

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)
Экономический факультет
Кафедра экономики и управления инновационными системами

КУРСОВАЯ РАБОТА

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

Работу выполнил _____ Д.А. Лепехин
(подпись)

Направление подготовки _____ 27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль) Управление инновационными проектами и
трансфер технологий

Научный руководитель
канд. экон. наук, доц. _____ Н.Н. Аведисян
(подпись)

Нормоконтролер
канд. экон. наук, доц. _____ Н.Н. Аведисян
(подпись)

Краснодар
2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Сущность понятия «инновации» и «маркетинг инноваций».....	5
1.1 Определение понятия «инновация».....	5
1.2 Классификация инноваций.....	6
1.3 Определение понятия «маркетинг инноваций», его методы и виды.....	8
2 Сравнительный анализ применения маркетинга инноваций.....	10
2.1 Обзор успешных примеров маркетинга инноваций.....	10
2.2 Обзор неудачных примеров маркетинга инноваций.....	17
2.3 Анализ различий и выявление причин неудачного маркетинга инноваций.....	21
3 Рекомендации для проведения успешного маркетинга инноваций.....	22
Заключение.....	25
Список использованных источников.....	26

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг инноваций – это концепция управления маркетингом, направленная на удовлетворение потребностей компетентных потребителей – новаторов более эффективными по сравнению с компаниями – конкурентами процессами формирования научно – технических идей, создания, освоения и реализации инновационной продукции. Цель маркетинга инноваций можно определить, как разработка и продвижение стратегии инновационной деятельности предприятия, ориентированной на совершенствование его сильных сторон.

Целью данной работы является исследование особенностей маркетинга инноваций, а также составление рекомендаций для проведения успешного маркетинга инноваций. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) изучить сущности понятия «инновации» и «маркетинг инноваций»;
- 2) определить понятие «инновации»;
- 3) изучить классификации инноваций;
- 4) определить понятие «маркетинг инноваций», его методов и видов;
- 5) произвести обзор успешных примеров;
- 6) произвести обзор неудачных примеров;
- 7) проанализировать различия и выявить причины неудачного маркетинга инноваций;
- 8) разработать рекомендации для проведения успешного маркетинга инноваций.

Объект исследования: маркетинг инноваций.

Предмет исследования: маркетинговые инструменты и методы для продвижения инноваций, которые могут быть использованы для эффективного продвижения инноваций на рынке.

В работе использовались методы синтеза, классификации, обобщения, индукции и сравнительного анализа.

Курсовая работа состоит из введения, трех разделов, заключения и списка использованных источников.

1 Сущность понятия «инновации» и «маркетинг инноваций»

1.1 Определение понятия «инновация»

Термин "инновации" был введен экономистом Йозефом Шумпетером в начале XX века и описывал изменения, направленные на реализацию и использование новых видов товаров, производственных и транспортных средств, рынков и организационных форм в промышленности.

Инновация – это многогранный и динамичный концепт, охватывающий гениальный и трансформационный процесс создания новых идей, продуктов, услуг или процессов, которые приносят значительную ценность и положительные изменения для индивидуумов, организаций и общества в целом. Основываясь на человеческом изобретательстве и творчестве, инновация олицетворяет непрерывное стремление к улучшению, прорывам и развитию, направленным на решение задач, удовлетворение непокрытых потребностей и использование возможностей в постоянно меняющемся мире.

В центре инновации лежит генерация и развитие новых идей, создание условий для исследования и экспериментов. Это преодоление традиционного мышления, поощрение разработки деструктивных и нестандартных подходов, которые вызывают сомнения в существующем порядке вещей. Инновация преуспевает в результате слияния разнообразных точек зрения, черпания вдохновения из междисциплинарного сотрудничества, перекрестного опыта и синтеза разных областей знаний.

В настоящее время существует множество определений инноваций в научной литературе. Одно из абстрактных определений, предложенное английским профессором В.Р. Спенсером, говорит о том, что инновации представляют собой совершенно новые явления в конкретной ситуации, которые могут быть использованы после их осознания. Определение включает три важных элемента:

- инновации являются новым явлением для людей, связанных с ними;

- они осознаются человеком;
- они могут быть применены непосредственно.

В российской научной литературе термин "инновация" имеет более широкое значение, чем понятие "новая технология", используемое ранее. Инновации охватывают новшества и нововведения в различных областях, включая промышленность, институциональные системы, финансы, научно-техническую сферу и другие.

Согласно Концепции инновационной политики Российской Федерации, на 1998-2000 годы, инновации представляют собой конечный результат инновационной деятельности, который реализуется в виде нового или усовершенствованного продукта, предлагаемого на рынке, или нового и улучшенного технологического процесса, применяемого на практике.

Некоторые исследователи стремятся разграничить инновации от простых усовершенствований, рассматривая два критерия: качественный скачок в уровне технологического развития в результате изобретения (критерий новизны) и значительное увеличение экономических, социальных и экологических последствий при внедрении и использовании инновационного продукта (критерий реализации).

Таким образом, инновация в широком смысле может быть любым действием, направленным на максимизацию эффективности технологических и организационных процессов производства и обмена, основанном на улучшении качества или трансформации

1.2 Классификация инноваций

Классификация инноваций может быть выполнена на основе различных критериев. Один из таких критериев – область применения инноваций. Согласно данному перечню, инновации могут быть разделены на следующие категории:

1) инновации в области технологий. Эти инновации связаны с разработкой и применением новых технологий, методов и процессов. Они могут включать в себя новые продукты, улучшения в производственных процессах, разработку новых материалов и технологий, а также новые методы исследования и разработки;

2) инновации в производстве. Данные инновации направлены на оптимизацию и улучшение производственных процессов. Они включают в себя автоматизацию, внедрение новых методов производства, оптимизацию логистики и снабжения, а также разработку новых систем управления производством;

3) экономические инновации. Эти инновации связаны с новыми моделями бизнеса, финансовыми инструментами, маркетинговыми стратегиями и другими средствами, которые могут привести к улучшению экономической эффективности и конкурентоспособности компаний;

4) инновации в сфере торговли. Такие инновации связаны с изменениями в торговых процессах и стратегиях компаний. Они могут включать в себя новые модели распределения, развитие электронной торговли, внедрение новых каналов сбыта и другие изменения, направленные на улучшение продаж и взаимодействия с клиентами;

5) социальные инновации. Данные инновации связаны с изменениями в обществе и социальных отношениях. Они могут включать в себя новые программы социальной защиты, проекты по экологической устойчивости, развитие образования и здравоохранения, а также другие изменения, направленные на улучшение качества жизни людей и социальной справедливости;

6) инновации в управлении. Такие инновации связаны с изменениями в организационных и управленческих процессах. Они могут включать в себя новые методы управления, развитие лидерства и управленческих навыков, внедрение инновационной культуры в организации и другие изменения, направленные на улучшение эффективности и гибкости бизнеса.

1.3 Определение понятия «маркетинг инноваций», его методы

и виды

Маркетинг инноваций – это инструмент управления инновационным предприятием, объединяющий и координирующий все функциональные подразделения на основе выработанной стратегии и включающий в себя следующие функции: определение потребностей покупателя в инновационном продукте; проведение комплексного исследования рынка и анализ сложившейся экономической конъюнктуры; прогноз и планирование потребительских свойств инновационного продукта; оценка инновации с точки зрения производственных и финансовых возможностей предприятия; разработка плана маркетинга инноваций; проведение тактических мероприятий по внедрению разработанного плана; анализ эффективности проведенных мероприятий, выявление «узких мест» и коррекция плана маркетинга по мере необходимости.

Использование разнообразных методов и подходов маркетинга инноваций позволяет компаниям эффективно продвигать свои инновации, достигать конкурентного преимущества и удовлетворять потребности клиентов. Это помогает создать благоприятные условия для успешного развития и роста компании в инновационной среде.

Рассмотрим некоторые методы маркетинга инноваций:

1) рыночное исследование. Этот метод включает сбор и анализ информации о рынке, потребителях, конкурентах и трендах. Рыночное исследование помогает компаниям понять потребности клиентов, выявить возможности для инноваций и определить оптимальные стратегии маркетинга;

2) сегментация аудитории. Сегментация позволяет разделить целевую аудиторию на группы с общими характеристиками и потребностями. Это позволяет компаниям создавать более целевые и персонализированные маркетинговые сообщения, и предложения для каждой группы;

3) позиционирование продукта. Позиционирование помогает определить уникальные характеристики и преимущества инновационного продукта

или услуги в глазах потребителей. Компания должна четко определить ценность своего предложения и создать соответствующий образ в умах клиентов;

4) продвижение через маркетинговые каналы. Методы продвижения могут включать использование традиционных каналов, таких как реклама, PR-мероприятия, участие в выставках и конференциях, а также использование цифровых каналов, таких как социальные сети, контент-маркетинг, электронная почта;

5) коммуникация и взаимодействие с клиентами. Важным аспектом маркетинга инноваций является установление эффективной коммуникации с клиентами. Компания должна предоставлять информацию о своих инновациях, отвечать на вопросы и обратную связь, а также активно взаимодействовать с клиентами для повышения уровня доверия и удовлетворенности;

б) мониторинг и оценка результатов. Компания должна систематически отслеживать и анализировать результаты маркетинговых мероприятий и оценивать их эффективность. Это позволяет компании корректировать свои стратегии и тактики в соответствии с требованиями рынка и потребностями клиентов.

Для достижения успеха в маркетинге инноваций, помимо описанных методов, также используются различные виды подходов. Эти виды маркетинга инноваций позволяют компаниям более гибко и эффективно внедрять, и продвигать свои инновационные продукты и услуги на рынке.

Один из видов маркетинга инноваций – это стратегический маркетинг. Данный вид маркетинга нацелен на анализ экономической ситуации, складывающейся на рынке, с целью разработки сегментации рынка, развития спроса и моделирования поведения потребителей.

Работа корпорации направлена на взятие рынка, наращивание и углубление его сегментации, на формирование своего покупателя (т.е. необходимо не просто учесть желания современного потребителя, а и предсказать, что будет актуально в будущем).

Главная особенность маркетинга инноваций стратегического типа – это тесный контакт маркетологов и социологов фирмы с клиентами. Они проводят опросы по телефону и всевозможные анкетирования.

Мало просто разнообразить ассортимент товаров, необходимо также разработать стратегию старения своей же продукции для последующего введения инноваций, которые заменят или улучшат ее.

Еще один вид маркетинга инноваций – оперативный маркетинг. Это вид маркетинга инноваций, который занимается разработкой конкретных форм воплощения выбранной ранее стратегии. Он направлен на значительное увеличение объема продаж, расширение рынка сбыта и сохранение имиджа предприятия. Помимо этого, к задачам оперативного маркетинга относят:

- создание детального письменного плана по продвижению товара, которым будут пользоваться сотрудники фирмы, работающие в сфере маркетинга;

- расчет предстоящих расходов, включающий затраты на оперативный маркетинг в пределах суммарного бюджета фирмы;

- регулирование маркетинговой работы фирмы: наблюдение за ходом выполнения ежегодных планов, контроль прибыльности и стратегический контроль.

Таким образом, различные методы и виды маркетинга инноваций помогают компаниям эффективно внедрять и продвигать свои инновационные продукты и услуги на рынке. Комбинирование этих подходов и выбор наиболее подходящих для конкретного случая помогает компаниям достичь конкурентного преимущества и удовлетворить потребности клиентов.

2 Сравнительный анализ применения маркетинга инноваций

2.1 Обзор успешных примеров маркетинга инноваций

Первый пример успеха маркетинга инноваций – это компания Apple и ее продукт iPhone. Введение первого iPhone в 2007 году стало революцией в мобильной технологии. Apple умело использовала инновационные функции, такие как сенсорный экран и интерфейс пользователя с жестами, чтобы создать сильное привлечение потребителей. Они умело использовали рекламные кампании, создавали таинственность вокруг продукта и сфокусировались на его уникальных возможностях, чтобы привлечь широкую аудиторию.

Маркетинг имел огромное влияние на успех первого iPhone, который был выпущен компанией Apple в 2007 году. Несмотря на то, что на тот момент уже существовали другие смартфоны, iPhone смог революционизировать рынок мобильных устройств благодаря сочетанию инновационного дизайна, простоты использования и эффективных маркетинговых стратегий.

Вот несколько ключевых факторов, которые способствовали успеху первого iPhone:

1) инновационный дизайн. iPhone представил новый уровень дизайна смартфонов, включая большой сенсорный экран, минималистичное управление без физических кнопок и элегантный внешний вид. Это привлекло внимание потребителей, которые искали что-то новое и отличное от существующих моделей;

2) простота использования. Apple сделала ставку на простоту использования iPhone, создавая устройство, которое было доступно даже для тех, кто не имел опыта работы с смартфонами. Интуитивный интерфейс с использованием жестов и отсутствие сложных настроек привлекли широкую аудиторию;

3) уникальный маркетинговый подход. Apple провела активную рекламную кампанию, в которой акцентировала внимание на ключевых особенностях

iPhone, таких как сенсорный экран, возможность просмотра веб-страниц и воспроизведения музыки, а также наличие "все-в-одном" устройства для мобильных коммуникаций;

4) эксклюзивность. В начале своего запуска iPhone был эксклюзивным продуктом, доступным только для абонентов сети AT&T в США. Такой подход помогал создать ощущение редкости и привилегированности, стимулируя спрос;

5) эффективное партнерство. Apple сотрудничала с различными компаниями и разработчиками, чтобы создать разнообразные приложения и сервисы для iPhone. Это расширило функциональные возможности устройства и привлекло больше пользователей.

В январе 2007 года генеральный директор Apple Стив Джобс объявил о релизе революционного iPhone через пять месяцев, и потребители с нетерпением ждали телефона, который объединит все функции iPod и смартфона. Антиципация росла, и запуск стал одним из самых громких и ожидаемых событий в истории Apple, известной своим искусным медиа-строительством. Как был разработан, ценообразован, продвигался и распространялся iPhone, стал уроком для маркетологов по всему миру. Инвесторы Apple также были довольны результатами.

Через год после того, как генеральный директор Apple Стив Джобс объявил о революционном iPhone на конвенции Macworld в Сан-Франциско 9 января 2007 года, цена акций Apple удвоилась и достигла значения в \$179.40 к 9 января 2008 года. Эта цена акций включает в себя все бизнес-активы Apple, но значительная часть роста стоимости можно приписать запуску передового iPhone, продажи которого к середине января 2008 года достигли четырех миллионов экземпляров. На основе этого наблюдения за ценой акций, можно сказать, что iPhone на данный момент можно считать успешным, по крайней мере с точки зрения акционеров. Эта статья исследует деятельность, предшествующую запуску iPhone, и пост-запуск, чтобы объяснить, почему он был таким

успешным для акционеров и почему репутация Apple в области безупречного маркетингового успеха заслуженна.

Анонс Джобса был примером умного использования выставок и опыта Apple в создании пресс-кампаний и шумихи вокруг новых продуктов. Конференция стала завершающим этапом двухлетнего периода разработки iPhone, во время которого Джобс начал кампанию по привлечению беспроводной компании в качестве эксклюзивного оператора для iPhone. В конечном итоге он смог убедить AT&T отказаться от прибыли от продажи устройства и согласиться на долю прибыли от абонентской платы пользователей iPhone.

Кроме того, Джобс умело использовал пресс-конференции и презентации для создания ожидания и антиципации вокруг iPhone. Он представил iPhone как революционное устройство, объединяющее мобильный телефон, плеер iPod и доступ в Интернет в одном компактном и стильном устройстве. Его уверенная презентация и энтузиазм вызвали широкий интерес и восторженные отзывы от прессы и общественности.

Первый iPhone был выпущен на рынок 29 июня 2007 года, и Apple провела масштабную рекламную кампанию, чтобы привлечь внимание потребителей. Ключевыми элементами маркетинговой стратегии были:

1) рекламные ролики. Apple выпустила ряд телевизионных рекламных роликов, в которых демонстрировались основные функции и возможности iPhone. Рекламы были стильными и эмоционально заряженными, их целью было вызвать желание владеть этим устройством;

2) рекламные плакаты. Apple разместила рекламные плакаты с изображением iPhone в стратегических местах, чтобы привлечь внимание прохожих и создать узнаваемость бренда;

3) демонстрации в магазинах. Apple создала специальные стенды и демонстрационные зоны в своих розничных магазинах, где потребители могли протестировать и оценить iPhone перед покупкой;

4) партнерство с операторами связи. Apple заключила эксклюзивное партнерство с операторами связи, начав с AT&T в США, что дало им эксклюзивные права на продажу и использование iPhone. Это партнерство обеспечило широкое распространение устройства и привлекло большое количество пользователей.

iPhone оказался значительным коммерческим успехом для Apple. В первом квартале после запуска, Apple продала 1,119 миллиона iPhone, и продажи продолжали расти с каждым кварталом. В течение первого года было продано более 6 миллионов устройств.

Кроме того, iPhone привлек внимание и похвалу за его инновационный дизайн и функции. Он установил новые стандарты для мобильных устройств и смартфонов, став предшественником многих современных технологий и тенденций, таких как сенсорные экраны, мультитач, магазин приложений и др.

В итоге, успех iPhone укрепил позицию Apple на рынке и принес значительные доходы компании, что стало фундаментом для ее дальнейших инноваций и успехов в мобильной технологии.

Следующая компания Tesla Motors получила всемирное признание благодаря своим электромобилям, в том числе Tesla Model 3, ставшей самым продаваемым электромобилем в мире в 2020 и 2021 годах. В этом ей помогли такие методы как:

1) клиентоориентированный маркетинг. Эффективный подход с минимальными затратами Маркетинговая стратегия Tesla основана на клиентоориентированном подходе, с акцентом на удовлетворении потребностей и ожиданий целевой аудитории. В отличие от крупных брендов с большими рекламными бюджетами, Tesla нашла инновационные способы минимизации затрат на рекламу и одновременно улучшила клиентский опыт;

2) ориентация на пользователя. Улучшение пользовательского опыта Tesla акцентирует внимание на улучшении пользовательского опыта с помощью инновационных дизайнов и настраиваемых возможностей. Компания

вкладывает значительные ресурсы в исследования и разработку, чтобы создавать революционные функции и дизайны, которые соответствуют ожиданиям клиентов;

3) привлекательная реферальная программа. Клиенты как маркетологи Tesla успешно реализовала реферальную программу, мотивирующую клиентов продвигать бренд. Предлагая привлекательные вознаграждения, такие как аксессуары, бесплатное обслуживание автомобиля и уникальные впечатления, Tesla стимулирует клиентов распространять информацию и привлекать новых покупателей;

4) персонализированные сервисные услуги. Упрощение процесса покупки для устранения проблем, связанных с традиционными автосалонами, Tesla разработала полностью функциональный онлайн-центр продаж. Это позволяет клиентам удобно приобретать автомобиль, настраивать его параметры и даже пройти тест-драйв электромобиля. Упор на персонализированные сервисные услуги повышает общую удовлетворенность клиентов;

5) доступная поддержка клиентов после покупки. Дополнительные усилия Tesla отличается предоставлением высококачественной поддержки клиентов после покупки. Компания имеет команду мобильных техников, известных как Tesla Rangers, которые предлагают услуги по ремонту у клиентов на месте. Кроме того, самодиагностика Tesla и широкая сеть зарядных станций обеспечивают беззаботное владение автомобилем;

6) маркетинговые усилия в соответствии с целями компании. Устойчивость и не только Миссия Tesla по ускорению перехода мира к устойчивой энергии находит отклик у ее целевой аудитории. Связывая маркетинговые усилия с этой миссией, Tesla создает связь с клиентами, разделяющими подобные ценности. Компания также проявляет прозрачность, подтверждаемую отчетами о устойчивости и публикацией патента на электромобиль, что укрепляет ее бренд;

7) устная реклама. Распространение истории Tesla Tesla использует устную рекламу, создавая захватывающие события и публичные выступления. От

запуска автомобиля в космос до взаимодействия с клиентами и влиятельными личностями в социальных сетях, Tesla успешно распространяет истории о своем бренде, которые становятся вирусными. Эти стратегии способствуют повышению осведомленности о бренде и вовлеченности клиентов.

Успех инновационного маркетинга Tesla явно проявляется в росте доли рынка и объеме продаж. Способность Tesla достигать впечатляющих результатов без крупных рекламных затрат подчеркивает эффективность ее клиентоориентированного подхода в маркетинге.

Клиентоориентированная маркетинговая стратегия Tesla является ключевым фактором ее успеха на глобальном рынке электромобилей. Путем комбинирования клиентоориентированного маркетинга, инновационных дизайнов, привлекательных реферальных программ, персонализированных сервисных услуг, поддержки клиентов после покупки, согласования с целями компании и использования устной рекламы, Tesla эффективно привлекает и удерживает клиентов, увеличивает свою долю рынка и снижает затраты на маркетинг. Эти успешные факторы могут послужить примером для других компаний, стремящихся достичь успеха на рынке.

Еще одна компания, о которой стоит упомянуть – это американская компания GoPro, специализирующаяся на производстве портативных камер, которые используются для съемки экстремальных видео и спортивных мероприятий. Одной из ключевых составляющих успеха GoPro является их методы маркетинга инноваций, которые включают в себя:

- 1) брэндинг. GoPro сосредотачивается на создании сильного бренда, ассоциирующегося с активным образом жизни, спортом и приключениями. Они стремятся быть связанными с аудиторией, увлеченной экстремальными видами спорта, путешествиями и подобными активностями. Логотип GoPro и их характерные черные камеры стали узнаваемыми символами бренда;

- 2) социальные медиа. GoPro активно использует социальные медиа платформы, такие как Instagram, YouTube, Facebook и Twitter, чтобы продвигать свои продукты и создавать сообщество вокруг своей марки. Они поощряют

своих пользователей делиться своими видео, снятыми на камеры GoPro, с помощью хэштега #GoPro. Это помогает компании получать множество пользовательских контента и создавать впечатляющий контент для собственных каналов;

3) сотрудничество с влиятельными людьми. GoPro активно работает с влиятельными людьми в сфере спорта, приключений и развлечений. Они спонсируют и поддерживают спортсменов, кинооператоров и блогеров, которые активно используют и продвигают продукцию GoPro. Это помогает компании создавать контент с использованием своих камер и расширять свою аудиторию через партнерские отношения с известными лицами;

4) экспертность в области видео. GoPro делает акцент на качестве видео, которое можно снимать с помощью их камер. Они активно разрабатывают новые технологии и инновации, чтобы предоставить пользователям лучший опыт съемки. Они также предлагают инструменты и программное обеспечение для редактирования видео, которые помогают создавать профессиональный контент;

5) разнообразие продуктов. GoPro предлагает широкий ассортимент продуктов разной ценовой категории, чтобы удовлетворить разные потребности и бюджеты клиентов. Они имеют различные модели камер, аксессуары, а также предлагают подписку на облачное хранилище для видео. Это позволяет компании привлекать разные сегменты рынка и достигать широкой аудитории.

Маркетинговая стратегия GoPro ориентирована на создание сильного бренда, использование социальных медиа, сотрудничество с влиятельными людьми, уделяя внимание качеству видео и предлагая широкий ассортимент продуктов. Эти элементы помогают компании продвигать свои продукты и привлекать лояльную аудиторию, заинтересованную в активном образе жизни и съемке видео.

2.2 Обзор неудачных примеров маркетинга инноваций

Одним из примеров неудачного маркетинга инноваций является Google Glass.

В 2010 году компания Google (GOOG) X, теперь известная как X Development, основанная Себастьяном Труном, создала проект Glass.

Google оказался в плену собственного созданного шторма, когда рекламировал Glass. Компания хотела использовать ажиотаж, надежду и потенциал продукта вместо продажи реальности. Вместо того чтобы продвигать продукт как технологию будущего, компания создала маркетинговую кампанию, создающую интерес, и установила высокую цену на Glass, что придало ему привлекательность премиального продукта. На самом деле, главным спором среди участников Google X было, должно ли Glass использоваться как модное устройство всегда или только для определенных полезных функций. Сооснователь Google Сергей Брин хотел выпустить Glass на рынок и получить обратную связь от потребителей, которую Google X мог бы использовать для улучшения дизайна.

Прототип Glass был рано выпущен с целью быть более перспективным, чем практичным. Изначально Google рекламировал Glass в терминах расширения опыта. Демонстрационный ролик 2012 года показывал прыжки с парашютом, катание на велосипеде, а также восхождение на гору. В конечном итоге видеоролики показывали, как дружественная пользователю информация мгновенно появляется на экране во время повседневных действий. Амбиции Google были высокими: технологии требовали длительного срока службы аккумулятора, улучшенных возможностей распознавания изображений и большого объема данных.

Вместо того чтобы расширить реальность, Glass просто дополнял ее. Батарея с тремя-пятью часами работы позволяла пользователям проверять сообщения, просматривать фотографии и искать информацию в Интернете. Glass

конкурировал с другими устройствами, которые предлагали более качественные камеры, больший объем памяти и более быстрые процессоры, а также стоили дешевле.

Кроме того, устройство продавалось по цене \$1,500 и не выполняло ни одного действия особенно хорошо, поэтому те, кто мог позволить себе Glass, отдавали предпочтение смартфонам. Люди тратят немалые суммы на роскошные предметы, но находят в них ценность. Google Glass не доставало идентичности.

Другим примером может служить компания Segway. Она выпускала двухколесный самобалансирующийся персональный транспорт, изобретенный Динном Каменом и запущенный в 2001 году.

Продажи после запуска были катастрофическими, и компанию приобрела китайская стартап-компания, объявившая о прекращении производства в 2020 году.

Segway был фундаментально безопасной формой персонального транспорта, но пострадал от репутационных потерь после нескольких звездных аварий. Хотя Стив Джобс и предупредил Камена, что репутация Segway может быть разрушена одним падением и травмированием пользователя, но многие владельцы Segway так и не были осведомлены о необходимой защите для управления двухколесными транспортными средствами. Segway RT были переоценены и непрактичны. Большинство городов разработаны для пешеходов или крупных автомобилей, и у Segway не было ни инфраструктуры, ни необходимого регулирования, чтобы стать формой массового транспорта. Segway продал всего 1% от своей целевой продажи. Камен надеялся продавать полмиллиона единиц в год, но за шесть лет было продано всего 30 000. Дешевые и более практичные электросамокаты определили судьбу компании после их выпуска в 2017 году.

Segway RT изначально стоили 5 000 долларов, что было дорого по сравнению с ходьбой или велосипедом и эквивалентно покупке надежной подержанной машины.

Некоторые сотрудники компании предлагали предоставлять людям устройства Segway на условиях оплаты за использование. Однако это было бы сложно, так как смартфоны и приложения для смартфонов еще не достигли критической массы.

Также Segway был до некоторой степени непрактичным. Он был достаточно маленьким, чтобы поместиться в лифт, но его вес в 100 фунтов делал его непрактичным для зданий с лестницами.

Поскольку большинство городов разработаны для пешеходов и больших транспортных средств, но нет ничего между ними, не было инфраструктуры для поддержки Segway как формы массового транспорта. Во многих странах он был запрещен на тротуарах и дорогах, потому что власти не знали, как его классифицировать. Ранние пользователи также назывались толстыми и ленивыми и считали, что им следовало бы ходить пешком, и компания никак не препятствовала устранению такого образа пользователей своего продукта. В следствии этого многие потребители считали Segway устройством, которое приглашало насмешки, что неизбежно повлияло на продажи и общественное восприятие.

Еще одним фактором стало то, что, как и многие продукты, обещающие революционизировать мир, компания выпустила изобретение, а не инновацию. RT держали в секрете до выпуска, и мало внимания уделялось обратной связи и тестированию пользователей. История также покажет, что изобретатели не смогли определить жизнеспособный рынок-целевую аудиторию. Это связано с непрактичностью и неспособностью Segway определить убедительную причину, по которой потребитель должен заплатить 5 000 долларов.

В 2017 году электросамокаты такие как Bird и Lime фактически предопределили судьбу Segway. Самокаты, управляемые приложением, являются намного более дешевой (и в некоторой степени безопасной) формой персонального транспорта в городах. У компании Segway Inc. было огромное финансирование и ресурсы. Уровень освещения в прессе и на телевидении был

поражительным. Какие уроки об успехе или неудаче инноваций мы можем извлечь?

2.3 Анализ различий и выявление причин неудачного маркетинга инноваций

Особенности, приводящие к неудачам в маркетинге инноваций, могут быть многообразны. Нижеприведенные факторы могут оказать влияние на этот процесс:

1) ограниченное понимание рынка: Если компания недостаточно изучила рынок перед тем, как представить инновационный продукт или услугу, она может неоправданно недооценить потребности и предпочтения своей целевой аудитории. В результате могут возникнуть ошибки в позиционировании продукта или в определении цены, что оттолкнет потребителей;

2) недостаток взаимодействия: Если компания недостаточно уделяет внимания общению с рынком и клиентами, они могут не быть информированы о новом продукте или его преимуществах. Недостаточная реклама, несвоевременно разработанные кампании и отсутствие обратной связи могут повлечь за собой неудачу в маркетинге инноваций;

3) недостаточная подготовка персонала: Если сотрудники компании не обладают достаточными знаниями и не понимают ценности нового продукта для клиентов, они не смогут эффективно его продвигать на рынке. Отсутствие навыков и знаний может привести к неэффективной реализации маркетинговых стратегий;

4) сильная конкуренция: Если на рынке уже существуют сильные конкуренты с аналогичными или более привлекательными инновационными продуктами, будет сложно привлечь внимание потребителей. Компания может столкнуться с трудностями в дифференциации своего продукта и конкуренцией с уже установленными брендами;

5) технические проблемы: Некоторые инновационные продукты могут испытывать технические проблемы, такие как сбои или недостаточная надежность. Если потребители сталкиваются с проблемами при использовании продукта, это может негативно сказаться на их отношении к нему и на репутации компании;

6) неподходящий момент выпуска: Маркетинг инноваций может оказаться неудачным, если продукт или услуга были представлены на рынке в неподходящий момент. Если спрос на инновацию невелик или рынок еще не готов принять новую концепцию, компания может столкнуться с неудачей;

7) ошибки в стратегии маркетинга: Неправильный выбор целевой аудитории, ошибки в позиционировании, недостаточное использование маркетинговых каналов или неправильная ценовая политика – все эти факторы могут привести к неудаче в маркетинге инноваций.

В целом, успешный маркетинг инноваций требует тщательного исследования рынка, понимания потребностей клиентов, эффективного взаимодействия и правильной стратегии продвижения продукта.

3 Рекомендации для проведения успешного маркетинга инноваций

В современной динамичной деловой среде успешный маркетинг инноваций требует тщательного планирования, стратегического исполнения и понимания потребностей и предпочтений потребителей. Настоящий набор рекомендаций направлен на предоставление практических идей и стратегий для эффективного маркетинга инноваций, обеспечивающих долгосрочный успех и проникновение на рынок. Путем использования маркетинговой терминологии и проверенных стратегий компании могут дифференцировать свои предложения и максимизировать влияние их инновационных товаров или услуг.

1. Проведение тщательного исследования рынка. Перед запуском инновационного товара или услуги крайне важно провести всестороннее исследование рынка. Определите свою целевую аудиторию, поймите их потребности, предпочтения и проблемы, и оцените конкурентную обстановку. Получите информацию о тенденциях на рынке, потребительском поведении и потенциальном спросе на вашу инновацию. Это исследование позволит вам выстраивать свои маркетинговые усилия в соответствии с потребностями вашей целевой аудитории и разрабатывать убедительные предложения ценности.

2. Создание привлекательного предложения ценности. Сформулируйте сильное предложение ценности, которое четко покажет уникальные преимущества и конкурентные преимущества вашей инновации. Подчеркните, как она решает определенную проблему или улучшает существующие решения. Разработайте четкое и лаконичное сообщение, которое резонирует с вашей целевой аудиторией, используя убедительный язык и техники рассказывания историй, чтобы вызвать эмоции и привлечь потенциальных клиентов.

3. Построение сильного бренда. Разработайте сильную брендовую идентичность, которая отражает суть вашей инновации и резонирует с вашей целевой аудиторией. Создайте запоминающееся название бренда, логотип и визуальные элементы, которые соответствуют уникальному предложению

ценности вашей инновации. Стабильно показывайте потенциальным покупателям ценности и преимущества вашего бренда через все маркетинговые каналы, укрепляя доверие к вашей инновации и ее дифференциацию.

4. Использование многоканального маркетинга. Используйте смесь онлайн и офлайн-маркетинговых каналов, чтобы эффективно достигать вашей целевой аудитории. Разработайте всестороннюю стратегию цифрового маркетинга, включающую оптимизацию поисковых систем (SEO), маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг и платную рекламу. Кроме того, используйте традиционные маркетинговые каналы, такие как печатные издания, отраслевые мероприятия и сотрудничество с инфлюенсерами или ведущими экспертами для расширения вашей аудитории и создания доверия.

5. Использование маркетинга с помощью инфлюенсеров. Инфлюенсеры могут сыграть важную роль в продвижении вашей инновации перед широкой аудиторией. Определите инфлюенсеров или экспертов отрасли, которые соответствуют ценностям вашего бренда и проявляют истинный интерес к вашей инновации. Сотрудничайте с ними для создания аутентичного и увлекательного контента, демонстрирующего преимущества вашей инновации. Эта стратегия может увеличить узнаваемость бренда, доверие и привлечение клиентов.

6. Внедрение клиентоориентированного подхода. Поставьте в центре ваших маркетинговых усилий ваших клиентов. Стройте крепкие отношения, активно слушайте их отзывы, решайте их проблемы и непрерывно совершенствуйте вашу инновацию, основываясь на их потребностях. Поощряйте отзывы и отзывы клиентов, чтобы создать социальное подтверждение и укрепить доверие. Используйте персонализированные маркетинговые техники, такие как целевые электронные рассылки или индивидуально подготовленный контент, для создания персонализированного опыта для ваших клиентов.

7. Отслеживание и адаптация. Регулярно отслеживайте эффективность ваших маркетинговых кампаний и отслеживайте основные показатели эффективности (KPI), чтобы измерить результативность ваших стратегий. Анализи-

руйте поведение клиентов, метрики вовлеченности и конверсии, чтобы выявить области для улучшения. Будьте в курсе тенденций рынка и адаптируйте свой маркетинговый подход соответствующим образом, чтобы оставаться конкурентоспособными и использовать новые возможности.

Для успешного маркетинга инноваций требуется стратегический подход. Проведение тщательного исследования рынка, создание привлекательного предложения ценности, построение сильного бренда, использование многоканального маркетинга, привлечение инфлюенсеров, внедрение клиентоориентированного подхода и отслеживание результатов помогут компаниям эффективно позиционировать и продвигать свои инновации на рынке. Помните, что сама инновация недостаточна; хорошо спланированная маркетинговая стратегия является необходимым условием для обеспечения уровня узнаваемости, создания спроса и достижения долгосрочного успеха.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение можно подчеркнуть, что изучение особенностей маркетинга инноваций представляет собой важный аспект успешной деятельности современных компаний. Эта работа позволила более глубоко понять, как эффективно внедрять и продвигать инновации на рынке, а также адаптировать маркетинговые стратегии под быстро меняющиеся условия.

В первой главе курсовой работы было дано понятие инноваций и маркетинга инноваций, а также рассмотрены классификации инноваций и виды маркетинга инноваций.

Во второй главе было проведен обзор успешных и неудачных примеров маркетинга инноваций, их анализ и были выявлены причины неудачного маркетинга инноваций. Было выявлено, что успешный маркетинг инноваций требует не только тщательного анализа рынка и потребительских предпочтений, но и гибкости в планировании и исполнении стратегий. Важно поддерживать баланс между привлекательностью для целевой аудитории и управлением рисками, связанными с внедрением новых продуктов и технологий.

В третьей главе были даны рекомендации для проведения успешного маркетинга инноваций.

Подводя итог, можно утверждать, что освоение методов и подходов к маркетингу инноваций способствует не только повышению конкурентоспособности компании, но и созданию более динамичной и инновационной среды в современном бизнесе. При этом важно постоянно отслеживать тенденции рынка, обновлять знания и адаптировать стратегии, чтобы эффективно взаимодействовать с современными потребителями и оставаться впереди конкурентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеев, А. А. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / А. А. Алексеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023 — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03166-9.
2. Алексеева, М. Б. Анализ инновационной деятельности : учебник и практикум для вузов / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023 — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14499-4.
3. Баранчеев, В. П. Управление инновациями : учебник для вузов / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023 — 747 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11705-9.
4. Бутенко, Ю. В. Инновационный маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Бутенко, Е. М. Негодяев, И. Ю. Россохина. — Москва: Юрайт, 2019. — 224 с. — ISBN 978-5-17-105313-0.
5. Гафуров, И. И. Маркетинг инноваций в теории и практике управления : учебное пособие / И. И. Гафуров. — Москва: Юрайт, 2017. — 312 с. — ISBN 978-5-9916-6745-9.
6. Глушков, В. П. Маркетинг инноваций : учебное пособие / В. П. Глушков, Е. В. Глушкова. — Москва: Дело и сервис, 2007. — 256 с. — ISBN 978-5-7749-0497-6.
7. Заровская, Г. А. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Г. А. Заровская, А. А. Журавлев. — Москва: КноРус, 2018. — 256 с. — ISBN 978-5-406-05759-7.
8. Инновационная политика : учебник для вузов / Л. П. Гончаренко [и др.] ; под редакцией Л. П. Гончаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023 — 229 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11388-4.

9. Инновационный менеджмент : учебник для вузов / под общей редакцией Л. П. Гончаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023 — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7709-7.

10. Кучинский, Е. М. Маркетинг инноваций: от идеи до прибыли : учебное пособие / Е. М. Кучинский. — Москва: Инфра-М, 2011. — 320 с. — ISBN 978-5-16-002677-9.

11. Лапин, Н. И. Теория и практика инноватики : учебник для вузов / Н. И. Лапин, В. В. Карачаровский. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023 — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11073-9.

12. Михайлова, Н. В. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Н. В. Михайлова, С. В. Голованова, Е. М. Глазунова. — Москва: КноРус, 2012. — 208 с. — ISBN 978-5-397-01892-1.

13. Солодовников, В. В. Инновационный маркетинг : В. В. Солодовников. — Москва: Юрайт, 2015. — 352 с. — ISBN 978-5-9916-3321-0.

14. Спиридонова, Е. А. Основы инновационной деятельности : учебник практикум для среднего профессионального образования / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023 — 298 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12097-4.

15. Теоретическая инноватика : учебник и практикум для вузов / И. А. Брусакова [и др.] ; под редакцией И. А. Брусаковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023 — 333 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04909-1.

16. Тихонов, А. М. Инновационный маркетинг : учебное пособие / А. М. Тихонов, В. Д. Маркова, К. А. Капкаева. — Москва: Юрайт, 2017. — 288 с. — ISBN 978-5-9916-7102-9.

17. Bank Nauchniestati: особенности маркетинга инновационного проекта. — URL: <https://bank.nauchniestati.ru/primery/kurovaya-rabota-na-temu-osobennosti-marketinga-innovacionnogo-proekta-imwp/> (дата обращения: 01.06.2023).

18. Cyberleninka: инновации – определение, классификация, стадии. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-opredelenie-klassifikatsiya-stadii/viewer> (дата обращения: 25.05.2023).
19. Cyberleninka: маркетинг инноваций. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-innovatsiy> (дата обращения: 15.05.2023).
20. Cyberleninka: особенности маркетинга инноваций. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-innovatsiy-1> (дата обращения: 28.04.2023).
21. Cyberleninka: понятие и классификация инноваций. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-klassifikatsiya-innovatsiy/viewer> (дата обращения: 25.05.2023).
22. Cyberleninka: специфика рынка и маркетинга инноваций. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-rynka-i-marketinga-innovatsiy/viewer> (дата обращения: 10.05.2023).
23. Forbes: причины неудач Google Glass, Amazon Fire Phone и Segway. – URL: <https://www.forbes.com/sites/adamhartung/2015/02/12/the-reason-why-google-glass-amazon-firephone-and-segway-all-failed/> (дата обращения: 10.05.2023).
24. Fourweekmba: что случилось с Segway? – URL: <https://fourweekmba.com/what-happened-to-segway/#:~:text=Segway%20was%20a%20fundamentally%20safe,RTs%20were%20overpriced%20and%20impractical.> (дата обращения: 17.06.2023).
25. Grandars: виды инноваций. – URL: <https://www.grandars.ru/student/menedzhment/vidy-innovaciy.html> (дата обращения: 12.05.2023).
26. Investopedia: почему провалились Google Glass? – URL: <https://www.investopedia.com/articles/investing/052115/how-why-google-glass-failed.asp> (дата обращения: 11.05.2023).

27. Revolution Allbest: маркетинг инноваций. – URL: <https://revolution.allbest.ru/marketing/d01173425.html> (дата обращения: 12.06.2023).

28. Scinceforum: анализ причин провала инновационных проектов. – URL: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018002980> (дата обращения: 22.05.2023).

29. Startuptalky: стадии провала Google Glass. – URL: <https://startuptalky.com/google-glass-failure-case-study/> (дата обращения: 25.05.2023).

30. Studbooks: понятие маркетинга инноваций. – URL: https://studbooks.net/811648/marketing/ponyatie_marketinga_innovatsiy (дата обращения: 15.06.2023).