около 60 тыс. евро.

2. «Меню подушек», представляющее собой новую услугу для клиентов отеля, которую менеджмент гостиницы решил ввести в целях увеличения своего конкурентного преимущества, а также для повышения уровня комфорта постояльцев. Каждый гость при заезде имеет возможность выбрать из предложенного достаточного широкого ассортимента наиболее удобный именно для него тип подушки. Таким образом, гость с первых минут пребывания в отеле чувствует заботу и внимание, с которой здесь относятся к его персоне. Введение данной услуги положительно скажется на имидже гостиницы, увеличит среднее время проживания в отеле, повысит загрузку в будущем.

3. Виртуальная экскурсия по отелю. Гостиница, уже имеющая интернет-представительство в виде web-сайта, на котором размещены фотографии отеля, решила дополнительно к этому разработать программное обеспечение, дающее возможность интернет-пользователю совершить виртуальную экскурсию по отелю. По мнению владельцев и менеджеров, новая бесплатная услуга поможет преодолеть неосвязаемость гостиничной услуги и, как следствие, привлечь новых клиентов, относящихся к самой продвинутой, активной и мобильной части постояльцев.

4. С целью совершенствования деятельности НИИ акушерства им. Отта, руководством было принято решение о введении новых инновационных услуг: Лапароскопические операции. Ряд полостных операций, связанных с тяжелым

послеоперационным периодом восстановления, был заменен более щадящим методом операционного вмешательства с использованием лапароскопического оборудования. Такой метод лечения существенно облегчил для пациента как саму операцию, так и послеоперационный период. С точки зрения института резко сократилось количество послеоперационных осложнений и длительность госпитализации.

5. Телемедицинское консультирование. Такой метод проведения консультаций предполагает использование современных телекоммуникационных технологий для связи врача и пациента, при этом они могут находиться неограниченно далеко друг от друга. Кроме визуального контакта врач использует материалы обследования больного, которые либо высылаются заранее, либо содержатся в электронной карте пациента.

Задание 5:

Дайте определение основных элементов, определяющих инноватику как область научных знаний:

- предмет исследования;
- область исследования;
- цели и задачи исследования

Для ответа используйте следующие дидактические единицы:

- перспективы социально-экономического развития страны, региона, организации;
- фактическое влияние на динамику производства в различных фазах делового цикла;
- подъем деловой активности;
- деловой цикл;
- жизненный цикл продукта;
- инновационный процесс;
- закономерности долгосрочного технико-экономического развития;
- методы повышения инновационной активности;
- принципы управления инновационной деятельностью;
- управление процессами коммерциализации новшества.

Вопросы для самоконтроля по теме 1:

1. Что представляет собой инновация?
2. Приведите классификации инноваций. Приведите примеры экономических, маркетинговых, информационных, продуктовых, процессных, социальных инноваций.
3. Укажите этапы жизненного цикла инновации и назовите основные признаки классификации инноваций.
4. В чем отличие понятий новшество и инновация?
5. Какая связь существует между инновационными и экономическими циклами?

6. Назовите основные предпосылки появления концепции маркетинга инноваций
 7. В чем сущность и значимость теории Кондратьева?
 8. Охарактеризуйте состояние и возможные направления развития инновационной сферы России
 9. Понятие научно-технический потенциал: основные составляющие, проблемы оценки
 10. Оцените понятия инновационная активность персонала и инновационная способность
 11. Особенности формирования инновационной инфраструктуры
- Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1, 3, 5, 6].*

Тема 2. Маркетинг инноваций и его роль в инновационном развитии общества

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 2

Целью проведения практического занятия является необходимость уяснения положения, что маркетинг инноваций является инструментом разработки эффективных управленческих решений, используется на всех этапах инновационного цикла, в процессе отбора и селекции идей. Также в процессе проведения данного практического занятия предполагается формирование знаний в области управления реализацией инновационного процесса с учетом понимания специфики каждого этапа и умения задействовать необходимые методы, функции, технологии управления и маркетинга.

В целях лучшего усвоения материала темы предлагается обратить внимание на ключевые понятия, приведенные в глоссарии в Приложении А.

Задание 1.

Провести сравнительную характеристику инновационных и стабильных (рутинных) процессов, используя следующие критерии сравнения:

- конечная цель;
- пути достижения цели;
- риск при достижении цели;
- тип процесса;
- управляемость, возможность планирования;
- необходимая информация.

Задание 2.

Рассмотрите наиболее эффективные методы поиска идей, дайте им характеристику и оцените возможности применения: метод проб и ошибок,

контрольных вопросов, мозгового штурма, морфологического анализа, фокальных объектов, синектики, стратегии семикратного поиска и др.

Задание 3.

Выполните проверочные тестовые задания по теме: (выберите один правильный ответ из предложенных).

1. Какое из приведенных условий соответствует расширенной межорганизационной форме инновационного процесса?

а) разработка, производство и использование новшества на одном предприятии

б) возникновение новых производителей нововведения, совершенствование свойств товара через взаимную конкуренцию

в) отделение функции создателя новшества от функции его потребителя.

2. На каком из этапов жизненного цикла инновации появляется большинство изобретений?

а) прикладные НИР

б) фундаментальные НИР

в) стадия ОКР

г) стадия коммерциализации.

3. Какой из приведенных видов инноваций характерен для стадии зрелости жизненного цикла товара?

а) технологическая инновация

б) организационно-управленческая инновация

в) продуктовая инновация.

4. Инновационный потенциал предприятия – это:

а) мера готовности предприятия к реализации инновационного проекта и внедрения инновации

б) совокупность имеющихся ресурсов

в) мера научно-технического и социального развития предприятия и уровень его организационной культуры.

5. Основной задачей инновационного менеджмента на этапе коммерциализации является:

а) увеличение масштабов диффузии

б) оценка перспективности нововведения

в) создание опытных образцов и опытная эксплуатация.

6. В каком из представленных вариантов основные стадии жизненного цикла инновации перечислены в правильном порядке?

а) освоение нововведений на объекте – зарождение нововведений в недрах предыдущего технологического уклада – тиражирование новой продукции – рутинизация инноваций

б) зарождение идеи – распространение новой технологии производства с многократным повторением на других объектах – освоение инноваций – рутинизация нововведений в стабильных, постоянно функционирующих элементах объектов

в) возникновение нововведений в недрах предыдущего технологического уклада – освоение нововведений – распространение и тиражирование инновации – рутинизация нововведения.

7. Что является основным показателем, свидетельствующим о наступлении первой фазы жизненного цикла товара?

- а) завершение испытаний опытного образца
- б) окончание прикладных исследований
- в) заполнение товаром свободной рыночной ниши
- г) стабилизация объёмов производимой продукции
- д) технологическое освоение масштабного производства новой продукции.

8. Какой этап инновационного процесса характеризуют следующие результаты: «Создание опытных образцов новой продукции, корректировка и передача отработанной технической документации»?

- а) поисковые НИР
- б) прикладные НИР
- в) ОКР
- г) освоение производства новой продукции и коммерциализация инновации.

9. Что является основой приемов инновационного менеджмента?

- а) инновация
- б) денежные отношения
- в) инновационный процесс
- г) нет верного ответа.

10. Бенчмаркинг – это:

а) комплексная проработка имиджа хозяйствующего субъекта на основе продвижения его брендов на рынке

б) способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего своих конкурентов, с целью использования их положительного опыта и инновационных решений

в) использование имитационной стратегии в отношении конкурентов.

Задание 4.

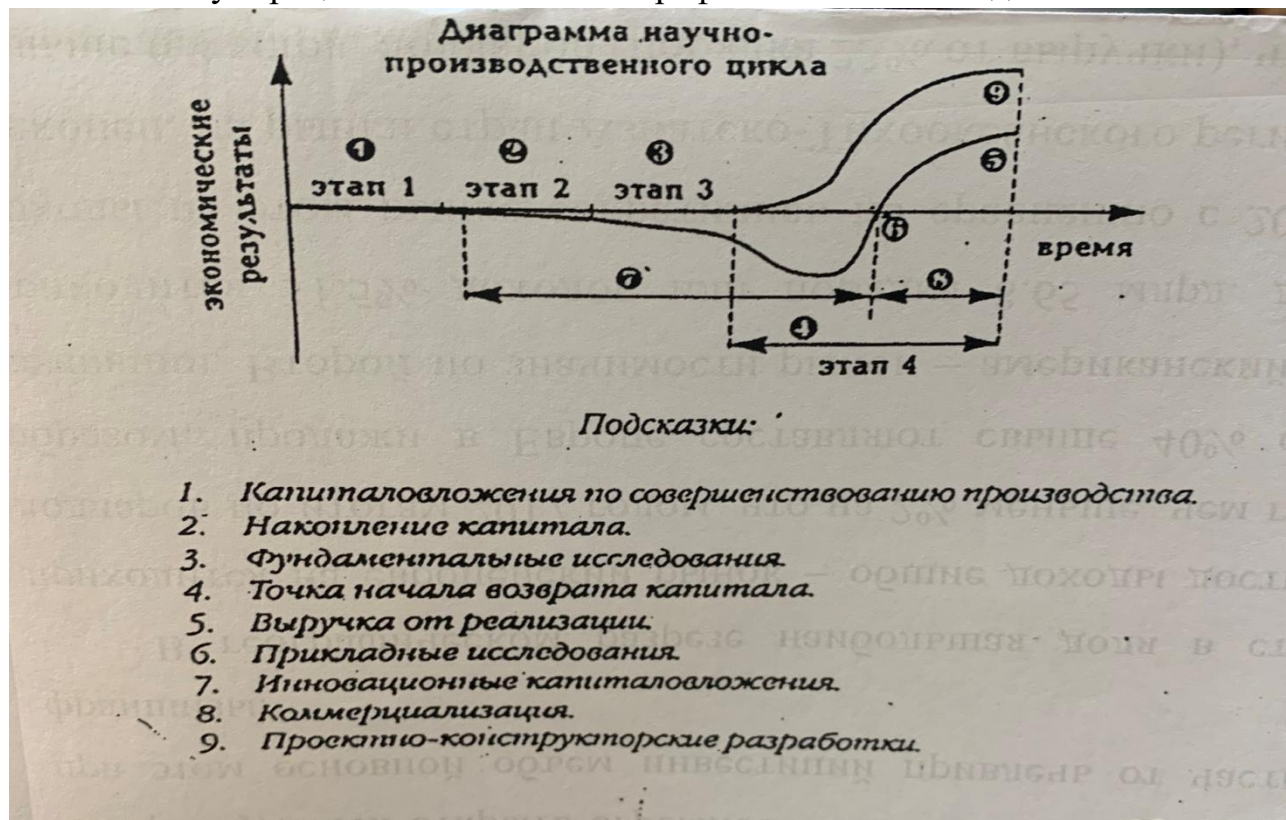
Распределите приведенные научно-исследовательские работы по видам: фундаментальные и теоретические исследования, поисковые, прикладные:

- замедление скорости движения квантов;
- клонирование;
- расшифровка генома человека;
- селекция культурных растений;

- синтез органического вещества в промышленных масштабах;
- управляемые мутации.

Задание 5.

На приведенном графике отсутствуют обозначения этапов. Поставьте в соответствие нумерацию обозначений на графике и в списке подсказок



Вопросы для самоконтроля по теме 2:

1. Назовите основные формы инновационных процессов.
2. Различия инновационного и стабильного процессов?
3. Какие методы поиска инновационных идей обладают максимальной эффективностью?
4. Какие приемы продвижения инноваций Вы знаете?
5. С чем связаны особенности осуществления различных этапов инновационного цикла?
6. Что включает оценка инновационного потенциала?
7. Назовите основные составляющие инновационной инфраструктуры.
8. Охарактеризуйте понятие: жизненный цикл инноваций.
9. Проблема оценки инновационной активности предприятий (на примере Российских предприятий).
10. Анализ сущности и содержания приемов инновационного менеджмента, используемых на различных этапах инновационного процесса.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [3, 4, 6, 8].

Тема 3. Инновации в маркетинговой деятельности

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 3

Целью проведения практического занятия является закрепление знаний о последовательности этапов разработки стратегии, основных характеристиках и свойствах каждого этапа, их взаимосвязях и преемственности. В результате изучения темы студент должен знать и уметь использовать различные техники, методики проведения стратегического анализа, включая целеполагание, взаимосвязь факторов внутренней и внешней среды организации, использовать эффективные модели, матрицы обоснования выбора стратегии.

В целях лучшего усвоения материала темы предлагается обратить внимание на ключевые понятия. Рекомендуются обратиться к глоссарию в Приложении А.

Задание 1

Привести в соответствие виды спроса и виды стратегий маркетинга, определить содержание маркетинговых мероприятий (третья колонка) в отношении спроса при выведении на рынок инновационного продукта

<i>Виды состояния спроса</i>	<i>Виды стратегий маркетинга</i>	<i>Задачи в отношении спроса</i>
Спрос отрицательный	<i>противодействующий</i>	
Спрос скрытый	<i>ремаркетинг</i>	
Спрос отсутствует	<i>конверсионный</i>	
Спрос падает	<i>стимулирующий</i>	
Спрос нерегулярный	<i>демаркетинг</i>	
Спрос полноценный	<i>развивающий</i>	
Спрос чрезмерный	<i>поддерживающий</i>	
Спрос нерациональный	<i>синхромаркетинг</i>	

Задание 2.

Составьте классификационное описание для следующих инноваций, используя классификатор таблицы 3.

- вывод на рынок одноразовых мобильных телефонов;
- использование новых светоотверждаемых клеев для крепежа конструктивных элементов взамен сварки;

- освоение нового месторождения руды с высоким содержанием редкоземельных металлов;
- создание центра стратегических исследований в нефтегазодобывающей компании;

Задание 3.

Дайте определение следующим понятиям инноватики:

- диффузия инновации;
- трансферт инновации;
- инвариантность инноваций.

Для ответа используйте следующие дидактические единицы:

- Доминирующее положение нового технологического уклада в общественном производстве и структурная перестройка экономики
- Именная ценность инновации, интеллектуальный вклад автора
- Передача права пользования инноваций как носителей новых ценностей другим субъектам инновационной деятельности
- Процесс передачи права владения ценными бумагами
- Распространение новшеств и нововведений в деловых циклах научно-технической, производственной, организационно-экономической деятельности
- Ускоренный приток капитала в новый технологический уклад

Задание 4.

Схематически изобразите возможные модификации жизненного цикла продукта и технологии:

- бум;
- провал;
- пиковый (увлечение, фетиш);
- продолжительное увлечение;
- повторный цикл (возобновление, ностальгия);
- гребешковый (сезонность или мода);
- «плодотворная» технология;
- «изменчивая технология».

Задание 5

Заполнить таблицу 10, характеризую особенности конкурентного поведения компаний

Таблица 10 – Сравнительная характеристика типов конкурентного поведения компаний на рынке

№ п/п	ПАРАМЕТРЫ	«ВИОЛЕНТЫ»	«ПАТИЕНТЫ»	«ЭКСПЛЕРЕНТЫ»	«КОММУТАНТЫ»
1.	Аргумент в конкуренции				
2.	Новизна отрасли				
3.	Какие потребности обслуживает				
4.	Профиль производства				
5.	Размер компании				
6.	Устойчивость компании				
7.	Расходы на НИОКР				
8.	Динамизм развития				
9.	Издержки				
10.	Сбытовая сеть				

Вопросы для самоконтроля по теме 3:

1. Чем отличаются стратегические инновационные решения от оперативных?
2. Что понимается под нейромаркетингом?
3. Приведите примеры маркетинговых инноваций
4. В чем отличие инновационного маркетинга и маркетинга инноваций?
5. В чем проявляется особенность мотивации создания, продажи и покупки инноваций?
6. Каковы основные мотивы покупки инноваций?
7. Перечислите основные этапы восприятия нового продукта потребителем
8. В чем отличие контент-маркетинга от инбаунд-маркетинга
9. Основное назначение SMM?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [1, 3, 5].

Тема 4. Элементы комплекса 4 «Р» в системе маркетинга инноваций

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 4.

Целью проведения практического занятия является закрепление навыков оценки элементов комплекса 4 «Р» с учетом инновационного вектора развития компании. При изучении данной темы студент должен освоить информацию о возможности использования различных стратегий ценообразования, продвижения и позиционирования инновационного товара с учетом факторов внешней и внутренней среды, специфики отраслевой деятельности.

При проведении практического занятия рекомендуется использовать методы активизации творческого мышления студентов: развивать направленность инновационного мышления, умение использовать методы креативного взаимодействия, методы групповой работы в решении управленческих проблем при реализации инновационных решений. Этому способствуют интерактивные методы обучения в формате проведения организационно -деятельностных игр, работы в малых группах, разборе кейс-ситуаций.

Также целью проведения практического занятия является закрепление навыков принятия стратегических управленческих решений, формирования стратегических альтернатив. При изучении данной темы студент должен освоить информацию о возможности использования различных эффективных моделей, матриц обоснования выбора стратегии. Важным итогом проведения практических занятий по данной теме является овладение методами поиска стратегических решений (структура методов, экспертные методы, методы обработки экспертной информации и др.), а также умелое применение методологических инструментов обоснования выбора предпочтительных стратегий. Также предполагается формирование навыков использования портфельного анализа с целью создания корпоративного портфеля и управление им с учетом краткосрочных и долгосрочных интересов компании.

В целях лучшего усвоения материала темы предлагается обратить внимание на ключевые понятия. Рекомендуется обратиться к глоссарию (Приложение А).

Задание 1. Постоянные нововведения в различных областях управления являются основой процветания любой компании. Вместе с тем менеджеру приходится сталкиваться с сопротивлением переменам при проведении различного рода организационных и технологических изменений.

– Какие, по вашему мнению, действия может предпринять менеджер, чтобы преодолеть такое противодействие инновациям?

– Какую программу инноваций вы предложите, если вас назначат менеджером: торгового предприятия, туристической фирмы, предприятия по

производству молочной продукции, компании по осуществлению международных автоперевозок, мебельного производства?

Задание 2. Важная задача инновационного менеджера – максимально задействовать творческий потенциал коллектива. Для этого у менеджера имеется следующий диапазон действий:

1. предлагать сотрудникам работу, способствующую их общению и обмену идеями
2. проводить совместные совещания, советоваться
3. сохранять неформальные группы в коллективе, не мешающие функционированию фирмы
4. предлагать сотрудникам более содержательную творческую работу
5. обеспечивать обратную связь в соответствии с достигнутыми результатами
6. оценивать и поощрять все достижения каждого сотрудника
7. привлекать к постановке целей
8. делегировать подчиненным часть прав и полномочий
9. обеспечивать продвижение инициативных подчиненных по служебной лестнице
10. предоставлять сложную и ответственную работу, которая потребовала бы от них полной самоотдачи.

Какие меры может предпринимать менеджер для стимулирования творческой активности подчиненных? Предложите не менее 10.

Задание 3.

Разработайте комплекс маркетинга 4P для любого, выбранного вами инновационного товара, опираясь на следующие элементы:

- товарная политика (товарная единица, классификация товара, товарный ассортимент, товарная номенклатура);
- ценовая политика (тип рыночной структуры, метод ценообразования, подходы к ценообразованию);
- распределение товара (канал распределения, виды транспорта, факторы, оказывающие влияние на выбор транспорта, типы посредников);
- маркетинговые коммуникации (вид рекламы, средства рекламы, средства стимулирования сбыта, типы личных продаж, PR, прямой маркетинг).

Задание 4. Типовая деловая игра «Управление разработкой инновационного проекта».

Ваша организация только что поручила Вам принять участие в созданной команде. Задачей команды является работа над секретным проектом, переданным ей научно-исследовательским отделом, занимавшимся этим проектом ранее. Команда облечена полнотой ответственности и полномочий для, во-первых, разработки плана работ над данным проектом и, во-вторых, осуществления этого проекта после утверждения ваших планов руководством.

Ваша команда сформирована из опытных работников, представляющих разные отделы, так как чувствовалась необходимость в большом диапазоне знаний и умений для выработки эффективных планов. Ни одному из участников до сих пор ничего не было сказано о проекте, за исключением того, что у проекта замечательные перспективы развития, что потребует привлечения дополнительного количества людей.

Задание

Несмотря на недостаток информации, относительно данного проекта, Вашей команде для начала необходимо разработать предварительный план работы над ним. Вам предлагается список из 20 направлений менеджерской деятельности (от А до Ф), причем направления эти расположены в произвольном порядке. В Вашу задачу входит расположить их в соответствии с той последовательностью, которой Вы будете придерживаться в работе над проектом. Эта последовательность будет проанализирована руководством, и только после этого Вам будет дано «добро» на начало работы над проектом. Задание выполняется в несколько этапов.

Этап 1. (20 минут)

Выполняется индивидуально. Просмотрите список видов деятельности и, не обсуждая его ни с кем, расположите эти виды в той последовательности, которой, по Вашему мнению, необходимо придерживаться в работе над проектом. В таблице 1 надо заполнить графу «*этап 1*».

Этап 2. (40 минут)

При участии преподавателя формируются команды. Подбирается группа экспертов. Вырабатываются критерии оценки работы команды. В командах распределяются роли участников: генератор идей, трансформатор идей, маркетолог, оценщик, руководитель проекта, информатор. Ставится задача – проранжировать виды проектной деятельности, исходя из целей инновационной деятельности и обеспечения реализации принципа синергизма. В рамках своей команды придите к согласию относительно порядка предпринимаемых действий и заполните в таблице 11 графу «*этап 2*».

Этап 3. (20 минут)

После выполнения теста командой оглашается ранжирование экспертов. Данные, полученные по этапам 1 и 2, необходимо сравнить с оценкой экспертов по планированию (см. таблицу «Анализ результатов по этапу 3») и заполнить графы *этап 4* и *этап 5*.

Таблица 11 –Список видов деятельности

Виды деятельности руководителя	Этап1 Ваше ранжирование	Этап 2 Ранжирование команды	Этап3 Ранжирование экспертов	Этап 4 Разница между этапами 1 и 3	Этап 5 Разница между этапами 2 и 3
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
А. Найти квалифицированных работников на все должности					
Б. Измерять степень продвижения к целям проекта и/или отклонений от них					
В. Определить и проанализировать различные задания в соответствии со специальностями для осуществления проекта					
Г. Разработать стратегии (приоритеты, последовательность распределения во времени основных этапов)					
Д. Разработать возможные альтернативные варианты					
Е. Продумать возможные последствия деятельности каждого специалиста					
Ж. Распределить ответственность, подотчетность, полномочия					
З. Определить цели проекта (желаемые результаты)					
И. Подготовить (обучить) кадры в соответствии с новыми обязанностями и полномочиями					
К. Проанализировать состояние проекта на настоящее время					
Л. Определить необходимую квалификацию для новых должностей					
М. Принять меры коррекции к проекту (пересмотреть планы)					

1	2	3	4	5	6
Н. Скоординировать текущую деятельность					
О. Определить размер выделяемых средств (включая бюджет, техобеспечение и т.д.)					
П. Сопоставлять качество работы участников с требуемым уровнем					
Р. Определять негативные последствия каждого предпринятого действия					
С. Определить необходимый уровень качества работы, который будет удовлетворять и самого работника, и его менеджера					
Т. Определить объем, а также сферы взаимодействия, ответственности и полномочий для каждой новой должности					
У. Определить основной план действий					
Ф. Определить промежуточные пункты подведения результатов					
ВСЕГО ОЧКОВ

Этап 4 (1 час)

Подведение итогов деловой игры и анализ игры преподавателем. Заслушивается мнение представителей команд о процессе нахождения взаимопонимания в командной деятельности, о возникших проблемах и сложностях. Вырабатываются совместные рекомендации по повышению эффективности командной деятельности.

После завершения деловой игры преподаватель выступает с заключительным словом, дает оценку игре в целом. Преподаватель проводит оценку навыков критического мышления, коммуникативных навыков, навыков решения проблем, проводит анализ различных вариантов поведения в проблемных ситуациях, знаний и умелого использования инструментария инновационного маркетинга участниками игры.

Деловая игра рассчитана на 2 часа 20 минут, из которых:

20 минут – подготовительный этап;

1 час – работа в группах;

1 час – презентация результатов работы в группах;
40 минут – общее выступление, дискуссия, подведение итогов деловой игры.

Завершается деловая игра обсуждением основных понятий инновационного маркетинга, проектного менеджмента, коммуникативных особенностей формирования командной работы. Преподавателю целесообразно организовать дискуссию, позволяющую провести публичное обсуждение или свободный вербальный обмен знаниями, суждениями, идеями или мнениями по поводу какого-либо спорного вопроса, проблемы. Ее существенными чертами являются сочетание взаимодополняющего диалога и обсуждения-спора, столкновение различных точек зрения, позиций. По сравнению с распространенной в обучении лекционно-семинарской формой обучения дискуссия обеспечивает активную обратную связь с аудиторией.

Вопросы для самоконтроля по теме 4:

1. В чем особенность выбора стратегии ценообразования для инновационного продукта?
2. Какие технологии (методы, техники) принятия управленческих решений можно использовать для оценки товарного портфеля компании и принятия решений о его обновлении?
3. Какая роль инновационного маркетинга в процессе коммерциализации инновации?
4. Какие факторы в большей степени влияют на темпы диффузии инновации?
5. Какие системы сбыта можно использовать для продвижения инновационной продукции?
6. В чем сложности использования рекламы в отношении инновационной продукции, услуг?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [1, 5, 7, 8].

Тема 5. Методологические подходы к разработке инновационной стратегии

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 5.

Целью проведения практического занятия является закрепление знаний по использованию технологий управления процессом разработки и реализации инновационной стратегии, приобретение навыков осуществления работы по каждому этапу алгоритма разработки инновационной стратегии. При изучении данной темы студенты должны ориентироваться в типологиях инновационных

стратегий, условиях выбора, сопутствующих рисков и затрат. Важным результатом изучения данной темы является получение навыков использования различных техник оценки инновационного климата и инновационного потенциала компании.

В целях лучшего усвоения материала темы предлагается обратить внимание на ключевые понятия. Рекомендуется обратиться к глоссарию в Приложении А.

Задание 1.

Определите последовательность действий для разработки инновационной стратегии фирм и достижения стратегических целей. Расставьте указанные действия в необходимом, с Вашей точки зрения, порядке (проранжируйте).

Действия	Порядок действий
А. Определение бизнес-единиц фирмы и стратегий их развития	
Б. Разработка плана стратегических действий	
В. Разработка инновационной стратегии	
Г. Определение миссии бизнеса	
Д. Оценка инновационного потенциала компании	
Е. Постановка задач по развитию фирмы	
Ж. Разработка корпоративной стратегии фирмы	
З. Стратегический контроль	
И. Анализ среды непосредственного окружения и инновационной позиции фирмы	
К. Изучение среды косвенного влияния фирмы (макроокружения)	
Л. Построение «дерева целей»	

Задание 2.

Проверьте возможные противоречия, заложенные в следующие первоначальные формулировки целей, и приведите обоснование вашего мнения

Формулировка целевых заданий	Есть ли противоречие	
	Да	Нет
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. Снизить издержки производства и повысить инновационный потенциал организации		
2. Повысить объемы продаж и снизить себестоимость выпускаемой продукции		
3. Реализовать стратегию нововведений и ежегодного прироста прибыли		
4. Развивать творческий потенциал и повысить исполнительную дисциплину персонала		
5. Реализовать план социального развития коллектива и обеспечить рост производительности труда		
6. Расширить полномочия работников по принятию решений и усилить контролирующие функции руководства		

1	2	3
7.Внедрить авторитарный стиль управления и улучшить социально-психологический климат в коллективе		
8.Обеспечить сбалансированность стратегического/оперативного мышления руководителя и расширить использование делегирования полномочий		

Задание 3.

Провести разбор кейс-ситуации

Ситуация : «Инновационное развитие бизнеса компании «Лаборатория Касперского»

Лаборатория Касперского была основана в 1997 г. Всего через год после основания компания получает титул «пионера технологий». Основателя компании Е. Касперского называют вирусологом № 1, а его антивирусная программа была признана лучшей в мире. Сегодня «Лаборатория Касперского» – самый известный в России разработчик большого спектра программных продуктов для обеспечения информационной безопасности. Компания имеет статус международной. Ее штаб-квартира находится в России, открыты представительства в Великобритании, Франции и США. Партнерская сеть объединяет 500 компаний по всему миру. А начиналось все с увлечения...

История компании

История лаборатории началась в 1989 г., когда основатель будущей компании Е. Касперский впервые столкнулся с проблемой компьютерных вирусов и разработал первую версию продукта. В то время он работал в оборонном НИИ и в свободное время занимался созданием компьютерных программ.

С 1991 г. научно-практическая деятельность Касперского получила свое развитие в рамках антивирусного отдела крупной отечественной компьютерной компании «Ками». В 1994 г. началось сотрудничество с рядом западных антивирусных компаний Финляндии, Германии, Японии. Были подписаны договора об использовании программного ядра Антивируса Касперского в их антивирусных программах. Необходимо отметить, что до этого периода разработчики посылали свои программы фактически бесплатно многим потенциальным пользователям с единственной целью – получить признание и имя.

В 1997 г. была образована независимая организация ЗАО «Лаборатория Касперского». Тогда в ее штате насчитывалось всего 19 человек. Основными задачами компании стали разработка и совершенствование программного обеспечения по защите компьютеров и компьютерных сетей от вирусного вторжения. Основными продуктами стали программы AVP Silver, AVP Gold, AVP Platinum, которые быстро завоевали популярность у российских и зарубежных пользователей.

Благодаря надежности выпускаемых продуктов и использованию инновационных технологий в 1999 г. «Лаборатория Касперского» стала ведущим

российским разработчиком антивирусного ПО. За три года существования компания завоевала от 50 до 60 % российского рынка ПО (до 1999 г, монополистом на рынке была компания «Диалог-Наука» – 95 % рынка антивирусных программ), доля на мировом рынке достигла 1%, рост доходов составил 250-300 %. При этом продажи за рубеж составили 60 % от общих продаж фирмы. Среди клиентов компании фигурируют Microsoft, Ford, Nokia и др. К 2000 г. штат расширился до 110 человек. Однако существовали и проблемы...

Необходимость реструктуризации бизнеса

По мере развития отечественного рынка антивирусного ПО компания столкнулась с ужесточением конкуренции. Проблема заключалась в том, что с точки зрения рыночной стратегии компания стремилась создавать самый технологически совершенный продукт и стать лучшей. В то же время конкуренты избрали более приземленную стратегию – производить просто качественный продукт, причем доступный и дифференцированный.

Таким образом, внутри лаборатории возник конфликт научно-исследовательских целей, которые преследовали разработчики, и коммерческих целей организации как рыночного субъекта. С этого момента начинается новый этап развития компании, радикально изменивший организационную структуру. Теперь компания строилась по матричному принципу. Были созданы программно-целевые группы во главе с руководителями проектов, которые подчинялись высшему руководству компании. Фундаментальные и прикладные исследования были выделены в самостоятельные подразделения, где разработчики могли полностью удовлетворять свои научные амбиции. Работа этого подразделения финансируется из общей прибыли компании в размере 20-30 %, а также за счет получения государственных субсидий. Производство основного продукта было переориентировано с исключительной разработки ядра на создание антивирусных программ для конечного потребителя.

Основной стратегической целью обновленной компании стало завоевание 90 % российского рынка антивирусного ПО. Осуществление намеченных планов строится на основе активного сотрудничества с НИИ и университетами и установления прямых связей с клиентами.

В 2001 г. в связи с быстрым развитием информационных технологий и Интернета «Лаборатория Касперского» разработала новую продуктовую линию, представив на рынок продукты для домашних пользователей, среднего и малого бизнеса, корпоративных заказчиков. Одновременно с совершенствованием своих антивирусных продуктов компания начала развитие нового направления – разработку систем информационной безопасности на основе использования новых технологий.

Создание стратегических альянсов

Еще одной стратегической целью компании является увеличение доли на международном рынке до 5%. Для достижения этого показателя планируется

поднять до 70 % долю заграничных операций от общего объема продаж. Важнейшую роль здесь играет создание стратегических альянсов с западными компаниями – производителями антивирусных программ. Уже несколько лет фирма сотрудничает с Microsoft, где антивирусная программа Касперского используется на стадии предварительного тестирования продукции. Лаборатория Касперского получила официальный статус Microsoft Solution Partner.

Реализуются совместные проекты с крупными западными консалтинговыми компаниями для обеспечения полного описания бизнес-процессов компаний и определения списка потенциальных угроз информационной безопасности предприятия заказчика. Помимо этого, технологии «Лаборатории Касперского» лицензированы в продуктах других компаний.

Таким образом, в результате активной инновационной политики компания упрочила позиции лидера на рынке антивирусных программ. Сегодня «Лаборатория Касперского» – это компания со штатом в 250 человек, имеющая представительства во многих западных странах. Это компания, которая превращает новые возможности в угрозы, постоянно совершенствуя старые и создавая новые продукты. Благодаря постоянному изучению внешней среды она предвидит будущие изменения и заблаговременно обеспечивает пользователей защитой от новых видов вирусных атак.

Вопросы и задания к ситуации

1. Какого типа инновационной стратегии придерживается компания и какие факторы влияют на этот выбор?
2. Перечислите основные инновации компании, определите их тип и предпосылки их осуществления.
3. Постройте «дерево целей» «Лаборатории Касперского», проранжируйте цели по срочности и степени важности.
4. На основе имеющейся информации проведите SWOT-анализ для определения перспектив развития фирмы.
5. Подумайте, какие факторы способствуют, а какие, напротив, мешают инновационной деятельности в малом секторе по сравнению с инновациями в крупных компаниях.

Задание 4.

Провести анализ кейс-ситуации.

Фирма «Сатурн» широко известна на отечественном и зарубежном рынках как виолент радиоэлектронной медицинской диагностической аппаратуры.

В результате ценовой конкуренции со стороны новых фирм «Сатурн» стал постепенно вытесняться с рынка. Этот процесс был для руководства незаметен, так как все время за счет расширения производства росли прибыли, и они перекрывали потери от сокращения доли рынка.

Обычно продукция фирмы реализовывалась на рынке по ценам, превышающим средний уровень такой группы оборудования на 20-30 %. И это

объяснялось действительно превосходным качеством. Однако, за последние несколько лет конкуренты резко повысили уровень качества и реализуют свою продукцию по прежним низким ценам, а потребители постепенно переориентируются на их продукцию. Этому способствовало и то, что конкуренты, подобно «Сатурну», пришли из оборонного комплекса с навыками разработки и производства продукции высокого качества.

Необходимо принимать стратегическое инновационное решение, отвечающее сегодняшнему моменту: либо снова резко повысить возможности и качество продукта, разработав и запустив в производство новую модель, либо снизить издержки, перейдя на новую технологию производства.

Вопросы к ситуации:

1. Предложите вариант инновационной стратегии.
2. Определите последовательность этапов ее разработки и реализации.

Вопросы для самоконтроля по теме 5:

1. Охарактеризуйте особенности и проблемы разработки реализации инновационной стратегии.

2. В чем Вы видите преимущества и недостатки реализации имитационной инновационной стратегии?

3. Приведите примеры наступательных инновационных стратегий.

4. Понятие «стратегические окна» и роль инноваций.

5. Место инновационной стратегии в общей «пирамиде стратегий» компании.

6. Технологии стратегического анализа внутренней среды – оценка инновационного потенциала.

7. Методологические основы диагностики инновационного климата организации.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [3, 4, 5, 6, 8].

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ И СДАЧЕ ЭКЗАМЕНА

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена в формате тестирования в седьмом семестре (очная форма обучения). К экзамену допускаются студенты, получившие положительную оценку по результатам практических занятий в седьмом семестре.

Контрольные вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг инноваций»

1. Сущность, цели, разновидность инновационной деятельности.
2. Понятие об инновациях в маркетинговой практике
3. Понятие интеллектуальной собственности.
4. Научно-технический прогресс: сущность, формы, направления.
5. Инновационная деятельность как объект инвестирования.
6. Инновации: сущность, виды, свойства, особенности распространения.
7. Маркетинговые инновации
8. Проблемы формирования спроса на инновационную продукцию.
9. Современное состояние инновационных процессов в России.
10. Сущность маркетинга инноваций
11. Использование концепции сенсорного и латерального маркетинга
12. Сущность инновационного процесса, циклический характер, факторы, влияющие на его эффективность.
13. Нейромаркетинг как инновационный подход влияния на потребительское поведение
14. Бенчмаркинг как способ инновационного развития
15. Связь экономических и инновационных циклов.
16. Анализ основных этапов инновационной деятельности
16. Характеристика сферы инновационной деятельности.
17. Выбор инновационной стратегии
18. Маркетинг новинок и инновационный маркетинг
19. Проблема выбора и селекции идей
20. Основные тенденции и опыт международного научно-технического сотрудничества.
21. Сравнительная характеристика персонального и персонализированного маркетинга
22. Инновационный маркетинг как первая стадия жизненного цикла объекта
23. Роль маркетинга инноваций в процессе коммерциализации нового продукта

24. Характеристика инновационного предпринимательства: технополисы, технопарки, венчурные фирмы, инкубаторы наукоемкого бизнеса
25. Особенности поведения потребителей инновационной продукции
26. Оценка рисков, связанных с инновационной деятельностью.
27. Управление проектами: понятие, особенности, механизм.
28. Понятие венчурного (рискового) финансирования нововведений.
29. Механизм осуществления рискованных проектов.
30. Научно-технический потенциал, его составляющие, показатели оценки.
31. Характеристика инновационных изменений на предприятиях и управление этим процессом.
32. Причины отторжения рынком инновационной продукции (услуг)
33. Основные методы (пути) снижения риска в инновационной деятельности.
34. Использование технологий маркетинга инноваций в деятельности предприятия
35. Процесс отбора, анализа, реализации инновационных идей.
36. Сущность патентно-лицензионного регулирования инновационной деятельности.
37. Особенности маркетинга инноваций в процессе реализации различных моделей управления изменениями
38. Особенности рекламной деятельности при коммерциализации инновации
39. Инновационный HR-менеджмент: эффективное управление изменениями и роль маркетинга персонала
40. Сбытовая политика в условиях внедрения инновационных продуктов (услуг)
41. Лицензионная деятельность при коммерциализации нововведений.
42. Нейроэкономика как социальная инновация
43. Преимущества выбора имитационных инновационных стратегий.
44. Основные методы стимулирования инновационной активности и творчества работников.
45. Экономическая эффективность инновационных проектов и программ.

Примеры тестовых заданий для оценки качества освоения дисциплины, уровня учебных достижений

Примеры тестовых заданий закрытого типа:

1. Коммерциализация инноваций:

- а) деятельность по распространению инноваций на рынке для использования их на коммерческой основе
- б) прямая продажа объектов интеллектуальной собственности
- в) привлечение частного капитала для инновационной деятельности
- г) выведение инновационного продукта на рынок

2. Стадии «опытно-конструкторские разработки» в инновационном процессе предшествуют стадии:

- а) исследования глубины и ширины целевого рынка
- б) коммерциализации
- в) поисковых научно-исследовательских работ
- г) прикладных исследований

3. Основными управляемыми параметрами инновационного проекта являются:

- а) время
- б) состав исполнителей
- в) затраты
- г) результат.

4. Диффузия инноваций:

- а) продажа объектов интеллектуальной собственности
- б) способность к генерированию инновационных решений
- в) распространение и тиражирование инноваций
- г) скорость и направление распространения инноваций среди потребителей

5. Приведите в соответствие признак классификации инноваций и соответствующие им виды инноваций

<i>Признак классификации</i>	<i>Виды инноваций</i>
1. По цели возникновения	А: - научно-технический прогресс - потребности предприятий - потребности рынка (общество)
2. По предмету и сфере приложения	Б: - радикальные - модифицирующие - псевдоинновации
3. По источнику появления	В: - реактивные - стратегические
4. По инновационному потенциалу	Г: - продуктовые

	- процессные - социальные
5. По распространенности	Д: - удовлетворяющие существующие потребности - формирующие новые запросы
	Е: - единичные - диффузные

6. Укажите правильную последовательность действий при разработке инновационной стратегии разработки товара

А. Оценка инновационного потенциала компании
Б. Разработка плана инновационных действий
В. Разработка инновационной стратегии
Г. Определение миссии компании
Д. Построение «дерева целей»
Е. Разработка корпоративной стратегии фирмы
Ж. Анализ инновационной позиции компании (внешней среды)

7. Процесс решения творческой задачи основан на возникновении цепной реакции идей, которая приводит к интеллектуальному озарению. К какому методу решения задач это относится?

- а) синектика
- б) морфологический анализ
- в) мозговой штурм
- г) метод контрольных вопросов.

Примеры тестовых заданий открытого типа:

1. Направления развития _____, реализация которых на практике обеспечивает в самый короткий срок максимум экономической и социальной эффективности.
2. Состояние, при котором человек испытывает нехватку чего-либо, нужду в чем-то
3. Процесс масштабного распространения и использования однажды освоенной инновации в различных отраслях экономики – это _____.
4. Инновация, при внедрении которой фирма рассчитывает на получение дополнительных конкурентных преимуществ в будущем – это _____
5. Потенциальные угрозы, которые затрудняют достижение финансовых и маркетинговых целей компании и возникают из-за изменений на рынке или ошибок в маркетинговых решениях – это _____ риски.

6. Согласно какому критерию сегментирования необходимо учитывать такие особенности, как ландшафт территории, климатическую зону, наличие сезонности

7. Этап коммерциализации следует после этапа _____.

8. Целью какого бенчмаркинга является сопоставление своей компании с компаниями, работающими на одних и тех же рынках и предлагающих конкурирующие продукты, услуги или рабочие процессы?

9. Коммерческая ценность инновации определяется _____.

10. Продолжительность периода от начального момента осуществления инновационного проекта до момента окупаемости затрат – это _____

11. Организация, создаваемая для поддержки становления и развития новой компании с высоким инновационным потенциалом, называется _____

12. Выбор новых коммуникативных каналов для продвижения товара на _____ рынок это _____ инновации.

13. Форма инновационного процесса, при которой появляются не только новые потребители продукции, но и новые производители называется _____.

14. Риски при реализации инновационных проектов, действие которых нельзя ограничить (их нельзя избежать) – _____.

15. Вероятность потерь при вложении средств в осуществление процессных или продуктовых инноваций это – _____ риск.

16. Основным недостатком экспертных методов оценки результативности инновационного проекта является _____.

17. Метод «Дельфи» относится к _____ методам прогнозирования (вставить _____ слово).

18. Инновационный потенциал компании, производственные и маркетинговые возможности относятся к _____ среде компании (вставить пропущенное слово).

19. В основе длинных волн в соответствии с концепцией Кондратьева лежит смена _____ части капитала.

20. Большинство изобретений появляется на этапе _____ инновационного цикла.

21. С процессом обновления сбытового потенциала предприятия связаны _____ инновации.

22. Перспективное направление деятельности компании, в котором выделены приоритеты ее экономического развития для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей – это _____.

23. Форма инновационного процесса, при которой появляются не только новые потребители продукции, но и новые производители называется _____.

Критерии оценки результатов освоения дисциплины.

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100-балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (таблица 12).

Таблица 12 – Система оценок и критерии выставления оценки

Критерий Система оценок	2	3	4	5
	0-40 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1. Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из них может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2. Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно-корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задачи данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи

1	2	3	4	5
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Цель самостоятельной работы – формирование у студентов потребности и умения самостоятельно получать новые знания для решения учебных, научных и профессиональных задач.

Задачами самостоятельной работы являются:

- закрепление теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- развитие творческого восприятия и осмысление учебного материала по отдельным темам дисциплины;
- приобретение навыков самостоятельного поиска информации в рамках изучаемой темы;
- выработка умения ориентироваться в постоянном потоке научной, методической, правовой информации;
- формирование установки на систематическое получение новых знаний.

Самостоятельная работа является одной из форм изучения дисциплины «Маркетинг инноваций». Её особенность заключается в том, что познавательная деятельность по изучению дисциплины реализуется студентом по заданию преподавателя, но без его участия. В этой связи определяющей основой для студента становится опора на собственные и предметные знания, на имеющийся опыт изучения данной дисциплины, умение пользоваться многообразием средств обучения.

Выполнение самостоятельной работы по дисциплине осуществляется в виде проработки учебного материала и ответов на контрольные вопросы по отдельным темам дисциплины, решения практических задач, предложенных преподавателем, подготовки докладов, рефератов или презентаций к практическим (семинарским) занятиям.

В качестве основных средств выполнения самостоятельной работы следует использовать учебники, учебные пособия и нормативно-правовые акты, рекомендованные преподавателем, лекционный материал по отдельным темам

дисциплины, подобранную студентом литературу в соответствии с изучаемой темой.

В перечень задач, которые студент должен выполнить в процессе самостоятельной работы, входят:

- осуществить проработку учебного материала путём подбора и анализа различных источников информации по изучаемой теме;
- сформулировать ответы на контрольные вопросы по отдельным темам дисциплины;
- решить практические задачи, предложенные преподавателем;
- подготовить доклад, реферат или презентацию для обсуждения на практических (семинарских) занятиях.

Выполненные студентом самостоятельные задания подлежат контролю со стороны преподавателя. Он осуществляется путём проведения устных опросов по контрольным вопросам рассматриваемой темы, проверки решённых студентами практических задач, предложенных преподавателем, наблюдения за выступлениями студентов с докладами, рефератами, презентациями на практических (семинарских) занятиях и последующего их обсуждения.

Текущий контроль сформированности компетенций проводится в виде обсуждения в ходе семинарских занятий, использования интерактивных форм проведения лекций, разбора кейсов, тестирования, а также самостоятельно подготовленных студентами домашних заданий в виде рефератов, эссе. Перечень тематики для учебных научно-исследовательских работ студентов по дисциплине призван способствовать систематизации самостоятельной работы обучающихся, в том числе, при подготовке к экзамену. Данный перечень включает следующие темы:

Темы докладов по дисциплине «Маркетинг инноваций»

1. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики компании
2. Управление процессом поиска, генерирования и селекции идей
3. Условия выбора имитационных стратегий развития
4. Технологии инновационного управления: опыт Российских и зарубежных компаний
5. Проблема выявления и преодоления сопротивления инновационным изменениям в компании
6. Особенности разработки системы мотивации в управлении творческим коллективом
7. Репозиционирование как важнейший инструмент маркетинга инноваций.
8. Возможности использования маркетингового подхода при разработке и выведении на рынок инновационной продукции

9. Возможности использования маркетинга персонала в инновационной организации
10. Анализ провалов и неудач при выводе на рынок новой продукции
11. Роль первичных инноваций в мировом экономическом развитии.
12. Сравнительная характеристика реактивных и стратегических инноваций, их роль в мировой практике
13. Инновативность как фактор конкурентоспособности современных организаций.
14. Стратегия «каннибализма» в современной инновационной политике торговых организаций.
15. Особенности управления потребительским поведением на рынке инновационной продукции
16. Особенности использования маркетинга инноваций на этапе коммерциализации нового товара
17. Специфика управления рекламной деятельностью при выводе на рынок инновационного товара
18. Маркетинг инноваций в интернете
19. Формирование спроса на инновационный продукт
20. Фронтирование рынка в инновационном бизнесе
21. Инструменты продвижения в маркетинге инноваций.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Основные

1. Инновационный маркетинг: учеб. для вузов / С. В. Карпова [и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2020. – 474 с.
2. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2025. – 465 с.
3. Карпова, С. В. Инновационный маркетинг / С. В. Карпова. – Москва: ЮРАЙТ, 2016. – 458 с.
4. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей направлений ИНОТЭКУ / сост.: А.Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., испр., доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.
5. 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.

Дополнительные

6. Кожухар, В. М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / В. М. Кожухар. – Москва: Изд.-торг. корпоратив «Дашков и Ко», 2016. – 292 с.
7. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учеб. пособие / Т. Л. Короткова. – Москва: Мобель Пресс, 2015. – 235 с.
8. Маркетинг-менеджмент: учеб. и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2021. – 379 с.
9. Тепман, Л. Н., Напёров, В. А. Инновационная экономика: учеб. пособие / Л. Н. Тепман, В. А. Напёров. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА. 2014. – 278 с.

Терминологический словарь

Базисные инновации – принципиально новые решения, формирующие новую отрасль экономики, лежащие в основе повышательной волны экономического цикла.

Бенчмаркетинг – изучение конкурента, обладающего высоким инновационным потенциалом, для использования его опыта при формировании собственной инновационной стратегии.

Бизнес-инкубатор – структура, специализирующаяся на создании благоприятных условий для возникновения и эффективной деятельности малых инновационных организаций, реализующих оригинальные научно-технические идеи

Венчурные фирмы (риско-фирмы) – предприятия, осуществляющие реализацию высокорисковых инновационных проектов; создаются с целью апробации, доработки и доведения до промышленной реализации «рисковых» инноваций.

Венчурный капитал – основная форма финансового обеспечения создания и использования продуктовых и технологических инноваций. Характерен для коммерциализации результатов НИОКР в наукоемких и высокотехнологичных областях, где позитивный результат не гарантирован и имеется значительный риск.

Вирусный маркетинг – методы распространения рекламы, где главным распространителем информации являются сами получатели информации; формирование содержания на основе яркой, необычной идеи с использованием естественного или доверительного послания

Внедренческие фирмы – предприятия, содействующие развитию инновационного процесса и, как правило, специализирующиеся на внедрении неиспользованных патентовладельцами технологий, на продвижении на рынок лицензий перспективных изобретений, на доводке изобретений до промышленной стадии, на производстве небольших опытных партий объектов промышленной собственности с последующей продажей лицензий.

Государственная инновационная политика – создание благоприятного экономико-правового климата для осуществления инновационных процессов.

Диффузия инновации – процесс масштабного распространения и использования однажды освоенной инновации в различных отраслях экономики.

Жизненный цикл инновации – совокупность этапов инновационной деятельности от зарождения инновационной идеи до масштабного распространения инновации.

Изобретение – новое и обладающее существенными отличиями техническое решение задачи в различных отраслях экономики, обладает практической применимостью, полезностью для хозяйственной деятельности

Инжиниринг – инженерно-консультационные услуги исследовательского, проектно-конструкторского, расчетно-аналитического характера, подготовка технико-экономических обоснований проектов, выработка рекомендаций в области организации производства и управления.

Инновация – конечный результат творческой деятельности, реализованный на практике в виде существенного изменения в любой области общественного развития и направленный на достижение положительного эффекта.

Инновационный процесс – процесс создания и коммерческого использования продуктов интеллектуального труда.

Инновационная активность – интенсивность осуществления экономическими субъектами деятельности по разработке и вовлечению новых технологий или усовершенствованных продуктов в хозяйственный оборот.

Инновационная деятельность – практическое использование научного, научно-технологического результата и интеллектуального потенциала с целью получения новой или радикально улучшенной продукции и удовлетворения спроса потребителей в высококачественных товарах .

Инновационный лаг – временной интервал от момента возникновения идеи до момента возврата инвестиций.

Инновационный маркетинг – это технология комплекса маркетинговых мер на протяжении всего жизненного цикла нововведения.

Инновационный потенциал – совокупность ресурсов организации (интеллектуальных, материальных, финансовых, информационных), определяющих способность компании к достижению инновационной цели, осуществлению деятельности по созданию и практическому использованию инноваций.

Инновационная программа – комплекс мероприятий, согласованный по ресурсам, исполнителям, срокам осуществления и обеспечивающий создание эффективного нововведения.

Инновационные продукты обладают принципиально новыми технологическими характеристиками (функциональные признаки, конструктивное выполнение, дополнительные операции, состав применяемых материалов и комплектующих) или существенно отличаются от аналогичных, ранее производимых продуктов

Инновационные процессы – совокупность последовательно осуществляемых действий по внедрению и применению научных исследований, изобретений, разработок, проектов и иного в производственный процесс, в результате которого образуются новые товары, услуги, технология, навыки, организационно-управленческие приемы.

Инновационная политика государства – совокупность форм, методов и направлений воздействия государства на производство с целью выпуска новых видов продукции и технологии, а также на расширение рынков сбыта отечественных товаров на этой основе.

Инновационная инфраструктура – комплекс организаций, фирм, предприятий, объединений с принадлежащими им разнообразными ресурсами, охватывающий весь цикл осуществления инновационной деятельности.

Инновационные технологии – наборы методов и средств, поддерживающих этапы создания и реализации нововведения

Инновационная сфера – система взаимодействия инноваторов, инвесторов, товаропроизводителей конкурентоспособной продукции (услуг) и развитой инфраструктуры.

Инновационный проект – ограниченное по времени, целенаправленное изменение какой-либо ситуации или системы с ограничениями по ресурсам и установленными требованиями к качеству результатов.

Исключительные права патентообладателя – монопольные права владельца охранного документа, на основании которых иное лицо может использовать охраняемый объект промышленной собственности с целью получения прибыли только с согласия патентообладателя.

Исключительная лицензия представляется при передаче лицензиату исключительных прав на предмет лицензии на определенной территории в течение установленного срока.

Исследование описательное – маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: Кто, Что, Где, Когда и Как.

Исследование каузальное – маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление.

Исследование разведочное – маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований.

Каннибализация – ситуация на рынке, при которой новый товар предприятия забирает покупателей старого товара этого же предприятия, то есть "съедает" собственную долю рынка.

Коммерциализация новшества – превращения новшества в инновацию посредством его внедрения на рынок, коммерческого использования и получения экономического эффекта. Основная задача на этапе коммерциализации – увеличение масштабов диффузии инноваций посредством технологического обмена коммерческого и некоммерческого характера (трансфера).

Когнитивный маркетинг – система маркетинговых решений, основанная на исследовании познавательного опыта потребителей, повышения уровня познавательной культуры.

Коммерческий технологический обмен подразумевает торговлю научно-технической продукцией на основе договоров купли-продажи либо предоставление временных прав на использование защищенного объекта путем заключения лицензионного договора.

Латеральный маркетинг – система нетрадиционных методов продвижения товаров и услуг, поиск нестандартных, творческих подходов к решению задач.

Лицензия – средство передачи прав на разработку. Предоставление лицензий на объект промышленной собственности осуществляется путем заключения лицензионного договора.

Лицензиар – лицо, предоставляющее лицензию на объект промышленной собственности, владелец исключительных прав.

Лицензиат – лицо, которому передаются права на использование объекта промышленной собственности.

Лицензионный договор – соглашение, в соответствии с которым одна сторона – владелец исключительных прав на объект промышленной собственности, называемый лицензиаром, предоставляет другой стороне, называемой лицензиатом, права на использование объекта на условиях, которые стороны согласовывают в тексте договора.

Лицензионное вознаграждение получает продавец лицензии после совершения сделки. В практике лицензионной торговли используются следующие схемы: платежи на базе роялти, паушальные платежи, комбинированные платежи.

Маркетинговые исследования по новому продукту – оценка текущего и прогноз будущего спроса на предлагаемую продукцию на конкретных сегментах рынка.

Маркетинг в социальных сетях – комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач

Мера риска – возможные потери при возникновении неблагоприятного события.

Метод аналогий – основан на анализе информации об аналогичных проектах, реализованных в аналогичных условиях.

Метод Монте-Карло – представляет собой изучение статистических данных по реализации аналогичных проектов на аналогичных предприятиях.

Неисключительная (простая) лицензия – предоставление прав лицензиату на использование объекта промышленной собственности на определенной территории в течение установленного срока. При этом лицензиар сохраняет за собой

право на использование объекта на той же территории и на продажу лицензии третьим лицам.

Нейромаркетинг – комплекс методов изучения поведения потребителей, воздействия на него и исследование эмоциональных, поведенческих реакций на это воздействие, использующий разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии

Ноу-хау – вид инновации и объект беспатентной лицензии. Под ноу-хау понимается различного рода технические знания и опыт, способы и навыки административного, экономического, финансового и нового порядка, не являющиеся общеизвестными и практически применяемые в производственной и хозяйственной деятельности. Может передаваться безвозмездно или на основе договоров и контрактов другим фирмам.

Оmnиканальный маркетинг – вид маркетинга, когда все каналы коммуникации с клиентом интегрированы между собой и объединены с внутренней информационной системой организации.

Партизанский маркетинг – малобюджетные формы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов. Также называется «малобюджетным маркетингом».

Паушальные платежи представляют собой единовременные или поэтапные выплаты фиксированной суммы вознаграждения по лицензионному договору.

Патент – подтверждает права на изобретения и промышленные образцы. Срок действия патента на изобретение – 20 лет, патента на промышленный образец – 10 лет (может быть продлен на 5 лет).

Пробный маркетинг – оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Продуктовая инновация – внедрение новых или усовершенствованных продуктов.

Промышленный образец – новое, пригодное к осуществлению промышленным способом художественно-конструкторское решение изделия, в которых достигается единство его технических и эстетических качеств. Задача, решаемая с помощью промышленного образца, состоит в определении внешнего вида изделия.

Полезная модель – техническое решение, не отвечающее по своему уровню требованиям, предъявляемым к изобретениям. К полезным моделям относятся конструктивное выполнение средств производства и предметов потребления, а также их составных частей.

Реактивная инновация – инновация, обеспечивающая выживание предприятия. Осуществляется в ответ на изменение конъюнктуры рынка, действия конкурентов.

Реинжиниринг – фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование деловых процессов для достижения резких улучшений современных показателей деятельности компании, таких как стоимость, качество, сервис и темпы роста.

Роялти – процентные отчисления с определенной суммы (определенного объема), причитающиеся продавцу объекта лицензионного соглашения.

Сенсорный маркетинг – воздействие на чувства покупателей, на их эмоциональное состояние с целью увеличения продаж.

Стратегическая инновация – инновация, при внедрении которой фирма рассчитывает на получение дополнительных конкурентных преимуществ в будущем.

Свидетельство – подтверждает права на полезные модели и товарные знаки. Свидетельство на полезную модель действует в течение 5 лет, с возможностью продления на 3 года. Свидетельство на товарный знак – 10 лет, дополнительное продление на 10 лет.

Спекулятивные (несистематические) риски – ими можно управлять. Их действие можно минимизировать или устранить полностью. Примеры: коммерческий риск, валютный, портфельный, информационный.

Степень риска – вероятность возникновения неблагоприятного события. Математическая оценка осуществляется на основе законов нормального распределения (распределение Гаусса).

Сублицензия – лицензия, которая предоставляется лицензиатом (покупателем первичной лицензии) третьим лицам

Товарный знак – является обозначением, предназначенным отличать товары и услуги одних производителей от других. Товарным знаком признается условное обозначение, символ, который помещается на выпускаемой продукции.

Технологический обмен в некоммерческой форме происходит путем организации выставок, конференций, научно-технических публикаций.

Технопарки – гибкие научно-производственные структуры, представляющие полигон по созданию и продвижению наукоемкой продукции. Комплекс из нескольких десятков или сотен исследовательских учреждений, промышленных фирм (преимущественно малых), внедренческих, венчурных организаций и других, которых связывает заинтересованность в появлении новых идей и их скорейшей коммерциализации

Трансфер инноваций – передача новшеств посредством коммерческого и некоммерческого технологического обмена

Управление идеями – формализованный бизнес-процесс, включающий следующие этапы: рождение идей, формирование первичного банка идей,

развитие и обогащение идей, управленческая оценка идей, отбор идей для практической реализации.

Фундаментальные научные исследования – теоретическая и поисковая деятельность, ориентированная на получение новых знаний об основных закономерностях развития природы и общества.

Чистые (систематические) риски – действие которых нельзя ограничить (их нельзя избежать).

Экономическая эффективность инновации – результат, получаемый в ходе вложения ресурсов в новый продукт или технологию и обладающий определенным полезным эффектом, другими словами, это отношение экономического эффекта внедрения инноваций к обусловившим его затратам

Элиминация – изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия. Прекращение производства товара. Вывод товара с рынка, как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос. Для проверки продукта на необходимость его элиминации используются критерии объема продаж, доля рынка, место в жизненном цикле, доля оборота данного продукта в общем обороте фирмы, рентабельность, оборот капитала и др.

Эффект – достигаемый результат в его материальном, денежном, социальном выражении; разница между результатами и затратами (абсолютная величина)

Локальный электронный методический материал

Светлана Владиславовна Саванович

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. 6,0 л. Печ. л. 5,4

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
"Калининградский государственный технический университет".
236022, Калининград, Советский проспект, 1