Санкт-Петербургский государственный университет

**СМИРНОВ Илья Николаевич**

**Выпускная квалификационная работа**

**МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ**

Направление 38.03.01 «Экономика»

Основная образовательная программа бакалавриата «Экономика»

Экономика фирмы и управление инновациями

Научный руководитель:

д.э.н., профессор Молчанов Николай Николаевич

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Подпись/

Рецензент:

д.э.н., профессор Аренков Игорь Анатольевич \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Подпись/

**Санкт-Петербург
2019**

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc8227728)

[Глава 1. Особенности маркетинга инноваций 5](#_Toc8227729)

[1.1. Сущность инноваций и их классификация 5](#_Toc8227730)

[1.2. Маркетинговый комплекс инновации 11](#_Toc8227731)

[1.2.1. Особенности инновационного товара 15](#_Toc8227732)

[1.2.2. Выбор метода ценообразования на новый товар 16](#_Toc8227733)

[1.2.3. Сегментирование и каналы сбыта 18](#_Toc8227734)

[1.2.4. Специфика продвижения инновационного товара 19](#_Toc8227735)

[Глава 2. Современные тенденции маркетинга инноваций 22](#_Toc8227736)

[2.1. Цифровой маркетинг и нейромаркетинг 22](#_Toc8227737)

[2.2. Система больших данных и ее использование в маркетинге инноваций 28](#_Toc8227738)

[2.3. Технология блокчейн и ее применение в маркетинге инноваций 31](#_Toc8227739)

[Глава 3. Разработка маркетингового комплекса инженерной доски линейки «Тюдор» 37](#_Toc8227740)

[3.1. Общая информация 37](#_Toc8227741)

[3.2. Обзор рынка 39](#_Toc8227742)

[3.3. Сегментирование рынка 41](#_Toc8227743)

[3.4. Конкурентный анализ 43](#_Toc8227744)

[3.6. Прогнозирование объема продаж 46](#_Toc8227745)

[3.7. Стратегии продвижения и сбыта инженерной доски «Дуб Тюдор» 48](#_Toc8227746)

[Список использованных источников 55](#_Toc8227747)

[Приложения 59](#_Toc8227748)

# Введение

***Актуальность*** исследования заключается в том, что цифровая экономика быстрыми темпами меняет представление о привычных хозяйственных взаимоотношениях между субъектами. Экономические системы претерпевают вторжение в нашу жизнь совершенно нового понятия экономики, которое переформировывает все существующие бизнес модели под влиянием технологической информатизации. Маркетинг не является исключением. Новые, инновационные способы привлечения клиентов в бизнес вытесняют традиционные представления людей о способах взаимодействия с потребителями. На смену классическому, массовому маркетингу приходит входящий маркетинг, идея которого заключается в более персонализированной коммуникации с потребителями посредствам создания контента, предоставления полезной информации и анализа больших объемов данных.

Существуют три базовых составляющих «цифровизации»: данные, потребности и менеджмент.

Новый виток развития экономических систем становится возможным благодаря качественному сбору и анализу больших массивов данных, которые имеют колоссальное значение как для маркетологов, так и для бизнеса в целом, потому что они отражают характеристики потребителя и его приоритеты, а также модели поведения при осуществлении покупок. В конечном итоге бизнес интересует одно – логика поведения покупателя, под которую необходимо выстроить систему с помощью определенных механизмов. В условиях глобализации экономических отношений активная информатизация преобразует поведение потребителей. Они вооружаются разного рода информацией, и становятся более бдительными и требовательными. Для маркетологов настают сложные времена, когда для того чтобы добиться расположения клиента, необходимо применять самые технологичные и инновационные механизмы развития маркетинговых коммуникаций. И, наконец, третий элемент, который призван контролировать, организовывать, прогнозировать, исполнять, анализировать и координировать всю деятельность по использованию цифровых данных для удовлетворения постоянно растущих потребностей человечества – менеджмент.

***Цель*** выпускной квалификационной работы – разработка маркетингового комплекса для товара с выявленной инновационной спецификой.

Реализация поставленной цели требует решения ряда ***задач***:

1. Конкретизировать понятие «инновация» и изучить виды инноваций
2. Рассмотреть особенности компонентов маркетингового комплекса для инновационного продукта
3. Разобраться в сущности цифрового маркетинга и особенностях нейромаркетинга, его современных тенденциях
4. Применить выбранную концепцию построения маркетингового комплекса, наиболее подходящие инструменты и методики в процессе разработки плана выведения на рынок инженерной доски «Дуб Тюдор».

***Объектом*** исследования представляется маркетинг инновационного продукта. ***Предметом*** работы являются отдельные элементы маркетингового комплекса.

***Теоретической основой*** исследования являются научные статьи в экономических журналах, фундаментальные труды и исследования отечественных и зарубежных специалистов в области маркетинга, доклады, материалы интернет-источников.

***Выпускное квалификационное исследование состоит*** из введения, трёх глав, заключения, списка литературы и ряда приложений. В первой главе рассматриваются существующие виды инноваций и компоненты современного маркетинга. Вторая глава посвящена цифровому и нейромаркетингу, кроме того, в ней рассматривается важность использования и анализа больших объемов данных, а также применение в маркетинге такой новейшей технологии на сегодня, как блокчейн. В третьей главе предлагается проект по продвижению инновационного товара посредством

# Глава 1. Особенности маркетинга инноваций

## 1.1. Сущность инноваций и их классификация

Нововведения, инновационный процесс, инновации – эти слова в настоящее время достаточно надежно вошли как в общеэкономическое употребление, так и в общий обиход в целом. Множество современных ученых убеждены в тесной связи между инновационным развитием и существенными преобразованиями всех сфер нашей жизни. Чтобы лучше разобраться с важностью высокотехнологичных товаров, следует сначала рассмотреть основные определения инноваций.

*Таблица 1.1*

**Определения понятия «инновация»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  **Страна****Годы** | **Россия** | **Зарубежные страны** |
| **1990-е** | **Определение** | **Автор, год** | **Определение** | **Автор, год** |
| «Нововведения есть результат научного труда, направленный на совершенствование общественной практики и предназначенный для непосредственной реализации в общественном производстве»*[[1]](#footnote-1)* | Н. Н. Молчанов, 1995 | «Это понятие охватывает следующие пять случаев: 1. Изготовление нового … блага или создание нового качества того или иного блага. 2. Внедрение нового … метода (способа) производства, … который может заключаться также в новом способе коммерческого использования соответствующего товара. 3. Освоение нового рынка сбыта … независимо от того, существовал этот рынок прежде или нет. 4. Получение нового источника сырья или полуфабрикатов… . 5. Проведение соответствующей реорганизации...»[[2]](#footnote-2). | Й.А. Шумпетер, 1911 |
| «Конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта »[[3]](#footnote-3) | С. Д. Ильенкова, 1997 | «Процесс, в котором интеллектуальный товар – изобретение, информация, ноу-хау или идея – приобретает экономическое содержание»[[4]](#footnote-4) | Т. Брайан, 1989 |
| «Процесс реализации новой идеи в любой сфере жизнедеятельности человека, способствующий удовлетворению существующей потребности на рынке и приносящий экономический эффект»[[5]](#footnote-5) | Бездудный Ф. Ф., Смирнова Г. А., Нечаева О. Д., 1998 | «Общественный, технический, экономический процесс, практическое использование идей, изобретений, которое приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий, ориентировано на экономическую выгоду, прибыль, добавочный доход, охватывает весь спектр видов деятельности – от исследований и разработок до маркетинга»[[6]](#footnote-6) | Б. Санто, 1990 |
| **2000-е** | «Материализованный результат, полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства, труда, обслуживания и управления, включая новые формы контроля, учета, методы планирования, приемы анализа и пр.»[[7]](#footnote-7) | И. Л. Балабанов, 2001  | «Инновация есть введение в употребление какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях» [[8]](#footnote-8) | Руководство Осло, 2010 |
| «Объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога »[[9]](#footnote-9) | В. Г. Медынский, 2002 |

Составлено автором с использованием: Аренков И.А., Баум П.Ф., Томилов В.В. Инновационный потенциал фирмы: Стратегия развития. – СПб.: Изд-во СПБГУЭФ, 2001. – 122 с.

Таким образом, проанализировав таблицу и представленные в ней определения, можно сказать, что понятие «инновация» в различные периоды времени и разными авторами трактуется как:

* Результат (Молчанов Н.Н., Балабанов И.Л., Ильенкова С.Д.)
* Процесс (Бездудный Ф.Ф., Смирнова Г.А., Нечаева О.Д., Т. Брайан)
* Система (Й. Шумпетер)
* Объект, внедренный в практику (В. Г. Медынский, Руководство Осло)

Более того следует отметить, что новшество – это необязательно оригинальное техническое решение, но и новая идея организации услуг. В условиях современного развития экономики инновация – это и, например, новая организация управления, что в масштабах крупных компаний позволяет улучшить производительность труда. Например, в 90-00-х годах новым словом в управлении стал процессный подход, который призван был усилить интеграцию между различными отделами компании. На сегодняшний день управление фирмой через бизнес-процессы уже считается вполне традиционной структурой управления. Аналогично с матричной организационной структурой – управление без строгой иерархичности и с тесными связями между подразделениями создает у сотрудников представление о том, что они делают общее дело, а собственные решения влияют на каждого из коллег.

Что касается самой сущности нововведений, то она проявляется в их функциях. Функции высокотехнологичных товаров играют важную роль в повышении конкурентоспособности компаний. С экономической точки зрения выделяют две основные функции: стимулирующую и воспроизводственную. Получение прибыли от реализации инноваций стимулирует предпринимателя к усовершенствованию продукта, внедренного на рынок, или к усовершенствованию технологического процесса, который используется в практической деятельности, в этом и заключается смысл стимулирующей функции.

Воспроизводственная функция по отношению к предыдущей отличается тем, что полученная прибыль используется в качестве источника финансовых ресурсов и одновременно служит мерой эффективности инновационного процесса. Если рассматривать нововведения как социальную категорию, то необходимо отметить следующие значимые для нашей жизни функции. Одной из важных является сокращение затрат живого труда и энергии на создание изобретений, что повышает эффективность производства и дает возможность на вовлечение новых производительных сил. Часто нововведения одновременно экономят ресурсы компании и повышают производительность труда.

Однако ряд исследователей отзываются о современных инновационных процессах в экономике двойственно, поскольку развитие технологий неизменно меняет рынок труда. Некоторые работники теряют рабочие места: «инновации на предприятии в целом приводят к сокращению занятости, особенно среди работников с низкой квалификацией».[[10]](#footnote-10)

Нельзя не упомянуть повышение качества товаров и совершенствование потребления, которые помогают сохранять баланс между спросом и предложением. В конечном итоге смысл последней функции заключается в том, что в процессе применения инноваций и в ходе их разработок, идет процесс развития человека – улучшение его интеллектуальных способностей, а также изобретательный рост в целом.

Таким образом, определяющими свойствами инноваций являются их новизна, экономическая обоснованность, социальная значимость, отвечающая запросам потребителей и рынка.[[11]](#footnote-11) Учитывая тенденции развития экономики последних десятилетий, все большее значение приобретает социальная ответственность бизнеса. Несмотря на то, что социальная функция не является ответственностью компаний, те их них, которые заботятся о репутации, развивают программы корпоративной социальной ответственности. В связи с этим инновации, способные не только принести прибыль компании, но и предложить решение социальной проблемы, находят одобрение в бизнес-среде. В западных странах бизнес, решающий социальные проблемы, - это нередкая ситуация. К примеру, различные организации пытались решить проблему доступа к воде в странах, где есть недостаток в ней. Майкл Портер, профессор Гарвардской школы бизнеса, на своем выступлении рассказывал о компании «Fibria, которая придумала, как избежать вырубки старого растущего леса и использования эвкалипта, а также получать гораздо больше урожая с гектара целлюлозы»[[12]](#footnote-12).

Существует множество различных типологий разделения инноваций, зависимых от самих классификационных признаков. Однако, исходя из информации представленной выше и различных интерпретаций определения, можно выделить следующие виды инноваций:

*Таблица 1.2*

**Классификация инноваций**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Группа** | **Вид** | **Описание** | **Пример** |
| Технологические инновации | Продуктовые | Инновации, ориентированные на производство и использование новых товаров и услуг. Они основаны на принципиально новых технологиях и имеют технологические характеристики, существенно отличающиеся от аналогичных характеристик, а также от использования ранее производимых продуктов. | Замена проводных наушников беспроводными с удобным устройством для их зарядки; в сфере услуг - радикальные изменения в банковском секторе, а именно усовершенствование предоставления услуг посредством сети Интернет – увеличение скорости и доступности. |
| Процессные | Включают в себя создание и функционирование новых организационных структур, как на внутрифирменном уровне, так и на межфирменном; нацелены на улучшение организации производственного процесса и повышение эффективности производства. | В производстве - компьютеризированное оборудование для контроля качества товаров. Другой пример – автоматизация процесса подбора персонала с помощью нейронных сетей. Использование математической модели для выбора кандидатов на рабочие места. |
| Институциональные инновации | Организационные | Внедрение нового организационного метода управления предприятием, в частности, организация рабочих мест и использование новых способов взаимоотношений с контрагентами. | Примером этого вида инноваций являются впервые примененные в практике данного предприятия способы снижения текучести кадров и повышения квалификации рабочих.  |
| Маркетинговые | Подразумевают освоение новых каналов сбыта и способов продвижения товара. Более того, они могут включать в себя изменение дизайна продукта, а также использование разнообразных стратегий ценообразования. | Реализация новой концепции презентации товара, такой как тематическое оформление помещений для продажи мебели, дающее возможность потребителю видеть продукт в полностью декорированном интерьере |

Составлено автором с использованием: Аренков И.А., Баум П.Ф., Томилов В.В. Инновационный потенциал фирмы: Стратегия развития. – СПб.: Изд-во СПБГУЭФ, 2001. – 122 с.

По такому классификационному признаку, как степень новизны, инновации подразделяются на:

*Таблица 1.3*

**Классификация инноваций Г. Менша по уровню новизны**

|  |  |
| --- | --- |
| Тип инновации | Описание и примеры |
| Базисные  | К ним относят новые технологические решения, полученные в результате проведения фундаментальных исследований, примеры такого рода инноваций – микропроцессоры, цифровые фотоаппараты, смартфоны. |
| Улучшающие (инкрементальные) | Считаются усовершенствование производимых товаров и повышение качества освоенных технологий. В связи с низкой степенью новизны продукта улучшающие инновации связаны с низким уровнем риска и низкими издержками. Пример – каждая новая версия телефона (например, iPhone). |
| Псевдоинновации | С одной стороны, псевдоинновации могут быть направлены на частичное улучшение устаревшей техники, не дающее эффекта вовсе и приносящее его отрицательное значение. С другой стороны, псевдоинновации – это незначительные улучшения в дизайне, эргономике, цвете.[[13]](#footnote-13) |

Составлено по: Mensch, G. Statement in Technology: Innovations Overcome the Depression / G. Mensch. – Cambridge, 1979.

По причинам возникновения можно структурировать нововведения на реактивные (адаптивные), обеспечивающие выживание фирмы и представляющие собой реакцию на инновации конкурентов, и стратегические, основной целью которых является предоставление существенной технологической форы конкурентам.

Исходя из представленной выше информации, можно сделать вывод о том, что инновация обладает рядом уникальных свойств, главным из которых является научно-техническая новизна. Это и отличает качественное изменение продукта от несущественного. На текущем этапе развития инноваций особенное внимание уделяется разработке экономического механизма их реализации.

Необходимо подчеркнуть то обстоятельство, что лидирующее положение в отрасли занимают те компании, которые фокусируются на реализации собственного технологического потенциала, пытаются предоставить клиентам, покупателям и потребителям инновационный товар.[[14]](#footnote-14) Инновационная продукция, как правило, тесно связана с интеллектуальной собственностью, требует специфического подхода к разработке маркетингового комплекса.[[15]](#footnote-15)

***Под инновацией в узком смысле мы будем понимать результат интеллектуальной или научно-технической деятельности, направленный на совершенствование общественной практики путем удовлетворения не обеспеченных текущим предложением потребностей общества и предназначенный для реализации в производстве***.[[16]](#footnote-16)

## 1.2. Маркетинговый комплекс инновации

Маркетинговые исследования и их проведение являются неотъемлемой частью инновационной деятельности. В то время, как маркетинговая система считается одним из важных условий формирования и развития инновационного потенциала, она способствует экономии времени и ресурсов, а также позволяет правильно спрогнозировать будущее развитие организации. Главной задачей маркетинговой деятельности, необходимой для выполнения, является оптимальное удовлетворение потребностей покупателей, соблюдая при этом важнейшие цели организации, такие как максимизация прибыли и минимизация затрат.

В современном маркетинге применяются разнообразные методы манипулирования сознанием потребителей. Для этого компании вкладываются в дорогостоящие исследования человеческого мозга: в маркетинге сегодня активно используются достижения психологии и нейробиологии. И хотя манипуляции маркетологов с человеческим сознанием постоянно подвергаются критике и нападкам, технологи нейромаркетинга активно используются в продажах. На сегодняшний день невозможно представить выведение на рынок новых высокотехнологичных товаров без маркетинга.

Ключевым аспектом в инновационном менеджменте является управление маркетинговым комплексом. Проводимые исследования подразумевают под собой поиск, сбор и анализ информации, а также представление полученных сведений и данных, относящихся к определенной ситуации на рынке, с которой столкнулась компания. Важной особенностью маркетингового исследования является его целевая направленность на решение возникшей проблемы или комплекса проблем. Выделяется два возможных пути проведения исследований на рынке: полевые и кабинетные исследования. Полевые исследования основываются на первичной информации и организуются для решения конкретных маркетинговых проблем.

Существует три вида полевого исследования – опрос, наблюдение и эксперимент, направленные, как правило, на изучение генеральной совокупности исследуемых объектов.[[17]](#footnote-17) Следует отметить важный недостаток данного подхода – это высокая стоимость исследований. Однако, есть и преимущества, такие как соответствие проводимого исследования поставленным целям и доступность результатов исследования только конкретной фирме, при желании. Что касается кабинетных, то они подразумевают анализ и обработку вторичных данных, уже ранее кем-то собранных. Потенциальными источниками информации могут выступать реклама конкурирующих компаний, информация о патентах, статистические отчеты, тематические сайты и др. Более того, можно воспользоваться закрытой информацией из коммерческих банков, ценность которой значительно выше, чем у других источников. Основными плюсами таких исследований являются оперативность проведения и относительная дешевизна. Полевые и кабинетные исследования в практическом применении дополняют друг друга.

Для повышения эффективности деятельности инновационно–ориентированная компания применяет две стратегии: Marketing-pull[[18]](#footnote-18)– фирма ориентируется на создание инкрементальных инноваций, она должна изучить потребности потенциальных покупателей и рынок, на который собирается выходить. Наиболее подходящим инструментом является опрос. Стратегия Technology-push[[19]](#footnote-19) подразумевает создание компанией радикальных инноваций, а проводимые исследования нацелены на изучение неудовлетворенных потребностей рыночного сегмента. Наблюдение и эксперимент применяются при использовании данной стратегии.

Можно сказать, что маркетинг отвечает на три главных вопроса: «Что продавать? Где продавать? Как продавать?»[[20]](#footnote-20) Для того, чтобы ответить на эти вопросы подготавливается комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на достижение основной цели компании – долгосрочной прибыли. Концепция 4Р или маркетинг-микс состоит из товара (product), дистрибуции (place), цены (price) и комплекса продвижения (promotion). А совокупность взаимосвязанных маркетинговых процедур в рамках концепции 4Р называется механизмом маркетинга инноваций.

Данный механизм основывается на принципах компании, которым она должна соблюдать в процессе создания и внедрения нововведений. Так, следование принципа инновационности фирма обеспечивает путем введения новаций во все элементы маркетингового комплекса. Смысл принципа заключается в том, что если компании хотят расти и преуспевать, то они должны заниматься инновациями не только при реализации научно-технических процессов, но и при их маркетинговом сопровождении. Другим важным принципом, необходимым для соблюдения, является принцип латеральности. Так как большинство инновационных товаров терпит неудачу, причинами которой выступают традиционные процессы их разработки, стоит придерживаться данного принципа.

Латеральное мышление основано на правилах и процессах, которые может освоить каждый участник инновационной деятельности.[[21]](#footnote-21) Методы латерального подхода в комплексе гарантируют положительный эффект маркетинговой деятельности при продвижении, производстве и проектировании новых товаров. Более того, соблюдение комплексного подхода подразумевает реализацию нестандартных приемов в маркетинговой политики инновационных предприятий в каждом процессе и на каждом временном этапе. Остальные принципы в совокупности с выше перечисленными направлены на достижение эффективности концепции маркетинга инноваций.

Рассмотрим подробнее набор инструментов маркетингового микса (или комплекс маркетинга), в настоящее время известный как 4Р. Все компоненты данной концепции взаимосвязаны и взаимозависимы:

*Рис. 1.1.* **Компоненты маркетинга продукции**

Составлено по: Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees // Journal of Marketing. – 1992. – № 56. – P. 57-71.

* Product – товар и его свойства и характеристики, качество, дизайн и эргономика; Фактически, в виде продукта может выступать не только товар, но и услуга. Кроме того, в данном контексте важность приобретает категория ассортимента. Продукт можно интерпретировать в качестве того, что обладает потенциалом удовлетворять потребности, будучи предложенным на рынке на продажу. Необходимо уточнить, что услуга является такой формой деятельности, которая способна удовлетворить какую-либо потребность, но не приводит к овладению чем-либо;
* Place – месторасположение торговой точки и каналы распределения;
* Price – цена, скидки, наценки;
* Promotion – реклама, продвижение, а также стимулирование сбыта.

Особенности инновационной продукции связаны с барьерами восприятия потенциальных потребителей, а, значит, стоит уделить внимание продвижению товара для того, чтобы информировать покупателей o целесообразности приобретения товара и его особенностях и функциях.

Таким образом, обязательным условием удачного внедрения товара на рынок является размещение продукта по справедливой цене, в нужном месте и верным способом. Однако, в большинстве случаев подбора правильного набора элементов оказывается недостаточно, все зависит от характера товара и отрасли, к которой он относится. Поэтому маркетологи применяют различные интерпретации данной концепции, добавляя в нее новые компоненты, при этом рынок для них – это в первую очередь потребности людей, осознанные ими, и все силы на продвижение продукта должны быть брошены на то, чтобы это осознание пришло независимо от того, продвигаем ли мы инновационный продукт или нет.

Для достижения данной цели необходимо соблюдать все принципы маркетинговой деятельности (маркетинг-микс), сама деятельность включает в себя:

* Определение потенциальных покупателей и их потребностей, т.е. определение объема целевых рынков и оценка их, так как без этого невозможно понять, какие продукты и услуги и в каком количестве потребители смогут купить у нас на рынке;
* Подготовка товаров и услуг, удовлетворяющих данные потребности, так как без них мы ничего не сможем предложить на рынке;
* Определение себестоимости предлагаемых товаров и услуг, и установление цены на них, учитывая затраты на послепродажный сервис и продвижение. Без этого компании нереально понять, выгодны или невыгодны сделки по реализации товаров и услуг;
* Продвижение продукции на рынке, так как без этого потребители никак не смогут узнать о предлагаемых нами товарах и услугах, кроме того, непонятно, как их убедить в том, чтобы они купили именно наш продукт. В целом, данный пункт можно считать одним из основных в маркетинговой стратегии;
* Организация продажи товаров и услуг, включая послепродажный сервис, так как без этого продукцию невозможно доставить потребителю и сделка в итоге не состоится. В добавлении к этому, покупатель может вовсе разочароваться и перестать иметь с нами дело, потому что большая часть доходов связана с послепродажным сервисом.

«В глобализированном мире обострились проблемы ориентации инновационного развития»,[[22]](#footnote-22) поэтому рассмотрим все четыре составляющих данной концепции с учетом большого спектра различных критериев и изменяющихся тенденций в условиях перехода к цифровому маркетингу и поговорим о постепенном преобразовании концепции 4P в концепцию 4C. Комплекс маркетинга 4С обладает несколькими ключевыми характеристиками:

1). Отсутствие (конверсия) четырёх классических компонент.

2). Потребитель как индивид представляет собой отправную точку маркетинга, его глубинные потребности приобретают главенствующий характер.

3). Отсутствие разделения на основные и второстепенные показатели, компоненты и инструменты.[[23]](#footnote-23)

Важно отметить, что Р.Ф. Лотернборн, сменивший фокус внимания маркетинговых стратегий в сторону потребителя,[[24]](#footnote-24) изначально предлагал следующую адаптацию классической маркетинговой матрицы 4P. «Продукт» превращается в «решение для потребителя», «цена» приобретает вид «стоимости для потребителя», «продвижение» трансформируется в «коммуникацию», а «место» – в «удобство».[[25]](#footnote-25)

**1.2.1. Особенности инновационного товара**

*Таблица 1.4.*

**Трансформация концепции 4P в 4С**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Концепция 4P*** | ***Концепция 4C*** |
| Product (товар) | Consumer (потребитель) |
| Place (сбыт) | Convenience (удобство) |
| Price (цена) | Cost (стоимость) |
| Promotion (продвижение) | Communication (коммуникация) |

Продукт представляет собой инструмент, который компания предлагает рынку и потребителю, призванный удовлетворять потребности. Говоря о продукте, в маркетинговой стратегии должны отражаться такие атрибуты, как символика бренда, функционал продукта, необходимый уровень качества продукта, внешний вид продукта, вариативность или ассортиментный ряд продукта. Главная задача бренда состоит в том, чтобы потребность, которую они удовлетворяют, была актуальна. В условиях развития каналов коммуникации производителя с целевой аудиторией, возникает новый процесс, предполагающий активное участие потребителей, которым дают возможность делать предложения уже на этапе воображения нового продукта, так как компания заинтересована в том, чтобы ее продукт был востребован. Таким образом, в создании продукта принимают участие как потребители, так и производители.

Специфические свойства инновационных товаров могут быть представлены в качестве списка:[[26]](#footnote-26)

1). Низкая степень осязаемости, помноженная на уникальность инноваций, до определенной степени затрудняет оценку привлекательности и эффективности товаров и продуктов.

2). Персонифицированный характер инноваций, исключительность ориентации на сохранение статуса уникальности.

3). Формирование матриц новых потребностей, которые встречаются с барьерами восприятия и игнорируются потенциальными покупателями.

4). Обмениваемость и мультипликация доходов.

5). Инновации способствуют формированию новых рынков.

### 1.2.2. Выбор метода ценообразования на новый товар

Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи товара. Цена определяется на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли. В маркетинговой стратегии на уровне «цена» необходимо учитывать: ценовые механизмы входа на рынок, розничные цены, ценообразование для различных каналов продаж, наличие сезонных скидок или акций, пакетное ценообразование. Фирма может варьировать цены на основе характеристик и возможностей своих клиентов. Анализируя поведенческие и цифровые данные о восприятии, потребителей можно разделить на сегменты и ввести дифференцированное ценообразование. В данном случае цена похожа на валюту или монету (coin), ценность которой колеблется в зависимости от возможностей каждого конкретного потребителя.

Учитывая специфику регионального контекста, необходимо отметить, что российский потребитель характеризуется проявлениями гипертрофированного внимания к цене на товар. Некоторые авторы утверждают, что не только социально-экономические детерминанты оказывают влияние на воспроизводство данной черты, но и особенности культурно-бытового плана, менталитет.[[27]](#footnote-27)

Традиционная комплексная схема установления цены выглядит следующим образом:[[28]](#footnote-28)

1. Идентификация и выбор целевых показателей ценообразования. Стратегия фирмы (как общая, так и маркетинговая) предопределяет исходный целевой вектор.

2. Анализ спроса. Данный этап особенно важен в силу подчеркнутой выше роли ценового фактора для отечественных потребителей.

3. Анализ издержек. Подразумевается скрупулёзное изучение постоянных и переменных издержек.

4. Анализ конкурентной среды, изучение производимых фирмами-конкурентами товаров и цен на них.

5. Выбор магистральной модели ценообразования: ориентированная на издержки, ориентированная на спрос, ориентированная на конкурентов.

6. Этап корректировки цены.

Представляется возможным выделить следующие методы ценообразования:

*Таблица 1.5.*

**Методы ценообразования**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Метод | Расчет цены | (+) | (-) |
| Метод полных издержек | Себестоимость производства = ПерЗ + ПостЗ/Q | Предельно прост и удобен в использовании | Ряд показателей остаётся неучтенным (конкурентоспособность, качество, спрос и платежеспособность) |
| Корреляционно-регрессионный анализ | Создание математической модели регрессионного типа на основании различных параметров | Предполагает математико-статистическое обоснование ценообразования | Большие издержки на применение, сложность моделирования, не подходит для новых товаров |
| Метод удельной стоимости | ), где Р – цена, а П – параметр оцениваемой модели и аналога | Лаконичная формула, учитывающая товары-аналоги | Потребительские потребности остаются вне уравнения |
| Метод цены безразличия | ), где и цена оцениваемой модели и аналога | Комплексная оценка, учитывающая потребности, рыночную конъюнктуру и фактор новизны | Требуется валидная и релевантная первичная информация |

Составлено по: Молчанов Н.Н. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – С. 364-366.

Кроме того, стоит отметить, что существуют методы прямой рассылки и PSM, которые основываются на данных опросов респондентов.

Выбор методики ценообразования, связанной с инновационным товаром, зависит от ряда характеристик продукта:

1). Невозможность точно определить или спрогнозировать объем продаж.

2). Отсутствие стабильности производственных издержек.

3). Инновационный товар, как правило, не имеет аналогов.

### 1.2.3. Сегментирование и каналы сбыта

 **«*Сегментирование – разделение рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением, для каждой из которых требуется определенный товар или маркетинговый комплекс***».[[29]](#footnote-29)

Сегментирование основывается на двух фундаментальных принципах или критериях:

1). Соотношение возможностей или тезауруса фирма/компании и потребностей потребителей клиентов, которые необходимо удовлетворить.

2). Необходимо отчетливо понимать, какая группа потребителей или клиентов способна приносить фирме/компании наибольший доход.

В исследовательской литературе предпочитают говорить о двух подходах к сегментированию: апостериорный и априорный.

Необходим указать на то обстоятельство, что применение подходов и методов сегментирования различается в зависимости от того, какой сектор рынка анализируется и разделяется: промышленный или потребительский.

1). Потребительский рынок или В2С. Как правило, в данном случае используются методики и инструментарий априорного подхода к сегментированию. Сегментирование основывается на построение гипотез, которые связывают воедино предикторы или факторы демографического, социального, экономического и других характеров с психографическими детерминантами.

2). Промышленный рынок или В2В. Предпочтение отдаётся апостериорному методу. Особый фокус на демографических показателях и операционных переменных. Кроме того, особое внимание уделяется психическим особенностям лиц, ответственных за покупку.[[30]](#footnote-30)

Очень важно определить оптимальные каналы размещения собственной продукции, чтобы он был доступен для целевого рынка, находясь в нужном месте и в нужное время. В эффективности маркетинговой стратегии необходимо детально изучить такие вопросы, как каналы дистрибуции, вид дистрибуции, условия дистрибуции, предполагаемые рынки сбыта, управление запасами товара и логистика. В наше время одной из мощнейших маркетинговых стратегий является многоканальная координация и распределение физических лиц. Кто-то обладает каким-либо товаром или оказывает услугу, а кто-то имеет потребность, которая будет удовлетворена этим товаром или услугой. Производителю нет необходимости искать рынки сбыта, а покупателю – магазин, потому что есть специальные сервисы, которые делают это за них, причем быстро и точно. Примером могут послужить Uber и Airbnb.

Особенностями сферы сбыта инновационной продукции являются:[[31]](#footnote-31)

1). ***Сложности при поиске партнеров*.** Нахождение дистрибьютора затрудняется, так как многие не решаются рисковать, закупая инновационный товар.

2). ***Повышенная техническая сложность инновационного товара.*** Подобный барьер преодолевается с помощью неценового стимулирования сбыта и усиленного внимания к проработке и реализации мероприятий по консультациям перед продажей и сервиса после покупки товара.

3). ***Повышенная требовательность к сервису***.

4). ***Специфика ценового стимулирования сбыта инновационного товара*.** Например,совершенно нецелесообразно использовать политику скидок, так как у потенциального покупателя закрадывается подозрение о низком качестве товара.

**1.2.4. Специфика продвижения инновационного товара**

Целью данной концепции является распространение информации о продукте среди потенциальных покупателей. Необходимо привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки. Всем этим занимаются такие формы маркетинга, как контент-маркетинг, контекстная реклама, SEO, социальные сети, наружная реклама, телевизионная реклама и многое другое. В условиях инновационного подхода к продвижению продуктов, на передовые позиции выходит, как уже говорилось выше, входящий маркетинг, одной из особенностей которого является эффект «сарафанного радио». Пользователи, получающие полезную и увлекательную информацию посредствам контент-маркетинга, склонны делиться ей друг с другом, тем самым распространяя информацию о товаре.

Продвижение или диалог с потребителями должны быть локализованы в рамках представления и объяснения различных свойств инновационного продукта. Планирование и реализация мероприятий, составляющих суть рекламной кампании, становятся определяющими на этапе выхода нового товара на рынок.

Специфика рекламы на начальном этапе заключается в том, что она должна обладать свойствами краткости, порой лапидарности, доступности и интуитивной понятности. Кроме того, рекламные сообщения следует повторять значительное число раз.

Особенности продвижения инновационного товара:

1). Рекламная кампания ориентируется на компетентных потребителей, что приводит к необходимости углубленной проработки рекламных мероприятий и предложений.

2). Инновационный продукт должен сопровождаться соответствующей сопроводительной документацией.

3). Наличие задержки между реализацией рекламных мероприятий и обратной связью от потенциальных потребителей.

4). Повышенная важность таких параметров товара, как эргономичность и экологичность.[[32]](#footnote-32)

Необходимо отметить, что психологические паттерны восприятия потребителем инновационного товара формируют барьеры, которые необходимо преодолевать посредством качественной рекламной кампании.

***Выводы по первой главе:***

Под инновацией в узком смысле в работе понимается результат интеллектуальной или научно-технической деятельности, направленный на совершенствование общественной практики путем удовлетворения не обеспеченных текущим предложением потребностей общества и предназначенный для реализации в производстве.

Специфические свойства инновационных товаров:

1). Низкая степень осязаемости, помноженная на уникальность инноваций, до определенной степени затрудняет оценку привлекательности и эффективности товаров и продуктов.

2). Персонифицированный характер инноваций, исключительность ориентации на сохранение статуса уникальности.

3). Формирование матриц новых потребностей, которые встречаются с барьерами восприятия и игнорируются потенциальными покупателями.

4). Обмениваемость и мультипликация доходов.

5). Инновации способствуют формированию новых рынков.

Инновационный маркетинг в современных условиях стремительного развития технологий и повсеместности риска приобретает большую значимость в любой сфере деятельности, является ключевым показателем роста конкурентоспособности компании.

Комплекс маркетинга 4С, являющийся развитием модели 4P, обладает несколькими ключевыми характеристиками:

1). Отсутствие (конверсия) четырёх классических компонент.

2). Потребитель как индивид представляет собой отправную точку маркетинга, его глубинные потребности приобретают главенствующий характер.

3). Отсутствие разделения на основные и второстепенные показатели, компоненты и инструменты.

Выбор методики ценообразования, связанной с инновационным товаром, зависит от ряда характеристик продукта:

1). Невозможность точно определить или спрогнозировать объем продаж.

2). Отсутствие стабильности производственных издержек.

3). Инновационный товар, как правило, не имеет аналогов.

Психологические паттерны восприятия потребителем инновационного товара формируют барьеры, которые необходимо преодолевать посредством качественной рекламной кампании.

Очень важно определить оптимальные каналы размещения собственной продукции, чтобы он был доступен для целевого рынка, находясь в нужном месте и в нужное время. В эффективности маркетинговой стратегии необходимо детально изучить такие вопросы, как каналы дистрибуции, вид дистрибуции, условия дистрибуции, предполагаемые рынки сбыта, управление запасами товара и логистика.

# Глава 2. Современные тенденции маркетинга инноваций

## 2.1. Цифровой маркетинг и нейромаркетинг

Ужесточение конкуренции на рынке товаров и услуг, а также повышение требований потребителя к продукции, которую он покупает, заставляет рынок и маркетологов, в том числе, искать новые способы продвижения своего бизнеса. Использование достижений цифровой экономики и нейробиологии позволяет предпринимателям управлять поведением потребителей и прогнозировать их реакции на внешние стимуляторы. Нейробиология помогает выстроить правильную маркетинговую стратегию с использованием данных об особенностях психики человека, а цифровая экономика и сфера диджитал позволяют бизнесу использовать наиболее удобные для потребителя способы коммуникации.

Поэтому в данной части работы рассматривается то, каким образом цифровой маркетинг и нейромаркетинг стали частью маркетинга инноваций и как помогают в продвижении продукта.

Цифровой маркетинг также называют digital-маркетингом. В российской научной среде используются оба термина наряду с термином «интернет-маркетинг». Цифровой маркетинг определяется как «маркетинг товаров и услуг, ориентированный на применение цифровых технологий в целях привлечения и удержания клиентов».[[33]](#footnote-33)

 Особенность каналов маркетинга в интернете в том, что они охватывают большую аудиторию, чем при применении традиционных форм оффлайн-маркетинга: в основе интернет-маркетинга – тип коммуникации «многие-многим». Чаще всего диджитал-маркетинг бывает полезен следующим типам бизнеса: B2B («бизнес-бизнесу») и B2C («бизнес-потребителю»). Некоторые торговые площадки – маркетплейсы, - в интернете действуют по типу коммуникации C2C, то есть, потребитель потребителю. Примерами такой торговой площадки можно считать российский интернет-проект Avito.ru или зарубежный Amazon. Направление интернет-маркетинга C2C включает в себя не только продажу товаров и услуг между физическими лицами, но и другие типы коммуникации, например, «обмен опытом приобретения того или иного товара, взаимодействия с той или иной фирмой»[[34]](#footnote-34). Примером такой площадки могут служить сайты, которые специализируются на публикации отзывов на товары или услуги той или иной компании.

Цифровой маркетинг на сегодняшний день включает в себя разные виды и способы продвижения продукта с использованием разных каналов и технологий. Можно выделить следующие инструменты интернет-маркетинга:

* SEO-оптимизация – оптимизация контента и интерфейса сайта под требования поисковых систем. В рамках SEO – Search Engine Optimization, - специалисты повышают юзабилити сайта (удобство для пользователя) для того, чтобы по ключевым запросам пользователей в поисковых системах URL сайта входило в первую десятку в выдаче (так называемый топ-10). Специалисты по SEO-оптимизации также работают над текстами сайта, поскольку роботы поисковых систем оценивают соответствие содержания сайта запросу пользователя по количеству ключевых слов – «маркеров» запроса. Для этого SEO-специалисты собирают семантическое ядро сайта – набор ключевых слов или фраз, которые повторяют основные запросы пользователей по тематике сайта. Некоторые исследователи скептически относятся к будущему SEO-оптимизации, поскольку алгоритмы поисковых систем (в основном, Google и Yandex для российских пользователей) становятся умнее и все больше ориентируются на качество контента. Поэтому приходится применять новые способы обходить конкурентов в выдаче. К примеру, сегодня активно развиваются сферы UX-дизайна и UX-копирайтинга, где дизайн отвечает за расположение элементов меню на сайте, а копирайтинг – за название элементов пользовательского интерфейса;
* поисковой маркетинг;
* контент-маркетинг;
* маркетинг влияния (инфлуэнс-маркетинг) с участием ЛОМов – лидеров общественного мнения;
* SMM (social media marketing) и SMO (social media optimization);
* Search Engine Reputation Management (SERM) – набор технологий и инструментов по управлению репутацией в интернете. Сюда как раз-таки относится работа с отзывами в интернете. Некоторые компании, к примеру, занимаются скупкой отзывов на специализированных порталах;
* email-маркетинг – рассылка персонализированных писем на почтовые адреса пользователей по базе;
* контекстная реклама;
* реклама в электронных изданиях.

Наиболее часто и успешно используемый в цифровом маркетинге ресурс – веб-сайт. Сайт может использоваться для разных целей в рамках продвижения продукта, но его главная задача – представлять компанию и ее товар или услугу в интернете. В этом смысле сайт – лицо компании. Можно перечислить виды сайтов, которые используются в интернет-маркетинге:

* Сайт-визитка. Представляет товар или услугу в интернете. На сайте размещается справочная и контактная информация об организации, товарах, есть форма обратной связи и пр.
* Промосайт. Содержит графику, фото- и видеоматериалы, ярко оформлен. Цель промосайта – продвигать новый бред или товар/услугу. Как правило, промосайт создается под конкретную рекламную кампанию, приуроченную к выходу на рынок нового продукта.
* Корпоративный сайт. «Содержит наиболее полную информацию о компании и ее продуктах/услугах».[[35]](#footnote-35) Такой сайт выполняет сразу несколько функций: через него пользователь может ознакомиться с информацией о товаре, получить ответ на интересующий вопрос, иногда – сделать заказ и пр.
* Интернет-каталог. К этому виду сайтов относятся корпоративные сайты «с большим ассортиментом товаров». Но основная функция такого сайта – все еще информирование потребителя о продукции.
* Интернет-магазин. Особенность такого вида сайта в том, что основная его функция – не реклама и не передача информации о продукте, а прямая продажа. Как правило, сайт интернет-магазина представляет собой веб-страницы с карточками товаров. Продажа товаров обычно происходит через корзину покупок.
* Информационный портал. К этому типу сайтов относятся различные виды СМИ – как собственно электронные, так и «интернет-представительства СМИ»[[36]](#footnote-36).
* Блог.
* Форум.
* Социальная сеть. В связи с тем, что социальная сеть сегодня представляет собой отдельный инструмент маркетинга, стоит подробнее описать ее функции и особенности. Для маркетинга социальная сеть представляет важность как сама по себе – через площадки социальных сетей можно настраивать рекламу на определенные группы пользователей с учетом их интересов. Многие социальные сети имеют свои рекламные кабинеты для представителей бизнеса.

Кроме того, в социальной сети настраивается контекстная реклама – вид размещения интернет-рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается материал. Другая полезная функция социальных сетей: через профили пользователей можно собирать нужную для маркетологов информацию. К примеру, пользуются спросом у маркетологов данные о прибылях и истории совершенных покупок, а также данные потребителей, которые планируют покупать автомобиль или страдают различными заболеваниями. В остальном, персональные данные стоят очень немного: минимальный набор данных (пол, возраст и место проживания) стоит «50 центов за подобные данные о 1000 человек».[[37]](#footnote-37)



*Рис. 2.1.* **Направления маркетинга в цифровую эпоху**

Один из распространенных и активно развивающихся на сегодняшний день видов интернет-маркетинга – омниканальный маркетинг. Это наглядный пример инновационного маркетинга – этот вид продвижения товара появился в 2012 году. И хотя омниканальный маркетинг не представляет собой что-то существенно новое в отрасли, в отличие от уже использовавшихся способов маркетинга омниканальный маркетинг объединяет несколько каналов продвижения – как онлайн, так и оффлайн. Одно из определений омниканального маркетинга – «высшая форма интеграции каналов продаж».[[38]](#footnote-38) Особенность омниканального маркетинга в том, что в рамках него используются сразу несколько каналов продвижения и продаж: к примеру, один и тот же товар можно купить в торговой точке, интернет-магазине и через приложение компании. При этом в каждом канале используется одна и та же ценовая политика, поэтому потребитель может коммуницировать с компанией через один канал, узнать нужную информацию через другой, а совершить покупку – через третий.

Согласно данным исследователей, маркетинг как бизнес-процесс по количеству каналов можно разделить на три вида: одноканальный, мультиканальный и омниканальный. Мультиканальный маркетинг и продажи – более современный метод ведения продаж, в отличие от одноканального. В данном случае организация использует 2-5 каналов маркетинга,[[39]](#footnote-39) однако, взаимодействие между ними в большей степени связано с послепродажным обслуживанием. При этом ценовая политика может различаться от канала к каналу. В случае омниканального маркетинга каналы интегрированы в общую систему на всех этапах продаж.

Преимущества омниканального маркетинга для компании существенны. Так, большое количество каналов коммуникации с потребителями позволяет увеличить охват рынка и оборот компании. В частности, известно, что при переходе на омниканальный маркетинг «в среднем наблюдается рост продаж на 15-30 процентов»[[40]](#footnote-40). Кроме того, у клиентов организации растет уровень лояльности бренду – более тесный контакт с потребителем формирует практически персональное предложение для каждого из клиентов, а узнаваемость бренда на рынке повышается.

Наряду с омниканальным маркетингом часто используется ремаркетинг – настройка рекламы пользователям на товары с сайта, который они уже посещали. Для настройки такого вида маркетинга, как правило, используются сервисы поисковых систем, например, Google AdWords или Яндекс Директ. Они же используются и для настройки контекстной рекламы. В сервисе Google AdWords есть несколько видов контекстной рекламы, однако, популярностью у маркетологов пользуется динамический ремаркетинг, который «позволяет автоматически показывать пользователю именно те товары и услуги, которыми он интересовался на сайте рекламодателя".[[41]](#footnote-41)Ряд исследователей выделяют нейромаркетинг как один из видов инновационного маркетинга. Суть нейромаркетинга в том, чтобы использовать способы продвижения и стимулирования продаж на основе данных о процессах в мозге человека. Нейромаркетинг ориентируется на особенности психики человека, и исходя из них, применяет нужные методики. Такой вид маркетинга прогнозируемо может вызвать критику, однако, один из главных принципов нейромаркетинга – безопасность и отсутствие существенного влияния на психику человека. Новые разработки в исследовании мозга делают такой вид маркетинга стратегическим, поскольку его применение существенно влияет на продажи.

 О перспективности и востребованности нейромаркетинга можно судить по размеру инвестиций, которые выделяются на его развитие. Так, еще в 2007 году ряд крупных американских компаний, таких, как Coca-Cola, Procter&Gamble, General Motors и пр. «выделили 1,5 миллиарда долларов».[[42]](#footnote-42) Кроме того, исследования в области этой науки проводятся на данный момент в научных центрах США и России. В нашей стране этим занимается МГУ им. М. В. Ломоносова.[[43]](#footnote-43) Предпосылкой развития нейромаркетинга было предположение о том, что «основная часть (больше 90%) мыслительной деятельности человека, включая эмоции, происходит в подсознательной области, то есть ниже уровней контролируемого осознания».[[44]](#footnote-44)

Нейромаркетинг включает в себя несколько методик, появившихся в последние десятилетия. В частности, широко используется методика ZMET, суть которой в том, что потребители видят набор специально подобранных картинок, которые их сознание связывает с «образами-метафорами, стимулирующими покупку».[[45]](#footnote-45) Исследование, которое дало начало методу, было проведено в 90-х годах американским профессором Джерри Залтменом, который придумал и обосновал способ «выявления метафор» из подсознания человека. То есть, ученый нашел способ определить базовые метафоры в подсознании человека, которые затем стали использоваться в рекламных кампаниях. С помощью инструментов нейромаркетинга можно выявить неосознаваемые реакции потребителей на маркетинговые раздражители. Такие данные невозможно получить в результате опросов, поскольку часто их результаты расходятся с реальным поведением потребителей – в действительности решение о покупке принимается клиентами бессознательно. Далее, исследования в области мозга показали, что учет эмоциональных особенностей потребителей позволяет им склонить свой выбор в пользу покупки. Так, было выявлено, что «при эмоциональном оформлении товарной выкладки процесс принятия решения был значительно более целенаправленным и быстрым».[[46]](#footnote-46)

Таким образом, одно из достижений нейромаркетинга состоит в следующем: высокая эмоциональность товарной презентации с большей вероятностью склонит потребителя к покупке товара или услуги. Нейромаркетинг также устанавливает реакцию потребителей на определенные звуковые сигналы, запахи, восприятие цены и пр. Особое внимание в данном случае следует уделять целевой группе покупателей товара: «с помощью фото концепции, ориентированной на целевую группу (то есть разработанную на основе знания ее мотивационной структуры), можно увеличить поток покупателей на 100%, а товарооборот на 20%».[[47]](#footnote-47)

## 2.2. Система больших данных и ее использование в маркетинге инноваций

На данный момент предприниматели, использующие системы больших данных (Big Data) в бизнес-процессах, имеют значительное конкурентное преимущество над теми, кто не внедряет эту технологию в свой бизнес. Отсюда применение больших данных в продвижении – это пример стратегического инновационного маркетинга. Стоит отметить, что большие данные как технология для компаний идут, как правило, рука об руку с такими новшествами, как интернет вещей и машинное обучение. И то, и другое позволяет сократить издержки бизнеса и прогнозирования его развития и полностью изменить принципы функционирования маркетинга как важной части организации.

Время появления технологии Big Data связывают с 2000-ми годами. На данный момент компании некоторых отраслей бизнеса используют технологию очень активно – как правило, это касается крупного бизнеса. Малый и средний бизнес, во-первых, не имеет достаточно средств для внедрения больших данных либо их использование нерентабельно, а во-вторых, часто маленькой организации не требуется обработка насколько большого массива данных. Процесс сбора и анализа больших данных называется Data Mining.

Большие данные – это «данные уникально большого объема или неструктурированные данные».[[48]](#footnote-48) Управление ими особенно актуально для крупных компаний и корпораций с численностью штата более 1000 человек – в их случае данных настолько много, что необходима новая система их классификации и работы с ними. Системы больших данных предполагают сильную аналитическую поддержку бизнеса – автоматизацию, подчинение многих управленческих решений единой системе, которая управляет большим массивом информации. Внедрение Big Data – достаточно дорогостоящая процедура, но есть отрасли в организации бизнеса, где сложно обойтись без систематизации данных. В частности, это маркетинг (ценообразование, размещение рекламы, продвижение продукта), организация поставки, управление финансами и персонал.

Для компаний привычно работать с базами данных – в большинстве случаев они строго систематизированы. Однако огромное количество информации, которое сегодня вынуждены перерабатывать организации, невозможно хранить и анализировать, используя обычные БД. Это связано с тем, что большие данные, как правило, плохо систематизированы и постоянно обновляются, поэтому обычные программы не подходят для их переработки.

Операции с большими данными отличаются от стандартных расчетов, проводимых в компании. Примерный алгоритм работы с Big Data предполагает сначала выдвижение гипотезы, затем – построение статистической или визуальной модели, затем – подтверждение или опровержение гипотезы. Высокая наукоемкость такого метода требует наличия в штате компании дорогостоящих высококвалифицированных специалистов – очевидно, что они есть не в каждой организации и в нашей стране сложно найти вузы, которые их готовят. Поэтому на данный момент применяют технологии больших данных в России компании их тех отраслей, где наблюдается высокая конкуренция: «банки, ритейл, телеком-операторы».[[49]](#footnote-49)

 На 2016 год, согласно данным российских исследователей, одна из отраслей, где активно использовалась технология больших данных – банковская сфера. Так, из пяти крупнейших российских банков, куда вошли Сбербанк, ВТБ, Банк Москвы, Открытие и Московский кредитный банк, в 2016 году использовали достижения Big Data 4 организации.[[50]](#footnote-50) Использование больших данных в банковской сфере обусловлено высоким уровнем капитализации компаний и необходимостью обрабатывать большое количество информации о клиентах.

Как выяснили исследователи, большинство компаний используют большие данные в одинаковых ситуациях: «персонализация предложений, обработка и анализ постоянно поступающей маркетинговой информации».[[51]](#footnote-51) Значительная часть компаний банковской сферы внедряет или планирует внедрять технологии больших данных в процессы маркетинга. К примеру, Big Data используется банками для оформления коммерческого предложения и рассылок. Банк Москвы использует технологии больших данных для реализации программ событийного маркетинга. В частности, технология помогает компании автоматически подбирать нужный канал коммуникации с клиентами и отправляет на него нужное маркетинговое предложение. Другая компания – банк ВТБ, - использует Big Data для анализа отзывов о компании в социальных сетях.

Основные задачи Big Data для компаний можно свести к следующим трем:

* хранение и управление данными объемом в сотни терабайтов и петабайтов;
* организация неструктурированной информации;[[52]](#footnote-52)
* прогнозирование и формирование аналитических отчетов.

Можно говорить о нескольких компаниях, поставляющих на рынок IT специализированные ПО для работы с BD. Крупные международные компании в сфере интернет-торговли, как правило, пользуются собственными наработками. Так, корпорации Amazon и AliExpress работают над кастомизацией – персонализацией товара под конкретных потребителей, - через собственную программу AWS. Другие компании, не имеющие возможности создавать ПО самостоятельно, пользуются услугами Criteo и RichRelevance.[[53]](#footnote-53)

Возможности применения больших данных позволяют хранить и использовать огромные массивы данных о пользователях, что успешно используется компаниями в секторе C2C. В частности, программное обеспечение Big Data использует компания Авито – российская площадка для публикации бесплатных объявлений.

Последовательность работы с программами Big Data содержит следующий алгоритм действий:

* Сбор данных;
* Структурирование информации с использованием «отчетов и дашбордов»;[[54]](#footnote-54)
* «Создание инсайтов и контекстов»;[[55]](#footnote-55)
* Формулирование прогнозов и рекомендаций.

В целом, основная функция, которую выполняет сбор данных с помощью BD – это персонификация маркетингового предложения. Использование соответствующих программ позволяет так настроить рекламную кампанию, чтобы каналы коммуникации и само сообщение было настроено на нужную целевую аудиторию. Таким образом, сокращается доля рекламных сообщений, попавших «не по адресу», как иногда происходит при случайной выборке. Маркетологи, работающие с разными инструментами, сходятся во мнении, что максимальную эффективность каналов маркетинга дают тщательное сегментирование аудитории и, соответственно, правильный подбор рекламных кампаний. Big Data как раз может это обеспечить – к примеру, с помощью данных технологий можно настраивать таргетированную рекламу. Кроме того, программы сбора и анализа больших данных позволяют прогнозировать спрос на товары и услуги в зависимости от нескольких факторов – от сезонности до покупательской способности потребителей.

Настройка рекламной компании под ЦА и принятие во внимание индивидуальных характеристик и требований клиента повышает не только оборот компании, но и эффективность маркетинговой стратегии. Так, «работа с «большими данными» может дать 250% эффективности от используемых маркетинговых инструментов».[[56]](#footnote-56)

Одна их технологий Big Data, также используемая в маркетинге компаниями, - Real Time Bidding. С помощью этой технологии происходит продажа рекламных показов через аукцион. Сначала программа подбирает актуальные для пользователя рекламные ролики согласно собранным данным о нем – полу, возрасту, уровню дохода и пр. Сбор информации происходит с помощью данных cookie. Затем владельцы рекламы устанавливают цены, которые они готовы заплатить за показ рекламного сообщения. Далее тот предприниматель, который предлагает наибольшую цену за публикацию сообщения, получает право на демонстрацию своего рекламного ролика. При этом «победитель платит не максимальную, а вторую по величине цену».[[57]](#footnote-57)

Далее, маркетологи используют такие технологии применения BD, как анализ данных о потреблении товаров и услуг одним пользователем (сингл-сорс-исследование). Например, можно проанализировать, какие фильмы смотрит в кинотеатре или покупает один и тот же человек с разных устройств.

## 2.3. Технология блокчейн и ее применение в маркетинге инноваций

Технология блокчейн неразрывно связана с криптографией, поэтому чаще всего блокчейн понимают неотделимо от биткоина и криптовалюты, в целом. Однако технология блокчейн может быть использована и вне криптографии, поскольку основа данной технологии – в защите данных о транзакции. Блокчейн использует сразу несколько способов защиты персональных данных и шифрования при транзакции: «распределенные регистры, расширенное шифрование, смарт-контакты и сокращенное количество посредников».[[58]](#footnote-58)

Перспективы использования блокчейн в маркетинге оценивают как довольно высокие – блокчейн сможет использоваться в интернете вещей и секторе бизнеса C2C, при публикации контента. При этом технология, которая лежит в основе блокчейна, не имеет аналогов, поэтому маркетинг с применением блокчейна можно отнести к инновационному и стратегическому. Особенность транзакций с помощью блокчейна в том, что они децентрализованы – технология блокчейна записывает и хранит данные о факте транзакции, но не хранит информацию о деталях сделки – участниках и пр. При этом информация о сделке хранится не в одном месте, как это было в ситуации с традиционной транзакцией – доступ к данным о транзакции есть сразу у всех участников сети.

Сам термин «блокчейн» переводится с английского как «цепочка блоков». Цепочка блоков в этом случае – последовательная запись данных о фактах транзакции, добавленных в реестр. Защита данных о транзакции осуществляется через хэширование. Сам процесс шифрования данных в цепочке блоков достаточно сложен – для этого используются математические операции, выполняемые майнерами. Внесение информации в блокчейн происходит так: цепочка блоков «преобразует любую транзакцию в формат цифрового сертификата»[[59]](#footnote-59) SSL, каждый из которых получает уникальную подпись. Отслеживание информации возможно с любого устройства, подключенного к сети, что одновременно делает данные доступными и защищает их от несанкционированного доступа.

На сегодняшний день компании используют технологию блокчейн не только для проведения транзакций, но и для отчетности – причем не только финансовой. Так, одна из российских стартап-компаний Digital Technologies Bureau (DTB) использует в повседневной деятельности технологию блокчейна DLMS (Distributed Ledger Management System). Технология представляет собой систему, которая экономит время сотрудников и упрощает коммуникацию между отделами. Основная информация хранится в системе, а благодаря ее децентрализованности сотрудники разных подразделений могут вносить изменения в систему и напрямую их отслеживать. При этом финансовая и прочая отчетность защищена шифрованием и хранится в хронологическом порядке. У системы есть потенциал, однако, стать универсальным ПО она пока еще не способна: «DLMS способна в большом объёме систематизировать деятельность компании и сократить документооборот, однако она всё ещё предполагает принятие решений за менеджерами и персоналом, не исключая творческий подход и человеческий фактор в работе организации».[[60]](#footnote-60)

В маркетинге технология может быть полезна для хранения данных пользователей, если они требуют усиленной защиты. Также блокчейн может использоваться для создания и развития программ лояльности потребителей. На данный момент компании используют блокчейн в маркетинге по-разному. Один из вариантов – применять технологию при публикации контента. Так, если контент очень важно показать публике, можно размещать его в одном из блоков цепочки: таким образом «вы автоматически даете доступ заинтересованным в данной области пользователям».[[61]](#footnote-61)

Однако это не единственное изменение, которое затронет сферу контент-маркетинга, если технологии блокчейн распространятся в этой среде. На данный момент интернет перегружен контентом. В приложении 1 приведен график, демонстрирующий количество опубликованных постов в WordPress с 2006 по 2017 год. За более чем 10 лет количество публикуемого в интернете контента увеличилось в несколько десятков раз – в связи с этим ценность контента и авторства падает. Использование технологии блокчейна при разработке контент-площадок позволяет отслеживать операции с контентом – копирование, переработка и создание нового материала на его основе. Таким образом технология помогает бороться с воровством контента и ботами. При этом контент-платформа на блокчейне делит весь контент на рубрики и отслеживает заинтересованность пользователей контентом. Авторы могут зарабатывать, публикуя свои записи: «каждой единице текста, каждой фотографии, комментарию в системе автоматически присваивается определенная сумма».[[62]](#footnote-62) При этом позволены любые операции с контентом на таком сайте – несмотря на общую доступность информации, авторы будут обладать имущественными правами на них. Блокчейн сохраняет данные об изменениях и хранит их в течение длительного времени.

Одно из преимуществ использования технологии блокчейн в маркетинге – возможность наладить коммуникацию между площадкой и рекламодателем без посредников. Проводя рекламную кампанию через определенную интернет-площадку, рекламодатель не всегда может быть уверен, что все полученные лиды и клики – это подлинные пользователи, а не боты. Поэтому в обычной ситуации посредником между рекламодателем и площадкой оказывается крупная компания – например, Google с его интернет-сервисами. Блокчейн позволяет рекламодателю проверять и видеть подлинность лида на 100%, поэтому потребность в третьем лице отпадает. При этом компании экономят деньги, которые могли бы потратить на посредников.

Блокчейн упрощает транзакции в интернете. Во многих случаях оплата в интернете происходит через онлайн-сервисы вроде PayPal, которые берут комиссию за проведение транзакции. Таким образом, они тоже посредники между покупателем и продавцом товара. При использовании блокчейн-технологии необходимость в посредниках отпадает, поэтому данная технология «открывает возможность микро-транзакций, которые могли бы создать совершенно новую модель получения прибыли для различных площадок».[[63]](#footnote-63)

Таким образом, представители разных сфер возлагают большие надежды на блокчейн – от государственного регулирования и закупок до маркетинга и банковской системы. Преимущества новой технологии затрагивают сразу несколько характеристик – блокчейн позволяет повысить одновременно доступность и защищенность данных, упростить коммуникацию между организациями и пользователями, решить проблему перенасыщенности контентом, а в некоторых случаях – и достоверности данных.

***Выводы по второй главе:***

*Таблица 2.1.*

**Технологии цифрового маркетинга**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Номер** | **Название инструмента** | **Характеристика** | **Рейтинг по экспертному опросу, в %** |
| 1 | Контент маркетинг | Совокупность приёмов различного характера, направленных на завоевание доверия потребителя посредством распространения полезной информации | 20,3 |
| 2 | Большие данные | Интеллектуальная аналитика, направленная на изучение рынка, клиента, товара | 20,2 |
| 3 | Маркетинговая автоматизация | Поведенческий маркетинг, отражающийся в персонализации виртуальных ресурсов и электронном маркетинге | 10,3 |
| 4 | Мобильный маркетинг | Мобильная реклама, персонализация виртуальных платформ и сайтов, поисковый маркетинг | 9,2 |
| 5 | Маркетинг в социальных сетях | Бурно развивающееся направление маркетинга, фокусирующееся на использовании потенциала социальных сетей в деле продвижения товаров | 8,8 |
| 6 | Оптимизация скорости конверсии | А/В тестирование представляется важнейшим инструментом оптимизации конверсии. | 5,9 |
| 7 | IoT – Интернет Вещей | Концепция, которая предполагает существование единой вычислительной сети, внутри которой наличествуют физические предметы, оснащённые встроенными технологиями для взаимодействия | 5,4 |
| 8 | Поисковая оптимизация (SEO)  | Методы, производящие революцию в мобильном маркетинге и в поисковых системах. | 4,1 |
| 9 | Wearbies | Одежда или аксессуары, взаимодействующие с окружающей средой | 3,4 |
| 10 | Платный поисковой маркетинг (Директ-маркетинг) | Google AdWords, Яндекс Директ; Пользователю предлагаются товары и услуги, зависящие от его истории поиска | 3,3 |
| 11 | Онлайн-PR |  | 2,7 |
| 12 | Фирменные сообщества | Подвид маркетинга социальных сетей, основанный на создании и продвижении сообществ  | 2,6 |
| 13 | Медийная реклама | Вид социальной рекламы, ориентированный на преодоление барьеров восприятия со стороны потенциального потребителя | 1,6 |
| 14 | Партнерские отношения | Совместный маркетинг в виртуальном пространстве | 1,5 |

Составлено по: Кашин А.Л. Особенности современных инструментов цифрового маркетинга // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2018. – №2. – С. 66.

Одно из достижений нейромаркетинга состоит в следующем: высокая эмоциональность товарной презентации с большей вероятностью склонит потребителя к покупке товара или услуги. Нейромаркетинг также устанавливает реакцию потребителей на определенные звуковые сигналы, запахи, восприятие цены и пр. Особое внимание в данном случае следует уделять целевой группе покупателей товара: «с помощью фото концепции, ориентированной на целевую группу (то есть разработанную на основе знания ее мотивационной структуры), можно увеличить поток покупателей на 100%, а товарооборот на 20%».

Основные задачи Big Data для компаний можно свести к следующим трем:

* Хранение и управление данными объемом в сотни терабайтов и петабайтов;
* Организация неструктурированной информации;
* Прогнозирование и формирование аналитических отчетов.

Последовательность работы с программами Big Data содержит следующий алгоритм действий:

* Сбор данных;
* Структурирование информации с использованием «отчетов и дашбордов»;
* «Создание инсайтов и контекстов»;
* Формулирование прогнозов и рекомендаций.

Представители разных сфер возлагают большие надежды на блокчейн – от государственного регулирования и закупок до маркетинга и банковской системы. Преимущества новой технологии затрагивают сразу несколько характеристик – блокчейн позволяет повысить одновременно доступность и защищенность данных, упростить коммуникацию между организациями и пользователями, решить проблему перенасыщенности контентом, а в некоторых случаях – и достоверности данных.

***Выводы по главам 1 и 2:***

В результате изучения литературы по данной теме можно сделать следующие выводы:

1) В ходе изучения работ отечественных и зарубежных авторов стало ясно, что различия между радикальными и инкрементальными инновациями слишком существенны, и пренебрегать ими в процессе разработки маркетингового комплекса невозможно. Маркетинговая стратегия и все элементы маркетингового комплекса будут иметь свои особенности при рассмотрении инновационных товаров разного уровня новизны.

2) Опираясь на труды авторов, представленных выше, в данной работе были приведены наиболее подходящие инструменты разработки элементов маркетингового комплекса для инновационного товара.

3) Всё большую значимость приобретают такие средства маркетинга, которые непосредственно связаны с интернет-коммерцией. SMM, контекстная и таргетированная реклама, продвижение в социальных сетях действительно способны оказать решающее положительное воздействие на продвижение инновационного товара.

# Глава 3. Разработка маркетингового комплекса инженерной доски линейки «Тюдор»

## 3.1. Общая информация

Инженерная доска – относительно новый вид покрытия для пола, сочетающая в себе положительные свойства массива и паркета. Каждая панель состоит из нескольких (до 11) слоев водостойкой фанеры, а поверхность производится из ценных пород дерева. Благодаря толщине верхнего слоя в 4-6 мм., шлифовать такую доску можно несколько раз. После укладки покрытие сложно отличить от массивной доски.

 Инженерная доска ООО «Иствуд» считается одним из самых стабильных и неприхотливых материалов. Она прекрасно переносит высокую влажность воздуха в помещении, сочетается с теплым полом и имеет высокие технические и эксплуатационные параметры. Производитель дает гарантию 25 лет, а свойства и технология производства позволяют наслаждаться полом в течение 70 лет при несложном уходе за покрытием.

Компания представляет несколько коллекций инженерной доски.

Инновационной является линейка «Тюдор» – это искусный подход к созданию напольного покрытия. Чтобы исключить урон для окружающей среды, производитель использует только древесину, выращенную в восполняемых лесах.

 *Инновационный характер продукта диктуется особенностями его конструкции*. Конструкция доски «Дуб Тюдор» представлена тремя слоями древесины. В нижнем слое для влагостойкости и отсутствия плесени используется цельный шпон из маслянистых хвойных пород.  В среднем слое для бескомпромиссной стабильности, высокой плотности и жесткости используются еловые планки радиального распила. На самом деле, ель хорошо сказывается не только на качестве самой доски, но и на микроклимате  – она оздоровляет воздух благодаря своему природному антисептику. Верхний слой изготовлен из копченой древесины дуба толщиной 3,5 мм — он придает покрытию высочайшую декоративность. Копченая древесина, в отличие от закрашенной, темная, но сохраняет естественный перепад оттенков между планками, а заболонь по краям планок остается светлой. Такой паркет выглядит более натуральным среди темных полов.

Дубовая древесина в декоративный слой отбирается вручную не только по размеру сучков, но и по характеру узора, оттенку, количеству трещин и сучков — такого строгого отбора нет ни у одного другого производителя. В частности, в этой доске акцент сделан на больших и маленьких отреставрированных сучках. Благодаря такому отбору паркет внешне напоминает состаренное покрытие пола, выделяется ярким броским рисунком и дарит чувство гармонии.

Сверху инженерная доска покрыта несколькими слоями натурального масла с воском. Это экологически чистое покрытие из природных компонентов. Масло с воском надежно защищает поверхность доски «Дуб Тюдор» от механических повреждений, истирания и влаги. Масло легко отталкивает жидкости и не впитывает загрязнения, оно дает дереву возможность дышать и легко восстанавливается при необходимости.

Благодаря уникальному способу производства, описанному выше, данная линейка является инновационной. Эта технология позволяет паркету, предположительно, сохранять свой первоначальный вид на протяжении 100 и более лет. ООО «Иствуд» – единственная компания, которая представляет на рынке вид доски, изготовленный по такой технологии, создающей текстурированную поверхность, которая буквально играет на полу.

*Таблица 3.1*

**Характеристика продукта Дуб Тюдор Осветленный**

|  |  |
| --- | --- |
| Порода дерева | дуб |
| Покрытие | масло |
| Поверхность | брашированная |
| Фаска | фаска с 4-х сторон |
| Кол-во в упаковке | 1 м2 |
| Цвет | средний |
| Селекция | рустик |
| Конструкция | инженерная доска |
| Тип соединения | шип-паз |
| Ценной слой, мм | 3,7 |
| Размер (ТхШхД) | 16 х 150 х 500-2300 мм |

Таким образом, инженерная доска ООО «Иствуд» – воплощение высокого качества в сочетании с благородными оттенками. Такое покрытие украсит любое помещение, а эксплуатационные свойства продукта и простота ухода за ним помогают потребителю наслаждаться его долговечностью и износостойкостью.

Цель маркетингового исследования, представленного в следующих параграфах работы, связанная с продвижением описанного выше инновационного продукта, заключается в том, чтобы стимулировать завоевание и укрепление конкурентных позиций на рынке напольного паркета. Аналитическое подкрепление увеличения рыночной доли компании «Иствуд» является ещё одним измерением цели маркетингового исследования.

## 3.2. Обзор рынка

Рынок по продаже деревянных напольных покрытий в нашей стране с каждым годом растет и развивается, ищет новые решения для полов, которые будут отвечать современным требованиям. Инженерная доска это довольно важный и смелый шаг в развитии паркетных компаний. По проведенным исследованиям российских аналитиков предпочтения потребителей в последние года сильно изменились.[[64]](#footnote-64) Спрос резко сдвинулся со штучного паркета и массивной доски на трехслойную инженерную доску.

Рынок паркета до девальвации рубля был практически полностью заполнен импортной продукцией. На сегодняшний день многие российские деревообрабатывающие компании увеличивают и наращивают производство и выпуск инженерной доски по той цене, которая соответствует качеству изделия. Учитывая характер и объем инвестиций в производство паркета и в деревообрабатывающую отрасль в целом, среднегодовой темп роста в 19-21 гг. составит 2,5%.[[65]](#footnote-65)

*Рис.3.1.* **Динамика сбыта паркета российскими производителями в 2016 году**[[66]](#footnote-66)

Объем рынка паркета в России в 2016 году составил 15,7 млн кв. м. Объем экспорта паркета в 2016 году в стоимостном выражении составил $10 млн, импорта - $12,8 млн.

* В 2016 году почти 70% российского экспорта распространяется между тремя основными потребителями российского паркета: Литвой (61,7%,), США (13%) и Канадой (8%).[[67]](#footnote-67)

Необходимо отметить то, что рынок паркета в России характеризуется узкой географией. Основные регионы-потребители инженерной доски – это относительно благополучные в экономическом отношении районы с большой численностью населения, высокими показателями общей площади жилых домов и объектов социально-культурной сферы. Город Санкт-Петербург входит в данный список основных регионов-потребителей инженерной доски.

* На протяжении последних трех лет в России наблюдается подъем производства паркета щитового деревянного. В 2018 году в России было произведено 14 921,8 тыс. кв. м паркета щитового деревянного, что на 109,1% выше объема производства предыдущего года.

Лидером производства паркета щитового деревянного в (тыс. кв. м) от общего произведенного объема за 2018 год стал Центральный федеральный округ с долей около 74,4%.

* В период 2016-2019 гг. средние цены производителей на паркет выросли на 14,3%, с 1 210,2 руб./кв. м. до 1 382,9 руб./кв. м. Наибольшее увеличение средних цен производителей произошло в 2018 году, тогда темп роста составил 6,7%.
* Средняя цена производителей на паркет в 2019 году выросла на 2,3% к уровню прошлого года и составила 1 382,9 руб./кв. м.

На внешних рынках у российских производителей паркета возникают трудности с продвижением собственной продукции, по причине их технологической отсталости по сравнению с иностранными компаниями.

Подводя итог, можно отметить, что, несмотря на то что на рынке напольных покрытий в последнее десятилетие появилось много новых материалов, паркет сохраняет свою устойчивую нишу, его производят практически во всех регионах России, поставляют из других стран мира, и даже при всех имеющихся экономических сложностях он находит своего покупателя в нашей стране. Потенциал рынка кроется в увеличении объемов строительства, а также ремонтных и отделочных работ, роста благосостояния и платежеспособности населения.

## 3.3. Сегментирование рынка

 *Таблица 3.2.*

**Рассматриваемые сегменты**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сегмент** | **Характеристика** |
| Семьи среднего достатка | Заработок от 70 тыс. руб. до 120 тыс. руб. |
| Семьи с достатком выше среднего | Заработок от 120 тыс. руб. до 200 тыс. руб. и более |
| Заведения | Открывающиеся и/или ремонтирующиеся рестораны и бары |

Сегменты рынка определялись в зависимости от их привлекательности, а также с точки зрения финансовых интересов компании. Было выбрано три потенциальных сегмента, первые из которых направлены на рынок B2С (семьи с уровнем достатка выше среднего и семьи со средним уровнем достатка), и сегмент на рынке B2B (заведения – рестораны, бары и пабы).

Всего в России 18 353 заведений, которые относятся к ресторанам, барам и пабам, в Санкт-Петербурге их 2 526, что является внушительным количеством.[[68]](#footnote-68) И их число постоянно растет, по статистике ежегодно открывается больше заведений, чем закрывается, тем более в таком туристическом и крупномасштабном городе как Санкт-Петербург.

В ходе выбора предпочтительного сегмента была заполнена оценочная карта, представленная в таблице ниже, в основе которой лежат шесть основных критериев оценки сегментов. В процессе заполнения таблицы по каждому критерию был выявлен коэффициент значимости для компании, была проведена оценка затрат на продвижение и в итоге рассчитан коэффициент эффективности, а также была определена интегральная бальная оценка каждого сегмента.

Коэффициенты значимости каждого оценочного критерия определены экспертным путем, далее в соответствии со шкалами расставлена балльная оценка.

Для оценки привлекательности каждого сегмента для фирмы, была составлена карта оценки сегментов, состоящая из следующих критериев:

* Ёмкость сегмента и темпы его роста;
* Динамика продаж;
* Уровень конкуренции (чем больше фирм работают с данным сегментом, тем выше конкуренция).
* Рентабельность.
* Соответствие товара
* Наличие каналов сбыта (чем сложнее система сбыта, тем выше цена товара для потребителя).

Далее рассчитываются затраты на работу с конкретным сегментом (доведение товара, сервиса до его требований, затраты на рекламу, канал сбыта…и т.д.) Находят коэффициент эффективности (Э):

Далее определяют любые ограничения для фирмы (законодательные и т.д.) на работу с сегментами. Одно из основных ограничений – возможный объем средств в инвестиции. Осуществляют выбор одного или нескольких сегментов.

*Таблица 3.3.*

**Оценочная карта**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Критерии оценки*** | ***К знач.*** | ***B2C*** | ***B2B*** |
|  |  | ***Высокообеспеченные семьи*** | ***Обеспеченные семьи*** | ***Заведения*** |
| Емкость сегмента | 0,18 | 4 | 2 | 4 |
| Динамика продаж | 0,21 | 2 | 2 | 4 |
| Уровень конкуренции | 0,15 | 4 | 3 | 3 |
| Рентабельность | 0,19 | 2 | 3 | 4 |
| Соответствие товара | 0,1 | 4 | 2 | 4 |
| Наличие каналов сбыта | 0,17 | 3 | 3 | 5 |
| Итого ИБО |  | 3,03 | 2,51 | 4,02 |
| Затраты на продвижение\* |  | 2,95 | 3,1 | 3,95 |
| Коэффициент эффективности |  | 1,027 | 0,81 | 1,018 |

Составлено по: Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – С. 196.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что наиболее привлекательными сегментами, с которыми будет работать компания для реализации инженерной доски «Дуб Тюдор», являются – высокообеспеченные семьи на рынке B2C, а также разнообразные заведения на рынке B2B. Возможно большой отклик продукт получит среди частных фирм, которые будут стелить такого вида паркет в своих офисах, однако данный сегмент не был выделен как отдельный.

Разработка профилей выделенных сегментов рынка предполагает четкое описание специфических требований каждой группы покупателей к новому товару нашей компании. Для того, чтобы четко определить предпочтения и требования каждого выбранного сегмента, была составлена функциональная карта, которая представлена ниже.

*Таблица 3.4.*

**Функциональная карта**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Факторы по сегменту*** | ***Сегменты*** |
| ***B2C*** | ***B2B*** |
| ***Высокообеспеченные семьи*** | ***Обеспеченные семьи*** | ***Заведения*** |
| 1. Требования к основным параметрам |  |  |  |
| Высокое качество | Важно | Умеренно | Важно |
| Использование новых технологий | Принципиально | Непринципиально | Непринципиально |
| Внешний вид | Важно | Умеренно | Важно |
| Сложность укладки | Умеренно | Важно | Важно |
| 1. Уровень цены (1 кв.м.)
 | 3000 < цена < 4000 | 2500< цена < 3500 | 3000 < цена < 3500 |
| 1. Канал сбыта
 | Интернет, Сайт,Магазин | Интернет, Сайт, Магазин | Интернет, Сайт,Магазин |
| 4. Продвижение  | С использованием Digital-технологий | С использованием Digital-технологий | С использованием Digital-технологий |
| 5. Сервис |  |  |  |
| Доставка | да | да | да |
| Гарантия | да | да | да |

##

Функциональная карта демонстрирует то, что каждый из выделенных сегментов обладает собственной спецификой, что должно отражаться на формировании маркетингового комплекса. Тем не менее, наиболее важное замечание касается того обстоятельства, что в случае с каждым из сегментов ведущую роль при продвижении играют цифровые технологии.

## 3.4. Конкурентный анализ

В предыдущем пункте было выбрано несколько сегментов для работы, данные предпочтительные сегменты по одному на рынке B2B и B2C, инженерная доска предназначена для использования в своих домах и квартирах высокообеспеченными семьями, а также ее укладывают в залах для создания более уютной и комфортной обстановки различные заведения. Более того, необходимо учитывать важнейшие характеристики данного вида продукции, поэтому анализировались выявленные при маркетинговом исследовании важнейшие особенности продукции: качество доски, ее внешний вид, использование новых технологий, сложность укладки.

После мониторинга рынка паркета и консультации с сотрудниками компании ООО «Иствуд» было выявлено три основных конкурента, занимающихся производством паркета из дуба в Санкт-Петербурге:

1. ООО «Amberwood»
2. ГК «Стенвуд»[[69]](#footnote-70)
3. ООО «Павловский паркет»[[70]](#footnote-71)

*Таблица 3.5.*

**Расчет конкурентоспособности идеальной модели**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Параметр*** | ***Ед.******Изм*** | ***K зн.*** | ***Идеальная модель*** | ***Иствуд*** | ***Стенвуд*** | ***Amberwood*** | ***Павловский паркет*** |
| Качество паркета (количество слоев) | Шт | 0,3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Сложность укладки | балл | 0,25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Внешний вид (дизайн) | балл | 0,15 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Срок службы | число лет | 0,2 | 100 | 90 | 50 | 70 | 45 |
| Уход (повторная шлифовка) | число лет | 0,1 | 50 | 40 | 20 | 25 | 30 |

Составлено на основании данных, полученных благодаря демо-доступу к сайту Спарк. [Электронный ресурс] URL: <http://www.spark-interfax.ru/ru/features/advanced-search> (дата обращения: 08.04.2019).

При определении конкурентоспособности были произведены расчеты показателя степени удовлетворения потребности покупателя товаром фирмы (CSI).[[71]](#footnote-72)

В основе оценки конкурентоспособности инновационного товара в данном исследовании была использована идеальная потребительская модель, удовлетворяющая перспективные потребности клиента на 100%. Модель составлена на основе экспертных оценок и включает в себя перечень технико-эксплуатационных критериев каждого параметра и идеальное значение каждого технико-экономического параметра для клиентов. Показатель степени удовлетворения потребности рассчитывался по сумме частных показателей, взвешенных по значимости параметров.

𝑌𝑖=𝐵i/𝐵им∗Кзн. ∗100%,

где Bим – значение параметра у идеальной модели, Bi – значение параметра по i-му параметру у оцениваемого товара. Кзн. – коэффициент значимости соответствующего параметра, Yi – уровень по i-му параметру.

Рассчитаем степень удовлетворения потребителя по фирмам по формуле:

CSI ист = (0,3 + 0,2 + 0,12 + 0,18 + 0,08) \* 100% = 88%

CSI стен = (0,2 + 0,2 + 0,09 + 0,1 + 0,04) \* 100% = 63%

CSI amb = (0,2 + 0,2 + 0,12 + 0,14 + 0,05) \* 100% = 71%

CSI павл = (0,2 + 0,15 + 0,09 + 0,09 + 0,06) \* 100% = 59%

Рассчитываем коэффициенты конкурентоспособности нашего товара по формуле: К = CSIоц / CSIан

К стен = 63% / 88% = 0,71

К amb = 71% / 88% = 0,81

К павл = 59% / 88% = 0,67

***По результатам исследования можно сделать вывод, что данный товар является в высокой степени конкурентоспособным по отношению к потенциальным конкурентам и не уступает конкурентам по своим технико-эксплуатационным качествам***. Однако, существует возможность дальнейшей доработки продукта. Для увеличения привлекательности товара нужно рассматривать более подробно маркетинговый комплекс товара: цена, продвижение, сбыт.

**3.5. Ценообразование**

Ценовая политика фирмы является одним из главных факторов успешного продвижения товара потенциальным потребителям. Сначала была выявлена себестоимость инженерной доски «Дуб Тюдор». Экспертами компании были рассчитаны два показателя себестоимости.

*Таблица 3.6.*

**Переменные и постоянные издержки**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Наименование*** | ***Количество*** | ***Цена*** |
| Переменные:Сушильная камера КС-50ВК (50 м3) | 1 | 90 000р. |
| Многопильные станки СДМ-3 (75 мм, 3 пилы) | 1 | 450 000 р. |
| Электропогрузчик | 1 | 75 000 р. |
| Линия оптимизации Matrix 1 (2м Т350) | 1 | 120 000 р. |
| Паркетная линия Griggio | 1 | 109 500р. |
| Фрезерный станок | 1 | 24 000 р. |
| Постоянные:Административный персонал | - | 42 000 р. |
| Обслуживание оборудования | - | 17 000 р. |
| Реклама | - | 8 000 р. |
| Затраты электроэнергии | - | 15 000 р. |
| Итого себестоимость: | 868500 + 82000 = 950500 р. |

В среднем максимальное количество квадратных метров дуба, которое может пройти за один раз полный цикл обработки – 50 кв. м.

Себестоимость 1 кв. м. = (950 500 / 50) \* 0,15 = 2 851,5 руб.

Норматив рентабельности был определен на основе среднеотраслевой рентабельности.[[72]](#footnote-73) Он равен 11,6 %.[[73]](#footnote-74)

Цена в таком случае (метод полных издержек) будет равняться:

P = 2 851,5 / 1 - 0,116 = 3 225,68 руб.

При рыночном методе формирования цены была использована цена основного конкурента ООО «Amberwood» и его показатель степени удовлетворения потребности. Таким образом, максимально возможная стоимость по конкурентоориентированной модели рассчитывается по формуле:

),

P = 3 200 \* (88% / 71%) = 3 966,19 руб.

***По итогам расчетов целесообразно установить цену на инженерную доску «Дуб Тюдор» в диапазоне от 3 225,68 рублей до 3 966,19 рублей.***

## 3.6. Прогнозирование объема продаж

Прогноз был составлен на основании шести экспертных оценок. В качестве экспертов выступали специалисты коммерческого отдела ООО «Иствуд», до высокой степени осведомленные в числовых показателях продаж различных паркетных досок. Методы экспертных оценок основываются на субъективной оценке текущего момента и перспектив развития, и они обычно используются тогда, когда нет возможности найти необходимую информацию об определенном процессе или явлении.[[74]](#footnote-75) При расчетах использовались три оценки ожидаемого объема продаж: пессимистический, оптимистический и наиболее вероятный. Также было рассчитано среднее значение объема продаж по каждой компании (Сср).

*Таблица 3.7.*

**Экспертные оценки объема продаж по компаниям**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Эксперты*** | ***Оценки объема продаж по сегментам (в тыс. кв. метров)*** |
|  | **B2B** | **B2C** |
|  | **Пессимистический** | **Оптимистический** | **Наиболее вероятный** | **Пессимистический** | **Оптимистический** | **Наиболее вероятный** |
| 1 | 200 | 1400 | 700 | 100 | 1000 | 600 |
| 2 | 100 | 1270 | 550 | 300 | 850 | 600 |
| 3 | 50 | 1050 | 840 | 150 | 800 | 500 |
| 4 | 300 | 1450 | 650 | 70 | 950 | 625 |
| 5 | 240 | 1100 | 750 | 50 | 1200 | 450 |
| 6 | 350 | 1050 | 800 | 50 | 1300 | 600 |
| Сср | 248 | 1464 | 858 | 144 | 1220 |  675 |

Далее были произведены расчеты интегрированной оценки каждого эксперта и расчет достоверной средней оценки с разбивкой по сегментам.

Интегрированная оценка рассчитывается по формуле:

Достоверная средняя рассчитывается следующим образом:

*Таблица 3.8.*

**Интегрированные оценки объема продаж по сегментам (в тыс. кв. метров)**

|  |  |
| --- | --- |
| Сегмент | **Эксперты** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| B2B | 733 | 595 | 723 | 725 | 743 | 767 |
| B2C | 583 | 587 | 625 | 508 | 492 | 592 |

*Таблица 3.9.*

**Достоверная средняя оценка объема продаж по сегментам (в тыс. кв. метров)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегмент | **B2B** | **B2C** |
| Средний показатель | 714 | 564 |

По расчетам средняя оценка объема продаж для сегмента B2B составит 714 тысяч квадратных метров, для сегмента B2C 564 тысячи квадратных метров.

Кроме того, необходимо указать на тот факт, что для каждого из сегментов коэффициент вариации оставался в приемлемых значениях, не превышая 25%. Подобная картина свидетельствует о том, что совокупность однородна, следовательно, возможно вести речь о том, что прогнозирование посредством экспертных оценок является достоверным.

Коэффициент вариации определяется следующим образом.

*Таблица 3.10.*

**Коэффициент вариации (в %)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегмент | **B2B** | **B2C** |
| Коэффициент вариации | 6,5 | 8 |

\

Таким образом, на основе экспертных оценок удалось спрогнозировать примерные объемы сбыта как для сегмента B2B, так и для B2С. Эксперты посчитали, что компании, которые будут закупать инновационную паркетную доску у ООО «Иствуд», принесут производителю Дуба Тюдор больше прибыли, чем семьи среднего и высокого достатка. Предполагается, что именно комплекс рекламных мероприятий, разработанных с использованием цифровых средств и инструментов, будет способствовать успешному увеличению доли производителя инновационной инженерной доски на рынке паркета.

## 3.7. Стратегии продвижения и сбыта инженерной доски «Дуб Тюдор»

Потенциальному клиенту может потребоваться консультация специалиста (сотрудника компании) перед его покупкой и использованием, в силу небольшого ассортимента линейки доски «Дуб Тюдор», так как разный способ обжига дуба и нанесение цвета лака дают разнообразные оттенки самого паркета. Возникает необходимость личного общения сотрудников компании с потенциальным клиентом в самом магазине, с целью рассмотрения каждого из существующих цветов линейки и размеров.

**Веб-сайт.** Помимо классического корпоративного сайта или интернет-магазина для продвижения свой продукции возможна разработка «посадочной страницы» — одностраничного сайта, главной целью которых является склонить клиентов к покупке.. Конверсия грамотно сделанной «посадочной страницы» существенно выше конверсии классического сайта. Для увеличения конверсии следует установить on-line чаты и форму обратной связи.

**Event-маркетинг.** Некоторые виды event-маркетинговых мероприятий: выставки;  семинары; конференции; вебинары. Подобные мероприятия позволят выстроить личные отношения с партнерами и потребителями.

**Реклама и PR в СМИ:** на радио, в прессе, на телевидении. Несмотря на снижающийся интерес к СМИ, в сегменте B2B роль профессиональных изданий остается достаточно важной.

**Социальные сети.**Все большую популярность набирают социальные сети. Их аудитория постоянно растет. Кроме того с помощью использования социальных сетей у компании есть возможность развивать свою компанию с точки зрения концепции создания совместных ценностей.[[75]](#footnote-76) Все социальные сети различаются по демографическим признакам аудитории. Наиболее популярные социальные сети: Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Twitter.

**Партнеры.** Развитие связей с партнерами является для большинства сфер бизнеса одной из ключевых точек роста продаж. Партнеры могут быть подобраны из компаний, которые работают с той же целевой аудиторией, но предлагают неконкурентные товары. Рекомендуется обмениваться базами данных клиентов, делиться контактами, опытом, проводить совместные маркетинговые акции и мероприятия.

**YouTube и другие площадки для размещения видео-контента.**Одна из самых перспективных площадок в настоящее время для развития SMM в интересах деятельности компании ООО «Иствуд». Так, рекомендуется создать канал, в рамках которого компания может регулярно рассказывать о преимуществах инженерной доски «Дуб Тюдор», а также о результатах его применения, приводить примеры организаций и заведений, которые уже приобрели данный вид доски. Так как паркет не является общедоступным продуктом, то по существующим прогнозам его будут приобретать заведения и компании с достаточно известным брендом. Посмотрев ролики и узнав где именно данный паркет постелен, потребитель может посетить заведение в своей повседневной жизни и понять, насколько доска соответствует заявленным характеристикам.

**E-mail маркетинг.** Все большую популярность набирает e-mail маркетинг. В ближайшие годы этот канал продвижения будет очень активно развиваться. Профессиональные e-mail рассылки рекомендуется делать на базе следующих платформ: Mailchimp, Unisender, Печкин, Eпочта, Mailgen, Getresponse. Помимо возможности создавать красивые письма, данные платформы дают хорошую аналитику.

*Таблица 3.6.*

**Медиаплан продвижения инновационного товара для ООО «Иствуд».**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование мероприятия** | **Стоимость** | **Сроки проведения** | **Частота появления** | **Общая сумма** |
| 1) Блогеры | 30 000 р. | 01.06.2019-01.01.2020 | Раз в месяц: 01.07.2019, 01.08.2019, 01.09.2019, 01.10.2019, 01.11.2019, 01.12.2019 | 180 000 р. |
| 2) Семинар | 8 000 р. | 01.06.2019-01.01.2020 | Раз в два месяца: 01.08.2019, 01.10.2019, 01.12.2019 | 24 000 р. |
| 3) Организация презентации | 13 000 р. | 01.06.2019-01.10.2019 | Два раза, в начале периода и в конце: 10.06.2019, 20.09.2019 | 26 000 р. |
| 4) Контекстная и таргетированная реклама | 60 000 р. | 01.06.2019-01.01.2020 | На весь период | 360 000 р. |
| 5) Видеоролик о товаре | 25 000 р. | 01.06.2019-01.10.2019 | Раз в месяц: 01.07.2019, 01.08.2019, 01.09.2019, 01.10.2019, 01.11.2019, 01.12.2019 | 150 000 р. |
| Всего: |  |  |  | 740 000 р. |

Стоит отметить, что эффективность проведения рекламной кампании для инновационного товара, производимого ООО «Иствуд», будет повышаться, если между периодами рекламной активности совершать перерывы. Особенно актуальным данное условие становится, когда мы говорим о рекламной кампании, сфокусированной на использовании киберпространства как инфраструктуры для маркетингового продвижения.

«Целесообразно также учитывать сезонность покупательского спроса и планировать пики рекламной кампании перед наступлением очередного сезона (осень-зима), чтобы успеть сформировать интерес к рекламируемым продуктам».[[76]](#footnote-77)

1). Заказ рекламы у блогеров требует соблюдения ряда предельно важных правил.[[77]](#footnote-78) Следует начать с того, что наиболее целесообразным в современных условиях является привлечение блогеров из социальной сети Instagram, так как в них аккаунты знаменитостей обладают достаточно большой аудиторией, а формат вирусного ролика (или серии фотографий) идеально подходит для привлечения новых покупателей.

В случае с рекламой доски «Дуб Тюдор» необходимо обращаться к блогерам-любителям с средним охватом (50 000 подписчиков). Преимущества обращения к блогерам подобного типа: сравнительно низкая цена, возможность договариваться об отсрочках оплаты, торговаться при заключении сделок и договоров, возможность контролировать формат и содержание рекламного поста.

2). Проведение семинара или презентации требует либо специального тематического пространства (например, форум «Открытые инновации» или Петербуржский международный инновационный форум), либо поиска открытой площадки, на базе которой можно организовывать единичные мероприятия (галерея Artplay). Первый вариант в большей степени подходит для реализации B2B потенциала компании, второй направлен на продвижение товара среди специфической целевой аудитории (люди до 35 лет, интересующиеся лекциями и семинарами по различной тематике в креативных пространствах). Важно отметить, организация семинара в первом случае требует тщательной и скрупулёзной подготовки официальной документации для участия в инновационных форумах. Второй вариант требует акцента на проработке фактического материала, самого хода семинара.

3). В контексте рекламы в социальных сетях особое значение приобретает SMM. Отдельное внимание стоит уделить такой части SMM, как таргетированная реклама в социальных сетях.

Таргетированная реклама – это текстовые и графические (иногда в объединенном виде) объявления, которые видны только тем пользователям, которые удовлетворяют определенным критериям.[[78]](#footnote-79)

Следует учитывать, что модель оплаты за таргетированную рекламу может быть трёх типов: «CPC» – оплата за клик; «CPM» – оплата за число показов (как правило, за 1000); оплата за взаимодействие, актуальная для Instagram и Facebook.

Тем не менее, следует оговориться, что в случае с рекламой доски «Дуб Тюдор» следует обращаться к частным профессионалам, которые формируют пакеты услуг специально для нужд клиента.

4). Создание ролика представляется необходимым разбить на несколько этапов: подготовка, съемка, обработка. Важно понимать, что получившийся продукт требует аудитории, поэтому при создании канала на Youtube необходимо отталкиваться от успешного проведения той части маркетинговой кампании, которая касается продвижения аккаунтов в различных социальных сетях.[[79]](#footnote-80) Если же ограничиваться исключительно технологией и процессом производства готового видеоролика, то необходимо отметить, что привлечение профессионалов к каждому из этапов производства продукта потребует достаточных затрат. Кроме того, при создании канала на Youtube подразумевается регулярное выкладывание контента.

Такие новые методы SMM, например, реклама у блогеров, являются достаточно эффективными. С эпохой развития технологий доступ в интернет есть у каждого человека. Каждый день множество людей смотрят огромное количество блогов на интересующие их темы.

Подводя итог выше сказанному, хотелось бы отметить, что компании ООО «Иствуд» следует использовать всевозможные способы продвижения нового товара, делая больший акцент на SMM маркетинге. Это приведет к положительным результатам в деле реализации продукции

Поэтому для предпочтительных сегментов на B2B и B2C на данный момент планируется использовать нулевой канал сбыта, то есть привлечение потенциальных потребителей без посредников.

Именно применение принципиально новых технологий, составляющих суть цифрового маркетинга, позволяет отталкиваться от того для сегмента B2C, что ООО «Иствуд» будет пользоваться нулевым каналом сбыта, избегая различных нестабильных посредников, которыми наполнен рынок напольных покрытий. Соответственно, как для частных клиентов, так и для компаний-покупателей ООО «Иствуд» предлагает доставку со склада посредством фирменных грузовых средств автотранспорта. За своевременную доставку отвечает автопарк в четыре грузовых крупнотоннажных автомобиля модели MAN TGM I 4X2. Данные автомобили являются собственностью компании, поэтому стоимость инновационной продукции не повышается, так как отсутствует необходимость обращаться к посредникам и службам доставки.

*Сбыт продукции компания для сегмента B2B планирует осуществлять, используя косвенный (одноступенчатый) канал сбыта, через сеть дистрибьюторов. Подобное разделение кажется логичным по двум причин:*

1). Разброс потенциальных компаний-покупателей в географическом масштабе.

2). Необходимы непосильные для компании инвестиции в формирование системы сбыта собственными силами.

***Выводы по третьей главе:***

|  |  |
| --- | --- |
| ***Продукт*** | Можно сделать вывод, что данный товар является в высокой степени конкурентоспособным по отношению к потенциальным конкурентам и не уступает конкурентам по своим технико-эксплуатационным качествам. Основано на расчёте CSI. |
| ***Цена*** | По итогам расчетов целесообразно установить цену на инженерную доску «Дуб Тюдор» в диапазоне от 3 225,68 рублей до 3 966,19 рублей. Были рассчитаны цены по методам, ориентированным на издержки, на конкурентов. |
| ***Продвижение***  | Планируется продвижение товара посредством привлечения блогеров, проведения семинаров и презентаций, снятия роликов и организации таргетированной рекламы.  |
| ***Сбыт*** | Для сегментов B2B и B2C на данный момент планируется использовать нулевой канал сбыта, то есть привлечение потенциальных потребителей без посредников. В дальнейшем, планируется осуществлять сбыт для сегмента B2B, используя косвенный (одноступенчатый) канал сбыта, через сеть дистрибьюторов.  |

**Заключение**

Маркетинг инноваций на сегодняшний день связан со сферой интернет-коммерции и диджитал. Большая часть нововведений зарождается на IT-рынке и затем заполняет собой другие отрасли бизнеса. Те инновационные разработки, которые успешно применяются в маркетинге, в большинстве случаев преследуют одни и те же цели:

- обеспечение систематизации, доступности и защиты персональных данных пользователей;

- персонализация коммерческого предложения, сближение потребителя и продавца (производителя);

- снижение количества посредников между сторонами сделки до минимума;

- упрощение процесса продажи прежде всего для потребителя, создание максимально удобных условий для принятия им решения о покупке товара или услуги;

- узкая сегментация потребителей, исследование мотивации покупателя и причин его поступков на психологическом уровне, ориентация на мотивированную целевую аудиторию товара.

В результате изучения литературы по данной теме можно сделать следующие выводы:

1) Различия между радикальными и инкрементальными инновациями слишком существенны, и пренебрегать ими в процессе разработки маркетингового комплекса невозможно. Маркетинговая стратегия и все элементы маркетингового комплекса будут иметь свои особенности при рассмотрении инновационных товаров разного уровня новизны.

2) Опираясь на труды, в первую очередь, Н.Н. Молчанова, в данной работе были приведены наиболее подходящие инструменты разработки элементов маркетингового комплекса для инновационного товара.

3) Всё большую значимость приобретают такие средства маркетинга, которые непосредственно связаны с интернет-коммерцией. SMM, контекстная и таргетированная реклама, продвижение в социальных сетях действительно способны оказать решающее положительное воздействие на продвижение инновационного товара.

В практической части данной работы были выполнены следующие задачи:

1) Был проведен анализ рынка напольных покрытий.

2) Информация о рынке была обработана: сделана оценка основных тенденций в отрасли, определен объем рынка, выбрана целевая аудитория, выявлены основные конкуренты, определена конкурентоспособность продукта.

3) Был разработан маркетинговый комплекс: рассчитана рекомендуемая цена товара, определены каналы продвижения и сбыта.

4) Был спрогнозирован объем продаж.

# Список использованных источников

1. Акулич М. Blockchain для маркетинга. – М.: Издательские решения, 2018. – 160 с.
2. Акулич М. Диджитал-маркетинг. – М.: Издательские решения, 2017. – 200 с.
3. Анализ инновационной деятельности: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М.Б. Алексеева, П.П. Ветренко. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 303 с.
4. Аренков И.А., Баум П.Ф., Томилов В.В. Инновационный потенциал фирмы: Стратегия развития. – СПб.: Изд-во СПБГУЭФ, 2001. – 122 с.
5. Балабанов И.Л. Инновационный менеджмент. СПб.: Питер, 2001. – 303 с.
6. Бальцерович–Шкутник М. Влияние инновационных процессов на изменения рынка труда (на примере Силезского района Польши) / М. Бальцерович–Шкутник, Э. Сойка, В. Шкутник // XI Международная конференция «Российские регионы в фокусе перемен». Екатеринбург, 17-19 ноября 2016 г.: сборник докладов. – Екатеринбург : Издательство УМЦ УПИ, 2016. – Ч. 2

Бездудный Ф.Ф., Смирнова Г.А., Нечаева О.Д. Сущность понятия инновация и его классификация. // Инновации. – 1998. – № 2-3. С. 3-13.

1. Бочкова Е.В., Авдеева Е.А., Щербаков Д.С. Особенности применения информационной технологии Big Data в маркетинговой деятельности российских компаний B2C-сектора // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – С. 1-11.

Брайан Т. Управление научно-техническими нововведениями. – М.: Экономика, 1989. – 271 с.

1. Георгий Рябой. Блокчейн, революция контент-маркетинга и смерть автора. [Электронный ресурс] URL: <https://netpeak.net/ru/blog/blokchyein-revolyutsiya-kontent-marketinga-i-smert-avtora/> (дата обращения: 15.12.2018).
2. Горелова А.А. Большие данные и направления их использования в маркетинге // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 4 (2). – С. 11-16.
3. Гутников М.Д., Петров Д.С. Потенциал Big Data в e-commerce на примере компании Авито // Международный студенческий научный вестник. – 2018. – № 6. [Электронный ресурс] URL: <http://eduherald.ru/ru/article/view?id=19265> (дата обращения: 25.01.2019).
4. Дэвенпорт Т. О чем говорят цифры. Как понимать и использовать данные / Томас Дэвенпорт, Ким Джин Хо ; пер. с англ. Э. Кондуковой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 224 с.
5. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент : учебник. М.: ЮНИТИ, 1997. – 327 с.
6. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.М. Хотяшева, М.А. Слесарев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 326 с.
7. Как блокчейн трансформирует диджитал маркетинг. [Электронный ресурс] URL: <https://habr.com/post/317036/> (дата обращения: 15.12.2018).
8. Калапуц П.А. Ценообразование на инновационную продукцию // Известия МГТУ. – 2014. – №3 (21). – С. 37-43.
9. Кашин А.Л. Особенности современных инструментов цифрового маркетинга // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2018. – №2. – С. 65-66.
10. Князева В.А., Швец Д.Д. Блокчейн-технология как новый подход к эффективному менеджменту компании // Материалы XIV Международной научно-практической конференции. 2018, Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева (Орел).
11. Константин Найчуков. Виды ремаркетинга в Google AdWords: типичные ошибки при настройке и советы по повышению эффективности. [Электронный ресурс] URL: https://elama.ru/blog/vidy-remarketinga-v-google-adwords-tipichnye-oshibki-pri-nastroyke-i-sovety-po-povysheniyu-effektivnosti/ (дата обращения: 15.12.2018).
12. Концепция 4С — Robert F. Lauterborn. [Электронный ресурс] URL: https:// http://marketing-course.ru/koncept-4c-lauterborn/ (дата обращения: 24.02.2019).
13. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 272 с.
14. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
15. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
16. Красильников А.Б. Становление концепции нейромаркетинга // Проблемы современной экономики. – 2015. – №1 – С. 179-181.
17. Кузнецов П.М. Комплексы маркетинга и специфика российского потребителя // Вестник ТГПУ. – 2014. – №8 (149). – С. 113-119.
18. Лучшие производители паркета и паркетной доски в России и в мире. [Электронный ресурс] URL: http://remstroiblog.ru/natalia/2016/06/14/luchshie-proizvoditeli-parketa-i-parketnoy-doski-v-mire-i-rossii/ (дата обращения: 09.04.2019).
19. Мангушева Е.В. Глобальные тренды инновационного развития экономики // Социальные науки. – 2015. – № 6-1 (9). – С. 43-50.
20. Маркетинг инноваций. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 257 с.
21. Маркова В.Д. Особенности маркетинга инноваций // ПСЭ. – 2009. – №4. – С. 276-277.
22. Матвейчук Е.Д. Блокчейн как современный тренд интернет-маркетинга // Маркетинг: вчера, сегодня, завтра. Материалы XХI Международной научной конференции молодых ученых, Минск, 12–13 апр. 2018 г. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2018.
23. Медынский В. Г. Инновационный менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 293 с.
24. Молчанов Н.Н. Современный маркетинг: достижения, проблемы, перспективы. Экономика и управление – 2014 г. – №1. – С. 36-44.
25. Молчанов Н.Н. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 257 с.
26. Молчанов Н.Н. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 528 с.
27. Молчанов Н.Н. Оценка качества высокотехнологичных услуг/ Н.Н. Молчанов // Экономика и управление : рос. науч. журн. – 2012. – № 3. – С. 74-79.
28. Молчанов Н.Н., Полякова О.А. Оценка конкурентоспособности высокотехнологичных услуг // Вестник СПбГУ. Серия 5: Экономика. – 2012. – №2. – С. 56-64.
29. Омарова Н.Ю., Платонов А.С. Цифровые технологии в маркетинге: проблемы и особенности применения // Известия международной академии аграрного образования. – 2016. – № 27. – С. 90-92.
30. Панюкова В.В. Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями // Торгово-экономический журнал. – 2015. – № 2 (4). – С. 317-328.
31. Рентабельность по видам экономической деятельности. [Электронный ресурс] URL: http://taxslov.ru/15/n15\_25.htm (дата обращения: 15.03.2019).
32. Рубаник Е.А., Щербакова Е.Г. Особенности сбыта инновационной продукции // Альманах современной науки и образования. – 2014. – № 1 (80). – С. 96-98.
33. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. – М.: 2010.
34. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. – М.: Прогресс, 1990. – 296 с.
35. Спарк. [Электронный ресурс] URL: http://www.spark-interfax.ru/ru/features/advanced-search (дата обращения: 08.04.2019).
36. Спиридонова Е.А. Ключевые направления оптимизации процесса коммерческого использования интеллектуальной собственности. //Вестник СПбГУ. – Сер.5: Экономика. – 2013. – №3. – С. 83-94.
37. Список производителей паркета. [Электронный ресурс] URL: https://parketme.ru/brands/ (дата обращения: 09.04.2019).
38. Степанычева Е.В., Джабраилов М.А. Генезис маркетинга и его современная парадигма // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – №11. – С. 124-129.
39. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 112 с.
40. Управление инновациями: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Спиридонова. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 298 с.
41. Усова Ю.П., Проскурина И.Ю., Попова Ю.Н. Медиапланирование и его роль в продвижении инновационной продукции // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – №11. – С. 149-155.
42. Ушакова О.Б. Маркетинг услуг на основе баз данных: опыт бизнеса для развития библиотек. [Электронный ресурс] URL: <http://www.gpntb.ru/libcom14/tezis/019.pdf> (дата обращения: 15.12.2018).
43. Шамахов В.А., Корягин П.А., Кунтишев Р.А. Технология блокчейн как фактор глобальной модернизации международных процессов таможенного регулирования. Внедрение цифровой системы распределенных реестров в Таможенном союзе стран ЕАЭС // Управленческое консультирование. – 2018. – №6. – С. 63-67.
44. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. – М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. – 401 с.
45. Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees // Journal of Marketing. – 1992. – № 56. – P. 57-71.
46. Mensch, G. Stalemate in Technology: Innovations Overcome the Depression. – Cambridge, 1979. – 241 p.
47. Michael Porter: The case for letting business solve social problems. [Электронный ресурс] URL:<https://en.tiny.ted.com/talks/michael_porter_why_business_can_be_good_at_solving_social_problems> (дата обращения: 16.12.2018).

# Приложения

Приложение 1

**Визуализация тенденций цифрового маркетинга**



Источник:

Real Time Bidding. [Электронный ресурс] URL: <http://www.internetmarketingteam.co.uk/real-time-bidding/> (дата обращения: 16.12.2018).

****

Источник:

Георгий Рябой. Блокчейн, революция контент-маркетинга и смерть автора. [Электронный ресурс] URL: https://netpeak.net/ru/blog/blokchyein-revolyutsiya-kontent-marketinga-i-smert-avtora/ (дата обращения: 15.12.2018)

Приложение 2

**Шкалы по оценке сегментов для критериев оценочной карты**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ёмкость до 1000 тыс. кв. м. в год | Ёмкость до 2000 тыс. кв. м. в год | Ёмкость до 3000 тыс. кв. м. в год | Ёмкость до 4000 тыс. кв. м. в год | Ёмкость до 5000 тыс. кв. м. в год |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Продажи до 500 тыс. кв. м. в год | Продажи до 1000 тыс. кв. м. в год | Продажи до 1500 тыс. кв. м. в год | Продажи до 2000 тыс. кв. м. в год | Продажи до 2500 тыс. кв. м. в год |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Низкая конкуренция по средневзвешенному показателю пяти сил | Пониженная конкуренция по средневзвешенному показателю пяти сил | Средняя конкуренция по средневзвешенному показателю пяти сил | Повышенная конкуренция по средневзвешенному показателю пяти сил | Высокая конкуренция по средневзвешенному показателю пяти сил |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Низкая рентабельность | Пониженная рентабельность | Средняя рентабельность | Повышенная рентабельность | Высокая рентабельность |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Отсутствие каналов сбыта | Малое число каналов сбыта | Умеренное количество каналов сбыта | Повышенное число каналов | Множество каналов сбыта |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Приложение 3

**Производство продукции**

На сегодняшний день, помимо выпуска инженерной доски, существует отдельное мебельное производство при деревообрабатывающем комбинате ООО «Иствуд» в городе Вышний Волочек ежемесячно выпускает 100 единиц продукции: комоды, стулья, столы, секретеры, шкафы, больше 50% готовых изделий продается в США и Западную Европу, где очень популярна мебель из состаренного, условно битого дерева с канавками, фактурой и др. На Западе на такую мебель спрос достаточно высокий, в России этим пользуются немногочисленные реставрационные мастерские и небольшие цеха. Одной из компаний, которая занимается этим является ООО «Иствуд».

Приложение 4

**Анализ структуры баланса компании**

Незначительное уменьшение валюты баланса произошло за счет роста оборотных активов на 3891 тыс.руб. (101,6%) при одновременном снижении внеоборотных активов на 0,7%. Удельный вес оборотных активов составляет 75%.

 Доля собственных средств в совокупных активах предприятия составляет 32%, которая за анализируемый период увеличилась с 32% до 38% (причины изменений-увеличение нераспределенной прибыли). Доля заемных средств в совокупных активах предприятия в анализируемом периоде снизилась за счет погашения кредитов банкам, что может свидетельствовать об усилении финансовой устойчивости предприятия и снижении степени его финансовых рисков.

**Оборотные активы** ООО «Иствуд» на 01.01.2017г. состоят из запасов сырья, материалов предприятия – 64%, дебиторской задолженности - 31%, денежных средств – 5%.

**Краткая характеристика запасов на 01.01.2017г.**

Запасыпредприятияпо состоянию на 01.01.2017г. составляют:

- сырье и материалы на сумму 28 402 тыс.руб. (дуб, лаки и прочее);

- затраты в незавершенном производстве на сумму 9 267 тыс.руб. – дуб, находящийся в процессе сушки перед началом его обработки;

- готовая продукция (паркет) на сумму 1 949 тыс.руб.

Сведения о наличии неликвидных (труднореализуемых) запасов нет.

**Анализ качества пассивов**

***Собственный капитал*** ООО «Иствуд» сформирован за счет уставного капитала в сумме 2 004 тыс.руб., добавочного капитала в сумме 23 440 тыс.руб. и нераспределенной прибыли предприятия в сумме 63 589 тыс.руб.

1. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг. – СПб: 1995. – С. 4. [↑](#footnote-ref-1)
2. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. - М.: 2008. - С. 159. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент. – М. : ЮНИТИ, 1997. – С. 41 [↑](#footnote-ref-3)
4. Брайан Т. Управление научно-техническими нововведениями. – М.: Экономика, 1989. – С. 35. [↑](#footnote-ref-4)
5. Бездудный Ф.Ф., Смирнова Г.А., Нечаева О.Д. Сущность понятия инновация и его классификация. // Инновации. – 1998. – № 2-3. С. 3-13. [↑](#footnote-ref-5)
6. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. – М.: 1990. – С. 24. [↑](#footnote-ref-6)
7. Балабанов И. Л. Инновационный менеджмент. СПб.: Питер, 2001 – С. 52. [↑](#footnote-ref-7)
8. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. – М.: 2010. – С. 31. [↑](#footnote-ref-8)
9. Медынский В. Г. Инновационный менеджмент: учебник. М. // ИНФРА-М, 2002. – С. 24 [↑](#footnote-ref-9)
10. Бальцерович-Шкутник М. Влияние инновационных процессов на изменения рынка труда (на примере Силезского района Польши) / М. Бальцерович – Шкутник, Э. Сойка, В. Шкутник // XI Международная конференция «Российские регионы в фокусе перемен». Екатеринбург, 17-19 ноября 2016 г. : сборник докладов. — Екатеринбург : Издательство УМЦ УПИ, 2016. — Ч. 2.— С. 64-72. – С. 65. [↑](#footnote-ref-10)
11. Анализ инновационной деятельности : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – С. 38. [↑](#footnote-ref-11)
12. Michael Porter: The case for letting business solve social problems. [Электронный ресурс] URL:<https://en.tiny.ted.com/talks/michael_porter_why_business_can_be_good_at_solving_social_problems> (дата обращения: 16.12.2018). [↑](#footnote-ref-12)
13. Управление инновациями: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Спиридонова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – C. 14. [↑](#footnote-ref-13)
14. Аренков И.А., Баум П.Ф., Томилов В.В. Инновационный потенциал фирмы: Стратегия развития. – СПб.: Изд-во СПБГУЭФ, 2001. – 122 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Спиридонова Е.А. Ключевые направления оптимизации процесса коммерческого использования интеллектуальной собственности. //Вестник СПбГУ. – Сер.5: Экономика. – 2013. – №3. – С. 83-94. [↑](#footnote-ref-15)
16. Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. Н. Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2014 – С. 17. [↑](#footnote-ref-16)
17. Маркетинг инноваций. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – С. 42. [↑](#footnote-ref-17)
18. Управление инновациями: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Спиридонова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – С. 51. [↑](#footnote-ref-18)
19. Там же. [↑](#footnote-ref-19)
20. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.М. Хотяшева, М.А. Слесарев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – С. 120. [↑](#footnote-ref-20)
21. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг. – СПб: 1995 – С. 28. [↑](#footnote-ref-21)
22. Мангушева Е.В. Глобальные тренды инновационного развития экономики // Социальные науки. – 2015. – № 6-1 (9). – С. 43-50. [↑](#footnote-ref-22)
23. Кузнецов П.М. Комплексы маркетинга и специфика российского потребителя // Вестник ТГПУ. – 2014. – №8 (149). – С. 114. [↑](#footnote-ref-23)
24. Концепция 4С — Robert F. Lauterborn. [Электронный ресурс] URL: https:// http://marketing-course.ru/koncept-4c-lauterborn/ (дата обращения: 24.02.2019). [↑](#footnote-ref-24)
25. Степанычева Е.В., Джабраилов М.А. Генезис маркетинга и его современная парадигма // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – №11. – С. 126. [↑](#footnote-ref-25)
26. Маркова В.Д. Особенности маркетинга инноваций // ПСЭ. – 2009. – №4. – С. 276. [↑](#footnote-ref-26)
27. Кузнецов П.М. Комплексы маркетинга и специфика российского потребителя // Вестник ТГПУ. – 2014. – №8 (149). – С. 115. [↑](#footnote-ref-27)
28. Калапуц П.А. Ценообразование на инновационную продукцию // Известия МГТУ. – 2014. – №3 (21). – С.41 [↑](#footnote-ref-28)
29. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – С. 114. [↑](#footnote-ref-29)
30. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2015. – С. 265. [↑](#footnote-ref-30)
31. Рубаник Е.А., Щербакова Е.Г. Особенности сбыта инновационной продукции // Альманах современной науки и образования. – 2014. – № 1 (80). – С. 97. [↑](#footnote-ref-31)
32. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – С. 210-212. [↑](#footnote-ref-32)
33. Акулич М. Диджитал-маркетинг. – М.: Издательские решения, 2017. – С. 3. [↑](#footnote-ref-33)
34. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.М. Хотяшева, М.А. Слесарев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – С. 148. [↑](#footnote-ref-34)
35. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.М. Хотяшева, М.А. Слесарев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – С. 156. [↑](#footnote-ref-35)
36. Омарова Н. Ю., Цифровые технологии в маркетинге: проблемы и особенности применения / А. С. Платонов // Известия международной академии аграрного образования. – 2016 г. – №27 – С. 91. [↑](#footnote-ref-36)
37. Омарова Н. Ю., Цифровые технологии в маркетинге: проблемы и особенности применения / А. С. Платонов // Известия международной академии аграрного образования. – 2016 г. №27 – 91 с. [↑](#footnote-ref-37)
38. Панюкова В.В. Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями // Торгово-экономический журнал. – № 2 (4), 2015. – С. 320. [↑](#footnote-ref-38)
39. Панюкова В.В. Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями // Торгово-экономический журнал. – № 2 (4), 2015. – С. 323. [↑](#footnote-ref-39)
40. Там же. – С. 324. [↑](#footnote-ref-40)
41. Константин Найчуков. Виды ремаркетинга в Google AdWords: типичные ошибки при настройке и советы по повышению эффективности. [Электронный ресурс] URL: <https://elama.ru/blog/vidy-remarketinga-v-google-adwords-tipichnye-oshibki-pri-nastroyke-i-sovety-po-povysheniyu-effektivnosti/> (дата обращения: 15.12.2018). [↑](#footnote-ref-41)
42. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.М. Хотяшева, М.А. Слесарев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – С. 274. [↑](#footnote-ref-42)
43. Там же. [↑](#footnote-ref-43)
44. Красильников А.Б. Становление концепции нейромаркетинга // Проблемы современной экономики. – 2015. – С. 179. [↑](#footnote-ref-44)
45. Там же. – С. 179. [↑](#footnote-ref-45)
46. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Арндт Трайндл; Пер. с нем. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – С. 20. [↑](#footnote-ref-46)
47. Там же. – С. 22. [↑](#footnote-ref-47)
48. Дэвенпорт Т. О чем говорят цифры. Как понимать и использовать данные / Томас Дэвенпорт, Ким Джин Хо ; пер. с англ. Э. Кондуковой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – С. 12. [↑](#footnote-ref-48)
49. Бочкова Е. В., Авдеева Е. А., Щербаков Д. С. Особенности применения информационной технологии Big Data в маркетинговой деятельности российских компаний B2C-сектора // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – С. 2. [↑](#footnote-ref-49)
50. Там же. – С. 3. [↑](#footnote-ref-50)
51. Там же. – С. 3. [↑](#footnote-ref-51)
52. Гутников М.Д., Петров Д.С. Потенциал Big Data в e-commerce на примере компании Авито // Международный студенческий научный вестник. – № 6, 2018. [Электронный ресурс] URL: <http://eduherald.ru/ru/article/view?id=19265> (дата обращения: 15.12.2018). [↑](#footnote-ref-52)
53. Гутников М.Д., Петров Д.С. Потенциал Big Data в e-commerce на примере компании Авито // Международный студенческий научный вестник. – № 6, 2018. [Электронный ресурс] URL: <http://eduherald.ru/ru/article/view?id=19265> (дата обращения: 15.12.2018). [↑](#footnote-ref-53)
54. Омарова Н.Ю., Платонов А.С. Цифровые технологии в маркетинге: проблемы и особенности применения // Известия Международной академии аграрного образования. – 2016. – № 27. – С. 85. [↑](#footnote-ref-54)
55. Там же. [↑](#footnote-ref-55)
56. Ушакова О.Б. Маркетинг услуг на основе баз данных: опыт бизнеса для развития библиотек. [Электронный ресурс] URL: <http://www.gpntb.ru/libcom14/tezis/019.pdf> (дата обращения: 15.12.2018). [↑](#footnote-ref-56)
57. Горелова А.А. Большие данные и направления их использования в маркетинге // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – №4. – С. 14. [↑](#footnote-ref-57)
58. Акулич М. Blockchain для маркетинга. – Litres, 2018. [↑](#footnote-ref-58)
59. Шамахов В. А., Корягин П. А., Кунтишев Р. А. Технология блокчейн как фактор глобальной модернизации международных процессов таможенного регулирования. Внедрение цифровой системы распределенных реестров в Таможенном союзе стран ЕАЭС // Управленческое консультирование. – 2018. – №6 – С. 64. [↑](#footnote-ref-59)
60. Князева В.А., Швец Д.Д. Блокчейн-технология как новый подход к эффективному менеджменту компании // Материалы XIV Международной научно-практической конференции. 2018, Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева (Орел). – С. 346. [↑](#footnote-ref-60)
61. Матвейчук Е.Д. Блокчейн как современный тренд интернет-маркетинга // Маркетинг: вчера, сегодня, завтра. Материалы XХI Международной научной конференции молодых ученых, Минск, 12–13 апр. 2018 г. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2018. – С. 79. [↑](#footnote-ref-61)
62. Георгий Рябой. Блокчейн, революция контент-маркетинга и смерть автора. [Электронный ресурс] URL: <https://netpeak.net/ru/blog/blokchyein-revolyutsiya-kontent-marketinga-i-smert-avtora/> (дата обращения: 15.12.2018). [↑](#footnote-ref-62)
63. Как блокчейн трансформирует диджитал маркетинг. [Электронный ресурс] URL: <https://habr.com/post/317036/> (дата обращения: 15.12.2018). [↑](#footnote-ref-63)
64. Рынок производителей паркета. [Электронный ресурс] URL: [https://parketme.ru/blog/analitika/rynok-parketa-v-rossii-v-godu/](https://parketme.ru/blog/analitika/rynok-parketa-v-rossii-v-2016-godu/) (дата обращения: 10.02.2019). [↑](#footnote-ref-64)
65. Рынок паркета и паркетной доски. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vira.ru/exp/news/detail.php?ID=43715> (дата обращения: 10.02.2019). [↑](#footnote-ref-65)
66. Там же. [↑](#footnote-ref-66)
67. Федеральная таможенная служба. [Электронный ресурс] URL: <http://www.customs.ru/> (дата обращения: 10.02.2019). [↑](#footnote-ref-67)
68. Санкт-Петербург в 2016 году. [Электронный ресурс] URL: <http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/a0555800438bc2c2ab04abfa17e1e317/GOR_2017.pdf> (дата обращения: 10.02.2019). [↑](#footnote-ref-68)
69. Лучшие производители паркета и паркетной доски в России и в мире. [Электронный ресурс] URL: <http://remstroiblog.ru/natalia/2016/06/14/luchshie-proizvoditeli-parketa-i-parketnoy-doski-v-mire-i-rossii/> (дата обращения: 09.04.2019). [↑](#footnote-ref-70)
70. Список производителей паркета. [Электронный ресурс] URL: <https://parketme.ru/brands/> (дата обращения: 09.04.2019). [↑](#footnote-ref-71)
71. Молчанов Н.Н., Полякова О.А. Оценка конкурентоспособности высокотехнологичных услуг // Вестник СПбГУ. Серия 5: Экономика. – 2012. – №2. – С. 56-64. [↑](#footnote-ref-72)
72. Концепция системы планирования выездных налоговых проверок. [Электронный ресурс] URL: <https://www.nalog.ru/rn77/taxation/reference_work/conception_vnp/> (дата обращения: 10.02.2019). [↑](#footnote-ref-73)
73. Рентабельность по видам экономической деятельности. [Электронный ресурс] URL: <http://taxslov.ru/15/n15_25.htm> (дата обращения: 15.03.2019). [↑](#footnote-ref-74)
74. Методы прогнозирования объема продаж. [Электронный ресурс] URL: https://www.cfin.ru/press/marketing/2002-1/02.shtml (дата обращения: 16.04.2019). [↑](#footnote-ref-75)
75. Маркетинг совместного творчества. [Электронный ресурс] URL: http://topknowledge.ru/market/4170-marketing-sovmestnogo-tvorchestva.html (дата обращения: 10.02.2019). [↑](#footnote-ref-76)
76. Усова Ю.П., Проскурина И.Ю., Попова Ю.Н. Медиапланирование и его роль в продвижении инновационной продукции // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №11. С. 153. [↑](#footnote-ref-77)
77. Как выбрать Блогера для рекламы в Instagram. [Электронный ресурс] URL: https://ru.epicstars.com/kak-vyibrat-blogera-instagram/ (дата обращения: 16.04.2019). [↑](#footnote-ref-78)
78. SMM продвижение — пошаговое руководство. [Электронный ресурс] URL: https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/ (дата обращения: 16.04.2019). [↑](#footnote-ref-79)
79. Сколько стоит ролик на YouTube? Одно видео на популярном канале может обойтись в 0, а может – в $10 тыс. [Электронный ресурс] URL: https://mc.today/skolko-stoit-rolik-na-youtube-odno-video-na-populyarnom-kanale-mozhet-obojtis-v-0-a-mozhet-v-10-tys/ (дата обращения: 16.04.2019). [↑](#footnote-ref-80)