

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

**Ділові ігри та кейси
для студентів усіх спеціальностей
другого (магістерського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2017**

УДК 339.138:005.591.6(07)

ББК 65.290-2р

М-27

Затверджено на засіданні кафедри економіки, управління підприємствами та логістики.

Протокол № 9.2 від 26.04.2017 р.

Укладачі: Л. О. Мажник

Г. В. Демченко

Маркетинг інновацій : ділові ігри та кейси для студентів усіх М-27 спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. Л. О. Мажник, Г. В. Демченко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 52 с.

Подано завдання для ділових ігор та кейси навчальної дисципліни за модулями й темами. Вміщено практичні матеріали щодо ділових ігор та кейсів, які нададуть змогу студентам після вивчення дисципліни оволодіти професійними компетентностями з маркетингу інновацій.

Рекомендовано для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня, а також маркетологів, що практикують просування інновацій на ринку.

УДК 339.138:005.591.6(07)

ББК 65.290-2р

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2017

Вступ

Сучасний стан функціонування підприємств має не тільки особливі тяжкі умови через швидку змінність зовнішнього середовища, а й нові можливості, які необхідно виявити у ризиковому просторі та вміло використовувати завдяки маркетингу, а потреба просування інновацій дозволяє прискорити бажане отримання прибутку.

Маркетинг інновацій – це спеціальна діяльність, спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів і технологій та 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. Методологія та інструментарій маркетингу інновацій мають бути покладені в основу діяльності підприємств, що стали на інноваційний шлях розвитку. Однак у практичній діяльності найчастіше застосовуються окремі інструменти маркетингу інновацій, майже не спостерігаються випадки, коли вітчизняні підприємці маркетинг інновацій розглядають як філософію ведення бізнесу.

Основна мета навчальної дисципліни – формування компетентностей студентів щодо розроблення стратегії впровадження нововведення на ринок, аналізу кон'юнктури ринку з подальшим визначенням сегментів ринку, організація і формування попиту, моделювання поведінки покупця.

Завдання дисципліни полягають у такому:

у результаті вивчення дисципліни студент повинен: мати уявлення (розуміти і вміти пояснити) про предмет і завдання дисципліни; сучасні напрями в розвитку ринку інновацій, основні принципи та функції інноваційної діяльності, особливості реалізації маркетингу в інноваційній сфері; знати принципи управління маркетингом в інноваційній діяльності, організації господарських зв'язків на інноваційному ринку, сучасні проблеми в організації та управлінні інноваційною діяльністю; вміти застосовувати маркетинговий інструментарій в інноваційній сфері; оцінювати ефективність інновацій; розробляти план маркетингу нових продуктів; мати навички роботи зі спеціальною літературою, довідковою літературою та юридичними документами у процесі вирішення завдань, характерних для майбутньої професійної діяльності.

Вивчення дисципліни передбачає проведення практичних та семінарських занять, а також виконання самостійних робіт у вигляді підготовки презентацій та доповідей, есе, індивідуальних завдань і здачу заліку.

Ділові ігри та кейси

Змістовий модуль 1

Теоретичні положення маркетингу інновацій

Тема 1. Сутність та завдання маркетингу інновацій

Зміст теми: розглядаються відмінні риси маркетингу інновацій, особливості його розвитку на сучасному етапі.

Завдання навчання:

1. Знати основні етапи розвитку маркетингу інновацій, його роль в управлінні інноваційною діяльністю.
2. Мати уявлення про інновації та їх види як сфери маркетингу на підприємстві.
3. Визначати специфіку функцій маркетингу інновацій і виконувати ним завдання.
4. Вміти виявляти відмінність маркетингу інновацій від інноваційного маркетингу.
5. Знати життєвий цикл інновацій, вміти виявляти етапи та специфіку просування продукції або послуги відповідно до особливостей розвитку галузі.

Завдання 1.1. Аналітичне дослідження основних понять.

За допомогою словника, і нормативно-правових документів складіть глосарій основних понять, що використовуються в інноваційній діяльності.

Установіть відмінність між поняттями "маркетинг інновацій" та "інноваційний маркетинг", обґрунтуйте відповідь та оформіть у формі таблиці або зобразіть схематично.

Завдання 1.2. Аналіз успіху інноваційних продуктів на ринку.

Проаналізуйте інформацію за кейсами. Дайте відповідь на такі питання [17]:

- 1) визначте, що стало основою успіху нового продукту та відповідно встановіть, які конкретні зміни було здійснено;
- 2) охарактеризуйте, хто є цільовим сегментом нового продукту;
- 3) визначте можливі вільні ніші.

Кейс "Пластівці в плитках"

Пластівці мають багато харчових переваг: вони калорійні, поживні, містять корисні для здоров'я вітаміни і мінерали. Компанія "Hero", що випускала різноманітні продовольчі товари, але мала низьку частку ринку в категорії пластівців для сніданку, прийняла рішення збільшити свою частку цього ринку.

Ринок даної категорії продукції був значно фрагментований і насичений всілякими різновидами товарів.

Компанія "Hero" не стала шукати можливостей всередині цього ринку. Було прийнято рішення ще раз досконало дослідити корисні якості цього товару. Виникла ідея продавати пластівці як здорову закуску, яку можна їсти в будь-який час, замість традиційного їх позиціонування як однієї зі складових сніданку.

Але пропонувати споживачам їсти пластівці прямо з пакета руками було б зайвим. Виникла ідея перейняти форму іншого продукту, до якого споживачі давно звикли: шоколадної плитки. Об'єднання концепцій пластівців і шоколадних плиток привело до виникнення нової категорії товару – пластівців у плитках. Завдяки використанню карамелі як сполучної маси дрібні пластівці можуть поставлятися в формі плиток.

На сьогодні "Hero" є одним із європейських лідерів у категорії пластівців у плитках, оскільки саме ця компанія стала першою компанією, яка вивела на ринок такий продукт.

Кейс "Японська компанія "Seven Eleven""

Магазини споживчих товарів "Seven Eleven" можна знайти у всьому світі. Мережа "Seven Eleven" складається з магазинів, що продають всі види товарів для щоденного споживання: продукти, напої, медикаменти – 24 години на добу і без перерви. У Японії таких магазинів приблизно 7 тисяч.

У кінці 1990-х років компанія звернула увагу на розвиток електронної торгівлі та ідентифікувала її як потенційну загрозу своєму бізнесу. У керівництва виникла блискуча ідея. Замість боротьби з електронною торгівлею вони вирішили співпрацювати з нею.

Магазини "Seven Eleven" стали базовими для оформлення, отримання та оплати замовлень на товари, які купуються за допомогою Інтернету. Де б не були зроблені онлайн-замовлення, можна отримати й оплатити його в одному з магазинів "Seven Eleven".

Таким чином, компанія отримала прибуток зі свого виняткового розташування на території Японії. А споживачі можуть здійснювати Інтернет-покупки дешевше, без оплати доставки додому. Вони власноруч забирають замовлені товари в магазинах "Seven Eleven" у будь-який час.

Кейс "Actimel"

Наприкінці 1990-х років компанія "Danon", світовий лідер із виробництва молочних продуктів, реалізувала концепцію, яка створила абсолютно нову категорію у секторі молочних продуктів – "Actimel".

Поцікавившись у споживача, який купував "Actimel", до якої товарної категорії належить цей продукт, буде отримана відповідь, що "Actimel" – це щось середнє між йогуртом і напоєм, наприклад, соком.

"Actimel", – розповідь споживач, – це абсолютно новий, самостійний продукт.

Концепція товару полягає у такому: заснований на молоці продукт, що захищає організм від бактерій за допомогою 10 млрд *Lcasei immunitas*.

Цікаво, що споживачами "Actimel" не є люди з проблемами шлунку або аналогічними хворобами. Цей продукт не вимагає медичного рецепту. Він продається у відділах йогуртів у супермаркетах, а купують його звичайні люди, які піклуються про своє здоров'я або дотримуються здорового харчування. Продукт також адресується дітям.

Lcasei immunitas – споживачі не знають, що це таке, і ніхто і не запитує про це. Але "Danone", торгова марка, яка користується високою довірою, стверджує, що ці дрібні годино-частинки захищають організм людини. Якщо ж "Actimel" ще й смачний (а це так і є), та до того ж належить до молочних продуктів, то споживачі схильні вважати його хорошим товаром.

Упаковка продукту невелика. Він не вгамує апетит. Це не освіжуючий напій, йогурт чи сік, але мільйони одиниць "Actimel" вже продані в європейських країнах.

Оригінальна і перспективна ідея, хіба не так? Усього одна або дві фірми випустили продукти з аналогічною концепцією. Але їх частка ринку не перевищила 10 %. Отримала б компанія "Danone" таку частку для йогурту з новим смаком? А в разі його випуску були б продажі такими високими? І, крім того, "Actimel" навряд буде поглинати інші бренди фірми "Danone".

Кейс "Barbie"

Це сталося наприкінці 1950-х років, коли увагу Рут Хандлер привернула гра її доньки з паперовими ляльками. Рут уявила собі їх роль у міру

дорослішання дитини. У той час більшість ляльок випускалися в образах дітей, а Рут подумала про ляльку, яка спонукала б маленьких дівчаток задуматися про те, якими вони хотіли б бути, коли виростуть. Вона створила модель ляльки в образі дівчинки-підлітка, яку назвала "Barbie" (на честь своєї доньки).

Дотепер всі існуючі ляльки відрізнялися тільки за ціною, розміром, національністю, дизайном одягу, доповненнями, аксесуарами, кольором очей і волосся. Ніхто не замислювався над тим, що лялька може бути не тільки в образі дитини. Чому? Лялька – це дитина. Це переконання веде до створення нових ляльок шляхом модифікації будь-якого атрибуту дитини.

Тож не дивно, що оригінальна ідея виникла у людини, не пов'язаної з виробництвом ляльок. Скоріш за все, виробники ляльок не побачили б можливості ляльки, що виглядає як доросла людина.

Barbie, найбільш розповсюджена в світі лялька, стала невід'ємною частиною життя мільйонів дівчаток-підлітків. Її незмінна зовнішність породила легіони фанатів-колекціонерів. Її люблять і такі знаменитості, як Шер, і дизайнери модного одягу; легендарна лінія "Barbi Collectible" ("Колекційні Barbie") включає більше 600 різновидів ляльок.

Кейс "Підгузки "Huggies Pull-ups"

Відомо, що у віці двох – трьох років дитина повинна вирішити складне завдання звільнення від звичних підгузків. Вона вступає в стадію розвитку, на якій повинна вміти сказати про свої потреби і не бруднити одяг. Багато дітей проходять цю стадію з труднощами і проблемами.

Підгузки, як продукт масового попиту, з точки зору виробника мають цільовий ринок, обмежений дітьми до трьох років. Складне питання: як розширити продаж підгузків за ці вікові межі, коли потреба в них відпадає?

Блискуча ідея полягала в перетворенні підгузків у предмет одягу, схожий на плавки або дитячі штанці. У дитини зникає відчуття, що з ним поводяться як із немовлям і виникає відчуття себе як дорослого або старшого. У той же час, якщо дитина не може стримати імпульс, усувається картина зміни підгузка, що привертає увагу до того, що трапилось.

Це дає можливість позбавити дитину від збентеження і в той же час, замінюючи нормальний одяг, вчить його стримуватися.

Звернемо увагу, що, запровадивши цю новинку, компанії-виробники підгузків змогли поширити продажі на дітей більш старшого віку. Ніхто ніколи не зміг би прийти до такої ідеї, виходячи з мислення у термінах існуючого ринку підгузків.

Тема 2. Маркетингові дослідження ринку інновацій

Зміст теми: розглядаються сучасні інструменти, які застосовуються під час розроблення нового продукту.

Завдання навчання:

1. Вміти відрізняти інновації від винаходів.
2. Вміти застосовувати методику морфологічного аналізу з метою розроблення нового або модифікованого товару.
3. Вміти визначати ступінь новизни товару.

Завдання 2.1. Морфологічний аналіз продукту.

Проведіть морфологічний аналіз продукту. Продукт або інноваційну послугу оберіть самостійно.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Метод морфологічного аналізу і синтезу було розроблено в 30-ті роки швейцарським астрономом Ф. Цвіккі з метою конструювання астрономічних приладів. Перше і досить результативне практичне використання методу було продемонстровано Ф. Цвіккі в 1942 у США в авіаційній фірмі, де він за короткий термін отримав кілька десятків нових технічних рішень ракетних двигунів і ракет [17].

Розглянутий морфологічний метод засновано на комбінаториці. Сутність його полягає в тому, що в виробі або об'єкті, які й цікавить, виокремлюють групу основних конструктивних або інших ознак. Для кожної ознаки обирають альтернативні варіанти, тобто можливі варіанти його виконання або реалізації. Комбінуючи їх між собою, можна отримати безліч різних рішень, у тому числі таких, що становлять практичний інтерес.

Сутність методу полягає у побудові морфологічної таблиці, заповненні її можливими альтернативними варіантами, а потім у виборі з усієї безлічі одержаних комбінацій найбільш підходящих і найкращих рішень [18].

Приклад рішення

Морфологічний аналіз продукту "ніж".

Для виробу "ніж" у таблиці наведено перелік ознак і альтернативних варіантів. Якщо з кожного рядка цієї таблиці взяти по одному варіанту, то отримаємо деяку конструкцію ножа.

Так, для поєднання варіантів (1.1, 2.3, 3.3, 4.2, 5.1), де в кожній парі перша цифра позначає номер рядка, а друга – номер стовпця, отримаємо

конструкцію ножа: "лезо з металу, рукоятка – пластмасова, форма леза трикутна, леzo в чоxлі, додаткова функція ножа – розпилювання твердих тіл" (табл. 1) [18].

Таблиця 1

**Морфологічна таблиця
"Ніж для нарізання харчових продуктів"**

Номер п/п	Ознаки	Альтернативні варіанти				
		1	2	3	4	5
1	Матеріал леза	метал	камінь	кістка	пластмаса	промінь електронів
2	Матеріал рукоятки	дерево	кістка	пластмаса	метал	метал та шкіра
3	Форма леза	подовжений трикутник	крива витягнута	трикутник	кругла	–
4	Безпека зберігання	відкрите леzo	леzo в чоxлі	леzo в рукоятці	–	–
5	Функції, що виконуються	розпилення твердих тіл	відкриває металеві пробки пляшок	викручує шурупи	відкручує гайки М12	відкриває замок

Кількість можливих конструкцій ножа в таблиці неважко підрахувати. Воно дорівнюватиме множенню чисел варіантів за кожним рядком, що дорівнюватиме: $5 \times 5 \times 4 \times 3 \times 5 = 1\,500$.

Завдання 2.2. Розрахунок ступеня новизни.

Використовуючи параметри табл. 2, розрахуйте ступінь новизни таких виробів:

- а) ноутбук;
- б) I-phone;
- в) пральна машина ультразвукова;
- г) термометр електронний для тіла;
- д) пилосос з очищувачем повітря.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Фахівцями Всеросійського науково-дослідного інституту технічної естетики (ВНДІТЕ) запропоновано метод визначення ступеня новизни виробу.

Критерії, що містять шість ступенів новизни, подані в табл. 2 [49].

Визначення ступеня новизни товару

№ п/п	Ступінь новизни виробу, ранг	Параметри виробу, які підлягають оновленню, бали			Приклади виробів, які мають вказані ранги новизни на момент появи в сфері побуту
		функція	конструкція	форма	
1	Несуттєва модифікація окремих параметрів, яка не покращує споживчих якостей	0	0	0	–
2	Удосконалення окремих параметрів та споживчих якостей	1 – 2	1	1	Каструля з пластмасовим корпусом
3	Суттєва зміна параметрів та споживчих якостей	2 – 3	2	2	Електробритва з плаваючим лезом, що голить; зміна розміру екрана телевізору; пательня з тефлоновим покриттям
4	Нові комбінації функцій, поява нових додаткових функцій з внесенням важливих технічних вдосконалень	3 – 4	3	4	Електрочайник, електрошвейна машина, кольоровий телевізор, телефон з електровизначальником номера, відеомагнітофон
5	Докорінне якісне перетворення функцій та технічного принципу дії	4 – 6	4	4	Електробритва, холодильник
6	Поява якісно нової функції споживання виробу, яка не має в сфері побуту аналогів та прототипів	7 – 8	5	5	Телевізор, магнітофон, комп'ютер

Перші три групи в табл. 2 охоплюють процес модернізації виробів, четверта група фіксує перехідний момент, коли врівноважуються новизна

виробу і традиційні риси продукції даного призначення. П'ята група – це нові вироби в повному сенсі, хоча функції, які вони виконують, існували і до їх появи (наприклад, електробритва, яка прийшла на зміну бритві з лезом). Шоста група містить вироби, поява яких привела до формування якісно нових, які не існували раніше, потреб і способів їх задоволення (свого часу це була поява телевізора, відеомагнітофона, комп'ютера).

За допомогою даних табл. 2 можна визначити ступінь новизни аналізованого виробу за сумою балів, які він може отримати. Для цього спочатку визначають положення зразка в графі "ступінь новизни". Далі визначається сума балів, що характеризують новизну виробу за всіма параметрами.

Бальній оцінці ступеня новизни виробів можна надати більш наочну форму, якщо вищий ранг новизни (18 балів) прирівняти до 100 %. Тоді ступінь новизни (Н) виробу може бути визначений за формулою (1):

$$H = \frac{\sum_{i=1}^3 K_i}{\sum_{i=1}^3 K_{i^* \max}} \times 100\%, \quad (1)$$

де K_i – кількість балів, що характеризує новизну виробу, який аналізується за всіма параметрами;

$\sum_{i=1}^3 K_{i^* \max}$ – сума вищих рангів новизни виробу;

3 – кількість параметрів, що піддаються оновленню.

Виявлення рангу новизни побутових виробів здійснюється на основі їх порівняння з аналогами, які існували до їх появи виключно в сфері побуту. Якщо є можливість порівнювати вироби з існуючими аналогами, то ці вироби можуть бути віднесені до другого – четвертого рангів новизни.

Якісно новим можна вважати виріб, який відповідно до запропонованого методу розрахунку має ступінь новизни 70 % і більше.

Вироби, які мають ступінь новизни на рівні 20 – 70 %, можуть бути названі виробами нового виду.

Вироби зі ступенем новизни менше 20 % належать до виробів незначної новизни, що не впливає суттєво на їх якість [18].

Приклад рішення

Новизна електробритви з плаваючим лезом і механізмом для стрижки скронь порівняно з аналогом – простою електробритвою – приймається рівною 25 – 30 % (так само, як заміна маленького телевізійного екрана великим), скороварки і відеомагнітофона – 40 – 55 %, перших холодильників і електробритв – 60 – 75 %, телевізора і магнітофона – 80 – 100 %. У даному випадку виявлення рангу новизни побутових приладів здійснюється на основі їх порівняння з аналогами, що існували до їх появи виключно в сфері побуту. Якщо здійснювати оцінювання новизни таких побутових приладів, як телевізори, магнітофони, холодильники, пылесоси, орієнтуючись на виробники-аналоги, які виникли поза сферою побуту, то всі ці прилади будуть віднесені до другого – четвертого рангів новизни.

Таким чином, якісно новим можна вважати виріб, який відповідно до запропонованого методу розрахунку, має ступінь новизни 70 % і більше. Вироби, які мають ступінь новизни на рівні 20 – 70 %, можуть бути названі виробами нового виду. Вироби зі ступенем новизни менш 20 % належать до виробів незначного ступеня новизни, що не впливає суттєво на їх якість.

Пропонований метод оцінювання новизни не містить, а передбачає застосування й інших відомих способів виявлення новизни виробів, включаючи: порівняльні методи оцінювання якості, що застосовуються в кваліметрії; прогнозно-аналоговий метод; безаналоговий метод оцінювання якісно нових виробів; комбінований метод оцінювання якісно нових виробів, що становить поєднання оцінок раніше відомих і нових якостей [18].

Тема 3. Стратегії в маркетингу інновацій

Зміст теми: розглядається специфіка проведення маркетингових досліджень в інноваційній діяльності.

Завдання навчання:

1. Знати основні методи проведення кабінетних і польових маркетингових досліджень
2. Визначати специфіку методів маркетингових досліджень на різних етапах розроблення товару.
3. Використовувати методи Conjoint analysis і бенчмаркінгу для генерування і відбору ідей інноваційного продукту.
4. Використовувати методи маркетингових досліджень під час формування концепції нового продукту.
5. Мати уявлення про процес патентування винаходу.

Докорінно дослідницьким методом вивчення ринку є анкетні опитування. Такі опитування порівняно складні, їх проведення вимагає спеціальної підготовки, дотримання чітко розроблених правил і процедур.

Ефективність дослідження залежить від того, які питання передбачені анкетною, в якій послідовності вони задані, які можливі варіанти відповідей передбачають ці питання. Перш ніж приступити до анкетування, потрібно впевнитися, що всі питання анкети сприймаються споживачем так само, як і укладачем анкети.

Завдання 3.1. Проведення кабінетних і польових маркетингових досліджень.

1. Обрати існуючу або вигадати самостійно компанію/товар/послугу для здійснення подальшого аналізу.

2. Визначити мету дослідження.

3. Надати відповідь на такі питання:

3.1. Кого слід опитувати?

3.2. Яку кількість людей необхідно опитати?

3.3. Яким чином слід відбирати членів вибірки?

3.4. Які способи зв'язку з аудиторією (телефоном, поштою, особисте інтерв'ю, e-mail тощо) слід обрати?

4. Розробити безпосередньо запитання для анкети (не менше 20).

Завдання 3.2. Установлення специфіки ризикованої покупки.

Пригадайте ризиковану покупку, зроблену вами нещодавно, і спробуйте описати свої думки і дії на кожному етапі процесу прийняття рішення.

1. Усвідомлення потреби.

Що спонукало вас зважитися купити товар/послугу?

2. Пошук інформації.

Як ви шукали необхідну інформацію?

3. Оцінювання альтернатив.

Як ви звузили діапазон можливих варіантів? [17]

Завдання 3.3. Застосування інструментів маркетингу інновацій.

У формі таблиці продемонструйте знання теорії та практичні навички з реалізації маркетингових досліджень обраних вами інноваційних товарів/послуг (приклад у табл. 3) [18].

План маркетингових досліджень

Назва етапу дослідження	Зміст етапу дослідження
1. Розроблення концепції дослідження. 1.1. Визначення цілей. 1.2. Постановка основних завдань. 1.3. Формування робочої гіпотези дослідження	
2. Відбір джерел інформації. 2.1. Вторинна маркетингова інформація. 2.2. Первинна маркетингова інформація	
3. Збирання та оброблення інформації	
4. Аналіз інформації, розроблення висновків та рекомендацій	
5. Побудова прогнозу	
Період проведення дослідження	

Змістовий модуль 2

Стратегічні рішення маркетингу інновацій

Тема 4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці

Зміст теми: розглядаються особливості функціонування інноваційного ринку як механізму реалізації результатів інноваційної політики у процесі господарської діяльності; особливості взаємовідносин покупців і продавців на інноваційному ринку.

Завдання навчання:

1. Знати специфіку функціонування інноваційного ринку та чинники, що визначають його стан.
2. Вміти визначати характеристики та специфіку діяльності інноваційних організацій.
3. Мати уявлення про форми взаємодії підприємств на інноваційному ринку й основні елементи його інфраструктури.
4. Вміти виявляти особливості інноваційної політики в маркетингу конкурентів та створювати і формувати власні конкурентні переваги, у тому числі за рахунок використання сторітелінгу.

Завдання 4.1 (аналітичне). Інноваційний ринок та його інфраструктура

Питання:

1. Які методи трансферу технологій були успішно використані компанією "Marion"?
2. Чи можна вважати зміну рівня витрат компанії на "R&D" показником ефективності трансферу технологій?
3. У чому полягає основний результат науково-технічної кооперації компанії "Marion" з університетами і венчурними фірмами?

Кейс "Успіх компанії "Marion Labs. Inc." в області трансферу технологій"

Досвід американської хіміко-фармацевтичної компанії "Marion Lab. Inc." є класичним прикладом успішного трансферу технологій. За 30 років існування компанії набуття технологій було основним механізмом зростання і розвитку "Marion".

У 1963 році обсяг продажів компанії становив приблизно 2 млн дол. США на рік. У 1976 році – приблизно 40 млн дол. США. У 1989 році цей показник досягнув 930 млн дол. США. Загальна кількість працівників, зайнятих у виробництві, ніколи не перевищувала 3 500 осіб. Однак до кінця 1980-х років компанія "Marion" займала четверте місце в списку "Fortune" за загальним обсягом доходу акціонерів. Серед чинників успіху компанії, на думку незалежних експертів, слід виокремити такі:

1. Грамотна політика управління персоналом, а саме: підбір кадрів; система винагороди; система навчання; участь службовців у прибутках компанії.
2. Високий ступінь делегування повноважень.
3. Безперервне вдосконалення системи набуття технологій для випуску нової продукції.

Найпершою продукцією компанії був "Os-Cal" – дієтична добавка на основі порошку устричних мушель, найбагатшого джерела кальцію.

На початку 60-х років компанією "Marion" було здійснено впровадження нових формул пролонгованої дії в два види раніше розроблених ліків: нітрогліцерину та папаверину. Технологія приготування цих ліків була розроблена іншою фірмою і знаходилася в початковому вигляді.

На кінець 1960-х років керівництво компанії прийняло рішення щодо розширення асортименту. Персоналу було доручено шукати і купувати

продукцію у організацій-розробників. Було створено спеціальну групу, яка складалася з досвідчених маркетологів і фахівців в області науково-дослідних та конструкторських розробок (НДКР). Завдяки зусиллям цієї групи компанія придбала такі технології.

"Gaviscon" – засіб проти печії, його було випущено в 1970-му році за ліцензією шведської компанії "Ferring Pharmaceuticals". Незабаром після придбання ліцензії на його виробництво фахівці "Marion" відкрили нову сферу застосування цього препарату в області лікування гриж. Останнє відкриття й стало його основним призначенням. Важливість цього відкриття і розмір прибутку компанії дозволили виплатити розробнику – компанії "Ferring Pharmaceuticals" – додатковий гонорар, не передбачений ліцензійною угодою.

"Silvaden" – виробництво цього локального протимікробного засобу під час опікової терапії було розпочато в 1974 році. Розробником технології виробництва був Колумбійський університет.

Засіб був препаратом із надання першої допомоги. Упровадження технології у виробництві було досить складним. Зусилля компанії були нагороджені, адже саме завдяки цьому препарату "Marion" була визнана медичним дослідницьким співтовариством США.

"Ditropan" – засіб для зняття симптомів нейрогенного характеру. Його було запущено у виробництво в 1976 році за ліцензією компанії "Мід-Джонсон".

"Carafate" – з 1981 року випускається за ліцензією "Chugai Pharmaceutical" для лікування виразки кишечника.

"Cardizem" – технології виготовлення препарату придбано у компанії "Tanabe Seiyuu Ka". Препарат використовувався під час лікування ангіни. З 1989 року набув широкого поширення в якості серцево-судинного засобу в США.

"Cardizem SR" було розроблено фахівцями відділу "R&D" компанії "Marion" спільно з ірландською корпорацією "Elan" для лікування гіпертонії.

"Integra" – це штучна шкіра, яка використовується під час опікової терапії. Розроблено Массачусетським технологічним інститутом в 1981 році. У 1990 році компанія "Marion" стає власником ліцензії і починає виробництво препарату.

"Pentasa" – це продукт для лікування запалення кишечника. Ліцензію на нього було отримано від компанії "Ferring Pharmaceuticals". Виробництво препарату почалося в 1990 році.

З середини 1980-х років, коли придбання технологій на просунутій стадії розробок стало більш складним, компанія "Marion" почала брати участь в ряді спільних науково-дослідних програм з іншими фірмами та університетами. "Marion" активно інвестувала кошти в невелику компанію "Nower", засновану в Балтіморі, з метою створення ліків за новими рецептурними технологіями. На контрактній основі компанія "Marion" брала участь в лабораторних дослідженнях "Nower", що послужило хорошою базою для навчання персоналу й отримання необхідних ноу-хау. Такий досвід взаємодії стимулював "Marion" на розширення сфери співпраці в області "R&D", і компанія підписала низку угод з венчурними фірмами і університетами.

Плідні дослідження здійснювалися в університетах кількох штатів і привели до комерціалізації досить складних препаратів для дихальної, серцево-судинної і м'язової терапії. Найважливішою перевагою даної співпраці стало підвищення рівня складності і наукоємності препаратів. Якщо в 1976 році витрати компанії на "R&D" складали близько 3 млн дол. США, то до 1989 році вони зросли до 133 млн дол. США.

У результаті науково-технічної кооперації рівень наукових знань лабораторій компанії "Marion" настільки підвищився, що всередині фірми також почали здійснюватися деякі фундаментальні дослідження в області синтезу препаратів.

Це дозволило компанії охопити практично весь спектр наукових досліджень в обраній галузі. Більш складні молекулярні дослідження здійснювалися в рамках спільних науково-дослідних програм [18].

Завдання 4.2. Сторітелінг як метод донесення потрібної інформації.

Сторітелінг – це метод впливу на аудиторію шляхом розповідання історії з реальними або вигаданими персонажами.

Дайте відповіді на такі питання:

1. Установіть, які ще бувають визначення поняття "сторітелінг", виявіть у чому полягає їх відмінність.
2. Яких цілей можна досягти за допомогою сторітелінгу?
3. Сформулюйте власні правила успішного сторітелінгу (мінімум 10 пунктів).
4. Наведіть на кожне правило власний приклад, що застосовують відомі бренди або компанії, що розвиваються.

Приклад рішення

Подано матеріал щодо особливостей та потреби сторітелінгу, розроблено на основі [31; 30]. На сьогодні немає людини в світі, яка б не зіштовхувалася зі сторітелінгом, проте інколи людина може навіть не підозрювати та не усвідомлювати значний вплив сторітелінгу на процес прийняття рішення. Дайте чесну відповідь, які статті ви дочитувати до кінця: ті, що містять цікаву історію – життєвий приклад, що пояснюють основний текст, або суцільний блок інформації як "простирадло", що перевантажене фактами і термінологією?

Відповідь очевидна, якщо ви готуєтеся до якоїсь наукової конференції, то вам доведеться ретельно досліджувати спеціалізовану літературу.

Саме для того, щоб зробити тексти із власного сайту, журналу або іншого роздаткового матеріалу простими, зрозумілими і цікавими доводиться у багатьох різних джерелах різноманітними способами розповідати історії, які відбуваються. Наприклад, власні історії з життя або історії зі знайомими або родичами тощо.

Якщо ви пов'язані з письменством хоч якимось чином як, наприклад, журналістика, копірайтинг, блогерство тощо або маркетингом, то обов'язково варто використовувати метод сторітелінга, щоб донести потрібну, на вашу думку, читачеві інформацію, повідомити про власний продукт або послугу, зацікавити потенційних споживачів, залучити читачів і т. д. Також його доцільно використовувати бізнесменам і керівникам, особливо під час роботи з власним персоналом.

Отже, підведемо підсумок, що є сторітелінг і хто його вигадав?

Витоки його виникнення сягають давніх часів, коли виникли казки, билини, легенди і т. д. Перші письменники розуміли, що мало написати просто повчальний текст або суху історичну довідку. Для того щоб історія стала популярною і справила необхідний ефект, потрібно розповісти її доступною мовою, барвисто, використовуючи яскравих героїв. Не настільки важливо, чи будуть це вигадані герої або просто прикрашені історичні персонажі. Головне, щоб читачі розуміли, про що йдеться, і вірили в історію, яку щойно їм розповіли. Такий же самий метод використовують сучасні письменники, щоб донести потрібний факт до своєї аудиторії: вони розповідають цікаві історії, теж саме стосується й маркетологів.

Сторітелінг з англійської мови перекладається *storytelling* – розповідання історій – це ефективний метод донесення інформації до аудиторії шляхом розповідання смішної, зворушливої або повчальної історії з реальними або вигаданими персонажами.

Цей метод вперше подав широкій аудиторії керівник корпорації США "Armstrong International" – Девід Армстронг. Він використовував сторітелінг для того, щоб поліпшити показники роботи своєї компанії і швидше навчити новачків. Результати були настільки чудовими, що Д. Армстронг вирішив поділитися ними з усіма, написавши книгу "Managing by Storying Around", де і показав власний досвід використання сторітелінгу.

Кейс "10 правил сторітелінгу"

Працюючи над власною платформою і вивчаючи формат, Микита Обухов (FNKPNK, "Tilda Publishing") разом із командою сформулювали основні правила, які допомагають в роботі над візуальними історіями. Отже, яким чином розповісти цікаву історію (розроблено на основі [31]).

1. Контент – це головне. Хороший матеріал повинен бути цікавим і корисним читачеві. Подумайте, що цінного і нового людина отримає від прочитання матеріалу. Щоб скласти розповідь, яку запам'ятають, користуйтеся пірамідою інформації. Коли сюжет спроектований, подумайте про те, що може його доповнити і допомогти розкрити тему. Наявність декількох точок зору і різних контекстів завжди йде на користь. Хороший контент, пряма мова експерта і якісне візуальне оформлення дадуть в сумі цікавий і вичерпний матеріал. Його будують за такою схемою: стейтмент (заява), аргументація, висновок (ре-стейтмент).

2. Ставайте дослідником. Саме глибоке пророблення теми відрізняє хорошу історію від поверхневої. Існують поняття первинного і вторинного дослідження, яким повинен займатися кожен, хто розповідає історію в Інтернеті. Дизайнер чи редактор, працюючи над матеріалом, повинен вміти швидко занурюватися в тему.

3. Знайдіть красиві зображення. Сторітелінг – це як кіно, яке грає, поки користувач скролить. Саме візуальна частина допомагає передати атмосферу, розкрити тему і занурити користувача у контекст. Подумайте, що могло б допомогти вашій історії розкритися. Це може бути, наприклад, фотосесія, ембієнт-відео, ілюстрація або інфографіка. Починаючи оформляти історію, відразу ж задумайтеся над створенням візуального контенту.

4. Опрацюйте заголовки. Заголовок повинен бути мовцем. Гарний заголовок викликає інтерес і позначає тему статті, без провокації і спотворення її сутності. Для конверсії добре працюють заголовки з цифрою, заголовки-питання і стейтменти. Для жанру інтерв'ю дуже добре працює винесена в заголовок хльостка цитата. Наприклад, "Весь дискурс тероризму

спрямований на встановлення держконтролю", – інтерв'ю з Йонасом Сталом". Каламбури в заголовках, які були популярні з середини 2000-х років, останнім часом стали вважатися моветоном (наприклад, огляд холодних літніх супів: "Окрошка моя, я за тобою сумую").

5. Проекуйте кілька шарів читання. Існує два типи читання: Перше – лінійне. Спочатку йде оцінювання матеріалу, потім – читання тексту за порядком. Традиційний варіант. Друге – крос-читання (скімінг): йде читання тільки заголовків, шматків тощо та за умови, що трапляється цікавий матеріал, де увага зупиняється на тексті. Важливо враховувати читання другого типу. Подбайте про те, щоб структура матеріалу зчитувалася без проблем навіть біглим поглядом.

6. Думайте паттернами. Накопичений дизайнерами досвід показує, що є найбільш підходящі способи доносити різні типи інформації. Поняття "дизайн-паттерн" передбачає, що певний елемент, або група елементів, буде повторювана на безлічі сайтів для однієї і тієї ж мети. Наприклад, із десятка різних способів оформлення прямої мови згодом виживають два-три найуспішніших. Дизайн-паттерни можна і потрібно використовувати в своїй роботі, адаптуючи їх під власний контент і стиль.

7. Уникайте монотонності. Подумайте, що і в якій послідовності побачить читач. подача матеріалу повинна бути різноманітною. Хороший паттерн, застосований 10 раз поспіль, може муляти очі майже так само, як простирадло тексту. Подивіться, наприклад, які винахідливі дизайнери Apple: маючи всього один об'єкт, вони знайшли 9 способів показати його по-новому.

8. Єдність і контраст. Використовуйте великі відступи між блоками. Не бійтеся повітря, дайте інформації дихати. Коли тексту відведено великий простір, він розкривається і стає таким, який зручно читати. Варто не переборщити з дизайном і кольором, бо велика кількість стилів перетягує увагу і заважає засвоєнню інформації. Розвивайте в собі аскета. Кожен раз, використовуючи певний прийом оформлення, стиль (розмір + накреслення + міжрядковий інтервал), стежте за тим, щоб він завжди слугував одній меті. Додавати нові стилі можна за необхідності у разі появи нових сутностей. 10 % тексту мають бути акцентами, а 90 % – основним стилем оформлення.

9. Знайдіть тональність. Добре враховувати культурний контекст шрифтів. Наприклад, у матеріалі про Нью-Йорк буде логічним обрати "Helvetica" (використовується в міській навігації, відображає ідеологію модернізму), а про Венецію – "Bodoni" (один із найстаріших італійських

шрифтів, до цього часу широко застосовуваний дизайнерами). Для добре оформленої статті цілком достатньо одного шрифту. Припустимо також використання двох шрифтів – це створює ефектний контраст.

10. Подбайте про шерінг. Не забувайте поставити соціальні кнопки. Краще використовувати так звані "Залипаючі" кнопки, які залишаються в полі зору під час скролінгу сторінки. Можливо ви захочете використовувати мотивуючий текст (call to action) у комбінації з шерами. Саме на основі бейджика в стрічці Facebook або на сайті ЗМІ люди вирішують, будуть вони дивитися матеріал, чи ні.

Отже, подумайте ще раз над заголовком сторінки. Зробіть його віральним, використовуйте гарні картинки, пишть цікавий лід і перевіряйте бейдж за допомогою Facebook Debugger.

Тема 5. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок

Зміст теми: розглядаються підходи до формування маркетингових стратегій в інноваційній сфері.

Завдання навчання:

1. Вміти визначати вибір інноваційної стратегії підприємства.
2. Мати уявлення про взаємозв'язок інноваційної стратегії з життєвим циклом товару.
3. Оцінювати успіх реалізації інноваційної стратегії.

Завдання 5.1 (аналітичне). Виведення інновації на ринок.

Питання:

1. Які зовнішні чинники могли стати передумовами для створення і виведення на ринок даної продукції?
2. Змодельуйте схему основних етапів реалізації інноваційного проекту з розроблення і створення робота "AIBO".
3. Визначте потенційні цільові ринки і розробіть маркетингові стратегії з їх охоплення.
4. Виокреміть основні напрями інноваційної політики компанії "Sony" і проаналізуйте домінуючі інноваційні стратегії. У рамках якої з цих стратегій реалізований проект "AIBO"? Для виконання цього завдання використовуйте матеріали сайту www.world.sony.com.

Кейс "AIBO" – новий продукт компанії "Sony"

У жовтні 2000 року компанія "Sony" оголосила про впровадження на ринок унікального робота, який є результатом багаторічних досліджень відділу науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт провідної корпорації Японії. Подана новинка належить до другого покоління автономних роботів, основною конкурентною перевагою яких є здатність емоційного спілкування з власником. Завдяки новітнім технологіям даний робот здатний виражати емоції страху, радості, наділений здатністю навчатися і набиратися досвіду, "розуміти" і реагувати на 50 простих слів, запам'ятовувати власне ім'я, впізнавати власника за голосом і відповідати йому "собачою" мовою.

Модель робота розроблено та подано у вигляді собачки, його характеристики подано у табл. 4 [18].

Таблиця 4

Технічні характеристики робота "AIBO"

Назва параметра	Значення показника
Вага	1,5 кг
Розмір	152x281x250
Колір	золотий/сріблястий/чорний
Вбудовані сенсори	голова, спина
Час автономної роботи	1,5 г
Температура навколишнього середовища	5 – 35 ⁰ С
Внутрішня пам'ять	32 Мб
Рухомі частини	Голова: 3 положення. Ноги: 3 положення. Вуха: 2 положення. Хвіст: 2 положення

Робота обладнано спеціальною фотокамерою, яка вмикається автоматично за командою "зроби фото". Блок із камерою підключається до звичайного комп'ютера, що дає можливість переглядати фотографії в РС-альбомі. Заповіти робота можна у відділі продажів компанії "Sony" або на сайті www.AIBO.com. Новинку також буде представлено в великих торгових точках із метою ознайомлення потенційних споживачів з особливостями функціонування робота.

Вартість середньої комплектації складає 1 500 дол. США.

Перші експортні поставки "AIBO" здійснювалися до США, Австрії, Греції, Німеччини, Фінляндії, Франції, Данії, Ірландії, Італії, Люксембургу, Португалії, Іспанії, Швейцарії, Великобританії, Бельгії та Скандинавських країн. Пробний продаж "AIBO" відбувся в Японії і США (5 000 од.). 1 серпня 2006 року науково-виробниче відділення з розроблення та виробництва "AIBO" було відокремлено в самостійну дочірню компанію "Entertainment Robot Company".

Завдання 5.2. Маркетингові стратегії на інноваційному ринку.

Визначити найбільш ефективну стратегію і найбільш сприятливий варіант шляхом побудови "дерева рішень", яке буде охоплювати всі ймовірні варіанти розвитку подій.

Кейс "Стратегія розвитку інновації на сільськогосподарському ринку"

Компанія ТОВ "Агроліга" планує виробництво соняшникової олії за технологією холодного пресування, для чого потрібно буде побудувати новий завод. Після розгляду декількох варіантів, були відібрані три основні:

А. Побудувати завод вартістю 700 млн грн. За умов цього варіанта можливі: високий попит з ймовірністю 0,7 і низький попит з ймовірністю 0,3. Якщо попит буде високим, очікується річний дохід у розмірі 260 млн грн протягом наступних п'яти років, якщо попит низький, тоді щорічні збитки через великі капіталовкладення складуть 50 млн грн.

Б. Побудувати невеликий завод вартістю 450 млн грн. За таких умов – високий попит можливий з ймовірністю 0,7, а найнижчий – з ймовірністю 0,3. У разі великого попиту щорічний дохід протягом п'яти років складе 150 млн грн., а за умов низького попиту – 25 млн грн.

В. Відразу завод не будувати, відкласти рішення на рік із метою проведення маркетингових досліджень та збирання додаткової інформації, що може бути позитивною з ймовірністю 0,8 або негативною з вірогідністю 0,2. Через рік, якщо інформація буде позитивною, то можна побудувати великий або маленький завод за вказаними цінами. Незалежно від типу заводу ймовірності великого попиту змінюються на 0,9, а низького – на 0,1, якщо буде отримано позитивну інформацію. Доходи на наступні чотири роки залишаються такими ж, як вони були в варіантах А і Б. Усі витрати виражені в поточній вартості і не повинні дисконтуватися [18].

Тема 6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації

Зміст теми: розглядають прийоми з реалізації та просування інновацій на ринок.

Завдання навчання:

1. Знати і вміти застосовувати прийоми з реалізації інновацій на ринок.
2. Знати і вміти застосовувати прийоми з просування інновацій на ринок.
3. Знати та вміти застосовувати види комунікацій під час просування інновацій.

Завдання аналітичне 6.1. Маркетингові прийоми з реалізації та просування інновацій на ринок.

Питання, на які має відповісти студент після завершення аналізу матеріалу кейсу [17]:

1. Оцініть ступінь новизни продукту компанії "Gordon's".
2. Поясніть власну думку щодо зацікавленості в новинці серед споживачів, виявіть відмінні особливості та охарактеризуйте їх?
3. Надайте перелік та характеристику його складових з приводу того, які види комунікації ви запропонували б керівництву компанії, якщо були б директором з маркетингу? Дайте обґрунтування власного вибору.

Кейс "Оновлення товару та просування його на ринок"

Ємність ринку кондитерських виробів у Великобританії в 1980-ті роки оцінювалась в 3 млрд євро, причому 10 % продажів доводилося саме на Шотландію.

Традиційно шоколадна продукція позиціонується в основному або як товар для власного споживання ("Kit Kat", "Mars Bars"), або як подарунок ("Black Magic", "All Gold"). За оцінками маркетологів, під час обрання виробу під час покупки для себе, покупці звертають значно більше уваги на ціну.

Компанія "Gordon's of Stirling" прийняла рішення щодо випуску нового продукту. Компанію було засновано в 1850 році Вільямом і Марією Гордон в місті Данді (Шотландія). На рубежі століть було створено дочірню фірму в місті Стерлінг (Шотландія), яку придбала в 1927 році одна з фірм "великої шоколадної четвірки" в Великобританії. Новий власник використав фабрику в Стерлінгу, щоб розширити свою присутність на дуже прибутковому ринку кондитерських виробів. У 1986 році фірма покинула ринок Шотландії.

Через три роки група колишніх працівників фабрики вирішила знову вийти на ринок із традиційною продукцією "Gordon's" – "Continental Creams". Вони взяли в оренду ту ж фабрику в Стерлінгу, яку здав їм їх колишній роботодавець. Керуючий директор вважав, що компанія отримає великий прибуток від своїх інвестицій, якщо їх ринкова частка в перший рік складе 1 %, а в перспективі досягне 10 %.

На 1989 рік було заплановано три нові виробничі лінії: трюфель з абрикосовим бренді, шоколадне імбирне праліне, цукерки з апельсиновим кюрасо. Керуючий директор знав про те, що він не може конкурувати на рівних умовах з гігантами шоколадного бізнесу.

Максимально можливий бюджет на просування товару можна було встановити лише в сумі 10 000 євро в перший рік. Вирішено орієнтуватися на покупців, які віддають перевагу товарам виключно шотландського походження. Дослідження показали, що жодна з присутніх на шотландському ринку фірм не сприймається споживачем як суто шотландська.

Директор з маркетингу стверджував, що покупець готовий платити надбавку до ціни, якщо новинка буде значно відрізнитися від наявної в продажу продукції. Він запропонував позиціонувати новий продукт як подарунковий і особливу увагу звернути на привабливості оформлення, а в ціні орієнтуватися на "Black Magic" (1,78 євро за коробку вагою 227 г). Він замовив нову упаковку в провідному шотландському дизайнерському центрі. Всупереч традиційній для шотландських товарів темі шотландки і вересу, дизайн цієї упаковки було виконано в темно-червоному, кремовому і темно-синьому тонах. Шість кремових наповнювачів темного шоколаду (апельсин, агрус, малина, абрикос, лайм, чорна смородина) показані, ніби крізь вікно. Центральну частину коробки оперізує стрічка з новою голограмою і назвою продукту. Роздрібна ціна набору вагою 62 г становила 49 центів. Директор вважав, що час виведення на ринок нового продукту обрано правильно (принаймні, з урахуванням двох обставин).

По-перше, хоча кондитерські вироби купують в основному люди в віці 18 – 35 років, значна кількість споживачів пам'ятає ті часи, коли "Gordon's" була "шотландським словом у шоколаді".

По-друге, Едінбург привабливий для туристів, адже місто приймає 2,5 млн осіб туристів щорічно. Він урахував також традиційний успіх елітарних торгових марок у Великобританії.

Завдання 6.2. Цифровий маркетинг

Початкова частина 1. Орієнтована на студентів, які починають цікавитись просуванням інновацій на ринок та їх інтернет-маркетингом:

1) необхідно визначити сферу інновацій, яку цікаво досліджувати та просувати "у маси". Наприклад, промисловість, фармацевтична сфера, сільськогосподарська діяльність, сфера інформаційних технологій тощо;

2) здійснити оглядовий аналіз особливостей розвитку обраної сфери у вигляді таблиці за самостійно сформованими критеріями;

3) визначити, чи є вже конкуренти або ідея/продукт/послуга, що буде просуватись на ринок, чи впроваджується вперше. У разі наявності конкурентів здійснити їх аналіз у таблиці;

4) визначити власну цільову аудиторію, намалювати портрет класичного споживача інновації;

5) здійснити аналіз у таблиці, якими маркетинговими методами буде здійснено просування інновації на ринок або зобразити послідовність на рисунку. Наприклад, розробивши контентну стратегію для певної соціальної мережі із обґрунтуванням її вибору.

Практична частина 2. Орієнтована на студентів, які мають досвід просування інноваційних ідей/товарів/послуг, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти, зокрема Інтернет:

1) оглядово розповісти про специфіку діяльності підприємства, організації або реалізації проекту із наведенням прикладів за можливості використовуючи скріншоти діючого сайту, акаунта або групи у соціальних мережах тощо або фото-, відеоматеріали інших маркетингових інструментів;

2) оглядово у вигляді таблиці коротко проаналізувати за ключовими чинниками умови розвитку підприємства, організації або реалізації проекту; навести короткий аналіз діяльності конкурентів за наявності таких, здійснити для підприємства, організації або у ході реалізації проекту аналіз переваг та недоліків із зазначенням способів їх відповідно укріплення та подолання графічно або у вигляді таблиці;

3) описати загальну стратегію розвитку процесу просування інновації на ринок на певний час із зазначенням реалізації конкретних тактичних дій та заходів, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти (графічно або у таблиці);

4) визначити ключові слова для пошуку обраної сфери інновації та зокрема інновації, що розглядається; встановити та описово навести графічно критерії для таргетування із прикладами;

5) навести у таблиці описово приклади інструментів аналітики, що використовуються, або за текстом із скріншотами конкретні приклади просування інновацій на ринок інструментами маркетингу. Здійснити висновок, які тактичні заходи працюють, обґрунтувавши яким чином визначили їх ефективність на певних прикладах, зазначити, які інструменти неефективні та вказати, яким чином потрібно відкоригувати маркетингову стратегію просування інновації на ринок.

Примітка: далі подано перелік запитань, відповіді на які допоможуть зорієнтуватись у процесі виконання завдання:

1. На якому етапі життєвого циклу відбувається маркетинг обраної інновації?

2. Чи є цільова аудиторія обраної інновації, наприклад, у соціальних мережах, де планується просування інновації?

3. Відрізняється цільова аудиторія користувачів обраної інновації у Інтернеті та соціальних мережах, а також відповідно від користувачів, що не надають перевагу Інтернету.

4. Як визначається ефективність відповідних інструментів маркетингу?

Перелік питань можна розширювати та доповнювати залежно від особливостей сфер діяльності та глибини дослідження стратегії маркетингу інновації. Тому доповніть перелік власними запитаннями, які було поставлено у процесі виконання завдання.

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій

Зміст теми: розглядають способи та методи взаємодії із потенційними клієнтами компанії та майбутніми споживачами за рахунок застосування інструментів цифрового маркетингу.

Завдання навчання:

1. Вміти виявляти особливості трендів розвитку бізнес-середовища, формулювати відмінності застосування інструментів онлайн- та офлайн-маркетингу інновацій.

2. Знати і вміти використовувати на практиці під час просування на ринок інновацій особливості маркетингових інструментів, що надають найбільше конкурентних переваг із точки зору психології.

3. Знати та вміти застосовувати види комунікацій під час просування інновацій.

Завдання 7.1. Особливості онлайн- та офлайн-маркетингу інновацій.

Установіть на прикладі компанії, бренда, що вам цікавий, специфічні умови, які надають можливість розвивати власні конкурентні переваги.

Виявіть, чи існує відмінність між онлайн- та офлайн-інструментами маркетингу інновацій? Власну думку обґрунтуйте, надаючи приклади та особливості функціонування компанії або бренда.

Завдання 7.2. Специфіка сприйняття споживачами продукції з точки зору психології.

Здійсніть аналіз недоліків та наведіть приклади інших компаній, що припустились схожих помилок під час ребрендингу.

Кейс "Ребрендинг соку "Tropicana""

Йдеться про таку важливу ознаку у процесі комунікації під час просування інновації на ринок, яка у психології має назву "Неусвідомлене сприйняття", розроблено на основі [31].

Маркетинговий директор британської консалтингової компанії "Decode" Філ Барден написав для видання "Campaign" колонку про психологію споживачів. Він розповів, які аспекти сприйняття бренда потрібно враховувати для просування компанії.

На думку Бардена, треба чітко уявляти, яку потребу задовольнить товар і в якому контексті покупець буде його обирати. Також Барден розібрав ребрендинг соку "Tropicana" в 2009 році. Після зміни фірмового стилю компанія втратила \$27 мільйонів за шість тижнів продажів.

Покупці не читають документи зі стратегіями, але бачать всі маркетингові активності, які впливають на їх переваги в покупках. Якщо споживач не зчитує повідомлення органами почуттів, інформація про це не потрапляє в мозок.

Це означає, що з точки зору маркетингу ефективність нульова.

Сприйняття – головне, що впливає на вибір продукту. Згідно з однією теорією перцепції, людське сприйняття регулює дві системи. "Система 1" спрацьовує швидко на основі інстинктів і емоцій, а "Система 2" повільніше, оскільки сприймає інформацію на основі логічних висновків. Проблема теорії полягає в тому, що обидві системи працюють на основі зовнішніх стимулів, які повинні бути сприйняті.

Згідно з науковими дослідженнями, більшість людського поля зору – периферична. У цій області ми бачимо предмети розмитими, а їх кольори –

менш насиченими. Зір сфокусовано на повнокольоровій частині рисунку тільки на невеликій ділянці видимого простору. Саме тому існує велика різниця між тим, як покупець вибирає товар в офлайн- і онлайн-магазинах, і тим, як він сприймає інформацію з друкованої або зовнішньої реклами. Те, як бачать креатив і як створили його маркетологи-інноватори, – зовсім інша історія.

"Система 1" змушує людину постійно сканувати оточення, шукаючи в ньому загрози і заохочення, на які вона в результаті звертає безпосередню увагу. Однак основна частина сприйняття розмита. Тому бренди повинні перевіряти, чи залишаються впізнаваними логотипи, упаковка й інші частини айдентики навіть в розмитому вигляді.

Розглянемо упаковки соків "Tropicana" до і після ребрендингу в нормальному і розмитому варіантах.

Можна побачити, що нова упаковка програє в цьому контексті (рис. 1).



**Рис. 1. Упаковки соків "Тropicana" до і після ребрендингу:
а) у нормальному; б) у розмитому варіанті**

Друге наукове спостереження, пов'язане з відомістю, – особи є потужними джерелами тяжіння уваги.

За допомогою теплових карт можна визначити, в чому різниця у сприйнятті двох варіантів поштової розсилки.

Барден розглянув приклад зміни верстки email-повідомлень (рис. 2). Найпривабливіше місце в старому варіанті розсилки (зліва) – це портрет людини. Проблема такого листа була в тому, що особа майже повністю відволікала увагу від графічної інформації, яка закликала до дії (рис. 3).

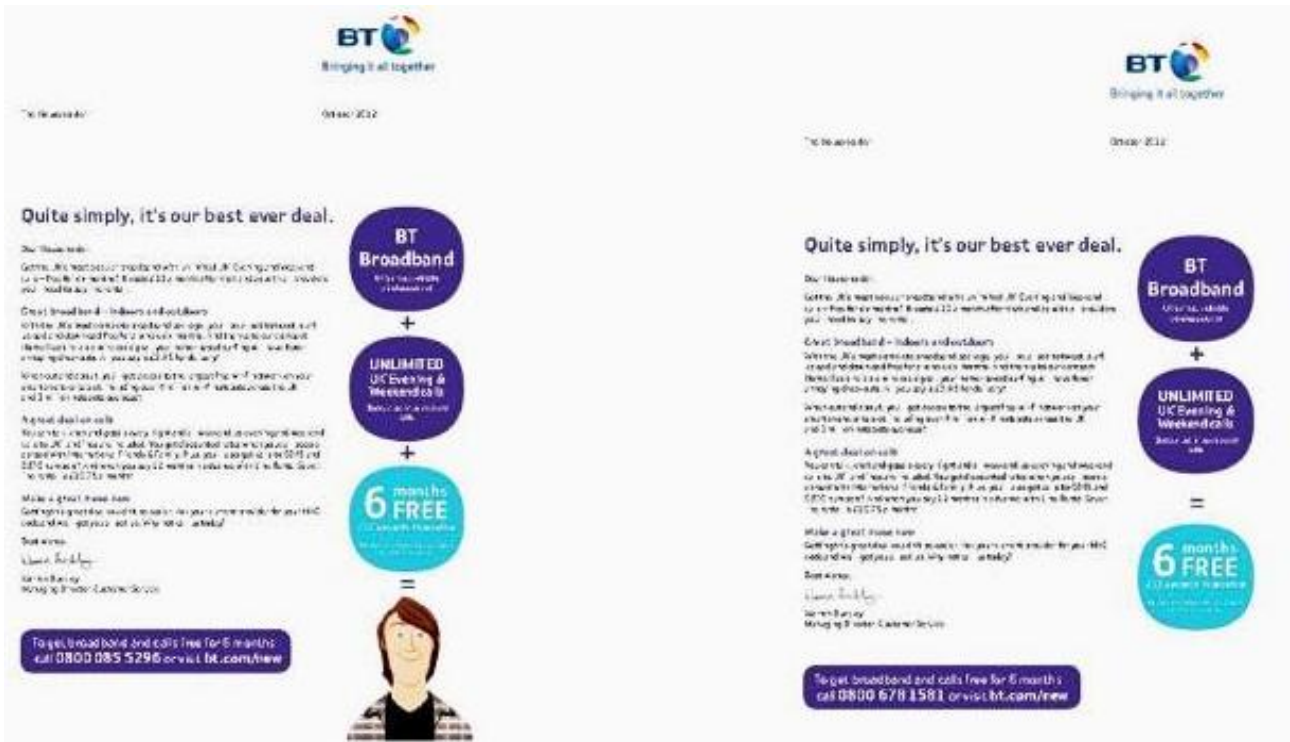


Рис. 2. Зміни верстки email-повідомлень відповідно зліва направо – до та після внесення змін



Рис. 3. Акцентування погляду споживачів відповідно до розташування інформації email-повідомлень

Співробітники "Decode" порекомендували прибрати особу з розсилки. Після цього центрами залучення уваги стали кола з інформацією. У результаті рейтинг реакції на розсилку збільшився на 31,8 %.

За допомогою цього прийому можна не тільки зменшити увагу до певних елементів, а й залучити його до інших частин тексту.

Після того, як "система 1" звертає увагу на об'єкт, включається асоціативна мережа і структури пам'яті. Ще одна проблема ребрендингу соку "Tropicana" полягала в тому, що упаковки в новому дизайні були декодовані як продукт компанії. Аудиторія запам'ятала деталі айдентики – апельсин і яскравий логотип, без яких перестала сприймати бренд.

Барден часто стикався з ситуаціями, коли в брифі на редизайн зазначено, які елементи слід зберегти, а які можна змінювати. Іноді він чув від клієнта: "Я не хочу втрачати цінності (марки), але я не знаю, які деталі бренда є важливими". На думку Бардена, в бриф варто вносити більше точності і вказувати, які деталі автоматично викликають асоціацію з брендом.

Компанія "Iconic Asset Tracker", яка займається дослідженнями в сфері маркетингу, показала сприйняття брендів у сегменті морозива. Мозок використовує форму, щоб декодувати візуальну інформацію. Виявилось, що серед всіх виробників морозива в США у "Magnum" найсильніша асоціація з формою ескімо на паличці (рис. 4).

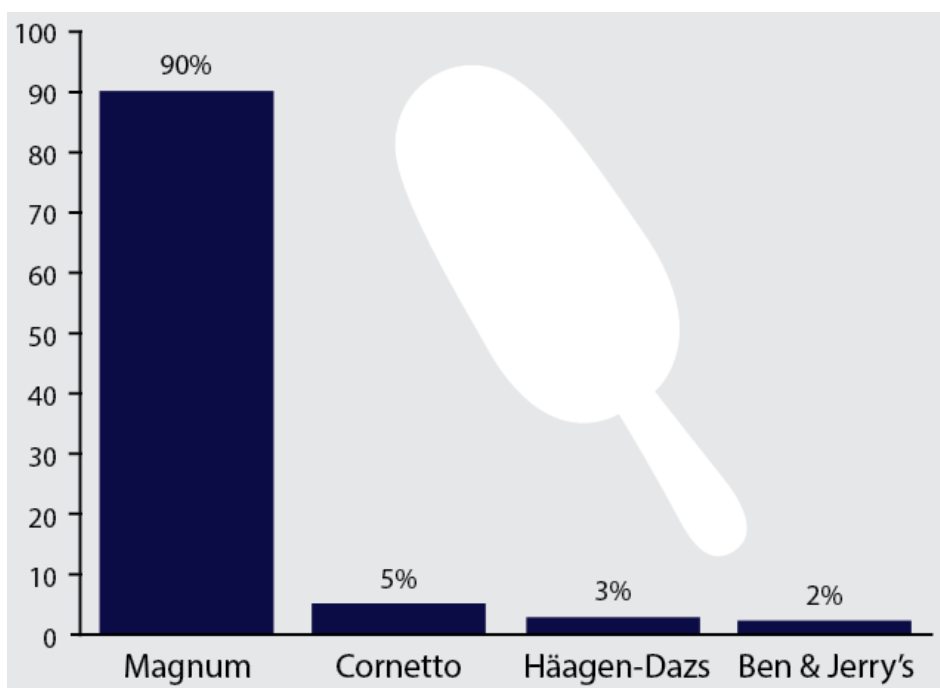


Рис. 4. Розподіл брендів морозива у США за формою, що активізує процес прийняття рішення щодо здійснення покупки споживачем

У друкованій рекламі іншого морозива "Häagen-Dazs" використана форма, яка асоціюється з "Magnum" (рис. 5).



Рис. 5. Друкована реклама морозива "Häagen-Dazs"

На думку оглядача "Campaign", незважаючи на те, що оголошення привертає увагу контрастністю, воно викликає асоціації з конкурентом і виявляється неефективним.

Бажання придбати товар безпосередньо пов'язано з цінністю продукту або бренда для покупця. Інакше кажучи, це значення наслідків від використання товару в певному контексті. Мозок усвідомлює високу значущість продукту, який задовольняє потреби покупця. Можна міркувати про цілі використання продукту в матриці JTBD (jobs to be done) – це психологічні потреби покупця, які задовольняє товар.

У маркетингових дослідженнях традиційно задають питання: "Що ви виберете із запропонованих продуктів? Що з цього ви купили б на наступному тижні?" (рис. 6). Але вони не мають ніякого сенсу, тому що відповіді на них залежать від миттєвого бажання і контексту прийняття рішень.

З продуктів, поданих на рис. 6, апельсин є важчим, тому що його складно чистити. Тому він не підходить, наприклад, для перекусу під час водіння. Але що, якщо покупець дотримується дієти? Він точно не вибере пончик. При цьому, найімовірніше, що вибір впаде саме на нього, якщо споживач захоче вгамувати голод дитини. Зрозуміло, що контекст може змінитися і вплинути на сприйняття цінності одного й того ж продукту.



Рис. 6. Приклади варіантів відповідей під час опитування респондентів на питання "Що ви оберете із запропонованих продуктів? Що з цього ви купили б на наступному тижні?"

У кожній категорії товарів у споживачів є свої цілі, які вони хочуть досягти за допомогою покупки. Вони хочуть ходити в чистому одязі або задовольнити голод, використовуючи продукт. Виступати проти цих цілей або цінностей, щоб виділитися всередині категорії, – велика помилка. Щоб реклама залишалася ефективною, потрібно знайти інші способи відзначитися. На рис. 7 надані результати дослідження сприйняття упаковки "Tropicana" до і після ребрендингу. Споживачів просили співвіднести бренд із базовими якостями з матриці JTBD. У неї входили параметри: захоплення, пригоди, автономія, дисциплінованість, безпека і задоволення.



Рис. 7. Результати сприйняття упаковки "Tropicana" до і після ребрендингу

Нові тригери в дизайні упаковки викликали асоціації з іншими якостями порівняно з оригінальним оформленням. У початковому варіанті апельсин і трубочка викликали думки про повсякденність і натуральність продукту. Склянка з соком асоціювалася зі "спеціальними потребами" і "переробленим"

продуктом. Для переосмислення бренда і підвищення ефективності реклами, потрібно мати на увазі кілька аспектів:

потрібно вибудовувати комунікацію таким чином, щоб покупець легко розумів, які потреби задовольнить продукт;

стійкі метрики, такі, як соціально-демографічні показники, не завжди правильні, тому що люди мінливі – все залежить від контексту й очікуваних результатів. Поведінка людини може змінюватися в різних ситуаціях, тому її рішення може не обмежуватися одним сегментом товарів;

маркетингові метрики повинні зводитися до виконання мети, яку переслідує споживач, купуючи товар. Поганий приклад метрики – "любов до бренду", оскільки у кожного споживача своя причина симпатії до компанії.

Інша проблема, з якою стикаються маркетологи, – придумати нову рекламу, зберігши при цьому стилістику кампанії. Тут потрібно вирішити питання, на якому рівні варто зберегти стиль: на рівні сприйняття (коли нова інформація упакована як стара і сприймається як те ж саме) або на концептуальному рівні (повідомлення виглядають по-різному, але передають одне значення).

Барден вважає, що неправильне рішення цієї дилеми виявилось однією з причин провалу ребрендингу "Tropicana". У брифі стояло завдання на розроблення дизайну в сучасному і мінімалістичному стилі. На думку маркетолога "Decode", немає ніяких сумнівів у тому, що замовник прийняв це рішення, дивлячись на дизайн комп'ютера Mac на столі бренд-менеджера.

Проблема в тому, що бриф не відповідав на питання про те, чого хочуть покупці від продукту. Якість сприйняття нового дизайну виявилася низькою, і "Tropicana" втратила \$27 мільйонів за шість тижнів продажів.

Завдання 7.2. Підвищення конверсії та продажів.

Для інтернет-маркетологів та власників сайтів завжди у пріоритеті буде стояти питання підвищення конверсії на кожному етапі продажів. Щоб не побачити спину конкурентів, на вітчизняному ринку E-commerce вже мало залучити UX-фахівців, упровадити адаптивну верстку, підвищувати якість обслуговування. Щоб не упустити клієнтів і вижити, потрібно безперервно шукати нові способи підвищення конверсії і прибутку, проводити тести та експерименти 24/7. У цій статті подано 4 найновіших історії успіху російських компаній (3 з них інтернет-магазини), які підвищили конверсію та продажі на своєму сайті за допомогою абсолютно різних хмарних сервісів.

Після розгляду кейсів, що розроблено на основі [31], надайте відповіді на такі питання: 1) на прикладі компаній встановіть правила, що дозволятимуть регулярно підвищувати конверсію та продажі. Відповідь оформіть схематично; 2) визначте, які головні помилки було здійснено та встановіть шляхи, які дозволять попередити їх виникнення або мінімізують витрати наслідків. Відповідь подайте схематично у вигляді алгоритму дій.

Кейс "Персоналізація знижок"

За підсумками впровадження спостерігалось збільшення конверсії з платних каналів залучення трафіку на 16 %, а з Google Adwords на 307 %.

У блозі сервісу персоналізації знижок HucksterBot з'явилося інтерв'ю з Артемом Шафранським, керівником інтернет-магазину найбільшої мережі салонів оптики "Щасливий погляд" (happylook.ru). Артем Шафранський розповів про свій досвід використання інструментів залучення, утримання і повернення клієнтів, а також про те, як підвищити конверсію платних каналів залучення трафіка.

Завдання кейсу

"Крім традиційних акцій і знижок, ми активно використовуємо кешбек – повертаємо покупцям до 10 % від суми покупки у вигляді бонусів для оплати наступних замовлень. З перших днів роботи ця технологія довела свою ефективність, дозволяючи перетворювати покупців на постійних лояльних клієнтів, зводячи до мінімуму витрати на їх повторне залучення. Багато в чому завдяки кеш-бека 75 – 80 % замовлень ми отримуємо від постійних покупців, а на нових припадає не більше 20 – 25 % від кількості замовлень", – розповідає Артем Шафранський.

Рішення кейсу

Під час роботи зі знижками магазин зіткнувся з проблемою поділу трафіка – треба було не показувати додаткові знижки тим самим постійним, лояльним покупцям, на частку яких припадає 75 – 80 % кількості замовлень покупців, які купують і без знижок.

Компанії варто спробувати послуги підвищення конверсії та продажів у 2015 році, рекомендувати одне з провідних російських рекламних агентств, що використовує відповідні сервіси, у тому числі віджет HucksterBot. Наприклад, функціонал цього сервісу дозволяє надавати знижки і підвищувати конверсію тільки нових покупців, які надають лише 20 – 25 % від загальної кількості замовлень.

Секрет роботи сервісу полягає в тому, що він продає товари тим, хто зазвичай їх не купує, і піднімає продаж у тих товарів, які погано продаються:

сервіс аналізує поведінку користувачів на сайті і конверсію товарів у замовлення;

виявляються сегменти відвідувачів, які погано конвертуються в продаж. Користувачам із даних сегментів показують персональні пропозиції щодо придбання переглянутих раніше товарів зі знижкою;

виявляються товари, які продаються гірше за інших. На них встановлюються спеціальні знижки, що дозволяють збільшувати їх продаж, не втрачаючи, а збільшуючи валовий прибуток.

Результати кейсу

"За допомогою продукту ми зрозуміли, як підвищити конверсію трафіка з контекстної реклами і трафіка пошукових систем, що це можна зробити легко і без особливих витрат. Якщо звернутися до цифр, то конверсія з платних каналів у середньому зросла на 16 %, а з Google Adwords на всі 307 %. Конверсія самого віджета HucksterBot у замовлення становить за останні 6 місяців у середньому 21 %, і цей показник сильно перевищує конверсію нашого сайта", – підкреслює Артем Шафранський.

Дані з продажу через HucksterBot за період з 1 червня до 26 червня 2016 року:

віджет HucksterBot реалізовано продажів товарів на суму понад 1 млн руб.;

через віджет було здійснено 795 замовлень;

даний віджет бачать тільки 18,34 % користувачів сайта.

Кейс "Товарні рекомендації і тригерні розсилки"

За підсумками кейсу відбулось збільшення продажів загалом за показниками понад 14 %.

Інтернет-магазин посуду, подарунків і сувенірів – Головпосуд (glavposuda.com).

Завдання кейсу

Власник компанії поставив собі за мету збільшити конверсію сайта та зменшити кількість покинутих кошиків, що були частково наповнені.

Рішення кейсу

Розробник сайта інтернет-магазину під час консультування технічної підтримки компанії-постачальника (найчастіше, виробника) товарів і послуг

під своєю торговою маркою, встановив модуль сервісу товарних рекомендацій REES46 для OpenCart, вивів блоки рекомендацій і налаштував стилі блоків з особистого кабінету за допомогою вбудованого CSS-редактора. На рис. 8 наведено вигляд блоків з рекомендаціями на головній сторінці інтернет-магазину "Головпосуд". *Примітка:* REES46 Technologies – центр управління конверсією для онлайн-магазину, що є дуже зручним інструментом, що потрібен маркетологу для роботи з аудиторією, конверсією, рекламою, товарної аналітикою і відгуками в єдиному інтерфейсі, разом із вбудованою технологією прогресивної персоналізації (<https://rees46.com/>).

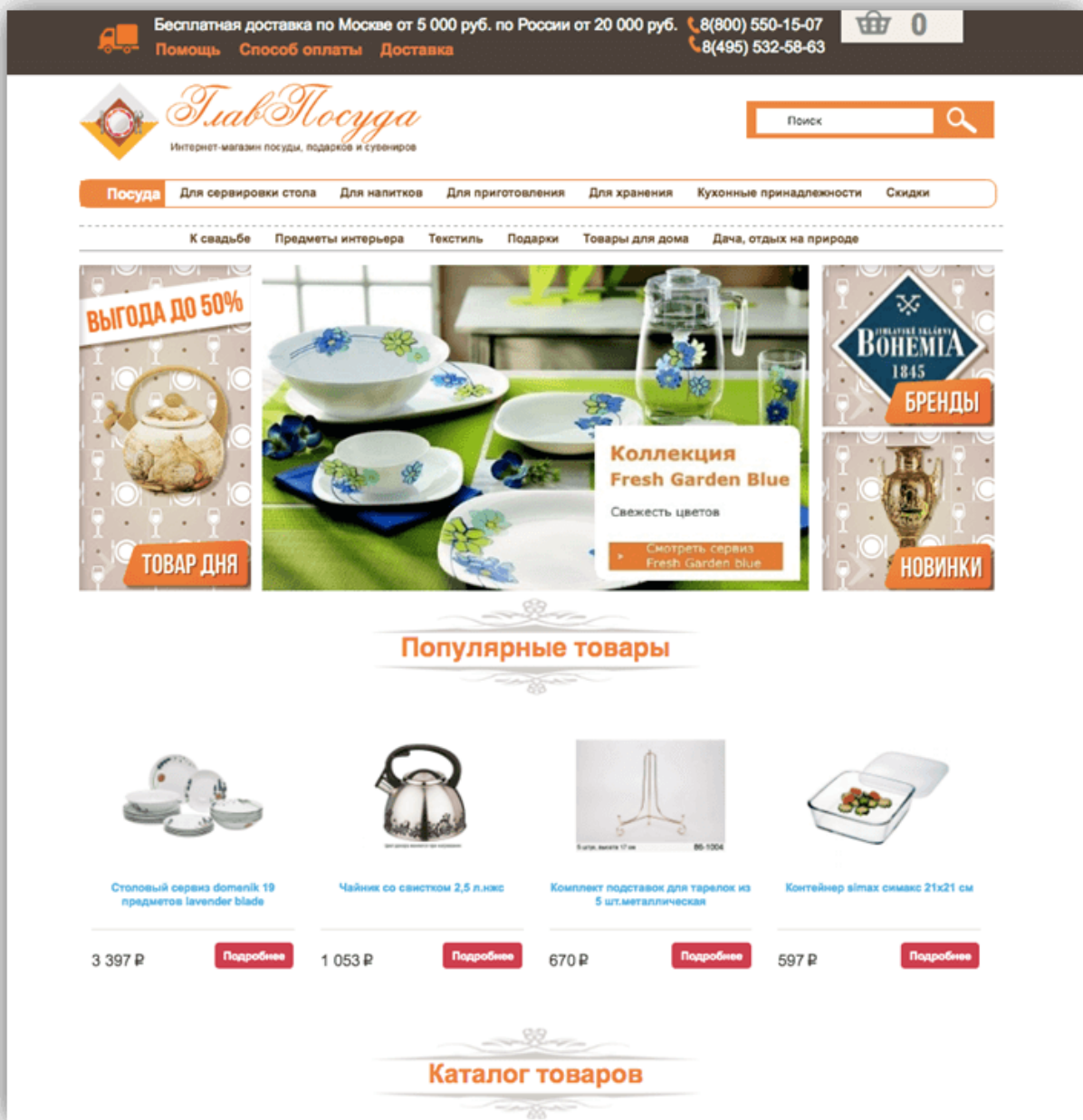


Рис. 8. Вигляд блоків з рекомендаціями на головній сторінці інтернет-магазину "Головпосуд"

Результати кейсу

За підсумками використання модуля рекомендацій REES46 впродовж періоду з 15 травня до 15 червня 2016 року підсумки статистики товарних рекомендацій мають такий вигляд:

- частка рекомендованих продажів, у рублях становила 14,96 %;
 - частка рекомендованих продажів, у штуках складала 14,04 %;
 - CTR блоки рекомендацій у середньому становили 6,72 %;
 - CTR тригерних розсилок у середньому відмічені на рівні 15,17 %.
- Статистика за тригерними розсиланнями подана у табл. 5.

Таблиця 5

Статистика за тригерними розсиланнями

Показники	Open rate, %	Click-trought rate (CTR), %	Unsubscribe to open, %	Buys to sent, %
Покинуто кошик	62,13	39,35	0,37	4,60
Споживач дивився, проте не здійснив покупку (покинутий перегляд)	53,09	23,38	1,39	1,18
Недавня покупка	51,49	11,73	2,04	0,53

Найбільша ефективність у тригера "Покинуто кошик", проте "Покинутий перегляд" та "Недавня покупка" також додають продажів.

Загальна статистика інтернет-магазину така:

зростання конверсії магазину відбулось у середньому близько 18,1 % (конверсія відвідувачів у замовлення склала 4,75 %);

зростання продажів – у середньому становило 14,4 %;

зростання Average Revenue Per User (ARPU – середня виручка від відвідувача за певний період часу) відбулось на 23,8 %, а безпосереднє значення ARPU становило 191 руб.;

зростання повторних замовлень відбулось на 7,5 %.

Власник інтернет-магазину "Головпосуд" Олег Семернін стверджує, що його підлеглі-користувачі сервісу REES46 задоволені, оскільки він є бюджетним і дозволяє навіть малому бізнесу його використовувати. Усе управління рекомендаціями, розсиланнями, аудиторією, настройка стилів і аналітика легко управляються з особистого кабінету, що є дуже зручним.

Кейс "Віджет збирання Email-адрес"

За підсумками кейсу спостерігалось збільшення продажів на 11,5 %.

Один із найбільших інтернет-магазинів одягу в Росії Артабан.ру (artaban.ru) має понад 3,4 млн унікальних відвідувачів на рік. На сторінках сайту подано 240 тис. унікальних моделей одягу з доставкою з Європи за низькими цінами. Розрахунок здійснюється за фактом доставки товару, можливе повернення товару без жодних штрафів.

Завдання кейсу

Власники магазину шукали зручний інструмент для вирішення таких завдань:

1. Зібрати актуальну базу передплатників для подальших планових та акційних email-розсилок.
2. Збільшити базу передплатників на розсилання.
3. Підвищити лояльність клієнтів.

Рішення кейсу

Запропоновано впровадити використання сервісу witget.com, що є набором рішень і віджетів для роботи з відвідувачами сайту. Рішення поставлених завдань проходило в два етапи.

1 етап. Використання стандартного віджету підписки з акційною пропозицією – вікно, що впливає із запрошенням залишити свою електронну пошту (приклад подано на рис. 9), яке демонструється тільки неавторизованим користувачам, не частіше одного разу на добу.

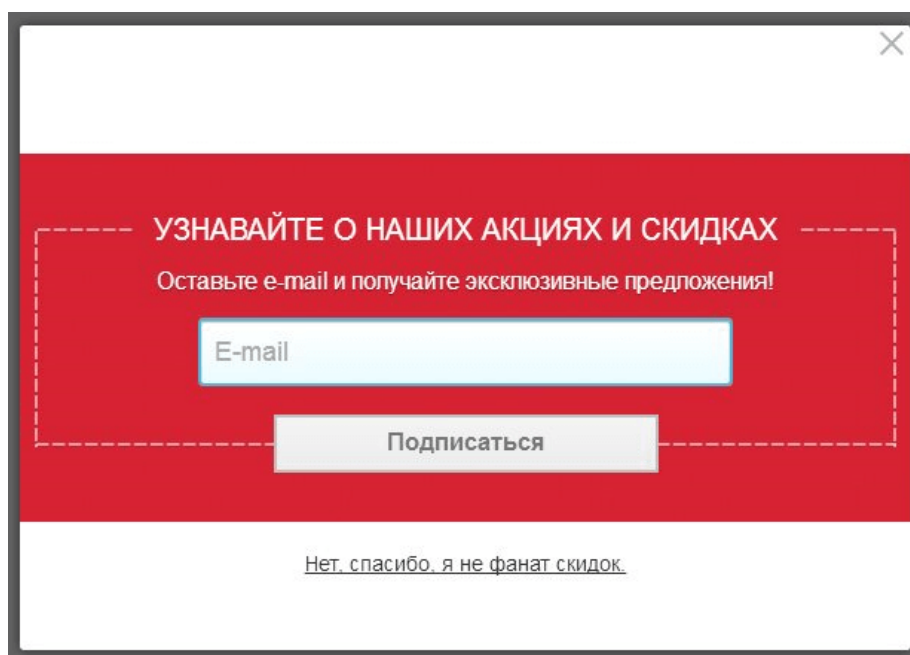


Рис. 9. Приклад вікна, що впливає, із запрошенням залишити свою електронну пошту

2 етап. Зміна текстового наповнення віджета для підвищення його ефективності. Директор з маркетингу Witget.com Світлана Смаглій зазначає важливість демонстрації клієнтові, які відбудуться зрушення темпів продажу та підвищення ефективності керування у разі зміни лише тексту шаблону повідомлення. Світлана Смаглій зазначає, що ідея була така – щоб щось отримати, потрібно щось віддати. Для підвищення ефективності підписки на розсилання було запропоновано передплатникам скористатися акційною пропозицією: "Даруємо 500 рублів за підписку на розсилання!". Зазначена знижка діяла на всі товари магазину.

Після того, як відвідувач залишає адресу, він додається у лист розсилання Mailchimp, одночасно спрацьовує скрипт: якщо даний відвідувач вже був зареєстрований в інтернет-магазині, йому надсилається повідомлення, і 500 руб. відразу зараховуються на особистий рахунок. Під час спрацьовування скрипта також перевіряється, чи не було зловживань щодо багаторазового використання акційної пропозиції. Якщо користувач не знайдений у базі, то йому надсилається лист із пропозицією зареєструватися на сайті. Після реєстрації автоматично йде нарахування на особистий рахунок 500 руб. і SMS-повідомлення.

Результати кейсу

Показники конверсії у підписки, тобто реєстрації на сайті за підсумками двох етапів наведено на рис. 10.

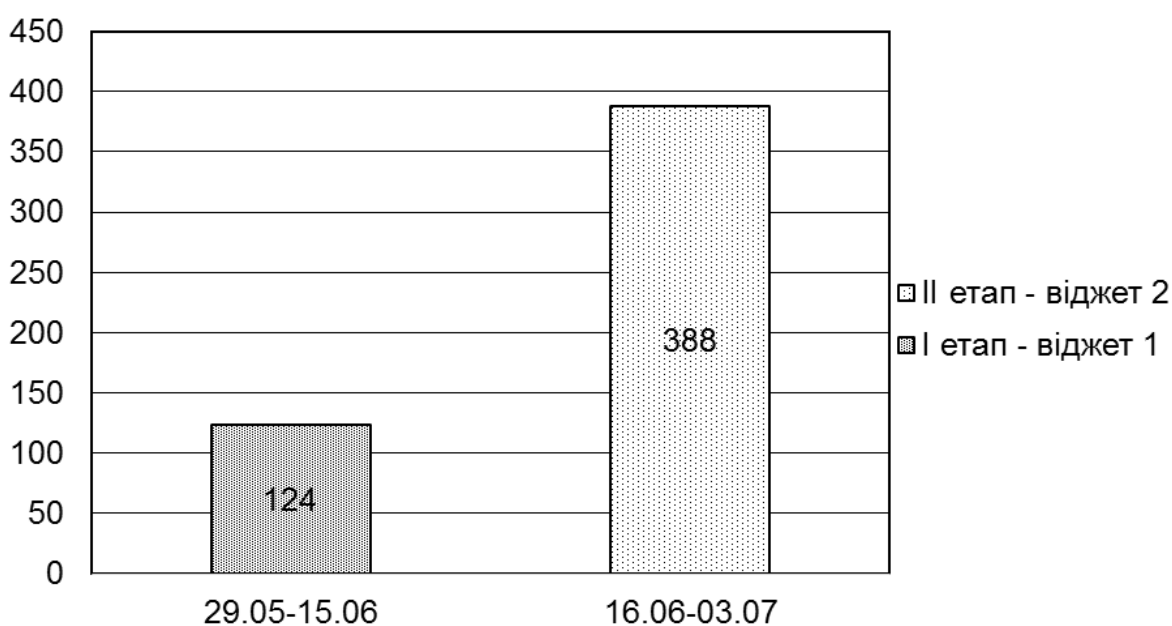


Рис. 10. Кількісні показники конверсії у підписки, реєстрації

За рахунок зміни тексту віджета приріст абонентів збільшився понад ніж у 3 рази, став здійснюватися швидше. Відзначається, що база передплатників збільшилася на 23 % від загальної кількості підписок за всю історію сайту. Усього за час експерименту під час зміни тексту віджета було зроблено 125 замовлень від клієнтів, які отримали даний бонус, на загальну суму 1 055 625 руб. Зазначається, що загальна сума замовлень склала 8 119 870 руб. за період з 29.05 до 03.07.2016 року. Отже, за підсумками проведеної акції зростання продажів завдяки новим клієнтам-передплатникам склало 11,5 %.

Власник Artaban.ru Кирило Рісін зазначає:

наявність готового рішення сервісу Witget допомогло компанії швидко зібрати підписки і запустити привабливу акцію для клієнтів;
суттєве збільшення темпів зростання бази передплатників;
зручність використання та адаптація сервісу під внутрішні потреби компанії, оскільки дані про передплатників йдуть відразу в базу Mailchimp і віддаються за допомогою API.

Кейс "Онлайн-чат як додатковий канал клієнтів"

За підсумками кейсу значно збільшено відсоток заяв – приблизно 20 %.

Перший російський сервіс онлайн-бронювання лофт і студій для проведення різноманітних заходів – BASH!Today (bash.today). За допомогою сайту можна отримати консультацію, де провести день народження, корпоратив або майстер-клас, подивитися наживо лофт, що сподобався, а також оплатити його одним кліком мишки.

Завдання кейсу

СЕО проекту BASH!Today Мікаел Саакянц зазначає, що компанія працює на абсолютно новому ринку, тому процес прийняття рішення для клієнта досить складний. Компанія намагається автоматизувати процес бронювання майданчиків, проте для великої кількості людей чинник людського спілкування все одно стоїть на першому місці, тому компанією інтегровано у маркетингову діяльність додаток JivoSite для організації швидкої технічної підтримки, який працює на всіх сучасних пристроях.

Рішення кейсу

Фахівці JivoSite змінили стандартне активне запрошення, яке мало вигляд: "Як я можу вам допомогти?", на нове запрошення, що орієнтоване під профіль клієнта: "Привіт! Який захід плануєте?" (рис. 11).

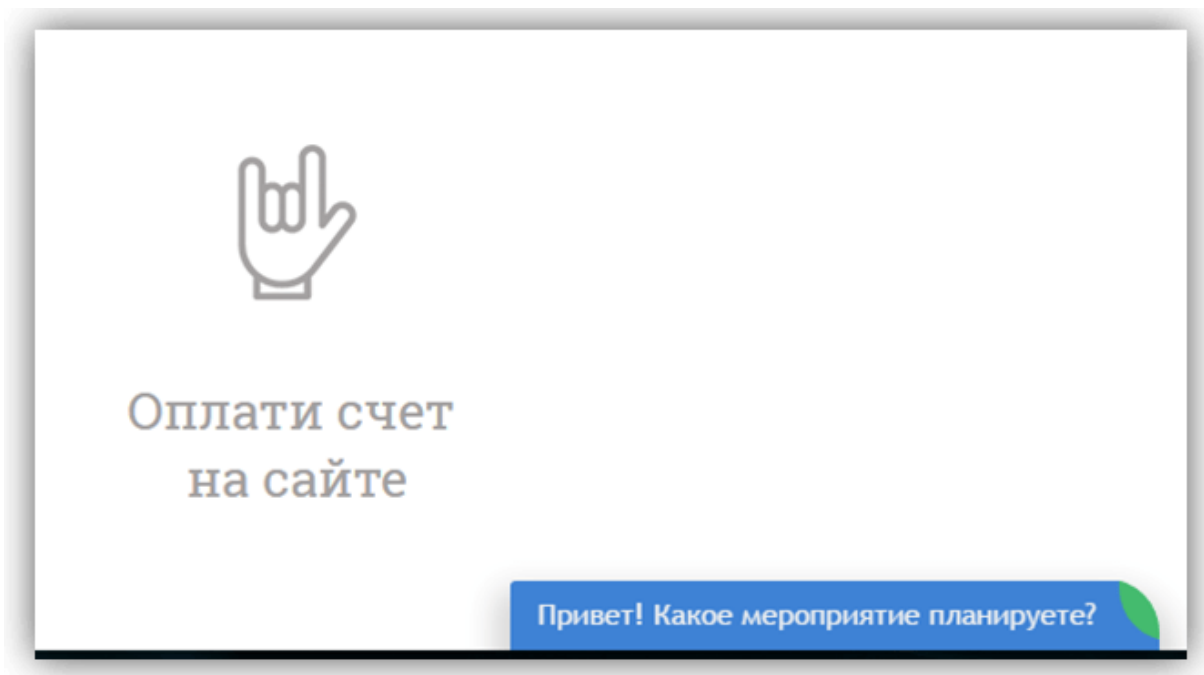


Рис. 11. Пример нового приглашения, ориентированного на профиль клиента

Потім було налаштовано інтервал вікна, що впливає, таким чином, щоб воно не набридало клієнту і не змушувало його піти зі сторінки. Крім того, відвідувачам сайту надали можливість залишити свої контакти, навіть якщо оператора немає на місці (рис. 12).

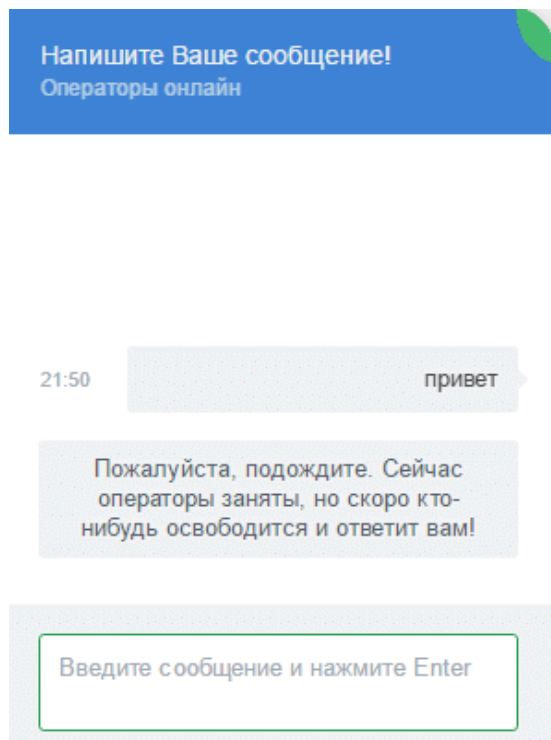


Рис. 12. Пример усовершенствованного окна, которое влияет

Користувач залишає свої контакти та інформацію про майбутній захід. Через 15 хвилин йому на пошту приходить добірка відповідних місць.

Результати кейсу

Після впровадження онлайн-чату кількість заявок на сайті зросла більш ніж на 20 %. Саме 20 % заявок приходить через даний канал. Статистика звернень в JivoSite за червень 2016 року (рис. 13).

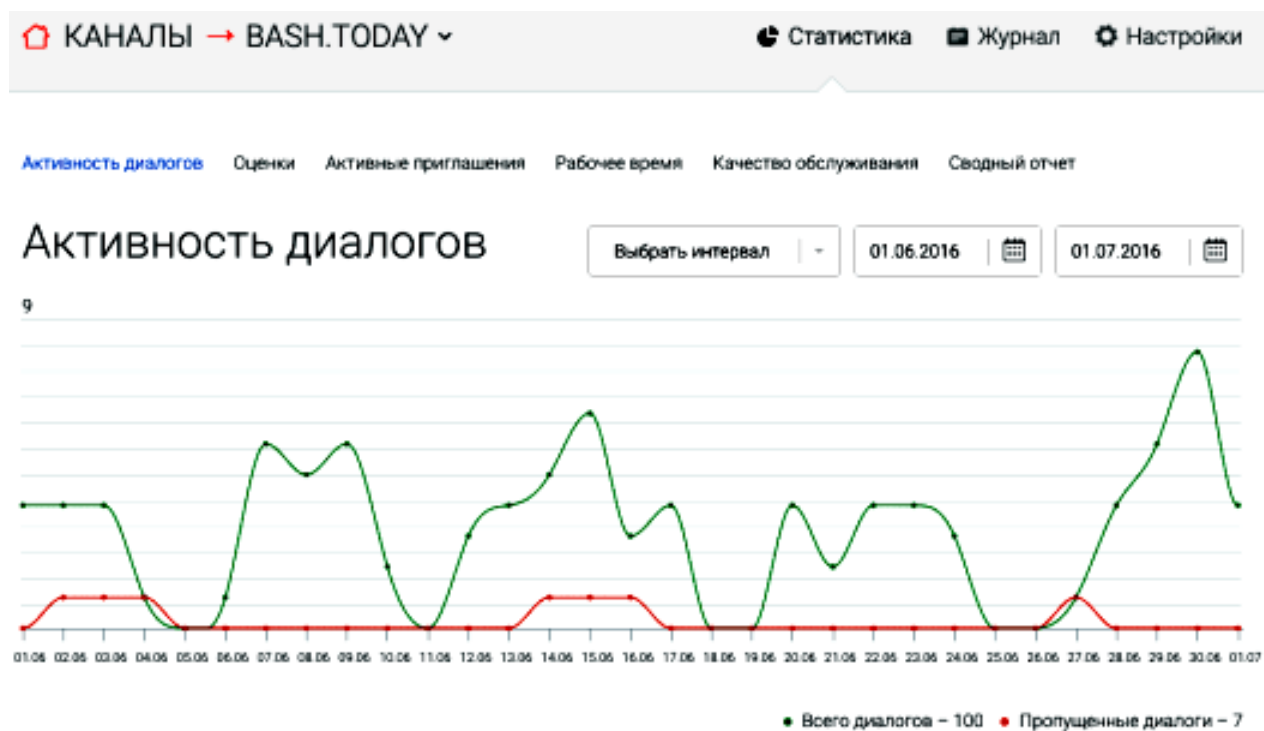


Рис. 13. Статистка активності діалогів користувачів за червень 2016 року

Таким чином, CEO проекту Мікаел Саакянц зазначив, що у підсумку додаток JivoSite став для компанії не тільки зручним способом комунікації з клієнтом, але і серйозним інструментом лідогенерації, оскільки його використання надало змогу допомогти понад сотні користувачів знайти і забронювати майданчики для заходів.

Завдання 7.3. Виявлення трендів на рік.

1. Оберіть компанію для аналізу з однієї з означених галузей: культура; спорт та специфіка фізичного виховання; охорона здоров'я; зокрема сфера краси та догляду за тілом і душею; освіта; наука; державне управління та місцеве самоврядування; відповідні галузі економіки (обрати та розглянути приклад однієї); цифровий маркетинг; зокрема маркетинг інновацій у соціальних мережах і т. д. Коротко надайте її характеристику.

2. На основі аналізу специфіки діяльності компанії встановіть, які тренди року мають спрацювати у маркетингу інновацій на ринку. Власну думку обґрунтуйте.

3. Визначте алгоритм, за яким має діяти маркетолог компанії щодо здійснення моніторингу трендів та тенденцій нинішнього року у маркетингу для впровадження інновацій на ринок. Відповідь подайте у вигляді схематичної дорожньої карти.

Кейс "10 трендів SMM на 2017 рік"

Намагайтеся виявляти, які тренди правлять світом SMM сьогодні та прогнозувати чого чекати в найближчому майбутньому? Здійснюйте моніторинг блогерів та оцінок відомих спеціалістів за професійним спрямуванням діяльності вашої компанії. Далі подано топ трендів нинішнього року (розроблено на основі [31]).

1. *Live-відео*. YouTube був справжньою сенсацією у 2004 році. Але через 12 років у нас з'явилася можливість не просто записувати і публікувати відео, а й вести прямі трансляції за допомогою мобільного телефону. Meerkat був однією з перших соцмереж, що дозволяють легко ділитися live-відео, потім Twitter купив Periscope і заблокував роботу з Meerkat. У 2015 Vlab старанно намагався завоювати увагу аудиторії, але незабаром був відключений. Сьогодні основним конкурентом Periscope став Facebook Live. Цей тренд впливає на те, як ми ділимося своїми історіями і важливими подіями. Прямі трансляції – ще один спосіб зацікавити аудиторію. BuzzFeed недавно записали live-відео, яке подивилися мільйони глядачів. Що привернуло таку кількість користувачів? Тема трансляції – скільки потрібно гумок, щоб підірвати кавун. Також новий тренд – відмінний спосіб укріпити довіру користувачів за допомогою автентичного контенту.

2. *Чат-боти змінюють наше спілкування*. Чат-боти – це діалогові агенти, які імітують осмислену бесіду без участі людини. У століття штучного інтелекту всі навколо намагаються наділити машини розумом людини. Чат-боти Facebook – один із проявів цієї революції, які швидко набирають популярність і пропонують маркетологам ще один корисний інструмент. Чат-боти пропонують гнучкість за рахунок автоматизації задач і допомоги в збиранні інформації. Вони стають важливим елементом покращення досвіду користувачів і підвищення ефективності обслуговування клієнтів. У квітні 2016 Марк Цукерберг заявив про використання третіми особами

платформи месенджера для створення власних чат-ботів, тоді їх популярність у всьому світі значно зросла. Основна функціональність при цьому залишилася колишньою, що покращує взаємодію у режимі реального часу.

Chotu – одна з провідних технологій чат-ботів – робот зі штучним інтелектом на базі Facebook messenger, який прискорює збирання інформації через месенджер. Він сам збирає дані з повідомлень, тому немає необхідності використовувати кілька додатків. Chotu може одночасно виконувати безліч завдань і пропонує підтримку клієнтів 24 години на добу 7 днів на тиждень. Цей тренд допоможе вам встановити міцні взаємини зі справжніми і потенційними клієнтами і заощадити.

3. Зникаючий соціальний контент. Залучення уваги користувачів онлайн – це битва між великими і невеликими брендами. Результат – надлишок інформації, наслідок – виділитися зовсім непросто, тому звичайні маркетингові тактики вже не працюють. Але Snapchat змінив підхід. Він змусив контент зникнути. Це привнесло почуття терміновості. Користувачі знають, що у них є зовсім небагато часу, щоб вивчити контент, перш ніж він зникне. Так з'явилися Snapchat Stories, які доступні тільки протягом 24 годин. Нещодавно Instagram скопіював Snapchat Stories і представив на власній платформі Instagram Stories. Зникаючий контент став частиною соціальних мереж, що розвиваються.

4. Об'єднання соціальних мереж. Певна сфера, що розвивається починаючи з невеликих компаній, а потім із часом починає концентруватися навколо відповідної групи великих компаній. Соціальні мережі у цьому не є винятком. Facebook купив WhatsApp, Instagram і Oculus Rift. Twitter придбав Periscope, а Microsoft купив LinkedIn за 27 млрд дол. Сучасні маркетологи повинні розуміти, що обстановка постійно буде змінюватися, тому просто необхідно пильно стежити за всіма змінами, тож маленьким проектам буде складніше пробитись до широкого кола споживчого ринку.

5. Залучати органічний трафік все складніше. Раніше звернути на себе увагу користувачів у соціальних мережах було зовсім нескладно. Потрібно було просто залучити якомога більше передплатників. Але і це змінюється. Facebook, Instagram і інші платформи відмовляються від хронологічної публікації оновлень. Соціальні мережі стають платними медіа. Facebook обирає що саме демонструвати користувачеві у стрічці новин за такою спрощеною формулою:

$$\text{Видимість} = I \times \Pi \times A \times T \times H, \quad (2)$$

де I – Інтерес – інтерес користувача до автора;
П – Пост – ефективність посту порівняно з іншими;
А – Автор – ефективність попереднього контенту автора;
Т – Тип – тип посту, якому надає перевагу користувач;
Н – Новизна – новизна посту.

Зауважимо, що Facebook також аналізує понад 100 000 чинників під час вибору постів для демонстрації. Причина змін полягає у дисбалансі щодо відсутності простору та надмірності контенту.

Рекомендації, як подолати означену проблему:

1) оптимізуйте соціальні мережі, щоб ваш контент потрапляв на першу сторінку пошукової видачі Google;

2) створіть список email-адрес, щоб ви могли спілкуватися з аудиторією безпосередньо, оминаючи алгоритми Google і Facebook, які блокують або фільтрують ваш контент;

3) освоюйте нові платформи і застосовуйте мультиканальний підхід;

4) вивчайте нові способи для підвищення ефективності маркетингу.

6. Автоматизація набирає оберті. Цифровий маркетинг стає складним та заплутаним, управляти всіма процесами з олівцем і блокнотом не тільки неефективно, але й практично неможливо. Сьогодні маркетологу, менеджеру та новатору важливо вміти користуватись інструментами автоматизації. Так, 92 % невеликих компаній за даними 2016 року втрачають гроші щомісячно, тому що ігнорують автоматизацію маркетингу за такими складовими [31]: пошук; сайт; форма; база даних; email автоматизація; оцінювання лідів; воронка продажів; вимірювання та аналіз показників. Отже, з часом програми стають більш розумними, зрозумілими та дешевими.

Починайте використовувати автоматизацію сьогодні, бо вже завтра це зроблять ваші конкуренти.

7. Персоналізація в пріоритеті. З розвитком технологій і зниженням інтересу в аудиторії до звичайної реклами, необхідність у персоналізації стала ще гостріше. Ретаргетинг, який допомагає визначити, які ресурси відвідували користувачі і що їм цікаво, став популярною рекламною тактикою серед маркетологів. Завдяки цій інформації можна створювати актуальний контент, який забезпечує більш високі показники конверсії.

Інструменти автоматизації маркетингу можуть надати необхідні дані і ресурси для відправки відповідного контенту в правильний час зацікавленим клієнтам.

8. *Авторитети в соцмережах ("лідери думок")*. Блогери, які створюють контент про моду, їжу, подорожі і про інші свої пристрасні захоплення, мають велику кількість прихильників і в соціальних мережах, їм довіряють і до їхньої думки прислухаються. Так, авторитети та ідейні лідери зі своїми арміями шанувальників стали новою метою для маркетологів. За даними 2016 року [31] 49 % користувачів покладаються на рекомендації лідерів у Twitter, у той час 56 % – на рекомендації друзів, 1/3 користувачів у віці 13 – 24 років підписані на авторів Twitter, що перевищує значення показника на 47 %, ніж у старшого покоління. Сьогодні бренди платять за те, щоб розповісти їх передплатникам про свої продукти або послуги.

9. *Соціальні мережі роблять бізнес більш відкритим*. Раніше помилки і скарги ретельно від усіх ховалися. Спілкування телефоном або електронною поштою було суто особистим. Проте поява соцмереж не дає можливості приховувати неприємні моменти. Зокрема сервіс Uber оцінює не тільки водіїв, але і пасажирів: "Не пийте занадто багато і не набридайте водієві, щоб не йти наступного разу пішки"; подібна відкритість була запозичена з соціальних мереж. Тепер це нова парадигма бізнесу.

10. *Штучний інтелект і роботи*. Людство говорило про роботів ще задовго до їх появи. З того часу ми спостерігали появу персональних комп'ютерів, Інтернету, соціальних мереж і смартфонів. Технології стрімко змінюють навколишній світ, бізнес та загалом суспільне життя. Соцмережі і мобільні технології зробили 7 млрд людей у всьому світі творцями контенту: всі ми тепер фотографи, режисери та письменники. Наслідок – вибух контенту, тому для пошуку цінної та значущої інформації потрібні роботи. Це, наприклад, пошук у Google або в соціальних мережах.

Штучний інтелект використовується і там, де ми і не підозрюємо:

- 1) рекомендації друзів у Facebook;
- 2) LinkedIn використовує AI для пропозиції відповідних вакансій;
- 3) алгоритм вибору контенту для новинної стрічки й обговорюваних тем у Facebook;
- 4) Pinterest використовує роботів для поліпшення алгоритмів розпізнавання і пошуку зображень.

У майбутньому використання штучного інтелекту й автоматизації буде тільки розширюватися. Маркетологи та бізнесмени мають розуміти потребу оновлювати тактики, що використовують, оскільки вони не працюватимуть вічно. Світ постійно змінюється, тому необхідно стежити за новими трендами й адаптувати свої стратегії. Тільки так можна зберігати ефективність.

Використана література

1. Алексеев А. В. Интеллектуальные системы принятия проектных решений / А. В. Алексеев, А. Н. Борисов. – Рига : Зинатне, 2007. – 300 с.
2. Альтшуллер Г. С. Найти идею. Введение в теорию решения изобретательских задач / Г. С. Альтшуллер. – 3-е изд., доп. – Петрозаводск : Скандинавия, 2003. – 240 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – 600 с.
4. Баранчеев В. П. Маркетинг инноваций / В. П. Баранчеев. – Москва : Благовест-В, 2007. – 506 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2004. – 712 с.
6. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Ф. Д. Джефкінс, Д. Ядіна. – Київ : Т-во "Знання", КОО, 2001. – 456 с.
7. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 400 с.
8. Каленская Н. В. Маркетинг инноваций : учеб. пособ. / Н. В. Каленская. – Казань, 2012. – 186 с.
9. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко. – Киев : Химджест, 2008. – 720 с.
10. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без ; пер. с англ.; под ред. Т. Р. Тэор. – Санкт-Петербург : ИД "Нева", 2004. – 192 с.
11. Крылова Г. Д. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 215 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 800 с.
13. Малхора Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малахора ; пер. с англ. – 3-е изд. – Москва : Вильямс, 2002. – 960 с.
14. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – Москва : Финпресс, 2002. – 412 с.
15. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва : УРСС, 2003. – 280 с.

16. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент / В. Д. Немцов, Д. Є. Довгань. – Київ : Експресс, 2001. – 560 с.
17. Одрин В. М. Морфологический анализ систем. Построение морфологических таблиц / В. М. Одрин, С. С. Картавов. – Киев : Наукова думка, 1977. – 240 с.
18. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 864 с.
19. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / М. П. Пазуха. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.
20. Полукаров В. А. Реклама : учеб. пособ. / Г. Л. Зеленини, В. А. Полукаров. – Москва : УРАО, 2003. – 190 с.
21. Россистер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Россистер ; пер. с англ. ; под ред. Л. А. Волковой. – Санкт-Петербург : Изд. "Питер", 2000. – 656 с.
22. Семенов Б. Д. Рекламный менеджмент : учеб. пособ. / Б. Д. Семенов. – 2-е изд. – Москва : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2001. – 272 с.
23. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 336 с.
24. Уткин Э. А. Рекламное дело : учебник / Э. А. Уткин. – Москва : Тандем ; Эксмос, 2001. – 272 с.
25. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 736 с.
26. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 448 с.
27. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент : учеб. пособ. / О. М. Хотяшева. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2006.
28. Чепелева К. В. Маркетинг инноваций: метод. указания для самостоятельной работы / К. В. Чепелева; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2013. – 46 с.
29. Шерстобитова Т. И. Инновационный маркетинг : учеб. пособ. / Т. И. Шерстобитова. – Пенза : ИИЦ ПГУ, 2006. – 145 с.
30. Щербакова Т. С. Сборник задач по дисциплине "Разработка управленческого решения" / Т. С. Щербакова, Н. С. Куприянов. – 2-е изд., доп. – Москва, 2001. – 68 с.
31. Баклинов А. Повышение конверсии и продаж: 4 свежих российских кейса [Электронный ресурс] / А. Баклинов. – Режим доступа :

http://boosta.ru/e-commerce/4-svezhix-kejsa-povysheniya-konversii-i-prodazh-ot-rossijskix-saas-servisov/?_utl_t=tw.

32. Королева О. Неосознанное восприятие: разбор провала ребрендинга Tropicana с точки зрения психологии [Электронный ресурс] / О. Королева. – Режим доступа : <https://vc.ru/p/marketing-psy>.

33. Ньюман Д. 10 трендов SMM на 2017 год [Электронный ресурс] / Д. Ньюман. – Режим доступа : http://mmr.ua/show/10_trendov_smm_na_20178_god_#2139676682.1493791260.

34. Обухов Н. 10 правил сторителлинга / Н. Обухов ; под ред. И. Герман [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://special.theoryandpractice.ru/storytelling>.

35. Сторителлинг – метод донесения нужной информации. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dnevnyk-uspeha.com/psihologiya/storitelling-metod-doneseniya-nuzhnoj-informacii.html>.

36. Шер С. Сторителлинг, или Что может быть проще, чем рассказ из жизни? [Электронный ресурс] / С. Шер. – Режим доступа : <http://free-writing.ru/storytelling-ili-chto-mozhet-byt-proshhe-chem-rasskaz-iz-zhizni/>.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

**Ділові ігри та кейси
для студентів усіх спеціальностей
другого (магістерського) рівня**

Укладачі: **Мажник** Лідія Олександрівна
Демченко Ганна Володимирівна

Відповідальний за видання *О. М. Ястремська*

Редактор *В. О. Бутенко*

Коректор *Т. А. Маркова*

План 2017 р. Поз. № 25.

Підп. до друку 28.08.2017 р. Формат 60 x 90 1/16. Папір офсетний. Друк цифровий.
Ум.друк. арк. 3,25. Обл.-вид. арк. 4,06. Тираж 40 пр. Зам. № 61.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*