

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

# **МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ**

**Методичні рекомендації  
до практичних завдань студентів  
усіх спеціальностей  
другого (магістерського) рівня**

**Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2019**

УДК 339.138:005.591.6(07.034)

M27

**Укладачі:** М. В. Мартиненко

Т. Є. Сігаєва

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, логістики та економіки.  
Протокол № 1 від 27.08.2018 р.

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Маркетинг інновацій [Електронний ресурс] :** методичні рекомендації до практичних завдань для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. М. В. Мартиненко, Т. Є. Сігаєва. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 44 с.

Подано завдання, методичні рекомендації до практичних завдань навчальної дисципліни за модулями й темами. Вміщено практичні матеріали, які нададуть змогу студентам після вивчення дисципліни оволодіти професійними компетентностями з маркетингу інновацій.

Рекомендовано для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня.

**УДК 339.138:005.591.6(07.034)**

© Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, 2019

## 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 використувати 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 в процесі вирішення завдань, характерних для майбутньої професійної діяльності.

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

## **Методичні рекомендації до проведення практичних завдань**

### **Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингу інновацій та маркетингові дослідження ринку інновацій**

#### **Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингу**

1. Поняття інновації. Її основні характеристики.
2. Основні етапи створення інновацій.
- 3 Життєвий цикл інновації.
4. Особливості маркетингової діяльності на кожному із етапів життєвого циклу.
5. Класифікація інновацій.

#### **Завдання 1.1**

Підприємство "Галицькі продукти" працює на ринку України 15 років. За цей час воно отримало стійку позицію на ринку, що сприяло тому, що підприємство посіло чільне місце в десятці лідерів серед виробників соків. Продукція підприємства широко відома споживачам, вирізняється високою якістю та різноманітністю.

Асортимент продукції щорічно доповнюється кількома видами соку на основі натуральних фруктів та овочів, широко використовується їх комбінація. Торговельна марка "Галичина" відома споживачам, але останнім часом конкуренція на ринку соків ускладнює завдання підприємства – мати провідні позиції на ринку.

Підприємство "Галицькі продукти" планує вийти на ринок безалкогольних напоїв із новим товаром, який вироблятиметься із фруктового соку і призначатиметься для споживачів віком 15 – 25 років. Перед початком розробки новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання цієї цільової групи споживачів. Для цього заплановано провести опитування молоді в певному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

### *Методичні рекомендації до виконання завдання*

Розробити анкету, яку можна запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді. На одному регіональному ринку діє п'ять компаній, що продають однотипні товари. Вони мають такі частки на ринку в сукупному річному обсязі продажів:

компанія А – 45 %.

компанія Б – 25 %.

компанія В – 15 %.

компанія Г – 10 %.

компанія Д – 5 %.

На другому регіональному ринку того ж самого товару діють як ці, так й інші учасники з такими частками в обсязі продажів:

компанія А – 29 %.

компанія В – 14 %.

компанія Г – 13 %.

компанія Е – 12 %.

компанія Ж – 11 %.

компанія З – 11%.

компанія І – 10 %.

Під час оцінювання ступеня монополізації ринку застосовується коефіцієнт Герфіндаля-Гиршмана (індекс концентрації), що дорівнює сумі квадратів десятих часток ринку всіх діючих на ньому фірм. Обчислити коефіцієнт концентрації (ступінь монополізації) ринку в першому і другому регіонах. Відтворити формулу розрахунку.

### **Завдання 1.2**

Чи може компанія "А" розглядатись як ринковий лідер на обох ринках? Відмітні особливості ситуації на цих ринках. Які компанії ймовірно можуть відігравати на ринках роль претендентів на лідерство, відомих, як "нішовики"?

### **Завдання 1.3**

Розробити анкету для вивчення купівельних переваг споживачів соків.

Йдеться про таку важливу ознаку в процесі комунікації під час просування інновації на ринок, яка у психології має назву "Неусвідомлене сприйняття".

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

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 у розмитому вигляді.

Для переосмислення брэнда 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.

## Тема 2. Сутність та завдання маркетингу інновацій

1. Теоретичні основи поняття "маркетинг інновацій".
2. Поняття науково-технічної і наукомісткої продукції.
3. Сутність поняття "технологія" та її комерціалізації.
4. Технологічний процес і маркетинг інновацій, їхній взаємозв'язок.
5. Ринок інновацій та його особливості.
6. Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності.

### Завдання 2.1

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 ХХ ст. швейцарським астрономом 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 у виробі або об'єкті, якій їх 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 виконання*

Морфологічний аналіз продукту "ніж".

Для виробу "ніж" у табл. 1 наведено перелік ознак і альтернативних варіантів. Якщо з кожного рядка цієї таблиці взяти по одному варіанту, то отримаємо певну конструкцію ножа.

Так, для поєднання варіантів, де в кожній парі перша цифра позначає номер рядка, а друга – номер стовпця, отримаємо конструкцію ножа:

"лезо з металу, рукоятка – пластмасова, форма леза трикутна, лезо в чохлі, додаткова функція ножа – розпилювання твердих тіл" (табл. 1).

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

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 лезо	лезо в чохлі	лезо в рукоятці	–	–
5	Функції, що виконуються	розпилення твердих тіл	відкриває металеві пробки пляшок	викручує шурупи	відкручує гайки М12	відкриває замок

**Завдання 2.2**

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

- ноутбук;
- Iphone;
- пральна машина ультразвукова;
- термометр електронний для тіла;
- пилосос з очищувачем повітря.

*Методичні рекомендації до виконання завдання*

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

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



## 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 телевізора; пательня з тефлоновим покриттям
4	Нові комбінації функцій, поява нових додаткових функцій із 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 у 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 у сфері побуту. Якщо є можливість порівнювати вироби з існуючими аналогами, то ці вироби можуть бути віднесені до 2 та 4 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 їхню якість.

### *Приклад виконання*

Новизну електробритви з плаваючим лезом і механізмом для стрижки скронь порівняно з аналогом – простою електробритвою – приймаються рівною 25 – 30 % (так само, як заміну маленького телевізійного екрана

на великий), скороварки і відеомагнітофона – 40 – 55 %, перших холодильників і електробритв – 60 – 75 %, телевізора і магнітофона – 80 – 100 %. У цьому випадку виявлення рангу новизни побутових приладів здійснюється на основі їх порівняння з аналогами, що існували до їх появи виключно у сфері побуту. Якщо здійснювати оцінювання новизни таких побутових приладів, як телевізори, магнітофони, холодильники, пилососи, орієнтуючись на виробни-аналоги, які виникли поза сферою побуту, то всі ці прилади будуть віднесені до 2 та 4 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 %, називають 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. Маркетингові дослідження ринку інновацій**

1. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень ринку інновацій.
2. Особливості методів маркетингових досліджень споживачів інноваційних продуктів.
3. Маркетингова інформаційна система в інноваційній діяльності.
4. Апробація інновацій на ринку.
5. Вивчення реакції покупців на новий товар.

#### **Завдання 3.1**

На певному сегменті ринку конкурують три фірми – А, В, С. Фірма А в останній день травня відстежила думки покупців щодо товарів, які продають три фірми А, В, С. У результаті опитування було визначено, що престиж товарної марки товарів фірми А відповідає 40 %, В – 40 %, С – 20 %.

Повторне відстеження думок споживачів наприкінці липня дало такі показники: 42, 30 та 28 %. Така динаміка задовольнила керівника маркетингового підрозділу фірми А.

Однак у цій ситуації фірмі А слід врахувати підвищення престижу товарів фірми С і визначити, як відобразиться на ринковій частці фірми А збереження такої тенденції в майбутньому. Аналізуючи ситуацію, важливо визначити рух споживацьких симпатій від однієї фірми до іншої. У результаті дослідження було одержано такі дані.

На кінець травня у фірми А було 400 покупців, у фірми В – 400, у фірми С – 200.

Фірма А забрала у фірми В 120 покупців, у фірми С – 20 покупців.

Водночас фірма А віддала фірмі В 80 покупців і фірмі С – 40 покупців. Фірма В забрала у фірми С 20 покупців і віддала їй 80 своїх покупців.

#### *Методичні рекомендації до виконання завдання*

Розрахувати показники лояльності (прихильності) покупців до торгових марок фірм А, В, С, відсотки відпливу і припливу покупців. Розрахувати частки ринку компаній А, В, С на кінець липня, серпня, вересня, припускаючи збереження показників лояльності, відпливу та припливу покупців у майбутньому і за умови поділу ринку між цими трьома фірмами.

Проаналізувати тенденцію, що складається.

### **Тема 4. Сегментація на ринку інноваційних продуктів**

1. Поняття та процес сегментації при сформованому попиті.
2. Класифікаційні ознаки сегментації ринку інновацій.
3. Методика сегментації споживачів інновацій.
4. Методи сегментації ринку інновацій.

#### **Завдання 4.1**

Фірма "Index-N", потужний виробник дитячих іграшок із Бельгії, планує вихід на ринок України. Для цього обрано такі міста, як Київ, Одеса, Львів, Харків та Дніпро.

Необхідно сформулювати пропозиції з формування системи збуту для України.

Обґрунтувати вибір між прямим і непрямим каналом розподілу.

Для прямого каналу: для ринку Одеси запропонувати мінімальну кількість магазинів та місця для їх відкриття. Розробити концепцію магазину, загальні вимоги до викладки товару.

Для непрямого каналу: в кожному місті обрати збутові мережі, через які буде здійснюватись реалізація товару, запропонувати інструменти входження в ці мережі і методи мотивації

#### **Завдання 4.2**

Розгляньте особливості основних типів торговельних угод та виконайте їх порівняльну характеристику:

- договір купівлі-продажу;
- договір комісії;
- договір консигнації;
- агентська угода;
- ліцензійна угода.

#### **Завдання 4.3**

Фірма "Імпекс" знаходиться в м. Вінниця і займається вирощуванням та реалізацією зернової продукції – пшениці та кукурудзи. Середньомісячний обсяг реалізації складає 14 млн грн, з них 60 % приходить на пшеницю. Фірма планує розширити свою діяльність і відкрити збутовий філіал на півдні України.

Запропонуйте місце для відкриття філіалу, оберіть конкретне місто та адресу, розрахуйте точку беззбитковості (мінімальний обсяг продажів) та термін окупності філіалу. Водночас необхідно обґрунтувати вибір способу транспортування продукції і розрахувати відповідну суму витрат.

### **Тема 5. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці**

1. Створення, оцінка та позиціонування інноваційного товару.
2. Рівні товару та цінності для покупця.
3. Управління товарним асортиментом та інноваціями. Створення ринкових умов для сприйняття інновацій.

#### **Завдання 5.1**

Запропонуйте оптимальну організаційну структуру підрозділу з маркетингу підприємствам:

- ВАТ "Стальканат";
- ВАТ "Одеський коровай";
- Samsung Corporation;
- Coca-Cola Company;

АКБ "Укрсоцбанк";  
Киевстар;  
ВАТ Грегорі Арбер.

### **Завдання 5.2**

Необхідно підібрати приклади із практики господарської діяльності українських підприємств, що підтверджують окремі положення теорії маркетингу:

- організація відділу маркетингу;
- застосування різних видів маркетингу залежно від видів попиту вплив чинників маркетингового середовища на діяльність підприємства;
- використання різних видів маркетингу залежно від стратегії вибору цільових сегментів ринку;
- інформаційне забезпечення маркетингової діяльності;
- методи проведення маркетингових досліджень;
- життєвий цикл товару;
- створення упакування і товарної марки;
- використання марочних стратегій;
- стратегії і методи позиціонування продукції;
- цінові стратегії;
- діяльність посередницьких підприємств;
- стратегії фізичного розподілу;
- методи зв'язків із громадськістю;
- ефективність рекламних кампаній для окремих підприємств.

### **Завдання 5.3**

Підготувати есе за результатами огляду літературних джерел за заданою тематикою навчальної дисципліни. Для виконання цього завдання студенту необхідно обрати одне із друкованих видань маркетингового спрямування та напрямок огляду.

За обраним напрямком необхідно обрати в цьому виданні не менше шести статей та в результаті їх аналізу самостійно підготувати есе.

Рекомендований обсяг есе повинен складати 2 – 3 сторінок. Під час написання есе рекомендується дотримуватись такої послідовності:

стисле викладення проблеми (теоретичної або прикладної), якій присвячено аналізовані статті;

визначення основних точок зору на вирішення названої вище проблеми. Коротка характеристика позиції кожного автора;

визначення статей, в яких містяться взаємопов'язані чи взаємодоповнюючі шляхи вирішення проблеми;

визначення дискусійних питань, які містяться в аналізованих статтях. виділення невирішених частин проблеми;

оцінювання якості виконання статей – кількість літературних джерел (українських та закордонних), використаних кожним автором для аналізу поставленої проблеми;

різноманітність методів, використаних для аналізу. наявність статистичних даних та власних даних автора, щодо господарської діяльності підприємств; посилання на закордонний досвід; чіткість, логічність та послідовність викладення матеріалу;

оцінювання практичної корисності представлених статей – наявність практичних та методичних рекомендацій, які можуть бути використані українськими підприємствами;

оцінювання ступеня популярності аналізованої проблеми в даному періодичному виданні – кількість статей в межах даної проблематики;

висновки, викладення власної позиції студента – згода з певною точкою зору, рекомендації щодо подальших досліджень.

## **Змістовий модуль 2. Особливості маркетингових рішень у різних сферах інноваційної діяльності**

### **Тема 6. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок**

1. Формування ціни на нововведення.
2. Роль цінового фактору в інноваційній стратегії підприємства.
3. Стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори.
4. Методи ціноутворення інновацій.

#### *Основні поняття*

*Інноваційна політика* – це програма дій, спрямована на послідовне науково-технічне відновлення підприємства з метою забезпечення і підтримки його конкурентоздатності.

*Базові стратегії* – модель поведінки підприємства в цілому й окремої стратегічної господарської одиниці в тій або іншій конкретній ринковій ситуації.

*Функціональні стратегії* – комплекси заходів і програм для окремих функціональних сфер і підрозділів підприємств.

*Мета стратегій підприємства* – формування стійкого потенціалу успіху з урахуванням його переваг перед конкурентами.

### **Завдання 6.1**

Інноваційний проект, розрахований на один рік реалізації, характеризується наступними фінансовими показниками. Інвестиційні витрати містять витрати на придбання основних засобів і складають 500 тис. грн, а також на приріст оборотних коштів у розмірі 250 тис. грн. Норма нарахувань на знос основних засобів дорівнює 12 % на рік.

Після закінчення інвестиційної стадії проекту, тривалість якої складає один квартал, планується організувати виробництво і збут нової продукції, виторг від реалізації якої очікується в другому кварталі 500 тис. грн, у третьому – 350 тис. грн і в четвертому – 200 тис. грн.

Коли проект завершено, починають планувати продаж основних засобів, що залучаються до нього, а також повернення капіталу, інвестованого в поповнення оборотних коштів.

Позареалізаційні доходи від цієї операції оцінюються в 550 тис. грн. Поточні виробничо-збутові витрати містять:

прямі витрати постачальникам матеріалів і комплектуючих виробів у розмірі 20 % від планованих обсягів виробництва і реалізації;

витрати на оплату праці персоналу в розмірі 15 % від планованих обсягів виробництва і реалізації з урахуванням відрахувань на соціальні нестатки;

накладні витрати, що відносять на даний проект, складають щокварталу 20 тис. грн і включають витрати на оренду приміщень, комунальні платежі, збутові витрати, а також податкові платежі, що включаються в собівартість.

Як джерела фінансування проекту використовуються власні засоби в розмірі 250 тис. грн, а також залучається банківський 22 кредит у розмірі 500 тис. грн по ставці 30 % річних.

Відсотки за кредит виплачуються щокварталу, а повернення обсягу кредиту планується зробити після закінчення проекту.

### **Завдання 6.2**

Кредит в сумі 100 000 грн (Pt) отримано на п'ять років по ставці 12 % річних. Відсотки повинні сплачуватися в кінці кожного півріччя. Обчислити необхідну величину виплат до фонду погашення боргу, якщо відсотки на виплати начисляються по ставці 8 % (i) річних два рази на рік. Яким буде розмір фонду наприкінці третього року?



### Завдання 6.3

Підприємство (лізингоодержувач) має бажання придбати у фінансової лізингової компанії (лізингодавця) устаткування – верстат вартістю 100 000 грн.

Лізингодавець не має достатньої суми вільних грошових коштів для придбання у власність устаткування, тому змушений взяти банківський кредит в розмірі 100 000 грн під 15 % річних терміном на 5 років із щорічною виплатою відсотків за кредит та рівномірним погашенням суми основного боргу по кредиту в розмірі 20 000 грн на рік.

#### *Методичні рекомендації до виконання завдання*

Під час розв'язання задачі слід взяти до уваги, що:

для розрахунку загальної суми лізингових платежів використовується наступна формула:

$$\text{ЛП} = \text{А} + \text{ПК} + \text{КВ} + \text{ДП} + \text{НДС}, \quad (1)$$

де ЛП – загальний розмір лізингових платежів, грн;

А – амортизаційні відрахування по лізинговому майну, грн;

ПК – платня за використані лізингодавцем кредитні ресурси (у тому випадку, якщо фінансування лізингових операцій здійснюється лізингодавцем за рахунок позикових коштів), грн;

КВ – комісійне винагородження лізингодавцю за надання майна за договором лізингу, грн;

ДП – платня за додаткові послуги, що були надані лізингодавцем лізингоодержувачу за умовами договору, грн;

НДС – сума податку на додану вартість, що розраховується відповідно до чинного законодавства, грн;

додатковий ефект (+) або зменшення доходу підприємства (–) у розрахунку на рік від реалізації інноваційного проекту в разі використання для його фінансування лізингових платежів замість кредитних ресурсів банку можна розраховувати як різницю між сумою щорічної платні, яка йде в рахунок погашення кредиту та відсотків по ньому, та алгебраїчною сумою додаткових витрат, що виникають у підприємства, яке використовує альтернативні джерела фінансування проекту замість лізингу.

## Тема 7. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації

1. Сутність дистрибуції інновації.
2. Характеристика ринку інновацій та його учасників.
3. Сутність та складові дистрибуції інновації.
4. Формування каналів збуту інноваційних товарів.
5. Методи моделювання збуту наукомісткої продукції.

### Основні поняття

*Капітал* – це економічний ресурс, який визначається як сума матеріальних, грошових та інтелектуальних коштів, які використовуються для підприємницької діяльності.

*Кредит* – рух позикового капіталу, тобто грошового капіталу, який надається як позика на умовах повернення у вигляді відсотку.

*Прямі інвестиції* – підприємницькі інвестиції, в наслідок яких інвестор отримує управлінський контроль над об'єктом вкладення капіталу. Інвестиційні ризики – невизначеність, пов'язана з вірогідністю виникнення в ході реалізації проекту несприятливих ситуацій та їх наслідків. Вірогідність відзнаки реальної майбутньої прибутковості від очікуваної.

*Грошовий потік інвестиційного проекту* – отримані або сплачені грошові кошти за визначений період (крок) і за весь розрахунковий період.

*Дисконтування грошових потоків* – приведення їхніх різночасних значень до їхньої вартості на визначений момент часу, що називається моментом приведення (або розрахунковим роком).

*Невизначеність* – неповнота або неточність інформації про умови реалізації проекту, в тому числі про зв'язані з ним витратах і результатах. Потреба в додатковому фінансуванні – максимальне значення абсолютної величини мінусового накопиченого сальдо від інвестиційної та операційної діяльності.

Потреба в додатковому фінансуванні з урахуванням дисконту – максимальне значення абсолютної величини мінусового накопиченого дисконтованого сальдо від інвестиційної та операційної діяльності.

### Завдання 7.1

Припустимо, що джерелом фінансування інноваційного проекту є позика коштів у сумі 15 000 грн під 17 % річних.

Економічно доцільний термін використання проекту складає п'ять років. Річні грошові потоки за роками реалізації проекту розподілені в такий спосіб, грн: перший рік – 6 000, другий – 11 500, третій – 9 500.

Погашення основної суми позики і відсотків по ньому, відповідно до договору, повинно здійснюватися за рахунок грошових доходів у міру їхнього одержання.

Розрахувати чисту приведену вартість грошового доходу, отриманого в ході реалізації даного інноваційного проекту.

### **Завдання 7.2**

Для реалізації інвестиційного проекту фірма змушена взяти кредит у сумі 25 000 тис. грн. Тривалість погашення кредиту і використання інвестиційного проекту дорівнює п'ятьом рокам, після чого залишкова вартість проекту дорівнює нулю.

Водночас розмір відсоткової ставки дорівнює 12 %. Потрібно розрахувати річний економічний ефект за методом ануїтету.

### **Завдання 7.3**

Первісні витрати на реалізацію інноваційного проекту складуть 50 000 грн, щорічний дохід дорівнює 18 000 грн.

Економічно виправданий термін реалізації проекту – шість років.

Норма прибутку на капітал дорівнює 17 % річних.

Розрахувати термін окупності інвестицій на основі методу дисконтованого терміну окупності інвестицій.

### **Завдання 7.4**

Компанія "АвтоЗАЗ" розробляє інвестиційний проект з будівництва ста легкових автомобілів у м. Харкові.

Норма амортизації для будівель та споруд – 2 % на рік, для виробничого обладнання – 10 % на рік.

Амортизація нараховується за прямолінійним методом.

Як один із варіантів фінансування проекту планується залучити банківський кредит на суму 1 515 тис. грн.

Умови кредитування: відсоткова ставка 18 % річних нараховується на умовах простих процентів із першого року один раз на рік виплачується

в кінці року. Погашення кредиту здійснюється частками за таким графіком: 3-й рік – 20 %. 4-й рік – 30 %. 5-й рік – 50 %.

#### *Методичні рекомендації до виконання завдання*

За критерієм дисконтованого фінансового результату оцініть, якому з варіантів фінансування проекту надати перевагу:

із залученням банківського кредиту.  
лише за рахунок власних коштів.

### **Завдання 7.5**

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. Виокремте основні напрями інноваційної політики компанії "Sony" і проаналізуйте домінуючі інноваційні стратегії. У рамках якої із цих стратегій реалізований проект "AIBO"?

Для виконання цього завдання використовуйте матеріали сайту [www.world.sony.com](http://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 собаки, його характеристики подано в табл. 3.

**Технічні характеристики робота "AIBO"**

Назва параметра	Значення показника
Вага	1,5 кг
Розмір	152 × 281 × 250
Колір	Золотий / сріблястий / чорний
Вбудовані сенсори	голова, спина
Час автономної роботи	1,5 год
Температура навколишнього середовища	5 – 35 °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](http://www.AIBO.com). Новинку також буде представлено у великих торгових точках із метою ознайомлення потенційних споживачів із 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 7.6**

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:

*Варіант 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.

*Варіант 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.

*Варіант 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.

## **Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій**

1. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій.
2. Особливості комунікаційного процесу на ринку інновацій.
3. Дифузія інновацій.
4. Чинники, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій із ринком інновацій.
5. Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій.

### **Завдання 8.1**

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

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

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

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;

визначити власну цільову аудиторію, намалювати портрет класичного споживача інновації;

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.

2. Орієнтоване на студентів, які мають досвід просування інноваційних ідей / товарів / послуг, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти, зокрема інтернет:

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;

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;

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);

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

навести в 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.

### *Методичні рекомендації до виконання завдання*

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.

### **Завдання 8.1**

Сторітелінг – це метод впливу на аудиторію шляхом розповіді 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 виконання*

Подано матеріал щодо особливостей та потреби сторітелінгу, зроблено на основі [30; 31]. 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 ухвалення рішення. Дайте правдиву 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 сайта, 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 сторітелінгу, щоб донести потрібну, на вашу думку, читачеві інформацію, повідомити про власний продукт або послугу, зацікавити потенційних споживачів, залучити читачів і тощо. 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 давен, коли виникли казки, билини, легенди тощо. 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 самий метод використовують сучасні письменники, щоб донести потрібний факт до своєї аудиторії: вони розповідають цікаві історії, теж саме стосується й маркетингологів.

Сторітелінг з англійської мови *storytelling* перекладається – розповіді 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.

## Тема 9. Особливості інтернет-маркетингу інновацій

1. Сутність веб-аналітики як інструменту інтернет-маркетингу інновацій.
2. Специфічні форми комунікацій в інтернет-маркетингу інновацій.
3. Особливості інтернет-реклами інноваційної продукції.

### Завдання 9.1

1. Оберіть компанію для аналізу з однієї з означених галузей: культура, спорт та специфіка фізичного виховання, охорона здоров'я, 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 в 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 2019 рік"*

Намагайтеся виявляти, які тренди правлять світом SMM сьогодні та прогнозувати чого чекати в найближчому майбутньому? Здійсніть 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 році Blab старанно намагався завоювати увагу аудиторії, але незабаром його відключили. 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 гук, 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 водночас залишилася колишньою, що покращує взаємодію в 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 та інші платформи відмовляються від хронологічної публікації оновлень. Соціальні мережі стають платними медіа. Facebook обирає що саме демонструвати користувачеві в стрічці новин за такою спрощеною формулою:

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

де I – Інтерес – інтерес користувача до автора;

П – Пост – ефективність посту порівняно з іншими;

A – Автор – ефективність попереднього контенту автора;

T – Тип – тип посту, якому надає перевагу користувач;

H – 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:

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

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

освоюйте нові платформи і застосовуйте мультиканальний підхід;

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 важливою вміти користуватись інструментами автоматизації. Так, 92 % невеликих компаній за даними 2016 року втрачають гроші щомісячно, тому що ігнорують автоматизацію маркетингу за такими складовими: пошук; сайт; форма; база даних; email автоматизація; оцінювання лідів; воронка продажів; вимірювання та аналіз показників. Отже, із 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 [33] 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 із 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 навіть там, де ми і не підозрюємо: рекомендації друзів у Facebook;

LinkedIn використовує AI для пропозиції відповідних вакансій;

алгоритм вибору контенту для стрічки новин й обговорюваних тем у Facebook;

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 зберегти ефективність.

## **Тема 10. Підходи до оцінювання ефективності маркетингу інновацій**

1. Напрями оцінювання ефективності маркетингу інновацій.
2. Розвиток корпоративного бренда.
3. Методи оцінювання ефективності маркетингу інновацій.

### **Завдання 10.1**

Ваше підприємство займається наданням послуг (перукарських, транспортних та інші). Вам необхідно визначити місію компанії і сформулювати унікальну марочну ідею.

### **Завдання 10.2**

Наведіть приклади класифікації торгових марок і прокоментуйте їх, (приклад. Дивіться в Google).

### **Завдання 10.3**

Прокоментуйте цілі, процедуру і результати конкурсу "Бренд року" за останні два роки. Порівняйте результати.

*Питання для самоконтролю:*

1. Роль бренду в сучасному бізнесі.
2. Розкажіть у чому полягають вигоди від використання брендів для виробників та споживачів.
3. Розкрийте сутність термінів "бренд", "торгова марка" та "торговий знак".
4. Етапи еволюції брендингу.
5. Клейма, тамги, дворянські герби, водяні знаки, знаки гільдій.

6. Доіндустріальний, індустріальний та постіндустріальний етапи використання марок.

7. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.

8. Розвиток законодавства про знаки у світі.

9. Основні положення Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг".

10. Використання товарного знака.

11. Свідоцтво на знак для товарів і послуг. Передача права власності на знак.

12. Виключне право на торговий знак.

13. Порядок реєстрації товарного знаку.

14. Міжнародні угоди у сфері реєстрації та визнання знаків.

15. Міжнародна класифікація товарів і послуг.

16. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків.

17. Паризька конвенція з охорони промислової власності.

18. Всесвітня організація з інтелектуальної власності.

19. Види товарних знаків.

20. Словесні, зображувальні, об'ємні, звукові, комбіновані знаки.

21. Знаки обслуговування.

22. Колективні товарні знаки.

23. Функції бренда (відрізняльна, інформативна, рекламна, охоронна, гарантійна, стимулююча, психологічна).

24. Поняття та класифікація стратегій бренда.

25. Ознаки класифікації брендів.

26. Види брендів за географічною ознакою.

27. Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів.

28. Види брендів за способом ідентифікації.

29. Стратегія поєднання брендів.

30. Сутність і роль позиціонування в брендингу.

31. Сегментування. Визначальні асоціації.

32. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.

33. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.

34. Принципи успішного брендингу.

35. Цикл створення бренда від компанії BrandAid.

36. Опис початкової ідеї.

37. Дослідження в процесі створення бренда.

38. Розроблення концепції бренда.

39. Розроблення імені та візуалізації бренда.
40. Тестування бренда.
41. "Бренд-біблія" та її структура.
42. Яким повинно бути ім'я бренда?
43. Правила американських наймінгових компаній.
44. Процедура розроблення імені бренда.
45. Основні чинники, які впливають на формування брендів в Україні.

*Тестові завдання:*

*1. У стародавньому Єгипті, Індії, Китаї використовували спеціальні знаки власності:*

- а) торгові знаки;
- б) тамги;
- в) букви;
- г) знаки.

*2. Тамги виготовлялися із:*

- а) каменя;
- б) тіста;
- в) сирі глини;
- г) обпаленої глини;
- д) правильна відповідь в і г.

*3. Наявність на товарі клейма сприяло:*

- а) виникненню конфлікту між власниками товару;
- б) вирішенню суперечок, щодо приналежності товару коли та ставилась під сумнів.

*4. Наявність на товарі клейма сприяло:*

- а) виникненню конфлікту між власниками товару;
- б) правильної відповіді немає.

*5. Чи правильним є твердження, що з моменту своєї появи клейма встали на охорону власності і авторською пріоритету:*

- а) так.
- б) ні?

*6. Чи правильним є твердження, що поява перших клейм на товари, як юридичних форм захисту результатів творчої праці, належить до кінця середніх віків:*

- а) так;
- б) ні?



7. Зародження Українського законодавства в сфері промислової власності можна віднести до:

- а) XVII ст.;
- б) XVIII ст.;
- в) XVI ст.;
- г) правильної відповіді немає.

8. Історія маркетингу дозволяє зробити висновок про те, що процес еволюції торгових марок з огляду на цілий ряд характерних ознак можна поділити на:

- а) п'ять етапів;
- б) два етапи;
- г) немає правильно відповіді.

9. Протягом до індустріального етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:

а) нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Зміни проходять послідовно: замість "низьких" мотивуючих людину цінностей - безпека, фізіологічні потреби – з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація і т. д;

б) "звичайні" сіль, пшениця, мило і ін. Товари мали ту ж назву, що і сам продукт;

в) змінюється сам спосіб життя людини, головне – людина перестає мати постійність на все життя, і її життя може змінюватися надзвичайно швидко;

- г) немає правильної відповіді.

10. Реклама індустріального етапу розвитку торгових марок характеризується тим, що:

а) використовуються методи раціонально-прямої реклами;

б) компанії почали використовувати гумор, іронію, та "зворотні продажі". Рекламодавці стали приділяти більше уваги емоційному іміджу і стилю життя, якому відповідали їх товари і послуги;

- в) правильно відповіді немає.

11. Грунтуючись на багатогранності категорії брэнда його призначення в стратегічному розвитку підприємства таке:

а) формування механізму взаємодії підприємства зі споживачами;

б) забезпечення довготривалих конкурентних переваг (диференціації товарів, послуг, забезпечення захисту товарів/послуг від атак конкурентів, укріплюючи позиції щодо товарів-субститутів);

в) формування лояльності у споживачів, завдяки чому протягом певного періоду, бренд забезпечує прибуток підприємству та посилює довіру партнерів, полегшуючи доступ підприємства до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів;

г) усі відповіді правильні.

12. Яке поняття ототожнюють з поняттям "бренд":

а) репутація;

б) влада;

в) позначення;

г) реклама?

### **Завдання 10.4**

Створити власний бренд і прокоментуйте його (приклад дивіться в Google).

#### *Методичні рекомендації до виконання завдання*

Персональний брендинг – це процес управління і оптимізації вашого імені задля представлення публіці. Відкривши в браузері Google в режимі інкогніто, ви можете знайти своє ім'я і варіації вашого імені і побачити, як ви особисто будете виглядати в пошуку. Ось як персональний бренд буде відображатися в пошуку:

Процес створення іміджу в інтернеті є дуже важливим на особистому рівні. Люди пліч-опліч співпрацюють одне з одним і налагоджують чисельні зв'язки і відносини для розвитку свого бізнесу.

Зверніть увагу на деякі переваги впорядкованого особистого бренда:

створення хорошої репутації і авторитету;

велика кількість постійних клієнтів;

отримання довіри з боку ваших відвідувачів;

обмін думками;

результативна робота;

впізнаваність у ринковій ніші.

Більш того, ви можете зробити своє ім'я впізнаваним і змусити його ефективно працювати на ваш онлайн-бізнес.

Десять кращих ідей, які допоможуть оптимізувати свій особистий бренд.

1. Визначте сферу ваших знань, в якій вважаєте себе експертом і діліться своїм досвідом з іншими.

Визначення особливої області знань допоможе добитися успіху і виділитися поміж інших людей.

Перед тим, як визначити експертизу, де ви хочете бути добре відомими, ви повинні мати загальне розуміння таких понять, як: "Маркетинг", "Пошукова оптимізація", "Здоров'я" тощо, з метою не бути притиснутими конкурентами в майбутньому.

Краще знайти щось особливе, що буде мати важливе значення для вашої потенційної аудиторії.

Не потрібно відкривати те, що вже користується популярністю.

Ви повинні зосередитися на тих темах, в яких ви максимально зацікавлені.

2. Попрацюйте добре над вашими аккаунтами в соціальних мережах та намагайтеся збільшити кількість послідовників.

Істина полягає в тому, що соціальні медіа є хорошим джерелом отримання органічного трафіка і побудови вашого особистого бренду.

Нехай Google знає, що ви існуєте! Додайте більше деталей до таких соціальних профілів, як: Facebook, Twitter і Google +.

Якщо ви підтримуєте свій профіль логічним і зрозумілим, це допоможе знайти вас у пошуку і сформувати загальну картину про вас.

Ось корисні поради, як цього досягти:

а) використовуйте послідовне ім'я у всіх соціальних мережах. Намагайтеся уникати використання псевдонімів і коротких імен. Ім'я та прізвище є досить поширеним стандартом у соціальних мережах. Зробіть все можливе, щоб використовувати одне і те саме ім'я на найпопулярніших соціальних каналах;

б) дотримуйтесь одного і того саме фото на ваших облікових записах у соціальних мережах. Якщо ви хочете досягти успіху в особистому брендингу, створіть привабливий образ, який легко запам'ятовується. Це буде справляти гарне враження на інших користувачів. Якщо ви хочете змінити свій телефон в соціальних мережах, переконайтеся, що ви змінили його і на інших соціальних профілях;

в) діліться унікальними і привабливими матеріалами. Цікаві заголовки добре працюють у соціальних мережах. Розмістіть інформацію про вас, щось на кшталт: освіта, місце, робота. Facebook і Twitter запитують цю інформацію, щоб дізнатися більше про вас. Twitter добре працює з хорошою біографією;

г) створіть елегантний дизайн для ваших профілів соціальних медіа. Додайте привабливу колірну палітру і професійний логотип. Постарайтеся обмежити меню шрифтів.

У пошуках Google ви можете знайти багато різних соціальних профілів, які можуть бути хорошими прикладами, як створити ідеальний соціальний профіль.

3. Використовуйте свій власний слоган і зробіть ваш бізнес відомим.

Насправді, дуже багато компаній які, як правило, мають свій власний слоган, у той час як люди, що працюють самі на себе, насправді не піклуються про це.

Добре зроблені і впізнавані гасла можуть викликати захоплення і наводити на думку, що добре було б мати справу з вашим бізнесом.

Легко запам'ятати й описати ці компанії. Переконайтеся, що ваш лозунг щось може донести про вашу компанію. Тільки подумайте, як ви хочете, щоб люди взаємодіяли з вами. Ви можете розмістити деякі жарти та гумор, який міг би бути ефективним й оригінальним і, водночас, легко запам'ятовувався.

4. Напишіть "вбивчий" контент, щоб збільшити вашу присутність в інтернеті.

Як тільки ви визначаєте вашу експертизу, настає час створити свій особистий брендинг. Написання та публікація захоплюючих статей є хорошим способом підвищити довіру, збільшити рейтинг сайту і показати свій досвід.

Коли люди шукають інформацію, вони повинні отримати щось корисне та інформативне.

Постарайтеся бути унікальними, наскільки це можливо, використовуйте свіжі факти і статистичні дані та поширюйте інформацію лише з надійних джерел за допомогою вашого контенту.

Зосередьте свою увагу на якості, а не кількості.

Де розмістити свій епічний контент?

Ви можете легко запустити свій блог або розділ новин і оновлювати його на регулярній основі.

Чим частіше ви будете щось постити – тим більше пошукового трафіка будете отримувати (якщо припустити, що ваш контент високої якості).

Одним з найбільш ефективних способів отримання якісних статей, під час побудови власного брендингу, – це робити гостьові пости надійних і відомих блогів, які мають відношення до вашої ніші.

5. Говоріть про свій бізнес на різних заходах і розповідайте всім про ваш бренд.

Якщо ви хочете зробити свій бізнес відомим і впізнаваним, варто виступати на різноманітних заходах і писати тематичні дослідження.

Слухайте, чим цікавляться оточуючі.

Люди люблять читати реальні історії і приклади, що підтверджують вашу точку зору і змушують їх довіряти вам. Ви можете брати участь у заходах і показувати свій досвід аудиторії, яка стосується вашого бізнесу.

Це можливо реалізувати, беручи участь у вебінарах, семінарах і конференціях. Ви можете організувати свої власні онлайн-семінари, які відображатимуть ваш світогляд і підвищуватимуть рівень довіри до вашого особистого бренда.

6. Знайте вашу цільову аудиторію і збільшуйте трафік.

Перед початком створення свого особистого бренда, ви повинні запитати себе: "Хто є вашою цільовою аудиторією? Ти їх знаєш?".

Якщо ви можете чітко відповісти на ці питання – ви перебуваєте на правильному шляху до досягнення своєї мети. Якщо немає відповіді, то ви повинні активно виправитись і зробити своєрідне дослідження.

Знати вашу цільову аудиторію – дійсно життєво важливо.

Все, що ви робите, має бути направлено на людей. Вони є вашою цільовою аудиторією, і саме вони будуть читати статті на вашому сайті.

Неправильно підібрана аудиторія може виявитися порожньою тратою часу. Ось чому ви повинні дізнатися якомога більше про ваших клієнтів, які будуть зацікавлені у ваших пропозиціях. Спробуйте знайти потрібну аудиторію і дати їм якомога більше цінної інформації, яка буде актуальною протягом довгого часу.

7. Приєднайтеся до різних громад або груп, щоб охопити більше людей.

Ви знаєте, яке найкраще місце, щоб взаємодіяти з людьми?

У соціальних мережах ви можете знайти багато людей, які допоможуть вам із порадами і познайомлять з іншими людьми, що стосуються вашої ніші.

Одна з найважливіших порад, як дізнатися більше про успішних людей і лідерів у своїй ніші, – це спробувати слідувати за ними. Розміщуйте багато питань, швидко реагуйте на будь-які їхні відповіді, одним словом – робіть все можливе, щоб дати їм все необхідне. Ви можете розказати їм захоплюючі і реальні історії. Люди люблять такі історії, щоб ними

ділитися. Будьте завжди доступні для нових знайомств та зустрічей з іншими людьми.

8. Стежте за всіма згадками про ваш бренд і завжди "будьте на плаву".

Формування свого особистого бренда має велике значення, щоб знати, що інші люди думають про вас і вашу діяльність. Моніторинг всіх згадувань про ваш бренд є тим, що вам потрібно постійно робити, і швидко давати відповідь людям.

Згідно з результатами дослідження, 53 % користувачів, які згадують про вас, хочуть отримати швидку відповідь протягом години. Звичайно, це виглядає неможливим. Але може бути хорошим правилом відповідати на всі згадки протягом 24 годин.

Як тільки ви отримаєте коментар про ваш бренд, спробуйте відповісти на нього швидко. Це підвищить не тільки ваш особистий бренд, але й буде створювати міцні зв'язки з вашими послідовниками.

9. Будьте завжди правдиві і не бійтеся своїх помилок. Ви не повинні боятися показувати людям свої справи, які не увінчалися успіхом в минулому. Насправді ефективно демонструвати свої великі помилки і вказувати на те, чому вони вас навчили.

Ви знаєте – всі ми робимо помилки.

Немає нічого поганого в тому, щоб люди знали про ваш особистий шлях. Люди люблять знати такі деталі, щоб уникати таких же помилок в майбутньому. Вони будуть не тільки довіряти вам, але повернуться до вас в майбутньому.

Будьте завжди правдивими і чесними з вашою цільовою аудиторією. Розкажіть про свої сильні сторони, публікуйте контент, який може навчити чомусь корисному і буде зручним для користувачів.

Зробіть так, щоб ваші користувачі відчували себе задоволеними, – так ви зможете їх повернути до вас для отримання додаткової інформації.

10. "Розкачайте" ваш бренд!

Як тільки ви зрозумієте, яка ваша експертиза і яка ваша аудиторія, пора зосередитися на визначенні професійної цінності вашого бренду, на його особливих рисах.

Якщо ви самі не в змозі визначити в чому полягає ваша цінність, як інші можуть з'ясувати, що особливого у вашому бренді?

Щоб виділитися між інших, ви можете створити добре розроблений логотип. Немає необхідності акцентувати на його дорогій собівартості, а краще зосередитись на його запам'ятовуваності.

Під час створення брендового логотипа вам варто взяти до уваги наступні факти:

- запам'ятовуваність – це ключ до успіху;
- простота;
- оригінальність;
- ясність.

Ці бренди можуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією на правильному шляху до досягнення своїх цілей.

Не важливо, які цінності ви пропонуєте, наскільки ефективні ваші послуги або продукти, наскільки ви значимі, якщо ви не можете спілкуватися з людьми в соціальних мережах, це не посилює ваш імідж. Не бійтеся спілкуватися в чаті з вашою цільовою аудиторією. Зробіть все можливе, щоб відправити людям правильний і ефективний бренд-меседж.

Переконайтеся, що ваш особистий бренд – це справжні ви. Визначте, в чому простежується ваша індивідуальність. Будьте завжди справжніми і чесними з вашою цільовою аудиторією. Розкажіть про свої реальні інтереси, цілі та історії, які покажуть людям, якими ви є насправді.

Пам'ятайте, що ваш особистий бренд повинен охоплювати все, що ви робите. Ваш досвід повинен відповідати вашому брендингу, не важливо, чи він відбувається в реальному житті чи в інтернеті.

## 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 ; Министерство образования и науки Российской Федерации, ФГАОУ ВПО Казанский (Приволжский) федеральный ун-т. – Казань : Казанский ун-т, 2012. – 242 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 : Експрес – Поліграф, 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. / В. А. Полукаров, Г. Л. Зеленини. – 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 : 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. . – 264 с.
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 : б. и., 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](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](http://mmr.ua/show/10_trendov_smm_na_20178_god_#2139676682.1493791260).

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

35. Шер С. Сторителлинг, или Что может быть проще, чем рассказ из жизни? [Электронный ресурс] / С. Шер. – Режим доступа : <http://free-writing.ru/storytelling-ili-что-может-быт-проще-чем-рассказ-из-жизни>.

## Зміст

Вступ.....	3
Методичні рекомендації до проведення практичних завдань .....	4
Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингу інновацій та маркетингові дослідження ринку інновацій.....	4
Тема 1. Інновація як об'єкт маркетингу .....	4
Тема 2. Сутність та завдання маркетингу інновацій .....	7
Тема 3. Маркетингові дослідження ринку інновацій.....	11
Тема 4. Сегментація на ринку інноваційних продуктів .....	12
Тема 5. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці .....	13
Змістовий модуль 2. Особливості маркетингових рішень у різних сферах інноваційної діяльності.....	15
Тема 6. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок.....	15
Тема 7. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації .....	18
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій .....	22
Тема 9. Особливості інтернет-маркетингу інновацій.....	26
Тема 10. Підходи до оцінювання ефективності маркетингу інновацій.....	30
Використана література .....	40

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

# МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

**Методичні рекомендації  
до практичних завдань студентів  
усіх спеціальностей  
другого (магістерського) рівня**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладачі: **Мартиненко** Марина Вікторівна  
**Сігаєва** Тетяна Євгеніївна

Відповідальний за видання *О. М. Ястремська*

Редактор *О. В. Анацька*

Коректор *О. В. Анацька*

План 2019 р. Поз. № 67 ЕВ. Обсяг 44 с.

---

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.*