

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Методичні рекомендації
до самостійної роботи
з навчальної дисципліни**

"МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ"

для студентів спеціальності 8.03060102

**"Менеджмент інноваційної діяльності"
денної форми навчання**

Харків. Вид. ХНЕУ, 2013

Затверджено на засіданні кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства.

Протокол № 7 від 23.11.2012 р.

Укладач Тонєва К. В.

M54 Методичні рекомендації до самостійної роботи з навчальної дисципліни "Маркетинг інновацій" для студентів спеціальності 8.03060102 "Менеджмент інноваційної діяльності" денної форми навчання / укл. К. В. Тонєва. — Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. — 24 с. (Укр. мов.)

Наведено методичні рекомендації та запитання для самостійної підготовки й самодіагностики з навчальної дисципліни, вивчення якої необхідне майбутнім фахівцям для організації, планування та контролю результатів маркетингової діяльності підприємств.

Рекомендовано для студентів спеціальності 8.03060102 "Менеджмент інноваційної діяльності" денної форми навчання.

Вступ

В умовах сучасного ринку зростає складність підприємницької діяльності, однак здійснення інноваційної діяльності допомагає: підвищити прибутковість бізнесу, конкурентоспроможність підприємства та значною мірою забезпечити соціально-економічний розвиток нашої країни.

У сучасних умовах господарювання основними критеріями ефективного розвитку підприємств стають якість і швидкість впровадження нових інформаційно-технологічних систем та управлінських методів. У таких умовах виникає потреба у використанні маркетингу інновацій, що є запорукою успіху діяльності суб'єктів господарювання, адже дозволяє виявляти і контролювати ті фактори, які визначають умови тривалого виживання і розвитку (на основі інновацій) на ринку.

Під маркетингом інновацій слід розуміти діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку.

Відповідно методологія та інструментарій маркетингу інновацій повинні бути покладені в основу діяльності підприємств, що стали на інноваційний шлях розвитку. Однак практика свідчить, що підприємствами застосовуються лише окремі інструменти маркетингу інновацій, і майже не спостерігається випадків, коли маркетинг інновацій розглядається як філософія ведення бізнесу.

Питання маркетингу інновацій на сьогодні є актуальними і розглядаються в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних фахівців, серед яких Л. Л. Антонюк, В. М. Аньшина, С. В. Близнюк, Г. Я. Гольдштейн, С. М. Ілляшенко, В. Н. Колот, Ф. Котлер, В. Г. Мединський, В. Ф. Оберемчук, С. Ф. Покропивний, А. М. Поручник, В. С. Савчук, Р. А. Фатхутдінов, С. Холлесен, Т. Н. Циганкова та інші науковці.

Метою даної роботи є визначення концептуальних засад маркетингу інновацій як методології ринкової діяльності підприємств, що стали на шлях інноваційного розвитку.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг інновацій є концепцією, згідно з якою організація повинна безперервно вдосконалювати продукцію і методи маркетингу, здійснювати наукові розробки, дослідно-експериментальні дослідження, організацію виробництва інновацій, дослідження ринку (з використанням елементів бенчмаркінга), налагодження комунікацій, формування цін та розробку інноваційних стратегій. Маркетинг інновацій можна розглядати також з таких позицій:

1) як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку;

2) як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок;

3) як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію. При цьому можна одночасно розглядати інноваційний менеджмент як функцію маркетингу інновацій, спрямовану на втілення досягнень науки і техніки у нові товари, здатні задовольнити потреби і запити споживачів та забезпечити товаровиробнику (продавцю) прибуток;

4) як засіб (ринковий інструментарій) орієнтації окремих суб'єктів господарювання, а разом з тим і національної економіки у цілому, на інноваційний розвиток.

Маркетинг інновацій включає стратегічну і оперативну складові. Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення нововведення на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступним визначенням сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

На етапі оперативного маркетингу розробляються конкретні форми реалізації обраної інноваційної стратегії. Оперативний маркетинг націлений на максимізацію прибутку й обсягу продажів, підтримку репутації фірми, розширення частки ринку.

При здійсненні інноваційної діяльності важливу роль відіграє вибір принципів реалізації маркетингових заходів. Можна ідентифікувати такі основні принципи маркетингу інновацій:

1) націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації;

2) захоплення певної частки ринку відповідно до довгострокової мети, яка поставлена перед інноваційним проектом;

3) інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства;

4) орієнтація на довгострокову перспективу, що вимагає ретельної уваги до прогнозних досліджень, розроблення на їх основі інновацій, що забезпечують високопродуктивну господарську діяльність;

5) застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегій та тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновацій з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси.

Аналіз інноваційного процесу свідчить, що він передбачає як науково-дослідні та дослідницько-конструкторські роботи, так і їх маркетинговий супровід (маркетинг інновацій) у їх логічному взаємозв'язку. При цьому потрібно зауважити, що з практичного погляду (з позицій конкретного інноватора-товаровиробника) маркетинг інновацій пов'язаний із орієнтацією виробництва і збуту інноваційної продукції на задоволення існуючих і перспективних запитів споживачів, формування і стимулювання попиту на нові продукти. Науково-дослідні та дослідницько-конструкторські роботи є втіленням досягнень науки і техніки в інноваційну продукцію, здатну задовольнити запити споживачів та принести прибуток їх розробнику і виробнику.

З цього випливає, що інноваційна діяльність передбачає проведення комплексу робіт, який складається з:

наукових (зокрема, лабораторних) і маркетингових досліджень (у тому числі бізнес-аналізу, тобто розроблення й обґрунтування інноваційного проекту);

розроблення і виготовлення інновацій;

лабораторних і ринкових випробувань;

просування інновацій на ринок.

Використання системи маркетингу інновацій на підприємстві необхідно поєднувати із застосуванням нових інформаційних технологій, організації інформаційних потоків, а також різних рекламних засобів. При здійсненні інноваційної діяльності потрібно враховувати також те, що:

інновації повинні прив'язуватися до потреб споживачів, а не до досягнення технічної переваги як самоцілі;

введення на ринок інновації повинне супроводжуватися корисною інформацією про виріб, щоб споживачі могли зрозуміти, чому потрібно купувати саме той чи інший товар;

перед введенням інновації на ринок необхідно проводити глибокий маркетинговий аналіз;

маркетинг повинен підкреслювати конкурентні переваги виробу.

Маркетинг інновацій повинен бути зорієнтований на вирішення завдань планування інноваційної діяльності:

- 1) вибір оптимальної стратегії фірми;
- 2) формування оптимального за номенклатурою та асортименту портфеля інновацій;
- 3) структуризація цілей інноваційної діяльності;
- 4) складання орієнтовного графіку виконання робіт із розроблення, виготовлення і просування на ринку товарних інновацій;
- 5) формування організаційно-технічних і маркетингових заходів для забезпечення виконання плану;
- 6) стимулювання виконання плану.

Слід також зазначити, що традиційні інструменти маркетингу найчастіше є непридатними для розв'язання завдань маркетингу інновацій. Головною відмінністю маркетингу інновацій від маркетингу традиційних товарів (послуг, технологій) є те, що в даному випадку фахівці з маркетингу постійно зайняті пошуком нових шляхів задоволення існуючих потреб, або – пошуком нових чи прихованих потреб, і, відповідно, шляхів їх задоволення. Інновації в маркетингу за частотою впровадження випереджають всі інші інновації. Це пов'язано з тим, що після того, як виробники зрозуміли важливість реалізації маркетингу на своїх підприємствах, вони почали шукати шляхи якомога кращого задоволення потреб споживачів і, відповідно, використовувати нові методи та інструменти маркетингу.

Отже, здійснення господарської діяльності на засадах маркетингу інновацій дозволить підприємству знайти і реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку для підвищення рівня його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, підвищення ефективності функціонування, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

Для опанування матеріалу навчальної дисципліни "Маркетинг інновацій" окрім лекційних, практичних, лабораторних занять, тобто аудиторної роботи, значну увагу необхідно приділяти самостійній роботі.

Основні види самостійної роботи студента:

1. Вивчення додаткової літератури.

2. Робота з законодавчими, нормативними та інструктивними матеріалами.
3. Підготовка до практичних занять.
4. Підготовка до лабораторних занять. Підготовка до проміжного та підсумкового контролю.

Питання для самостійного опрацювання

Змістовний модуль 1. Теоретичні положення маркетингу інновацій

Тема 1. Сутність та завдання маркетингу інновацій

1. Хайтек-продукти.
2. Сутність поняття "технологія" та її комерціалізації.

Література: [1; 3; 4; 10; 12].

Тема 2. Маркетингові дослідження ринку інновацій

1. Поліморфізм та мономорфізм.
2. Вивчення реакції покупців на новий товар.
3. Виконання бенчмаркетингу для оптимізації методів планування реалізації стратегій маркетингу інновацій.

Література: [4; 5; 11; 13; 15; 25].

Тема 3. Стратегії в маркетингу інновацій

1. Вплив маркетингових стратегічних інноваційних рішень на ринкові позиції та потенціал підприємства.
2. Вплив факторів ринкового оточення на маркетинг інновацій.

Література: [6; 7; 9; 10; 12].

Змістовний модуль 2. Стратегічні рішення маркетингу інновацій

Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці

1. Бар'єри сприйняття нового товару.
2. Особливості купівельної поведінки споживачів України стосовно нових товарів.
3. Роль товарного знака в просуванні інновації.
4. Інновації в упаковці.
5. Значення сервісу для просування інноваційних продуктів.

Література: [2; 8; 10; 12; 13; 16; 25].

Тема 5. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок

1. Визначення роздрібною ціни на новий товар на основі показників порівняльного науково-технічного рівня.
2. Формування цінової політики з урахуванням дезидератів ринку, задоволення потреб споживачів, ознак нових товарів та конкурентоспроможності підприємства.

Література: [2; 7; 10; 12; 13; 16; 25].

Тема 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації

1. Узгодження маркетингових і логістичних рішень у виведенні нового товару на ринок.
2. Партнерський маркетинг в інноваційній діяльності підприємства, створенні та комерціалізації інновації.
3. Взаємоузгодження маркетингових та інноваційних рішень.
4. Внутрішнє партнерство в інноваційній діяльності.

Література: [3; 4; 11; 13; 16; 25].

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій

1. Дифузія інновацій.
2. Пабліситі в інноваційному маркетингу.
3. Пропаганда наукових ідей.
4. Пропаганда наукових центрів і неприбуткових інноваційних проектів.

Література: [4; 7; 14; 15; 17 – 24].

Загальні методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Методичні рекомендації з написання есе

Есе від французького "essai", англ. "Essay", "assay" – спроба, проба, нарис; від латинського "exagium" – зважування. Творцем жанру есе вважається М. Монтень ("Досліди", 1580 р.). Це прозовий твір – міркування невеликого об'єму з вільною композицією. Жанр критики та публіцистики, вільне трактування будь-якої проблеми. Есе висловлює індивідуальні враження та міркування з конкретного приводу чи питання і явно не претендує на визначальне або вичерпне трактування предмета. Як правило, есе передбачає нове, суб'єктивно забарвлене слово про щонебудь і може мати філософський, історико-біографічний, публіцистичний, літературно-критичний, науково-популярний, белетристичний характер.

Есе студента – це самостійна письмова робота на тему, запропоновану викладачем (тема може бути запропонована і студентом, але

обов'язково повинна бути узгоджена з викладачем). Мета есе полягає у розвитку навичок самостійного творчого мислення та письмового викладу власних думок. Писати есе надзвичайно корисно, оскільки це дозволяє автору навчитися чітко і грамотно формулювати думки, структурувати інформацію, використовувати основні категорії аналізу, виділяти причинно-наслідкові зв'язки, ілюструвати поняття відповідними прикладами, аргументувати свої висновки; оволодіти науковим стилем мовлення.

Есе має містити: чіткий виклад суті поставленої проблеми, включати самостійно проведений аналіз цієї проблеми з використанням концепцій та аналітичного інструментарію, що розглядається в рамках дисципліни, висновки, узагальнюючі авторську позицію з поставленої проблеми. Залежно від специфіки дисципліни форми есе можуть значно диференціюватися. У деяких випадках це може бути аналіз наявних статистичних даних з досліджуваної проблеми, аналіз матеріалів із засобів масової інформації та використання досліджуваних моделей, докладний розбір запропонованого завдання з розгорнутими думками, підбір і детальний аналіз прикладів, які ілюструють проблему.

Тема есе

Тема не повинна ініціювати виклад лише визначень понять, її мета – спонукати до роздумів. Тема есе повинна містити в собі питання, проблему, мотивувати на роздуми. Таким чином від формулювання запропонованої теми залежить реферат чи есе напише студент.

Побудова есе

Побудова есе – це відповідь на питання чи розкриття теми, яке засноване на класичній системі доказів.

Структура есе

1. Титульний лист.
2. Вступ – суть і обґрунтування вибору даної теми, складається з ряду компонентів, пов'язаних логічно і стилістично.

На цьому етапі дуже важливо правильно сформулювати питання, на яке ви збираєтесь знайти відповідь у ході свого дослідження.

При роботі над введенням можуть допомогти відповіді на такі питання: "Чи треба давати визначення термінів, що прозвучали в темі есе?"; "Чому тема, яку я розкриваю, є важливою зараз?"; "Які поняття будуть залучені в мої міркування з темі?"; "Чи можу я розділити тему на декілька більш дрібних підтем?".

3. Основна частина – теоретичні основи обраної проблеми та виклад основного питання.

Ця частина передбачає розвиток аргументації та аналізу, а також обґрунтування їх, виходячи з наявних даних, інших аргументів і позицій з цього питання. У цьому полягає основний зміст есе і це є головною складністю. Тому важливе значення мають підзаголовки, на основі яких здійснюється структурування аргументації; саме тут необхідно обґрунтувати (логічно, використовуючи дані або суворі міркування) пропоновану аргументацію / аналіз. Там, де це необхідно, в якості аналітичного інструменту можна використовувати графіки, діаграми і таблиці.

Залежно від поставленого питання аналіз проводиться на основі таких категорій:

Причина – наслідок, загальне – особливе, форма – зміст, частина – ціле, постійність – мінливість.

У процесі побудови есе необхідно пам'ятати, що один параграф повинен містити тільки одне твердження і відповідний доказ, підкріплений графічним та ілюстративним матеріалом. Отже, наповнюючи розділи аргументацією (відповідно підзаголовку), необхідно в межах параграфа дотримуватись однієї головної думки.

Добре перевірений (для більшості – скоєно необхідний) спосіб побудови будь-якого есе – використання підзаголовків для позначення ключових моментів аргументованого викладу. Такий підхід допоможе слідувати точно визначеній меті в даному дослідженні. Ефективне використання підзаголовків – не тільки позначення основних пунктів, які необхідно висвітлити. Їх послідовність може також свідчити про наявність чи відсутність логічності у висвітленні теми.

4. Висновок – узагальнення та аргументовані висновки по темі з зазначенням області її застосування. Підсумовує есе або ще раз вносить пояснення, підкріплює сенс і значення викладеного в основній частині. Методи, рекомендовані для складання висновку: повторення, ілюстрація, цитата, вражаюче твердження. Висновок може містити такий дуже важливий, що доповнює есе елемент, як вказівку на застосування (імплікацію) дослідження, не виключаючи взаємозв'язку з іншими проблемами.

Структура апарату доказів, необхідних для написання есе

Доказ – це сукупність логічних прийомів обґрунтування істинності якого-небудь судження за допомогою інших істинних і пов'язаних з ним суджень.

Воно пов'язане з переконанням, але не тотожне йому: аргументація або доказ повинні ґрунтуватися на даних науки та суспільно-історичної

практики, переконання ж можуть бути засновані на забобонах, не проінформованості людей у питаннях економіки і політики, видимості, доказовості. Іншими словами, доказ або аргументація – це міркування, що використовує факти, істинні судження, наукові дані і переконуюча істинна того, про що йде мова.

Структура будь-якого доказу включає в себе три складові: теза, аргументи, висновки або оціночні судження.

Теза – це положення (судження), яке потрібно довести. Аргументи – це категорії, якими користуються при доказі істинності тези. Висновок – це думка, що ґрунтується на аналізі фактів. Оціночні судження – це думки, засновані на наших переконаннях, віруваннях або поглядах. Аргументи зазвичай діляться на наступні групи:

1. Засвідчені факти – фактичний матеріал (або статистичні дані). Факти – це живильне середовище для з'ясування тенденцій, а на їх підставі – законів у різних галузях знань, тому ми часто ілюструємо дію законів на основі фактичних даних.

2. Визначення у процесі аргументації використовуються як опис понять, пов'язаних з тезою.

3. Закони науки і раніше доведені теореми теж можуть використовуватися як аргументи, докази.

Види зв'язків у доказі

Для того, щоб розташувати тези й аргументи в логічній послідовності, необхідно знати способи їх взаємозв'язку. Зв'язок передбачає взаємодію тези і аргументу і може бути прямим, непрямим і розділовим. Прямий доказ – доказ, при якому істинність тези безпосередньо обґрунтовується аргументом. Наприклад: ми не повинні йти на заняття, так як сьогодні неділя. Метод прямого доказу можна застосовувати, використовуючи техніку індукції, дедукції, аналогії та причинно-наслідкових зв'язків.

Індукція – процес, у результаті якого ми приходимо до висновків, що базуються на фактах. Ми рухаємося у своїх міркуваннях від окремого до загального, від припущення до затвердження. Загальне правило індукції свідчить: чим більше фактів, тим переконливіше аргументація.

Дедукція – процес міркування від загального до окремого, в якому висновок зазвичай будується з опорою на дві передумови, одна з яких носить більш загальний характер. Наприклад, всі люди, що ставлять перед собою ясні цілі і зберігають присутність духу під час критичних ситуацій, є великими лідерами. За свідченням численних сучасників, такими якостями володів А. Лінкольн – один з найбільш яскравих лідерів в історії Америки.

Аналогія – спосіб міркувань, побудований на порівнянні.

Аналогія припускає, що якщо об'єкти А і Б схожі за декількома напрямками, то вони повинні мати однакові властивості. Необхідно пам'ятати про деякі особливості даного виду аргументації: напрями порівняння повинні стосуватися найбільш значних рис двох порівнюваних об'єктів, інакше можна дійти до цілком абсурдного висновку.

Причинно-наслідкова аргументація – аргументація за допомогою пояснення причин того чи іншого явища (дуже часто явищ, що знаходяться у взаємозалежності).

Вимоги до фактичних даних та інших джерел.

Під час написання есе надзвичайно важливим є те, як використовуються емпіричні дані та інші джерела (особливо якість читання). Всі (фактичні) дані співвідносяться з конкретним часом і місцем, тому перш, ніж їх використовувати, необхідно переконається в тому, що вони відповідають необхідному для досліджень часу і місцю. Відповідна специфікація даних за часом і місцем – один із способів, який може запобігти надмірне узагальнення, результатом якого може, наприклад, стати припущення про те, що всі країни за деякими важливими аспектами однакові (якщо ви так вважаєте, тоді це має бути доведено, а не бути голослівним твердженням).

Завжди можна уникнути надмірного узагальнення, якщо пам'ятати, що в рамках есе використані дані є ілюстративним матеріалом, а не заключним актом, тобто вони підтверджують аргументи і міркування та свідчать про те, що автор уміє використовувати дані належним чином. Не можна забувати також, що дані, що стосуються спірних питань, завжди піддаються сумніву. Від автора не чекають визначеної або остаточної відповіді. Необхідно зрозуміти сутність фактичного матеріалу, пов'язаного з цим питанням (Відповідні індикатори? Наскільки надійні дані для побудови таких індикаторів? До якого висновку можна прийти на підставі наявних даних та індикаторів щодо причин і наслідків?) і продемонструвати це в есе. Не можна посилатися на роботи, які автор есе не читав сам.

Як підготувати і написати есе?

Якість будь-якого есе залежить від трьох взаємопов'язаних складових, таких як:

вихідний матеріал, який буде використаний (конспекти прочитаної літератури, лекцій, запису результатів дискусій, власні міркування і накопичений досвід з цієї проблеми);

якість обробки наявного вихідного матеріалу (його організація, аргументація і докази);

аргументація (наскільки точно вона співвідноситься з піднятими в есе проблемами).

Процес написання есе можна розбити на кілька стадій: обдумування, планування, написання, перевірка, редагування.

Планування – визначення мети, основних ідей, джерел інформації, термінів закінчення і подання роботи.

Мета повинна визначати дії. Ідеї, як і цілі, можуть бути конкретними і загальними, більш абстрактними. Думки, почуття, погляди і уявлення можуть бути виражені у формі аналогій, асоціацій, припущень, міркувань, суджень, аргументів, доводів.

Аналогії – виявлення ідей та створення уявлень, зв'язок елементів значень.

Асоціації – відображення взаємозв'язків предметів і явищ дійсності у формі закономірного зв'язку між нервово-психічними явищами (у відповідь на той чи інший словесний стимул видати "першу, яка прийшла в голову" реакцію).

Припущення – твердження, не підтвержене жодними доказами.

Міркування – формулювання і доказ думок.

Аргументація – ряд пов'язаних між собою суджень, які висловлюються для того, щоб переконати читача (слухача) у вірності (істинності) тези, точки зору, позиції.

Судження – фраза або пропозиція, для якої має сенс питання: істинно або хибно?

Доводи – обґрунтування того, що висновок абсолютно правильний або з якою-небудь часткою ймовірності. В якості доказів використовуються факти, посилення на авторитети, свідомо істинні судження (закони, аксіоми), докази (прямі, непрямі, "від протилежного", "методом виключення"). Перелік, який вийде у результаті перерахування ідей, допоможе визначити, які з них потребують особливої аргументації.

Джерела. Тема есе підкаже, де шукати потрібний матеріал. Зазвичай користуються бібліотекою, Інтернет-ресурсами, словниками, довідниками. Перегляд означає редагування тексту з орієнтацією на якість і ефективність. Якість тексту складається з чотирьох основних компонентів: ясності думки, чіткості, грамотності і коректності.

Думка – це зміст написаного. Необхідно чітко і ясно формулювати ідеї, які хочете висловити, в іншому випадку вам не вдасться донести ці ідеї та відомості до оточуючих.

Виразність – це доступність тексту для розуміння. Легше за все її можна досягти, користуючись логічно і послідовно ретельно вибраними словами, фразами і взаємопов'язаними абзацами, розкривають тему.

Грамотність відображає дотримання норм граматики і правопису. Якщо в чомусь сумніваєтеся, загляніть у підручник, подивіться у словнику або поцікавтесь у керівництва, або дайте прочитати написане людині, чия манера писати вам подобається.

Змістовний модуль 1. Теоретичні положення маркетингу інновацій

Завдання. Проаналізуйте статтю "Творча криза" Артемія Лебедева, зробіть висновки. Напишіть есе на тему творчості у маркетингу інновацій.

Артемій Лебедев. § 162. Творча криза.
16 лютого 2010

01

Поставимо простий експеримент. Промовимо без зупинки вголос усі відомі нам слова (або попросимо це зробити приятеля). Перші десять слів знайдуться відразу. Потім ми почнемо шукати і перераховувати об'єкти в кімнаті – ще слів десять. Потім ми згадаємо кілька незвичайних слів з далеких кутів словникового запасу. А потім ми зупинимося, бо слова закінчаться.

02

Якщо ми спробуємо описати своїми словами будь-яке відоме нам явище, ніякого дефіциту слів не виникне. Хтось опише добре, хтось погано – це і визначить рівень виконавця. Але ніхто не зможе зупинитися в пошуках наступного потрібного слова в простій розповіді.

03

Криза ідей може виникнути тільки в тому випадку, якщо дизайнер ставить перед собою мету вигадувати що-небудь оригінальне і незвичайне.

04

Оригінальне і незвичайне не можна придумати – воно може з'явитися тільки саме в процесі роботи над поставленим завданням. Точно так само відрізняється перерахування слів від оповідання.

05

Творча криза – це глухий кут безглузлого шляху.

Змістовний модуль 2. Стратегічні рішення маркетингу інновацій

Завдання. Проаналізуйте приклад есе та напишіть есе за темами самостійної підготовки.

Реклама – це добре переказана правда. Есе про виставки.

До реклами всі ставляться по-різному. Хто бачить у ній необхідне зло, хто – потужний інструмент розвитку, у когось це слово міцно асоціюється з обманом і фінансовими пірамідами, деякі пригадають набридлі телевізійні рекламні ролики, а окремі громадяни просто не переносять дане слово і все, що з ним пов'язано. Однак без реклами обійтися може хіба що спеціальна лабораторія, створена для спеціальних цілей, і то лише поки вона реалізує ці цілі. У всіх інших випадках проводити (розробляти) щонебудь, не рекламуючи себе, безглуздо. Ми приступаємо до серії публікацій, мета яких – допомогти зорієнтуватися в безмежному морі рекламних технологій, де плавання навмання веде тільки до невдачі.

Головна концепція плану кампанії має народжуватися в голові того, хто буде нею керувати. Еріх фон Манштейн, фельдмаршал.

Що таке рекламна кампанія. Немає і не може бути виробництва без продажів. Чим би ви не займались, що б не пропонували споживачам і замовникам: готові вироби, свою робочу силу, розробки. Тільки акт продажу забезпечить ресурси для подальшого розвитку вашого підприємства. Однак покупець (замовник) з'явиться, тільки якщо він знає про вас і вашу діяльність. Комплекс заходів, спрямованих на донесення до потенційного споживача інформації про продукцію, послуги, ідеї називається "реклама".

Існує безліч різних рекламних технологій і методів, кожен з яких ефективний у визначеному випадку: порівняйте статтю в науковому журналі і величезний іміджевий плакат в центрі міста. І те й інше – реклама, засіб повідомити про себе. Історично склалося, що в СРСР на виробничих і науково-дослідних підприємствах рекламою професійно і практично ніхто не займався. Навіщо, якщо діє (точніше, повинна діяти) система централізованого розподілу. Споживача переконувати придбати товар не потрібно – і так купить, а немає – і добре, на те і держзамовлення. Плоди такого підходу ми пожинаємо сьогодні – багато підприємств, яким справді є що запропонувати, не можуть цього зробити, не знають як. Послухайте, що кажуть керівники багатьох технічно успішних фірм: "Ми виробляємо хороший товар, але не вміємо його продати". І мова може йти про що завгодно – від побутової техніки до унікальних розробок мікропроцесорів.

Основна помилка, яку здійснюють рекламодавці, – це дії без чіткого плану на досить тривалий термін. Стандартна ситуація – розміщують рекламу в ряді видань (а то і в одному) і чекають результату. Є відгук – пощастило, ні – спробуємо в іншому місці. А оскільки заняття це не дешево, то метод проб і помилок найчастіше приводить до витрати рекламного бюджету вхолосту. Те ж відноситься до банерної реклами, до участі у виставках, до організації презентацій. Щоб уникнути непотрібних витрат, слід підходити до питання реклами так само, як і до інших важливих етапів створення продукції – НДР, ДКР, експериментальному виробництву, підготовки серійного випуску. План рекламної кампанії не повинен виглядати в цьому ряду як щось несуттєве.

Серйозність аналізу будь-якого процесу, в тому числі і рекламного, означає системність, тобто розгляд всіх аспектів проблеми в їх взаємодії. Необхідно визначитися з цільовими аудиторіями рекламної кампанії – кому саме ви хочете розповісти про себе. Далі слід вибрати форму подачі інформації та канали (носії) її поширення. При цьому гранична умова – ваш рекламний бюджет. Істотно, що в нашій країні в силу загальної економічної нестабільності рекламний бізнес перебуває на стадії розвитку, внаслідок чого ціни на одні й ті ж рекламні послуги у різних постачальників можуть відрізнятись в декілька разів. Тому при плануванні рекламної кампанії, будь то повномасштабна акція або просто участь у виставці, доводиться вирішувати складну оптимізаційну задачу в просторі з ортами "охоплення аудиторії" – "ціни" – "якість" – "терміни". Зрозуміло, що шукати оптимум перебором дуже дорого і довго.

Взагалі, рішення такого роду завдань – справа професіоналів, спеціалізованих рекламних агентств. Особливо це відноситься до електроніки, з її найширшим спектром продукції – від об'єктів інтелектуальної власності (програми, розробки, технології), технологічного обладнання, комплектуючих (елементної бази) до масової продукції побутового призначення. Кожен тип продукції має свого споживача, вимагає особливого підходу, безумовного знання особливостей ринку конкретних виробів, конкурентів. Зайвих грошей у російських підприємств немає, тому кожна акція повинна бути прецизійною.

Проте будь-яке рекламне агентство, будь-які суперпрофесіонали будуть виступати лише як ваші помічники – відповідальність за ваш бізнес у кінцевому підсумку лежить тільки на вас. Тому про основні інструменти та механізми сучасної реклами знати просто необхідно – інакше помічників доведеться вибирати навмання.

Зосередимо увагу на продукції підприємств електроніки виробничого призначення. Це може бути технологічне та контрольно-вимірвальне обладнання, засоби автоматизації, комплектуючі, сировину і напівфабрикати. Істотні ознаки всіх цих виробів – вони адресовані досить обмеженому колу споживачів, а рішення про придбання, як правило, приймають кваліфіковані фахівці. Для визначеності зупинимось на výroбах, які не виробляються великою серією, – на складних вимірвальних комплексах, науково-дослідному обладнанні, САПР, технологічних установках. До них можна віднести деякі види елементної бази, наприклад, високопродуктивні сигнальні процесори.

Як правило, виробник працює з певним числом споживачів (замовників). Через якийсь час виникає питання про їх збільшення. Як цього добитися? Наприклад, виробник тестерів для інтегральних схем має певне коло замовників. Потрібно їх збільшити – беремо довідник і дивимось, хто в заданому регіоні виробляє ІС. Із знайдених підприємств вибираємо дійсно працюючі, у яких є потреба у новому тестовому обладнанні. Все просто, але проблема в тому, що таких підприємств небагато. Тому сектор виробників ІС у певному географічному регіоні насититься досить швидко. Що далі? Можна освоювати інші регіони, але там можуть бути зовсім інші умови роботи, інша конкурентні обставини. Альтернативний підхід – звернути погляд на інші галузі промисловості (інші сфери застосування). Цей варіант не очевидний. Насправді, якщо виробник знає як і де оптимально позиціонувати свій продукт, то немає проблем. Однак часто ми не здогадуємося про нову області застосування або про існування іншої групи потенційних споживачів нашої продукції (послуг). Доводиться діяти наважання. Але вірогідність цього успіху непогано максимально збільшити.

Один з найбільш ефективних механізмів пошуку споживачів (замовників, партнерів) – спеціалізовані виставки. Причому саме участь у них, а не просто відвідини. Задоволення це не дешеве, однак у ряді випадків для виставок ставлення "корисний результат / вартість рекламних витрат" виходить максимальним. Всі виставки умовно можна розділити на регіональні і зарубіжні. Розрізняються вони за контингентом відвідувачів та учасниками. Для розширення кола споживачів за географічним принципом необхідна участь у регіональних виставках.

Витрати на участь у виставці варіюються залежно від її типу. Для оцінки скажімо, що один квадратний метр виставкового стенду на

регіональних виставках коштує 40 – 80 дол. при мінімально можливій площі 3 – 4 м², на міжнародних – 120 – 250 дол. за 9 – 18 м² відповідно. До цього необхідно додати вартість спорудження і оснащення стенду, транспортні витрати. Але в цілому учасник регіональної виставки може вкластися в 200 дол., міжнародної – в 2000 дол.

Що потрібно для участі? Для початку визначимося з цілями. Оскільки продукція (послуги) – високоінтелектуальна, на стенд повинні приходити спеціалісти. А так як колеги і так про нас знають, прийти повинні незнайомі люди. Завдання складне – стенд повинен бути добре помітний, він повинен привертати увагу, але саме фахівців. Влаштувавши розважальне шоу, легко зібрати натовп, але фахівці будуть обходити такий стенд стороною. Як вибрати "золоту" середину?

Перш за все, вчасно подайте заявку організаторові виставки. На ряді виставок заявки подають за рік вперед. Чим ближче до початку виставки, тим вища оплата участі. Якщо вчасно не подбати про заявку, місце може просто не знайтися або воно буде незручним. При подачі заявки дуже важливо правильно вибрати місце стенду. Поцікавтеся, хто буде по сусідству, які фірми (вітчизняні, зарубіжні) переважно розмістяться в тому чи іншому павільйоні. Не завжди добре, якщо поруч із вами розміститься величезний стенд відомої фірми (скажімо, Intel). Великий стенд – це робота на імідж. Вона супроводжується шоу-програмами, скупченням народу, шумом – чи потрібно вам це? З іншого боку, гучні імена сусідів діють як магніт. Важливо відразу визначити, які додаткові послуги на стенді необхідні (телефон, електричні розетки, силовий кабель, стиснене повітря) і яка їхня вартість.

Величезне значення має оформлення стенду. Він повинен бути не просто помітний – він повинен привертати увагу, викликати бажання заглянути, навіть якщо фірма не знайома. Задля цього провідні дизайнери змагаються в оригінальності оформлення стендів, йдуть на будь-які хитрощі (на "Зв'язок-Експокомм'2012" на одному зі стендів стояв болід "Формули-1", фірма-експонент ніякого відношення до автотранспорту не мала, але мимо не пройшов майже ніхто). Основоположний принцип – до вас повинні прийти незнайомі люди. Їх треба заманити.

Тому не шкодуйте часу і коштів на оформлення. Елементи оформлення можна зробити багаторазовими, тоді витрати на них виявляться значно менше вартості участі. Поки, на жаль, дуже небагато вітчизняних стендів, особливо державних підприємств, можуть похвалитися професійним дизайном. Сучасні

технології, порівняно недорого, дозволяють втілити майже будь-яку фантазію. Плакати, планшети, світлові табло, прапори, повітряні кулі – все до ваших послуг, якщо в штаті є професійний оформлювач.

Етика експонентів вимагає обов'язкової наявності інформаційного роздаткового матеріалу – листівки та буклети з описом продукції, каталоги. Різні сувеніри з символікою вашого підприємства – це добре, але зовсім не обов'язково. Чим краще буде оформлений роздатковий матеріал, чим вище його інформативність, тим більша ймовірність, що його візьмуть із собою, хоча б через оформлення. На виставці, так само як і на ринку, відбувається конкурентна боротьба за увагу відвідувачів. Її не можна програти.

Потужний засіб залучення уваги – організація під час виставки семінарів, лекцій, демонстрацій і таке інше. Але найголовніше – це наявність на стенді фахівців з вашої продукції – десять напіводягнених дівчат з ідеальними фігурами не замінять одного грамотного інженера. Це дуже важливо, оскільки для виробника, що бажає розширити сферу діяльності, перш за все потрібні професійні контакти.

Взагалі організація роботи на стенді – проблема, про яку багато хто забуває. Скільки чоловік одночасно може бути, як буде організований робочий день стендистів, які умови їх роботи, як організовано харчування співробітників – краще все це передбачити заздалегідь. На виставці "день рік годує", і втомлений співробітник на стенді – втрачені гроші підприємства. Виставка – це місце, де дилетант у будь-якій області може поговорити з фахівцем. Для такої розмови потрібно чимало терпіння. Стомленій людині це не під силу. Однак уникати подібних контактів не можна - хоча б через те, що цей дилетант може виявитися фахівцем в іншій, цікавою вам області, і от він вам і потрібен.

У цілому проблема проектування стенду, включаючи розміщення експонатів, роздаткового матеріалу, робочих місць стендистів, приміщень для переговорів і відпочинку – все це вимагає рук професійного архітектора, інакше можна зіткнутися, наприклад, з тим, що чудовий дизайн стенду зіпсований тим, що забули про місце для верхнього одягу співробітників і вона висить (лежить) де доведеться.

Добре, коли участі у виставці передує будь-яка рекламна компанія в пресі. Часто спеціалізовані видання масово поширюються саме на виставках, і ваші публікації в них, приурочені до виставок, привернуть до вас ще більше уваги. Взагалі ж участь у виставках – значущий елемент

маркетингової політики, пов'язаний з такими її аспектами, як публікації та реклама в пресі, цільова розсилка рекламно-інформаційних матеріалів, виготовлення поліграфічної продукції, імідж. Ці питання ми докладніше розглянемо згодом.

З усього сказаного випливає, що участь у виставках – справа не проста. Щоб окупилися витрати, необхідні відповідні фахівці. Кваліфікованих працівників не вистачає для "основної" роботи, а тут ще якісь виставки, до того ж у регіонах. Як бути?

Виходом може бути звернення до спеціалізованого рекламного агентства. Його спеціалізація повинна охоплювати два аспекти – вашу предметну діяльність та участь у виставках. У подібних організаціях добре знають календар різних виставок, у тому числі регіональних, їх специфіку та умови участі. Крім того, деякі спеціалізовані рекламні агентства мають налагоджені зв'язки з багатьма організаторами, самі беруть участь у виставках, що дозволяє їм справлятися із завданнями, важко вирішуваними для звичайних експонентів (наприклад, цінові пільги, спільна участь, розміщення матеріалів тощо).

Ви позбавляєтеся від величезного клубка проблем – якісна недорога поліграфія, дизайн, сувенірна продукція, вибір профільних виставок, побудова стенду, нарешті, розробка концепції виставкової діяльності. Згадаємо про публікації в масовій та спеціальній пресі, включаючи професійно написані технічні та рекламно-інформаційні статті – все це зроблять за вас. У результаті гроші заощаджуються, а популярність зростає. Природно, рекламне агентство, яке стане вашим партнером, треба обирати ретельно.

Контрольні запитання для самодіагностики

Змістовний модуль 1. Теоретичні положення маркетингу інновацій

Тема 1. Сутність та завдання маркетингу інновацій

1. Поняття науково-технічної і наукомісткої продукції.
2. Класифікація наукомістких послуг.
3. Життєвий цикл технологій та нових продуктів.

Література: [1; 3; 4, 10; 12].

Тема 2. Маркетингові дослідження ринку інновацій

1. Мотивація купівельної поведінки споживачів інновації.
2. Маркетингова інформаційна система в інноваційній діяльності.

3. Апробація інновацій на ринку.

Література: [4; 5; 11; 13; 15; 25;].

Тема 3. Стратегії в маркетингу інновацій

1. Процес розробки стратегії маркетингу інновацій.

2. Стратегічний маркетинговий аналіз.

Література: [7; 6; 9, 10; 12].

Змістовний модуль 2. Стратегічні рішення маркетингу інновацій

Тема 4. Маркетингові рішення у товарній політиці

1. Процес сприйняття товару споживачем.

2. Етапи процесу сприйняття новинки.

3. Ефективна організація розробки нових товарів.

Література: [2; 8; 10; 12; 13; 16; 25].

Тема 5. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок

1. Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори.

2. Стратегії і моделі ціноутворення на абсолютно нові товари.

3. Особливості ціноутворення на товари субституту.

Література: [2; 7; 10; 12; 13; 16; 25].

Тема 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації

1. Сутність та складові дистрибуції інновацій.

2. Формування каналів збуту інноваційних товарів.

3. Методи прогнозування збуту наукомісткої продукції.

Література: [3; 4; 11; 13; 16; 25].

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій

1. Чинники, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій з ринком інновацій.

2. Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій.

3. Вибір оптимального каналу розповсюдження реклами нового продукту.

4. Використання CRM-систем у високотехнологічному маркетингу.

Література: [4; 7; 14; 15; 17 – 24].

Рекомендована література

Основна

1. Баранчеев В. П. Маркетинг инноваций / В. П. Баранчеев. – М. : Благовест-В, 2007. – 506 с.
2. Дойль Питер. Маркетинг, ориентированный на стоимость : пер. с англ. / Питер Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с.
3. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
5. Малхора Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малахора ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с.
6. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент / В. Д. Немцов, Д. Є. Довгань. – К. : ЕксЩБ, 2001. – 560 с.
7. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
8. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2007. – 336 с.
9. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с.

Додаткова

10. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – 600 с.
11. Боровиков В. STATISTICA: искусство анализа данных на компьютере (с CD-ROM) / В. Боровиков. – 2-е изд. перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2003. – 700 с.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
13. Глівенко С. В. Економічне прогнозування : навч. посібник для екон. спец. / С. В. Глівенко, М. О. Соколов, О. М. Теліженко. – Суми : Університетська книга, 2001. – 208 с.
14. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учебн. пособ. / Е. Н. Головлева. – М. : Главбух: Вершина, 2003. – 268 с.

15. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібн. / Ф. Д. Джефкінс, Д. Ядіна. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2001. – 456 с.
16. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування в маркетингу : навч. посібн. / Т. І. Макаренко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 160 с.
17. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2002. – 412 с.
18. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : УРСС, 2003. - 280 с.
19. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посібн. / М. П. Пазуха. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.
20. Полукаров В. А. Реклама : учебн. пособ. / Г. Л. Зеленини, В. А. Полукаров. – М. : УРАО, 2003. – 190 с.
21. Россистер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 656 с.
22. Семенов Б. Д. Рекламный менеджмент : учебн. пособ. / Б. Д. Семенов. – 2-е изд. – М. : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2001. – 272 с.
23. Уткин Э. А. Рекламное дело : учебник / Э. А. Уткин. – М. : Тандем ; Эксмос, 2001. – 272 с.
24. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
25. Федосеев В. В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге : учебн. пособ. для вузов / В. В. Федосеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДИАНА, 2001. – 160 с.

Ресурси мережі Internet

26. Сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій. – Режим доступу : <http://www.in.gov.ua>.
27. Сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Методичні рекомендації
до самостійної роботи
з навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ"
для студентів спеціальності 8.03060102
"Менеджмент інноваційної діяльності"
денної форми навчання**

Укладач **Тонєва** Кристина Валеріївна

Відповідальний за випуск **Ястремська О. М.**

Редактор **Хижняк Т. М.**

Коректор **Мартовицька-Максимова В. А.**

План 2013 р. Поз. № 75.

Підп. до друку

Формат 60x90 1/16. Папір MultiCopy. Друк Riso.

Ум.-друк. арк. 1,5. Обл.-вид. арк. 1,88. Тираж

прим. Зам. №

Видавець і виготівник – видавництво ХНЕУ, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
Дк № 481 від 13.06.2001 р.*