

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 222000 Инноватика
Кафедра инженерного предпринимательства

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Новые инструменты интернет-маркетинга (на примере компании WIN бизнес решения)

УДК 339.187.4:339.138:004.738.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ4А	А.К. Бюллер		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав.кафедрой ИП	С.В. Хачин	к.т.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Н.В. Черепанова	к.фил.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	С.В. Хачин	к.т.н.		

Томск – 2016 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА»**

МАГИСТР (222000)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	способность произвести оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, способность найти оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, способность выбрать или разработать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок
P2	способность организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, способность выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
P3	способность руководить инновационными проектами, способность организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ

Р4	способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, выбирать соответствующие методы решения, и разрабатывать программу исследования, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития
Р5	способность проводить учебные занятия, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии, способность организовать и руководить научно-исследовательской работой студентов
<i>Профессиональные компетенции</i> (Профиль «Предпринимательство в инновационной деятельности»)	
Р6	способность проводить аудит и анализ предприятий, проектов и бизнес-процессов, оценивать эффективность инвестиций, выполнять маркетинговые исследования для продвижения производимого продукта на мировом рынке
Р7	способность использовать знания из различных областей науки и техники, проводить системный анализ возникающих профессиональных задач, искать нестандартные методы их решения, использовать информационные ресурсы и современный инструментарий для решения, принимать в нестандартных ситуациях обоснованные решения и реализовывать их
Р8	способность проводить аудит и анализ производственных процессов с целью уменьшения производственных потерь и повышения качества выпускаемого продукта
<i>Общекультурные компетенции</i>	
Р9	иметь широкий кругозор, ориентироваться в современных достижениях науки и техники, понимать роль инновации в развитии общества и науки

P10	<p>способность ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации</p>
P11	<p>способность к постоянному обучению и саморазвитию, способность использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности</p>
P12	<p>способность к профессиональной коммуникации, работе в коллективе и следованию кодексу профессиональной этики, способность публично выступать и отстаивать свою точку зрения, владеть иностранным языком на уровне, позволяющем работать в иноязычной среде</p>

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 222000 Инноватика
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(выпускной квалификационной работы бакалавра (специалиста), магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ4А	Бюллер Александре Константиновне

Тема работы:

Новые инструменты интернет-маркетинга (на примере компании WIN бизнес решения)	
Утверждена приказом директора ИСГТ	19.04.2016г. № 3049/с
Срок сдачи студентом выполненной работы:	

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Публикации в периодической печати, отчетность организации, информация из сети Интернет, самостоятельно собранный материал.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Маркетинг инновационного продукта 2. Существующие инструменты интернет-маркетинга 3. Разработка стратегии продвижения в интернете
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Социальная ответственность	Н.В. Черепанова
Английский язык	Ю.В. Дьяченко
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Раздел 1	Маркетинг инновационного продукта

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	1 февраля – 10 февраля
--	------------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав.кафедрой ИП	Хачин С.В.	к.т.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ4А	Бюллер А.К.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа 137 с., 13 рис., 9 табл., 63 источника, 5 приложений.

Ключевые слова: инновационный продукт, план продвижения, интернет-маркетинг, маркетинговая стратегия, инструменты интернет-маркетинга.

Использование маркетинговых инструментов является жизненно необходимым условием для продвижения инновационного продукта, так как они помогают установить связи компании с конечным потребителем. Актуальность работы заключается в том, что компании всё больше внимания обращают на каналы, которые позволяют точно достичь целевую аудиторию и получить максимальную отдачу от каждого вложенного рубля.

Цель работы – разработать план продвижения инновационного продукта в интернете, учитывая этап жизненного цикла продукта и процесс восприятия товара потребителями. Объектом исследования в диссертации является инновационный продукт медицинский браслет «Спинор Эйр». Предмет исследования – существующие и новые инструменты интернет-маркетинга. В результате исследования был разработан план продвижения инновационного продукта, включающий в себя инструменты интернет-маркетинга с учетом этапа жизненного цикла продукта и процесса восприятия товара потребителями, на основе комплексного исследования рынка.

В процессе исследования использовались общенаучные методы: анализ и синтез, аналогия, абстрагирование, индукция и дедукция, методы сравнительных и оценок и прогнозирования. Теоретическая и практическая значимость работы: результаты и предложения могут быть использованы в качестве основы для разработки плана продвижения инновационной продукции на стадиях выведения на рынок и роста спроса. Результаты исследования представляют практический интерес для компании WIN Бизнес решения. Результаты проделанной работы используются ею для корректировки стратегии продвижения продукта, а также будут использоваться в дальнейшем при работе с иной инновационной продукцией.

Определения, обозначения, сокращения

Определения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Инновационный проект: усовершенствование существующего продукта или метода для увеличения конкурентоспособности на рынке.

Радикальные инновации: принципиально новые товары и технологии (иногда абсолютная новизна).

Комбинаторные инновации: комбинирование уже известных свойств и элементов продукта для привлечения новой целевой аудитории или освоение новых рынков.

Модифицирующие инновации: усовершенствование, дополнение уже существующих товаров, направлены на сохранение и укрепление рыночных позиций организации.

Маркетинг инноваций: процесс по определению и продвижению технологий или товаров, обладающих устойчивыми конкурентными преимуществами в области наличия существенных новых свойств.

Инновационный маркетинг: деятельность, направленная как на разработку и продвижение рыночных инноваций-товаров, так и обусловленная аналогичными действиями в отношении маркетинговых инноваций-подходов.

Операционный (тактический) маркетинг: разработка определенной формы реализации концепций стратегического инновационного маркетинга.

Десктоп: настольный компьютер.

Коэффициент кликабельности: процентное соотношение от общего числа кликов пользователей по рекламным объявлениям к числу их показов.

Last-click-конверсии: конверсия считается по последнему взаимодействию.

Seo-оптимизация: усилия над сайтом для увеличения входящего потока с поисковых систем.

Яндекс и Google: основные провайдеры в России.

Контекстная реклама: объявления, которые показываются в ответ на запрос пользователя в поисковой системе либо на сайтах партнерской сети.

Семантическое ядро: ключевые слова, фразы, с помощью которых, и на основе которых необходимо оптимизировать сайт под поисковые системы.

Контент-маркетинг: набор конкретных повторяющихся задач, с планированием, стабильной реализацией, понятными показателями.

Социальные сети: сайт или платформа, предназначенные для организации социальных взаимоотношений.

E-mail маркетинг: рассылка по базе клиентов, которые дали свое разрешение на получение писем от компании.

Краудфандинг: способ для привлечения финансирования от большого количества людей.

Обозначения и сокращения

CTR (Click-Through Rate) – коэффициент кликабельности.

CPA (Cost Per Action) – модель оплаты интернет-рекламы, при которой оплачиваются только определенные действия.

ROI (Return On Investment) – финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности.

CLV (Customer Lifetime Value) – пожизненная стоимость потребителя.

CPC(Cost Per Click) – цена за клик.

CPI (Cost Per Install) – цена за установку приложения.

SMM (Social media marketing) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

Оглавление

Введение.....	13
Глава 1. Маркетинг инновационного продукта	17
1.1 Понятие инновационного проекта	17
1.2 Стадии разработки инновационного проекта	22
1.3 Тестирование жизнеспособности идеи.....	25
1.4 Классификация инновационного продукта.....	33
1.5 Понятие маркетинга инноваций и его особенности.....	35
1.6 Стратегический маркетинг инноваций на предпродажном этапе жизненного цикла товаров	36
1.7 Маркетинг на разных этапах жизненного цикла инновационного продукта	39
Глава 2. Существующие инструменты интернет-маркетинга.....	44
2.1 Взаимодействие маркетинга онлайн и офлайн.....	44
2.2 Анализ эффективности работы инструментов интернет-маркетинга.....	48
2.3 Проблемы интернет-маркетинга	50
2.4 Аналитика работы интернет-маркетинга на различных устройствах.....	52
2.5 Инструменты интернет-маркетинга.....	54
2.5.1 Seo-оптимизация.....	54
2.5.2 Контекстная реклама.....	56
2.5.3 Контент	59
2.5.4 Видео-контент.....	62
2.5.5 Социальные сети.....	65
2.5.6 E-mail рассылки	68
2.5.7 Блогеры	70

2.5.8 Краудфандинговые платформы.....	71
2.5.9 Маркетинг, ориентированный на мобильные платформы	73
Глава 3. Разработка стратегии продвижения в интернете	78
3.1 Описание компании и инновационного проекта.....	78
3.2 Описание инновационного продукта компании Спинор.....	80
3.3 Результаты реализации исследовательской части маркетингового плана.....	82
3.3.1 Анализ проделанной работы по продвижению	82
3.3.2 Анализ рынка	88
3.3.3 Анализ конкурентов	91
3.3.4 Целевая аудитория продукта	94
3.3.5 Определение стадии жизненного цикла медицинского браслета «Спинор Эйр».....	96
3.4 Разработка стратегии интернет-продвижения инновационного продукта	98
3.5 Определение основных показателей для отслеживания эффективности работы.	100
Глава 4. Корпоративная социальная ответственность компании WIN Бизнес решения	104
4.1 Определение стейкхолдеров организации	104
4.2 Определение структуры программ КСО	105
4.3 Определение затрат на программы КСО.....	107
4.4 Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций	107
Заключение	109
Список публикаций.....	112

Список используемых источников.....	113
Приложение А	117
Приложение Б.....	133
Приложение В	134
Приложение Г	135
Приложение Д	136
Отчет о проверке на плагиат.....	137

Введение

Использование маркетинговых инструментов является жизненно необходимым условием для продвижения инновационного продукта, так как данные инструменты помогают установить связи компании с конечным потребителем.

Маркетологу нельзя пользоваться одним, двумя инструментами для продвижения. Важна системность и взаимосвязь многих инструментов. Главная задача маркетолога – отслеживать показатели, конверсию и повышать эффективность на каждой стадии продаж.

Главная проблема стандартной рекламы – просчет и аналитика затраченных средств и полученного результата. Компании сократили бюджет на продвижение в медиасегменте в 2015 году на 24% [31], при этом увеличив бюджет на инструменты интернет-маркетинга, переориентируясь на новые каналы, которые позволяют получить максимальную отдачу от каждого вложенного в рекламу рубля. Актуальность работы заключается в том, что компании всё больше внимания обращают на каналы, которые позволяют точно достичь целевую аудиторию и получить максимальную отдачу от каждого вложенного рубля.

С появлением инструментов интернет-маркетинга можно оценить вложения в интернет-рекламу и получить достоверные данные по эффективности. Интернет стал первым глобальным каналом коммуникаций, оказав огромное влияние на общество в целом.

Зачастую интернет-маркетинг ведется наобум. Сегодня компании пробуют дорогую медийную рекламу, завтра скрытое продвижение на форумах, далее платные статьи в СМИ, потом применяют SMM (Social media marketing - процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы) [34].

Прежде чем начинать работу по продвижению любого продукта необходимо разработать системный план, который будет включать в себя цели

и задачи, показатели, каналы продвижения, ответственных и сроки выполнения. Для подбора инструментов продвижения в интернете необходимо также определить стадию жизненного цикла продукции.

Зная какую чистую прибыль компания получит от клиента в определенное время, становится понятным, какие затраты может позволить себе компания понести на удержание клиента и стимуляцию к покупке. Для выделения каналов продвижения, позволяющих достичь целевой аудитории, можно и нужно использовать исследования. Нужно выделять места, условия, время суток или дни недели, когда у компании появляется больше шансов на успех.

Потенциальные клиенты принимают решения о покупке в самые разные моменты: например, пока изучают товары и услуги на рабочих компьютерах в офисе, на планшетах дома и даже на смартфонах в магазине. Путь к покупке обычно довольно сложен. Он включает в себя несколько точек взаимодействия по разным каналам, поэтому вопрос распределения рекламного бюджета между поисковыми объявлениями, видео и другими типами рекламы стоит довольно остро.

Магистерская диссертация выполнена в рамках инновационного проекта и предполагает разработку и реализацию маркетингового плана с использованием только инструментов интернет-маркетинга для продвижения инновационного продукта.

Цель работы – разработать план продвижения инновационного продукта в интернете, учитывая этап жизненного цикла продукта и процесс восприятия товара потребителями.

Указанная цель предполагает решение следующих задач:

- проанализировать отечественную и зарубежную литературу, посвященную теории и методологии маркетинга, инструментам интернет-маркетинга и управления инновационными проектами;
- выявить особенности продвижения инновационного продукта;

- провести маркетинговые исследования потенциальных потребителей, конкурентов рынка, проделанной работы на ранней стадии продукта для обоснования плана продвижения;

- разработать маркетинговый план продвижения инновационного продукта на рынок.

Содержанием магистерской диссертации являются 1) разработанная стратегия продвижения инновационного продукта медицинского браслета «Спинор Эйр», 2) исследования инструментов интернет-маркетинга, 3) определение основных показателей для отслеживания работы по продвижению продукта.

Объектом исследования в диссертации является инновационный продукт медицинский браслет «Спинор Эйр». Предмет исследования – существующие и новые инструменты интернет-маркетинга.

Теоретическая часть работы посвящена вопросам исследования инновационных проектов, их сущности, стадиям разработки и тестирования на жизнеспособность, маркетинговым исследованиям, стратегиям и инструментам в области инноваций, изучению роли маркетинга в жизненном цикле инновационного проекта. А также инструментам интернет-маркетинга, выявлению их сильных и слабых сторон, целям, задачам и способам применения.

Практическая часть диссертации включает в себя разработанный план продвижения инновационной продукции, с учетом этапа жизненного цикла продукта и процесса восприятия товара потребителями, содержащий результаты маркетинговых исследований по нескольким направлениям: рынка, потребителей, конкурентов, опыта продвижения продукции на ранней стадии.

Научная новизна работы заключается в следующем:

- на основе анализа имеющихся источников выделены сильные и слабые стороны инструментов интернет-маркетинга, цели, задачи и способы их применения;

- разработан шаблон для системного продвижения продукции и отслеживания необходимых показателей эффективности каналов;
- сформирован схематический план продвижения инновационной продукции, с учетом этапа жизненного цикла продукта и процесса восприятия товара потребителями.

В процессе исследовательской работы проводились изучение и систематизация информации по предмету и объекту исследования; были применены такие методы научного познания, как методы анализа и синтеза информации, ее описание и классификация.

Методологической основой в исследовании является научный и прикладной инструментальный маркетинговый анализ, опирающийся на системный подход. В работе широко применяются маркетинговые методики, с помощью которых можно провести анализ, получить наглядные результаты и принять соответствующие меры.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, перечня использованной литературы из 47 наименований, 5 приложений. Первая глава содержит исследования инновационных проектов, их сущность, стадии разработки и тестирования на жизнеспособность. Вторая глава посвящена инструментам интернет-маркетинга, их сильным и слабым сторонам, целям и способам применения. Третья глава содержит общее описание компании и проекта, результаты маркетинговых исследований рынка, потребителей и конкурентов, анализу опыта продвижения инновационного продукта на этапе вывода на рынок, разработан план продвижения с использованием интернета. Работа изложена на 137 страницах машинописного текста, содержит 9 таблиц и 13 рисунков.

Выпускная квалификационная работа имеет практическую значимость, т.к. проект является реальным и находится на стадии внедрения в компании WIN Бизнес решения. Результаты проделанной работы будут использоваться в дальнейшем при работе с иной инновационной продукцией.

Глава 1. Маркетинг инновационного продукта

1.1 Понятие инновационного проекта

В настоящее время создание нового интеллектуального продукта неотрывно связано с научно-техническим прогрессом, получаемым в ходе инновационной деятельности. Понятие innovation, в буквальном переводе на русский язык, означает «введение новаций, новшеств». Под новшеством обычно понимается новый метод, новый порядок, новый обычай, явление или изобретение. В русском языке словосочетание «введение нового» или иными словами «нововведение» означает процесс использования новшества. Таким образом, русским аналогом английского слова innovation можно считать слово «нововведение».

Если осуществление инноваций рассматривать как процесс, то это совокупность выполняемых в определенной последовательности технологических, производственных, научных, организационных, коммерческих и финансовых мероприятий, приводящих к инновациям. Сущность инновационного проекта проявляется наиболее полно и комплексно именно в техническом аспекте.

К основным элементам инновационного проекта относят:

- сформулированные цели и задачи, отражающие основное назначение проекта;
- комплекс проектных мероприятий по решению инновационной проблемы и реализации поставленных целей;
- организация выполнения проектных мероприятий (увязка их по ресурсам и исполнителям, необходимых для достижения целей проекта в ограниченный период времени, в рамках заданных стоимости и качества);
- основные показатели проекта (как по проекту в целом, так и по отдельным значениям, темам, мероприятиям, этапам, исполнителям) [3].

Главной задачей инновационных проектов является решение проблем. Она обеспечивает:

- количественную конкретизацию целей научно-технического развития;
- строгое отражение, как конечных целей научно-технического развития, так и конечных целей и результатов проекта в управлении инновациями;
- системный и комплексный подходы к решению конкретной цели (задачи) научно-технического развития;
- обоснованный выбор путей наиболее эффективной реализации целей проекта;
- сбалансированность ресурсов для реализации инновационного проекта;
- непрерывное сквозное управление процессами создания, освоения, производства и потребления инноваций;
- межведомственную координацию и эффективное управление сложным комплексом работ по проекту [3].

Инновационный проект осуществляется вовлеченными в проект участниками. В зависимости от сложности и вида проекта, в его реализации могут принимать участие одна или нескольких десятков (сотен) организаций. Каждый участник обладает определенной мерой ответственности и степенью вовлеченности в реализацию проекта. Каждая организация в ходе реализации проекта выполняет определенные функции.

Будущий пользователь и владелец проекта именуется заказчиком. В качестве заказчика могут выступать как юридические, так и физические лица.

Вовлеченные в проект участники не всегда обладают достаточными для проекта финансами. В этом случае в проект можно привлечь дополнительных участников. Лица, финансирующие проект (физические или юридические), называются инвесторами. Инвестор может являться заказчиком. В противном случае, инвестор может заключить договор с заказчиком и в дальнейшем

контролировать выполнение условий (контрактов), а так же осуществлять расчеты с другими участниками проекта. На территории Российской Федерации инвесторами могут выступать:

- различного рода организации (международные, общественные и т.д.);
- предпринимательские объединения;
- иностранные юридические лица;
- органы уполномоченные управлять государственным и муниципальным имуществом;
- физические лица – граждане РФ, иностранные граждане;
- другие физические и юридические лица [3].

Одними из основных инвесторов обеспечивающих финансирование проектов являются банки.

В качестве руководителя проекта или «проект-менеджера» признается юридическое лицо, с которым заказчик заключает контракт, в котором указан конкретный состав полномочий для дальнейшего делегирования обязанностей по руководству проектом (планированию, контролю и координации работ участников проекта) [17].

Как правило, на период осуществления проекта создается временная специфическая организационная структура, которую возглавляет руководитель проекта. Такая структура называется командой проекта. Функции и состав команды проекта зависят от различных характеристик проекта, например: сложности, масштаба и т.д. Руководитель проекта вместе с командой являются разработчиками проекта. Часть функций разработчиков проекта может быть выведена на аутсорсинг.

Благодаря обширному количеству возможных целей и задач научно-технического развития, возникло разнообразное количество видов инновационных проектов. Единой классификации не существует.

Можно выделить несколько признаков, по которым целесообразно классифицировать инновационные проекты:

- направленность целей проекта;
- вид удовлетворяемой потребности;
- период реализации проекта;
- тип инноваций;
- уровень принимаемых решений [30].

Кроме того, существует классификация инновационных проектов в зависимости от затрачиваемого времени на реализацию проекта и достижения его целей. Можно выделить краткосрочные инновационные проекты с периодом реализации менее трех лет, среднесрочные проекты – от трех до пяти лет и долгосрочные проекты – более пяти лет.

С точки зрения характера целей проекты подразделяются на конечные и промежуточные. В конечном инновационном проекте отражаются цели решения инновационной проблемы в целом. В промежуточном проекте решение сложных проблем, как правило, связано с достижением промежуточных результатов

Если рассматривать ориентацию на удовлетворение потребностей конечного потребителя, то инновационные проекты могут быть направлены как на уже существующие потребности, так и на создание новых.

Многие эксперты классифицируют инновационные проекты по типу разрабатываемых инноваций. Они выделяют проекты, в которых разрабатывается введение радикального, абсолютно нового или усовершенствованного продукта или метода производства; проводится реорганизация структуры управления предприятием; осваивается новый источник поставки сырья или полуфабрикатов; создается новый рынок и т.д. [2]. В данной работе инновационный проект – это усовершенствование существующего продукта или метода для увеличения конкурентоспособности на рынке.

В основе формирования и реализации инновационного проекта лежит концепция жизненного цикла, т.к. инновационный проект - это процесс, осуществляющийся в определенный конечный промежуток времени. В таком

процессе можно выделить ряд последовательных во времени этапов, которые различаются по видам деятельности и обеспечивают осуществление всего проекта [14].

Основными этапами инновационного проекта являются:

- формирование инновационной идеи. Во время первого этапа формулируется ключевая (генеральная, конечная) цель инновационного проекта, зарождается инновационная идея в целом. Кроме того, проводится количественная оценка по срокам, объемам и размерам прибыли проекта, выявляются пути достижения ключевых целей проекта, определяются субъекты и объекты инвестиций, их формы и источники;

- разработка проекта. На втором этапе происходит процесс поиска решений по достижению генеральных целей проекта и формирование взаимоувязанного по времени, ресурсам и исполнителям комплекса заданий и мероприятий реализации этих целей. На данном этапе проводится сравнительный анализ вариантов достижения ключевых целей проекта и выбор наиболее жизнеспособного (эффективного) из них; разрабатывается план реализации инновационного проекта; решаются вопросы по формированию команды проекта; проводится конкурсный отбор потенциальных исполнителей проекта и оформляется контрактная документация;

- реализация проекта. На третьем этапе выполняются работы непосредственно по реализации поставленных целей инновационного проекта: осуществляется контроль исполнения календарных планов и расходования ресурсов, корректировка возникших отклонений и оперативное регулирование хода реализации проекта;

- завершение проекта. На последнем этапе заказчику передаются результаты проекта, закрываются контракты. Это конечный этап жизненного цикла инновационного проекта [2].

Глубина разработки отдельных планов изменяется в зависимости от масштаба и вида инновационного проекта. Принимаемые в процессе планирования решения должны обеспечить реализуемость проекта в заданные

сроки с минимальной стоимостью и затратами ресурсов и при высоком качестве выполнения работ.

1.2 Стадии разработки инновационного проекта

Разработка инновационного проекта – это особым образом организованная научно-исследовательская работа технико-экономического и прогнозно-аналитического характера, связанная с постановкой целей и разработкой концепции инновационного проекта, а также его планированием и оформлением проектно-сметной документации.

Концепция инновационного проекта формирует ожидаемые конечные результаты и их основные цели, оценивает конкурентоспособность и перспективность результатов проекта, определяет варианты его реализации, а также возможную эффективность инновационного проекта. Существует несколько этапов по разработке концепции инновационного проекта (рисунок 1):

- постановка цели и формирование инновационной идеи проекта;
- структуризация проекта;
- маркетинговые исследования идеи проекта;
- анализ риска и неопределенности;
- выбор варианта реализации проекта [3].

Возникновение идеи – это отправная точка разработки инновационного проекта. Инновационную идею можно сформировать и рассмотреть с двух позиций. С одной стороны, инновационная идея является сутью (основой) инновационного проекта, которая находит отражение в постановке ключевой цели проекта (например, создание новой услуги, продукта или идея организационных преобразований в регионе, отрасли). С другой стороны, инновационная идея – это задуманный план действий: разнообразные способы и пути достижения генеральной цели проекта. Уже на данном этапе определяются альтернативные варианты решения проблемы. Идея возникает

спонтанно или же является результатом длительного процесса, она может быть результатом как коллективной экспертизы, так и результатом индивидуального анализа [3].

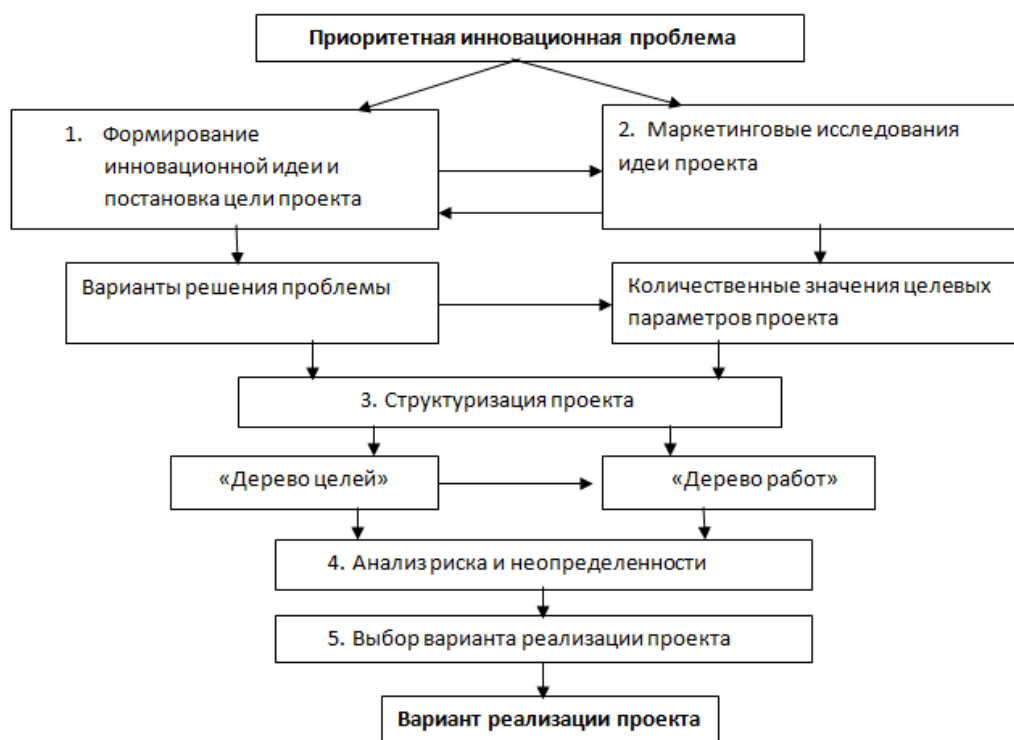


Рисунок 1 – Разработка концепции инновационного проекта (этапы)

Инновационные идеи формируются и генерируются с помощью различных методов экспертных оценок (анкетирование, интервью, выборочные опросы и т.д.) и творческих методов («мозговой штурм», метод Дельфи, морфологический анализ и т.д.).

Перечень проектных мероприятий, необходимых для достижения генеральной цели проекта, формируется на основе целевых параметров проекта. Для того, чтобы определить необходимые проектные мероприятия, ключевые цели предварительно тщательно структурируются, т.е. разбиваются на мелкие составные элементы. В результате структуризации инновационного проекта появляется список мероприятий, которые необходимо выполнить для обеспечения достижения в установленные сроки целевых значений проекта по каждому из вариантов его реализации. На практике различают проблемную и функциональную структуризацию.

При функциональной структуризации инновационного проекта сперва устанавливается состав его функциональных элементов. Ключевым инструментом функциональной структуризации служит «дерево целей». «Дерево целей» – это иерархическая система с рядом уровней. На уровнях последовательно расположены детализируемые цели проекта, необходимые для его реализации. Цели каждого последующего уровня должны обеспечивать реализацию целей вышестоящего уровня.

По каждому из установленных элементов определяется ограниченный перечень важных целевых показателей, которые характеризуют их научно-технический уровень и раскрывают содержание целевых показателей элементов вышестоящего уровня. С учетом сложившихся пропорций, удельных затрат и норм расхода, а также на основании частных прогнозов развития каждого элемента рассчитываются возможные значения целевых показателей по отдельным периодам реализации проекта.

При определении значений целевых показателей необходимо помнить об обязательном обеспечении целевых параметров соответствующего элемента вышестоящего уровня. Расчет целевых параметров по элементам «дерева целей» осуществляется последовательным разукрупнением от высшего уровня к нижнему.

По каждому из элементов «дерева целей» рекомендуется устанавливать ограничивающие параметры, которые определяли бы особые условия достижения целей. Состав таких параметров и их значения определяются экспертами исходя из специфики самого проекта. Требования, установленные ограничивающими параметрами, обязательно должны быть выдержаны при реализации проекта. Таким образом, установление перечня ограничивающих параметров проекта и их качественных значений является первой (самой укрупненной) стадией технико-экономического обоснования варианта реализации проекта [3].

В дальнейшем «дерево целей» преобразуется в проблемно выраженную систему заданий и мероприятий, также имеющую иерархическую структуру и

называемую «деревом работ». Это проблемная структуризация проекта. Если «дерево целей» определяет необходимые средства достижения целей проекта, то «дерево работ» должен находить пути и способы получения этих средств. При формировании мероприятий используется композиционный принцип последовательного агрегирования работ низшего уровня в темы, задания, проблемы высшего уровня.

Перечень необходимых мероприятий разрабатывается в следующей последовательности:

- изучение возможности и целесообразности обеспечения целевых параметров с помощью расширения объемов производства традиционной техники;
- формулирование мероприятия по освоению в производстве результатов ранее законченных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;
- изучение возможности и организация мероприятий по использованию опыта зарубежных стран на основе приобретения лицензий, оборудования или документации (при недостаточности научного задела);
- разработка предложений по направлению и конкретной тематике научно-исследовательских работ [3].

Работы, установленные с помощью элементов низшего уровня «дерева целей», на последующих стадиях разработки проекта группируются в темы, задания и этапы, непосредственно связанные с созданием соответствующих элементов высшего уровня. Таким образом, получаемое «дерево работ» представляет собой один из возможных вариантов реализации проекта.

1.3 Тестирование жизнеспособности идеи

Для разработки, обоснования и последующей реализации инновационного проекта необходимо привлечь информацию из различных областей (экономика, маркетинг и т.д.). Объем информации зависит от

сложности инновационного проекта, стадии его проектирования и прогнозируемых результатов.

Исходная информация инновационного проекта предоставляется на стадии обоснования инвестиций и предшествующих разработке проектных чертежей в полном объеме. Она должна содержать:

- цель проекта;
- общие сведения о технологии, применяемой на производстве, характер проектируемого производства, вид и состав производимой продукции (услуг, работ);
- сведения о размещении производства;
- продолжительность расчетного периода, условия начала и завершения реализации проекта;
- сведения о внешней среде (например, экономическое окружение проекта);
- прогнозируемый объем инвестиций;
- прогнозируемые производственные издержки по годам реализации проекта;
- финансовые результаты (например, прогнозируемую выручку по годам реализации проекта);
- сведения об эффекте от реализации проекта в смежных областях - информационной, социальной, экологической [2].

Инвестиции, необходимые для реализации инновационного проекта, требуют детального обоснования. В проекте подробно описывается объем капиталовложений с распределением по технологической структуре и времени, просчитываются производственные издержки (распределяются по времени и видам затрат), а также приводятся сведения о выручке от реализации продукции с распределением по времени, видам продукции и рынкам сбыта (внутренний и зарубежный).

Для проведения мониторинга основных показателей инновационного проекта в процессе управления его реализацией необходима определенная экономическая информация (рисунок 2), а именно [2]:

- общий объем задействованных ресурсов (интеллектуальных, материально-технических, финансовых и кадровых);
- объем потенциального рынка сбыта и его динамика;
- соответствие времени выполнения работ по запланированному графику;
- предшествующие рейтинги и присвоенный на момент осуществления рейтинг инновационного проекта;
- изменение ресурсной базы предприятия под воздействием реализации инновационного проекта.

Экспертиза инновационных проектов, как правило, преследует одну из двух целей. Во-первых, нахождение оптимального варианта реализации проекта для принятия решения об инвестировании в проект и выбора инвестора (корпоративный уровень). Во-вторых, включение инновационных проектов в инновационные научно-технические программы (региональный и федеральный уровни).

В первом случае экспертиза проводится с использованием метода экспертных оценок. С помощью данной методики получается обобщенная оценка проекта на основании статистической обработки индивидуальных оценок проекта. Обработка данных проводится независимыми экспертами.

В лице независимого эксперта обычно выступает специальная организация. Она осуществляет процедуру экспертной оценки проекта: проводится экспертиза как отдельных операций (например, определение номенклатуры показателей и коэффициентов их весомости), так и заключительных (получение обобщенной оценки проекта).

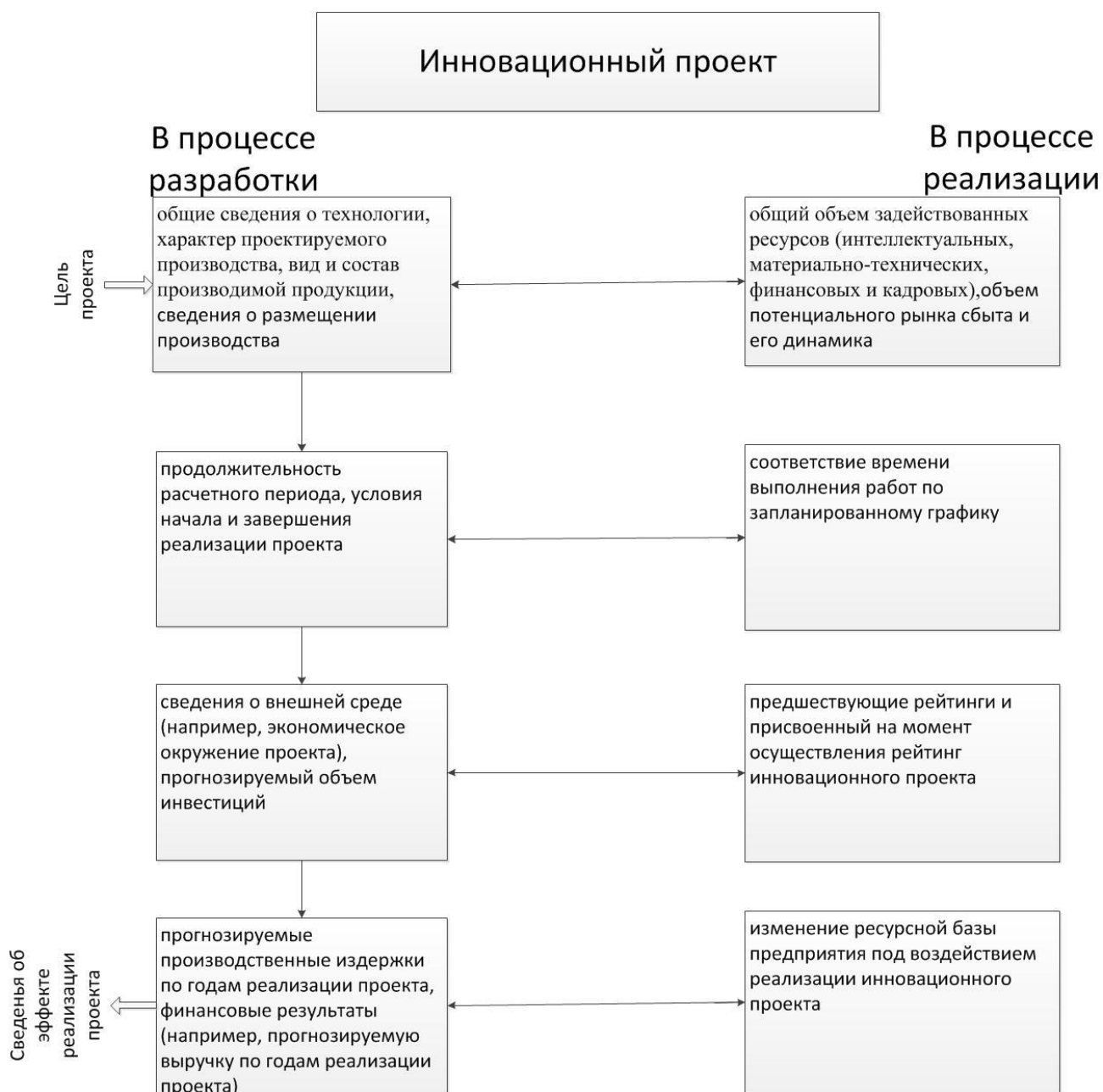


Рисунок 2 – Стадии обоснования и реализации проекта

Экспертиза инновационных проектов проводится в три этапа:

- Подготовительный этап;
- Оценка проектов независимыми экспертами;
- Заключительный этап.

На подготовительном этапе организация:

- собирает и регистрирует материалы по проектам;
- определяет цели экспертной процедуры;
- классифицирует проекты;

- определяет характеристики, которые необходимы для проведения экспертной оценки (например, номенклатуру показателей качества и коэффициенты их весомости);
- выбирает методику, с помощью которой будет проводиться опрос экспертов;
- разрабатывает анкеты для опроса экспертной группы;
- формирует экспертную группу;
- предоставляет материалы по подготовке экспертизы на рассмотрение специальной организации, которая утверждает цели экспертной процедуры, состав экспертных групп, порядок проведения экспертизы, включающий номенклатуру показателей качества, их весовые коэффициенты, анкеты опроса экспертов [2].

Рассмотрим процедуру проведения оценки инновационного проекта независимыми экспертами. На втором этапе каждый эксперт проводит анализ бизнес-плана проекта. Далее, опираясь на собственные знания и профессиональные компетенции, эксперт устанавливает значения показателей качества проекта в зависимости от выбранной методики проведения опроса (в числовых безразмерных шкалах или в вербальной форме).

На третьем этапе экспертизы инновационного проекта ведется математическая обработка результатов оценки, проведенной независимыми экспертами. Обработка проводится с помощью современных технологий. После проведения обработки подготавливается обобщенное экспертное заключение, утвержденное руководителем организации, проводящей экспертизу проекта. Обобщенные оценки проектов учитываются при отборе проектов для включения их в научно-техническую программу и последующего финансирования.

В перечень показателей качества, необходимых для проведения оценки инновационного проекта входят [2]:

- научно-технические показатели (направление разработки, научно-технический уровень разработки, научно-технический потенциал коллектива,

правовая охрана);

- организационно-производственные показатели (степень готовности к реализации проекта, возможность тиражирования научно-технической продукции);

- рыночные показатели (спрос на научно-техническую продукцию, опыт работы на рынке);

- экономические показатели (экономическая обоснованность).

Анкета опроса эксперта включает в себя пояснительную записку, таблицы опроса и заключение эксперта. В пояснительной записке приводятся цель экспертизы, основные сведения по программе, на включение в которую претендует проект, и даются пояснения по заполнению таблицы опроса. В таблице опроса эксперту предлагается перечень показателей, по которым он должен произвести экспертную оценку проекта [2]. В заключении дается обобщенное мнение эксперта об инновационном проекте в целом, высказываются предложения по доработке, развитию проекта, приводятся конкретные рекомендации по улучшению качества проекта по отдельным показателям и т. п.

Для достижения второй цели, т. е. для выявления оптимального варианта реализации инновационного проекта, экспертиза проводится по-другому. Например, критериями оценки инновационного проекта являются основные результирующие показатели эффективности: экономические, информационные, экологические, научно-технические и социальные. Показатели определяются в зависимости от вида проекта и степени его воздействия на внешнюю и внутреннюю среду предприятия.

К экономическим показателям эффективности инновационного проекта относятся [1]:

- повышение эффективности использования трудовых, материальных, финансовых ресурсов;

- затраты на все фазы инновационного проектирования;

- капиталовложения в создание процесса производства или его

развитие;

- срок окупаемости затрат;
- ожидаемый размер прибыли;
- время начала получения прибыли;
- рентабельность инвестиций (собственных и привлеченных);
- создание новых экономически эффективных продуктов.

Показателями информационной эффективности являются:

- повышение мобильности представления информации об экономических процессах (время поиска, обработки и структуризации информации);

- улучшение качества информации;
- совершенствование методов обработки информации, оптимизации ее состава и структуры.

К экологическим показателям экспертной оценки относятся:

- степень экологической безопасности;
- снижение выброса вредных веществ в атмосферу, воду, землю;
- наличие природовосстановительной деятельности.

К показателям научно-технической эффективности относятся:

- конкурентоспособность (соответствие мировому уровню);
- влияние на развитие научно-технического потенциала;
- степень новизны основных решений инновационного проекта;
- сроки разработки и степень реализуемости проекта;
- вклад проекта в научно-технический задел;
- технический и организационный риски реализации проекта в срок.

К показателям социальной эффективности относятся:

- влияние на повышение благосостояния, доходов персонала;

- влияние на здоровье, безопасность работы, продолжительность жизни персонала;

- влияние на изменение уровня занятости;
- влияние на условия труда персонала;

- возможность повышения квалификации персонала.

При проведении экспертизы проекта необходимо принять во внимание возможные эффекты и последствия, возникающие в ходе его разработки и реализации. Для расчета эффективности инновационного проекта используются Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов [1]. Во время экспертной оценки эффективности инновационных проектов необходимо придерживаться определенных принципов:

- рассматривать инновационный проект на протяжении всего жизненного цикла, начиная с обоснования актуальности инновационной идеи и до завершения проекта;
- моделировать денежные потоки;
- обеспечивать сопоставимость условий сравнения различных проектов (вариантов проекта);
- придерживаться принципа положительности и максимума эффекта;
- учитывать временной фактор, предстоящие издержки и поступления;
- проводить оценку окружающей среды «с проектом» и «без проекта»;
- учитывать последствия проекта (экономические, экологические и т.д.);
- обеспечивать необходимый оборотный капитал для достижения максимальной эффективности проекта;
- учитывать влияние инфляции, для минимизации рисков проекта использовать для его реализации несколько валют и т.д.

Инновационные проекты являются одной из самых рискованных разновидностей проектов, т.к. характеризуются высокой степенью неопределенности достижения запланированных результатов. Неопределенность возникает в результате неполной или неточной информации об условиях реализации проекта, необходимых затратах и достигнутых результатах. Кроме того, риск возникает в результате возможности

возникновения негативных последствий и неблагоприятных ситуаций во время реализации проекта. Тем не менее, определение «риск» достаточно субъективно, т.к. последствия негативные для одного из участников проекта, могут быть положительны для другого [8]. Инвестиционный риск становится тем выше, чем крупнее инновационный проект, больше капиталовложения в него и продолжительнее срок получения отдачи от них. Но помимо инвестиционных рисков существует еще риски инновационные. Учет факторов риска и неопределенности необходим для достоверности расчета эффективности инновационного проекта.

Для оценки устойчивости и эффективности проекта в условиях риска и неопределенности рекомендуется использовать следующие методы [20]:

- Укрупненная оценка устойчивости;
- Расчет уровней безубыточности;
- Метод вариации параметров;
- Оценка ожидаемого эффекта проекта с учетом количественных характеристик неопределенности.

Каждый из последующих приведенных методов является более точным, чем предыдущий. Кроме того, указанные методы реализуются путем разработки сценария поведения проекта при изменении одной или нескольких характеристик. Проект считается устойчивым, если при всех сценариях он оказывается эффективным и финансово реализуемым. Это означает, что возможные неблагоприятные последствия устраняются мерами, предусмотренными организационно-экономическим механизмом проекта.

1.4 Классификация инновационного продукта

Маркетинг инноваций представляет собой совокупность процессов по созданию и продвижению товаров, обладающих новыми или улучшенными свойствами. Предприятия вводят данную организационную функцию в связи с

появлением новых потребностей на рынке, а также в целях повышения своей конкурентоспособности.

Любой новый товар, появившийся на рынке и потребляемый покупателями, обуславливает формирование новых производных потребностей. Появление на рынке абсолютно нового товара, удовлетворяющего потребности нового уровня, стимулирует развитие любой компании. Появление таких товаров приводит не только к насыщению производных потребностей, но и к развитию рынка [11]. Феномен насыщения товарами лежит в основе модели жизненного цикла товара и обусловлен научно-техническим прогрессом. Чаще всего данный феномен наблюдается в сфере производства товарно-материальных благ. Обычно феномен проявляется в двух случаях:

- во время улучшения технических характеристик старых товаров (разработка более мощных компьютеров или более экономных автомобилей);
- во время замены технологических решений более совершенными (CD-диск вместо виниловой пластинки).

Выделяют три группы инновационных товаров, разделенных в маркетинге по степени потенциала:

Модифицирующие инновации. Основное назначение данных инноваций заключается в усовершенствовании, дополнении уже существующих товаров. Они направлены на сохранение и укрепление рыночных позиций организации.

Комбинаторные инновации. Данные инновации представляют собой комбинирование уже известных свойств и элементов продукта. Обычно они используются для привлечения новой целевой аудитории или освоение новых рынков. Данный тип инноваций рассмотрен в магистерской диссертации.

Радикальные инновации. Данные инновации представляют собой принципиально новые товары и технологии (иногда абсолютная новизна). Они малочисленны и предполагают возникновение нового потребителя или рынка.

По масштабу новизны инновационные продукты делятся на [1]:

- инновации, новые для фирмы;
- инновации, новые в отрасли;

- инновации, новые в стране;
- инновации, новые в мировом масштабе.

В конечном итоге, инновационные продукты как результат инновационной деятельности должны обеспечивать повышение конкурентоспособности отрасли, производства, а также приводить к эффективному развитию экономики в целом. Стоит отметить, что больше 70% роста общественного производства происходит благодаря различным техническим факторам (продуктовые и технологические новшества).

Можно сделать вывод, что инновация – не только новое изобретение, которое организации производят для приобретения определенной выгоды, но товар, который имеет определенный спрос на рынке на стороне конкретного потребителя.

1.5 Понятие маркетинга инноваций и его особенности

Использование маркетинговых инструментов является жизненно-необходимым условием во время внедрения на рынок любых инноваций. Они помогают установить связи предприятия с конечным потребителем, выявить его потребности. Рынок с его требованиями является основой для создания сегодняшних инновационных продуктов. В связи с этим, организации, которые желают реализовать новый продукт на рынке, должны применять маркетинг инноваций. Маркетинг инноваций составляет важную часть процесса управления инновационной деятельностью.

Проанализировав вышесказанное, можно дать определение: маркетинг инноваций – это процесс по определению и продвижению технологий или товаров, обладающих устойчивыми конкурентными преимуществами в области наличия существенных новых свойств [17].

В маркетинге инноваций объектами признаются интеллектуальная собственность, средства труда и управления, инвестиции. Использование маркетинга инноваций в своей деятельности позволяет организации не только

ускорить продвижение продукции на рынке, но и привнести свежие идеи в ее продвижение. Необходимо помнить одно из основных правил маркетинга: следует производить то, что продается, а не продавать то, что произвели.

Для того, чтобы различать понятия «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг» дадим определения обоим понятиям, определив разницу между ними.

Маркетинговые инновации можно обозначить как нововведения, которые используют основные принципы маркетинга и учитывают интересы конечных потребителей. Маркетинговая инновация касается в основном вариантов управления, сбыта и коммуникации как составляющих процесса реализации товара или услуги.

Инновационный маркетинг - это деятельность, направленная как на разработку и продвижение рыночных инноваций-товаров, так и обусловленная аналогичными действиями в отношении маркетинговых инноваций-подходов. Иными словами, инновационным маркетингом является не только процесс продвижения результатов изобретений, но и нововведения, внедряемые в сам процесс маркетинга [7]. Если сравнить два определения, то можно сделать вывод о том, что они не только имеют существенные различия между собой, но и что инновационный маркетинг включает в себя маркетинг инноваций.

1.6 Стратегический маркетинг инноваций на предпродажном этапе жизненного цикла товаров

Стратегический маркетинг играет важнейшую роль на высокотехнологичных рынках. Стратегический маркетинг инноваций связан с анализом потребностей потребителей, внутренней и внешней среды организации при решении производства нового товара. Целью стратегического инновационного маркетинга является разработка стратегии проникновения новшества на рынок.

В ходе стратегических исследований руководитель инновационного проекта должен ответить на три главных вопроса: какие товары, каким потребителям и какого качества он будет предлагать. В связи с этим стратегический маркетинг направлен на тесный контакт сотрудников маркетинговых и социологических служб организации с целевой аудиторией (анкетирование потребителей, проведение опросов по телефону, групповые интервью, репрезентативные выборки и т. д.).

Чтобы добиться положительного результата, проводить стратегический маркетинговый анализ следует в самом начале разработки нового товара. Те организации, которые уделяют особое внимание стратегическому маркетингу, получают значительные конкурентные преимущества, т.к. внедряя данный вид маркетинга, они увеличивают отдачу от капиталовложений на стадиях выработки концепций и их дальнейшей разработки.

Одной из задач стратегического маркетинга инноваций является анализ рыночной среды и выбор целевого рынка. Анализ целевого рынка - это, прежде всего, анализ потребителей. Для того, чтобы провести анализ потребителей необходимо сперва определить интересующий целевой сегмент рынка, а затем проанализировать его характеристики, используя различные маркетинговые исследования (сегментирование потребителей, определение характеристик рынка, отчеты службы сбыта, пресса и т.д.). Для анализа рынка используются качественные и количественные показатели [6]. В качестве количественных показателей выступают потенциал рынка, объем рынка, уровень насыщенности рынка, эластичность рынка, темпы роста рынка, доли основных конкурентов, стабильность и пр. К качественным показателям рынка относят структуру потребностей клиентов, мотивы покупки, вид процесса покупки, способы получения информации потребителем, сложившиеся предпочтения и пр.

Кроме перечисленных характеристик потенциальных потребителей необходимо собрать информацию по имеющимся на рынке поставщикам, партнерам по бизнесу, торговле и посредникам, входящим в микроокружение

фирмы. Информация об этих субъектах рынка поможет скорректировать маркетинговую политику и ввести планирование деятельности компании.

Чаще всего, проводя анализ потребностей потребителей, организации используют метод сегментации. Они разделяют рынок на определенные группы потребителей (рыночный сегмент). Разным рыночным сегментам обычно требуются разные товары и разные подходы к покупателям. Выбранный рыночный сегмент (целевой рынок продукции) будет являться основной рабочей единицей для маркетингового подразделения предприятия.

Существует такое понятие как «фронтирование рынка» или «фронтинг». Под фронтингом обычно понимают процесс по захвату рынка (или его части) другого хозяйствующего субъекта или зарубежного рынка [15].

Как правило, достаточно сложным представляется сбор достоверной и подробной информации о компаниях-конкурентах. Тем не менее, такие данные, как цель, стратегия развития, стратегия поведения на рынке и система мотивации работников очень важны для проведения анализа и принятия решений по подготовке ответных мер.

С помощью анализа конкурентоспособности компании сопоставляются результаты анализа собственного потенциала фирмы (продукта, услуги) и результаты анализа предприятий-конкурентов (товаров-конкурентов). Главной целью анализа конкурентоспособности организации является выявление сильных и слабых сторон компании по отношению к фирмам-конкурентам.

На основании проведенного исследования и данных, полученных в его результате, можно выделить характеристики товара, которые максимально выгодно отличают его от товаров-конкурентов, т.е. дают ему максимальное преимущество перед ними. Вместе с тем, осознание наиболее слабых сторон товара (услуги) дает возможность усовершенствовать либо сам товар (услугу), либо методы его продвижения и позиционирования на рынке.

1.7 Маркетинг на разных этапах жизненного цикла инновационного продукта

Операционный (тактический) маркетинг – это последний этап маркетинговой системы. На заключительном этапе разрабатываются определенные формы реализации концепций стратегического инновационного маркетинга. Главной целью тактического маркетинга является долгосрочная максимизация прибыли и объемов продаж, а также поддержание репутации компании и расширение доли охватываемого рынка [16]. Понятие операционного маркетинга тесно связано с понятием «комплекса маркетинга».

Операционное управление маркетингом в организации включает в себя не только разработку компонентов маркетинга, но также:

- составление письменного плана маркетинга. В плане маркетинга отражается стратегия ведения маркетинга компании. Он служит руководством для персонала предприятия, занимающегося организацией и проведением различных маркетинговых мероприятий;
- подготовка сметы, интегрирующей процесс маркетинга в рамках общего бюджета компании;
- контроль маркетинговой деятельности организации (например, контроль ежегодных планов, эффективности и стратегический контроль).

Применение тактического маркетинга на практике зависит от стадии жизненного цикла нововведения (рисунок 3).

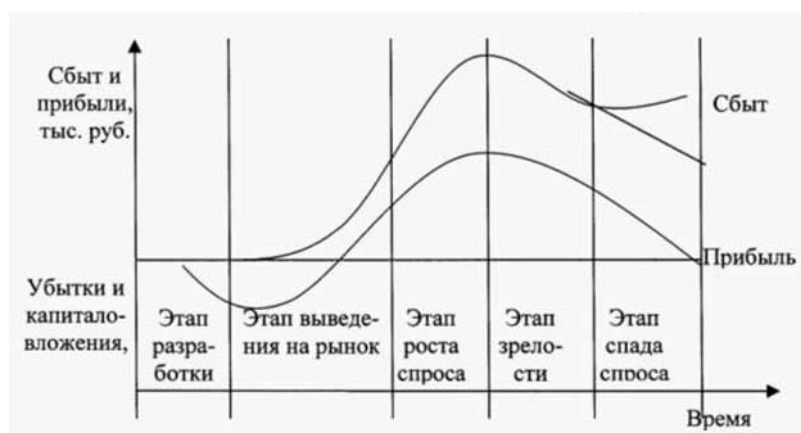


Рисунок 3 – Этапы жизненного цикла товара

В данной работе рассматриваем инновационный продукт с точки зрения тактического маркетинга (с этапа выведения на рынок до этапа зрелости, так как далее настает пик конкуренции с другими участниками рынка). На стадии зрелости компания-новатор должна быть готова к выводу на рынок либо новой модификации товара, либо к предложению потенциальным потребителям принципиально нового продукта.

Основные характеристики классического жизненного цикла товара приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Этапы жизненного цикла товара

№	Характеристики	ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА				
		Этап разработки	Вывод на рынок	Рост	Зрелость	Спад
1	Потребители	Испытатели	Новаторы	Раннее большинство	Позднее большинство	Консерваторы
2	Конкуренция	Отсутствует	Практически отсутствует	Растущая	Сильная	Незначительная
3	Прибыль	Отсутствует	Отсутствует	Высокая	Сокращающаяся	Низкая
4	Характер продвижения	Отсутствует	Информирующий	Убеждающий	Агрессивный	Информирующие
5	Цель маркетинга	Изучающий	Привлечение внимания к товару	Максимизация сбыта	Поддержание отличительных преимуществ	- Уход с рынка - Сокращение присутствия на рынке - Реанимация товара
6	Ценовые стратегия и тактика	Изучающая	Низкая либо, напротив, высокая	Выше, чем на предыдущей стадии либо соответствует высокому уровню	Скидки и технические действия в отношении цены	Соответствует поведению спроса
7	Сбытовая стратегия	Изучающая	Значительные усилия	Максимально возможные усилия	Ослабление усилий, доведение до уровня, соответствующего прибыли	В конечном счете – снятие товара с рынка

Таким образом, для инновационных проектов ключевыми этапами жизненного цикла являются выведение на рынок и рост спроса, на этих этапах следуют уделить особое внимание «узким» местам в проекте.

Для комбинаторных инноваций задачи маркетинга на стадии выведения на рынок [14]:

- формирование адекватной сбытовой сети;
- активное информирование потенциальных потребителей о достоинствах нового товара;
- выработка вариантов возможного поведения конкурентов в ответ на появление на рынке нового товара;
- обеспечение адаптации нового товара на рынке и др.

Задачи маркетинга на стадии роста:

- установка оптимально высокой цены;
- обеспечение эффективности рекламы товара именно своей фирмы;
- создание широкой сбытовой сети для массовой продажи товара и др.

Задачи маркетинга на стадии зрелости:

- удержание потребителей;
- защита рыночной доли путем дифференциации товара и цен;
- изыскание путей продления жизненного цикла товара.

Как упоминалось ранее, тактический маркетинг тесно связан с понятием «коммерциализация нового продукта». Коммерциализация выступает в качестве заключительного этапа процесса разработки товара.

Процесс восприятия нового товара потребителями состоит из шести этапов (рисунок 4):

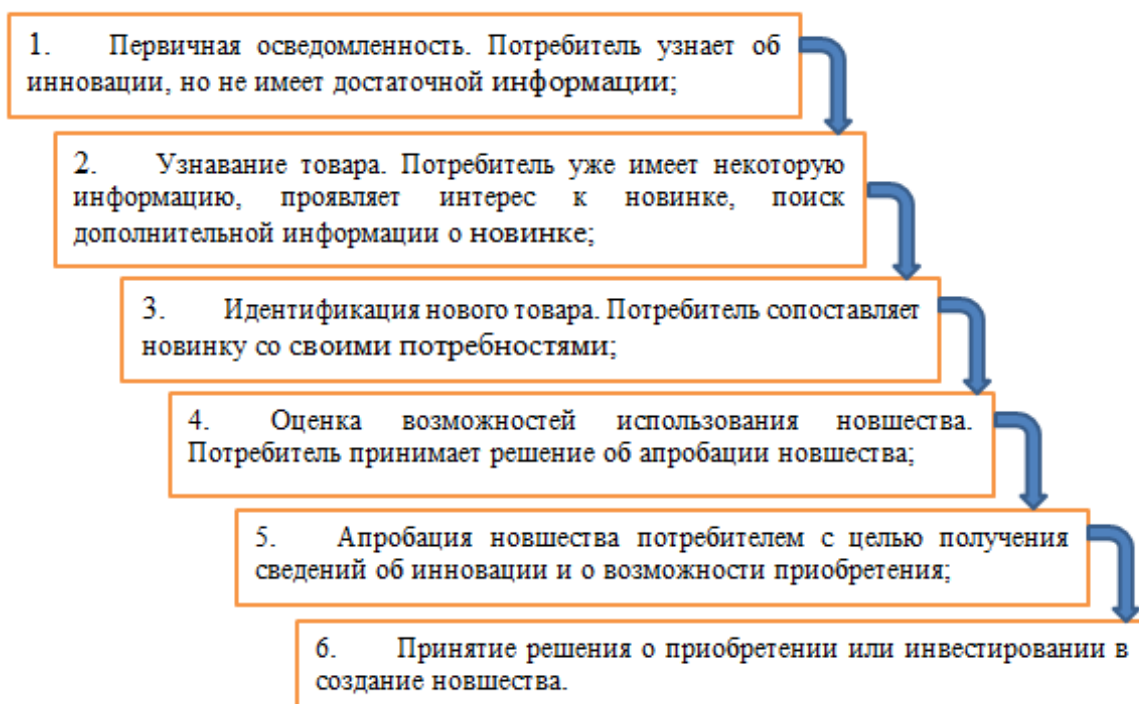


Рисунок 4 – Процесс восприятия товара потребителями

Лишь при условии учета процесса принятия инноваций целевой аудиторией, можно говорить о том, что план выпуска нового продукта (услуги) может быть эффективным.

На этапе продвижения новинки перед компанией ставятся следующие задачи:

- формирование у потенциальных потребителей представления о новом товаре (услуге). Часто потребители совершают покупки ввиду четко разработанного элемента убеждения;
- донесение до целевой аудитории качественной и достоверной информации о предлагаемом товаре (услуге);
- создание положительного впечатления не только о продукции, но и о самой компании-производителе. Если у потребителя недостаточно информации о предприятии или продукции, либо он вообще никогда не слышал о них, то вероятность совершения покупки достаточно мала. Похожая ситуация складывается, если у потребителя складывается негативное впечатление.

Разработаны различные каналы связи с потенциальными потребителями: их диапазон варьируется от связей с общественностью, призванных

формировать имидж предприятия или продукции, до персональной продажи с целью осуществления прямого сбыта.

Подводя итоги, скажем, что наиболее важными видами маркетинга инноваций являются его стратегическая и операционная составляющие, которые играют разную роль в создании инновации. Для успеха нового товара на рынке важно правильно разработать стратегию проникновения новшества на рынок, отслеживать реализацию этой стратегии на протяжении разработки нового товара и его вывода на рынок, выбрать перспективную идею нового товара и успешно реализовать ее.

Глава 2. Существующие инструменты интернет-маркетинга

2.1 Взаимодействие маркетинга онлайн и офлайн

Одна из самых сложных задач для маркетолога – определить, как корректировки бюджета влияют на поставленные цели компании. Распределяя бюджет, маркетологи должны экспериментировать: изменять каналы продвижения, пробовать разные варианты объявлений и использовать новые каналы. Контролируемые эксперименты помогают правильно оценить вложения в рекламу и получить достоверные данные по эффективности. Разберем наиболее популярные каналы офлайн маркетинга.

Телевидение опережает другие средства массовой информации по показателю «на каждый потраченный доллар». Но что касается более фундаментальных показателей, таких как лояльность к бренду и имидж бренда, то в этом случае телевидение может быть менее рентабельным медиа, чем более целевые каналы, такие как кино, журналы и онлайн медиа.

Телевидение часто играет важную роль в первоначальной узнаваемости кампании, которая впоследствии может быть усилена и расширена за счет «вторичных» средств массовой информации. Но это не единственный эффективный подход. Телевизионная реклама может быть мощным средством передачи информации и коммуникации. Но таким же мощным средством может быть и реклама во всю полосу в журнале, и провокационный или броский плакат. На протяжении многих лет, даже еще до начала «цифровой эры», было замечено, что рекламные кампании без использования телевидения оказывали большое влияние на развитие бренда. Например, постер «White out of Red», использованный в рекламной кампании журнала The Economist способствовал росту популярности и закрепил статус британского еженедельника. На этом постере был размещен текст «Я никогда не читал The Economist», руководитель-стажер, возраст 42 [33]. Наружная реклама, которая показала Mini, ведущий вверх по стене, помогла запустить кампанию под названием

«Mini Adventure». И вирусный ролик компании Dove «Evolution» не нуждается в телевидении [33].

Бренды часто стараются использовать СМИ, отличным от своих конкурентов способом, стремясь «выделиться из толпы». Они могут сделать это, использовав медиа-канал, который обычно не используется в данной категории. Но могут и построить свою рекламную или спонсорскую кампанию на нестандартных инструментах внутри традиционных каналов. Это явление вызвало большинство миграций брендов в пространство новых медиа, будь то цифровые, экспериментальные или любые другие.

Тем не менее, наиболее выгодная стратегия - та, которая не только делает бренд неповторимым и уникальным, но и подчеркивает те особенности, которыми этот бренд в действительности обладает. Сильный бренд отличается тем, что предлагает накопленный опыт отношений потребителя с брендом. Поскольку этот опыт значителен и уникален в своем роде, то самым эффективным приемом будет выбор такого медиа, которое способно усилить эту уникальность. Например, интернет-магазин обуви Zappos [33] был одной из первых марок, которая расположила свою рекламу на корзинах, используемых для проверки ручной клади в аэропортах (в эти же корзины пассажиры снимают свою обувь для прохождения процедуры проверки).

Таким образом, реклама заставляла людей в тот момент, когда им приходилось снимать свою обувь, и тонко подталкивала их ощутить преимущества обуви Zappos.

Реклама в нетипичное время суток или особые программы жанров на телевидении так же могут выгодно отличать бренд. Например, несколько лет назад известный американский производитель сухих завтраков Kellogg начал размещать телевизионную рекламу кукурузных хлопьев в Британии в ночное время. Потребительские исследования раскрыли тот факт, что многие взрослые употребляют это традиционное для завтрака блюдо в качестве позднего перекуса, или ужина. Реклама, транслируемая поздно вечером, во-первых, выделяла бренд из числа других, а во-вторых работала на создание образа

гармонии марки и ее потребителей. Сам контент также влияет на передачу эмоционального содержания сообщения. Считается, что вовлекающий контент привлекает повышенное внимание во время рекламных пауз. Также можно предположить, что реклама, созданная на основе тех или иных типов контента, может передавать соответствующие эмоциональные ассоциации самому бренду. Например, реклама во время драматических фильмов или новостных программ по телевизору может придать серьезности и надежности образу страховой компании или страховой компании или поставщику финансовых услуг. Комедия лучше подойдет для рекламы сладостей, перекусов и туристических предложений веселого отдыха.

Средства массовой информации могут играть гораздо более важную роль, чем просто доставка информации брендов. Благодаря своей способности передавать сообщения нужным людям в нужное время, традиционные каналы продвижения могут создавать или разрушать актуальность сообщения бренда. Они могут помочь бренду отличаться от своих конкурентов. Их эмоциональная тональность создает контекст, который может помочь бренду достигать до своей аудитории и усилить эмоции, которые вызывает сообщение бренда. В некоторых случаях медианоситель даже может напрямую влиять на эмоциональные ассоциации с брендом.

Для выделения каналов продвижения, позволяющих достичь целевой аудитории, можно и нужно использовать исследования. Нужно выделять места, условия, время суток или дни недели, когда у компании появляется больше шансов на успех.

Необходимо застичь людей в момент, когда они вовлечены в то или иное занятие, которое вызывает у них определенные эмоции (чтение журнала, просмотр фильма и т.д.). И это в большой степени усиливает то, насколько запомнится людям сообщение, переданный брендом. Конечно, если правильно сделанный выбор медиа может способствовать всему этому, то, в свою очередь, необдуманное размещение рекламы в плохо подобранном СМИ, может

причинить значительный вред. Таким образом, очень важно сделать правильный выбор.

Медиаканалы действительно влияют на отношение к рекламе и реакция на рекламу по-разному проявляется на разных каналах. Самое большое различие, отмеченное в результатах, было между медиа, которые смотрят, откинувшись на спину, и между медиа, которые смотрят, наклонившись вперед. Просмотр видео с отклоненной спиной, как на обычном телевизоре, так и в интернете, давал меньше запоминаний рекламируемых брендов без подсказки, чем просмотр с наклоненной спиной (подкаст на персональном устройстве, рекламный баннер, запись в блоге или пост в Facebook).

Худшее положение на рынка кабельно-спутникового телевидения, в наружной рекламе и печатных СМИ. Потеряв в первом полугодии 2015 года до 60% бюджетов, телеканалы так и не наверстали упущенное [1].

Важно проводить эксперименты для выбора канала коммуникаций. Контролируемые маркетинговые эксперименты помогают:

- оценивать эффективность отдельных элементов кампании;
- тестировать новые рискованные стратегии перед запуском дорогостоящей кампании на мировом рынке;
- оценивать влияние цифровой рекламы на посещаемость магазинов и офлайн-продажи;
- выявлять корреляцию и причинно-следственные связи;
- проверить, правильно ли определены неэффективные каналы;
- правильно выбрать метод атрибуции вместо стандартной регистрации конверсии по последнему клику.

Оценивать результативность кампаний можно по CTR (click-through rate - коэффициент кликабельности; процентное соотношение от общего числа кликов пользователей по рекламным объявлениям к числу их показов [40]). Чем этот показатель выше, тем площадка для размещения рекламы перспективнее. Важное отличие экспериментов от остальных методов анализа заключается в возможности определить прирост, который зачастую гораздо важнее

абсолютных значений. Например, во многих случаях важно знать, на сколько товаров больше вам удалось продать в результате изменения расходов на выбранные маркетинговые каналы.

Результаты эксперимента зависят от множества факторов. Например, если определенная медийная кампания оказалась неэффективной, дело может быть не в формате, а в неподходящем тексте и плохо подобранных изображениях. В таких случаях неразумно навсегда отказываться от рекламы определенного формата без дополнительных экспериментов. Может быть сложно проследить, как меняется объем офлайн-продаж в результате маркетинговых кампаний, нацеленных на повышение узнаваемости товаров и другие начальные стадии пути конверсии. Вместо этого стоит выбирать более реалистичные вопросы, например о связи мобильного поиска с покупками в магазинах. Если вас интересует влияние цифровой рекламы на офлайн-продажи, инвестируйте в соответствующие объявления, например в мобильную рекламу местных магазинов с геотаргетингом. Рынок цифрового маркетинга постоянно развивается. Постоянно появляются новые форматы, типы кампаний и тенденции в поведении пользователей. Контролируемые маркетинговые эксперименты позволяют быстро адаптироваться к происходящим изменениям.

Потенциальные покупатели просматривают и традиционные СМИ (например, журналы о путешествиях), и онлайн-контент (например, видеоролики на ту же тему) – процесс перехода от одного источника информации к другому непрерывен. Поэтому традиционную рекламу нужно эффективно сочетать с новыми форматами.

2.2 Анализ эффективности работы инструментов интернет-маркетинга

Когда только начинаешь работать с интернет-маркетингом, набор инструментов очевиден. Тактика ясна, эффективность просчитать просто. Важно организовать входящий поток: контекстная реклама, SEO-оптимизация,

социальные сети. Допустим, что инструменты работают, но цена привлечения одного клиента слишком высока или дали дополнительный бюджет на продвижение в интернете, возникает вопрос: что делать дальше? Или конкуренты активизировались и нужно как-то отвечать. Или есть необходимость выйти на новый рынок, запустить новый продукт. Эти сигналы показывают, что компания перешла на новый этап жизненного цикла. Теперь рекламную кампанию необходимо тщательно планировать. Ведь чем больше возможности, тем больше и риски.

Стоимость за действие (CPA – Cost Per Action – модель оплаты интернет-рекламы, при которой оплачиваются только определенные действия) [41] остается самой популярной метрикой для оценки эффективности маркетинга. Его стало проще подсчитать с появлением интернета, но является ли этот способ действительно правильным подходом для измерения и генерации стоимости клиента в долгосрочной перспективе? Сегодня существуют инструменты и технологии, чтобы измерить рентабельность инвестиций (ROI – Return On Investment – финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности) [21] с большой долей точности.

CPA – слишком ограниченный способ измерения окупаемости вложенных средств, так как он не учитывает изменения взаимоотношения клиента с продуктом компании в течение длительного времени.

CPA имеет значение, когда перед компанией стоит цель увеличить клиентскую базу в ближайшее время, но не в тот момент, когда перед компанией стоит задача удержать лояльность существующих клиентов. Пришло время, когда важно измерять не только немедленное возвращение инвестиций в рекламу, но и потенциальные долгосрочные выгоды. CLV (Customer Lifetime Value – пожизненная стоимость потребителя) [5] считается при помощи трех основных показателей: новизна (как недавно клиент был за покупкой), частота (как часто делается покупка) и монетизация (сколько покупателей вернулись за покупкой и маржинальность продукта). Используя эти три показателя можно получить ясную оценку стоимости клиента в

долгосрочной перспективе. Речь идет об изменении менталитета от мышления о клиенте в качестве одной продажи к мышлению уважать ценности долгосрочных инвестиций в лояльность клиентов.

Зная какую чистую прибыль компания получит от клиента в определенное время, становится понятным, какие затраты может позволить себе компания понести на удержание клиента и стимуляцию к покупке. Менеджеры знают, что привлечение нового покупателя обходится предприятию в несколько раз дороже, чем выстраивание долгосрочных отношений с человеком, уже знакомым с услугами фирмы. Легче продать кому-то, кого вы уже знаете.

Показатель CLV связан с цепочкой действий, работающей в рамках клиентоориентированного подхода: сбор данных о клиенте, оценка данных; привлечение клиента; удержание клиента; оптимизация работы с клиентом. Хотя CLV совсем не новое понятие (оно давно используется в банках при работе со счетами), концепция приобрела новую жизнь с широким распространением интернета, «которое позволяет компаниям при небольших затратах напрямую контактировать с людьми».

Эти не все показатели, которые стоит отслеживать. Теперь появилось еще внимание реальной живой аудитории. Любой активный интернет-пользователь оставляет о себе очень большой цифровой след, по которому напрямую или через специальные программы, можно определить его социальную демографическую характеристику данные и категории интересов.

2.3 Проблемы интернет-маркетинга

Потенциальные клиенты принимают решения о покупке в самые разные моменты: например, пока изучают товары и услуги на рабочих компьютерах в офисе, на планшетах дома и даже на смартфонах в магазине. Путь к покупке обычно довольно сложен. Он включает в себя несколько точек взаимодействия по разным каналам, поэтому вопрос распределения рекламного бюджета между

поисковыми объявлениями, видео и другими типами рекламы стоит довольно остро.

На сегодняшний день проблема оценки эффективности рекламы является одной из самых актуальных в маркетинге. Как отследить эффект отдельно взятой кампании? Есть ли у нее дополнительный потенциал? Не нужно ли иначе распределять рекламный бюджет? Ответы на все эти вопросы крайне важны для маркетологов, ведь от результативности проведенных мероприятий напрямую зависит размер бюджета на последующие кампании. Распределяя бюджет, маркетологи должны экспериментировать: изменять медиамикс, пробовать разные варианты объявлений и использовать новые каналы. Контролируемые эксперименты помогают правильно оценить вложения в интернет-рекламу и получить достоверные данные по эффективности.

Зачастую интернет-маркетинг ведется наобум. Сегодня компании пробуют дорогую медийную рекламу, завтра скрытое продвижение на форумах, далее платные статьи в СМИ, потом применяют SMM (Social media marketing - процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы) [2].

В интернет-маркетинге, как и в стандартном маркетинге, нет второго шанса произвести впечатление. Хаотичная коммуникация подрывает доверие. Не накапливая данные, компании не могут улучшить результаты. Для этого необходима рекламная стратегия.

Следующей ошибкой является то, что обычно инструменты интернет-рекламы используют без учета стадии принятия решения. В случае, когда контекстная реклама делается на товары с запросами «купить», «цена» и т.п. Мы ловим потребителя на той стадии принятия решения, когда они созрели для покупки. Прекрасная конверсия и высокий ROI. Но не все так хорошо, ведь только 20% действительно размышляют о покупке, 10% хотят купить, а 70% вообще ничего не нужно. Вот на эти 10% и нужна контекстная реклама, ведь цена клика высока. Для остальных 90% есть медийная реклама,

развлекательный SMM, контентный маркетинг и т.п. Поэтому каждый инструмент нужно положить на свою стадию принятия решения [37].

Проблема российских предпринимателей, что они используют только контекст, Seo и иногда SMM и медийную рекламу.

2.4 Аналитика работы интернет-маркетинга на различных устройствах

По итогам третьего квартала 2015 года, 40% всех поисковых запросов Google в России приходят со смартфонов и еще 12% – с планшетов. То есть суммарно мобильные устройства уже победили десктоп по количеству поисковых запросов пользователей в России. Есть еще одна цифра, но уже глобальная: к сентябрю 2015 года во всем мире более 50% поисковых запросов стали приходиться со смартфонов. Такая картина на всех основных рынках, включая США и Японию [13]. Когда мы говорим о рекламных бюджетах, то, безусловно, рекламодатели не опережают пользователя, а идут за ним. Так что отставание в «мобильной готовности» есть. Многие рекламодатели по-прежнему видят в росте мобильных скорее вызов, а не новые возможности. Для них мобильные устройства – это препятствие, потому что работа с ними требует иного подхода, нежели десктоп. Поэтому пока доля бюджетов распределяется не так, как доля времени и интереса пользователей. Тем не менее важно заметить, что в России, в отличие от многих других рынков, довольно много разработчиков, создающих приложения, которыми пользуются по всему миру. Для них рост мобильных – это большие возможности. И их бюджеты, как и обороты, только растут.

Естественно, российским рекламодателям, привыкшим считать last-click-конверсии (конверсия считается по последнему взаимодействию), кажется, что мобильные версии работают хуже. Хотя, при грамотно построенной стратегии, мобильные могут работать даже лучше, чем десктоп. Особенно если считать покупки по телефонным звонкам и покупки в офлайне, совершенные под

влиянием мобильных. Сложившийся стереотип о том, что эффективность рекламы нужно оценивать по последнему клику и только на том же устройстве и в том же браузере, приводит к тому, что мобильные устройства пока очень серьезно недооценены.

В аналитическом центре Vi (Аналитический центр «Видео Интернешнл») отмечают изменившееся поведение рекламодателей. Они переходят к средне- и краткосрочному планированию, тратят бюджеты на площадках-лидерах и проводят повсеместную оптимизацию. Если по итогам 2015 года глобальные инвестиции в мобильную интернет-рекламу составят \$50 млрд, то уже к 2018 году они достигнут \$114 млрд, составив 50,2% от всех инвестиций в интернет-рекламу, прогнозирует ZenithOptimedia. Это позволит мобильным телефонам стать вторым по объему медиа после телевидения (инвестиции в это медиа в 2018 году составят \$215 млрд) [32].

К 2019 году интернет-трафик беспроводных и мобильных устройств превысит трафик проводных. Проводные устройства составят 33%, тем временем как Wifi и мобильные устройства будет составлять 66% [42].

К 2019 году количество устройств, подключенных к IP-сетям будет в три раза выше общей численности населения. Будет насчитываться порядка трех сетевых устройств на душу населения [13].

В настоящее время продукты высоко коммерциализированы, потребитель может посетить несколько сайтов, чтобы сравнить самый дешевый товар. Лояльность высоко ценится, но это редкий товар в настоящее время. Маркетинговые коммуникации нужно углубить так, чтоб выделить продукт, сделать его более привлекательным и своевременным. Для этого важно понять, что клиент думает, что и где ищет. Тогда будет понимание где и какую информацию нужно разместить.

Помимо различий в конверсии, есть разница и в поведении: у пользователей смартфонов показатель отказов обычно выше, чем на десктопах, а средняя длина сессий — короче. Такая разница в первую очередь связана с разными сценариями использования устройств. У мобильных более «рваный

ритм», т. к. ими пользуются в дороге, в перерывах, когда под рукой нет компьютера. Также есть технические ограничения: сравнивать товары в интернет-магазине удобнее на большом экране компьютера (есть клавиатура, есть мышка). Отсюда различия в конверсии и поведении.

Если потребитель хочет пользоваться услугами компании с помощью мобильных устройств, то компания должна быть там. Маркетинговые каналы коммуникации должны помогать клиентам получать информацию о продукте в тот момент, когда они этого хотят.

2.5 Инструменты интернет-маркетинга

2.5.1 Seo-оптимизация

Сайт является частью бизнеса. Критерий успешности сайта – строчка в результате целевого поиска в поисковых системах. Seo-оптимизация помогает продвинуть сайт компании в поисковых системах. Цель использования инструмент – увеличение тематического трафика, повышение качество трафика, получение большего количества заявок. Также seo-оптимизация позволяет проверить работу сайта и системы продаж (выявить проблемы).

Поисковые системы сами решают какие сайты будут на первой странице поисковика, а какие на второй и так далее. Суть seo-оптимизации заключается в том, чтоб подсказывать поисковым системам какой сайт, какую именно страницу сайта сделать выше в результате выдачи.

Seo-поддержка включает в себя реакцию на изменения алгоритмов и действия конкурентов, повторные правки контента по результатам продвижения. Seo-оптимизация является сложным для понимания, медленным по реализации инструментом, имеет вокруг себя большое количество мифов. На 2015 год уже нельзя было добиться быстрых результатов дешево, как это было в 2008 году. Также нельзя получить результат не меняя сайт [38].

Seo-оптимизация имеет два направления:

- Оптимизация под поисковые запросы. Это позволяет потенциальным клиентам увидеть ссылку на сайт при поиске тех или иных товаров или услуг.

- Оптимизация сайта под пользователя. Сайт наполнен уникальным, полезным, интересным для пользователя контентом, структура удобная и понятная.

Только комплексный подход к seo-оптимизации может дать результат. Работа лишь в одной из направлений будет неэффективной тратой финансов.

Предпосылки для использования seo-оптимизации: если seo-оптимизация дешевле покупного трафика или входящего потока мало и нужно использовать что-то еще. Основной проблемой для seo-оптимизации является конкуренция. Есть целый ряд тематик, где конкуренции очень много – тут seo-оптимизация будет бессильна. В таких ситуациях важно понимать, что скорее всего сайт не займет первого места в поисковике при прямом запросе.

Пользователей перестали интересовать конкретные сайты, для них важна необходимая информация, и не важно где именно будет эта информация. Пора перестать рассматривать сайт в виде пирамиды с верхушкой на главной странице и начать относиться к другим страницам как к возможности презентовать бренд и завязывать отношения с пользователями. Пользователи обращают все меньше внимания на главную страницу сайта, и разработчики и люди, занимающиеся seo-оптимизацией должны об этом помнить.

Если когда-то веб-студии предпочитали тратить 80% дизайнерских и программистских ресурсов на создание главной страницы, и только 20% — на все остальные, то сейчас все изменилось. Источником большей части онлайн-трафика являются социальные сети, откуда пользователи заходят сразу на нужные им страницы, которым теперь приходится выполнять функции главных. Они должны представлять бренд, задавать тон всему сайту и призывать к действию.

Использование инструмента seo-оптимизации имеет свои плюсы и минусы.

К плюсам можно отнести:

- Длительный эффект. При использовании seo-оптимизации большие вложения средств и времени необходимо на начальном этапе, но сильный и мощный эффект будет длительное время.

- Большой охват целевой аудитории компании. Поисковые системы обладают большой аудиторией пользователей. Количество пользователей, которые посетят сайт, в результате успешного продвижения, будет колоссальным. Ни один способ продвижения не может сравниться с seo-оптимизацией.

Минусами использования инструмента считаются следующие:

- Длительное время до результата. Seo-оптимизация медленный процесс. Эффекта стоит ожидать через год – полтора.

- Гарантии результата нет.

- Дорого. Услуги сторонних людей по seo-оптимизации стоят дорого. Если у компании есть желание делать самостоятельно, то это большие временные затраты и человеческие.

- Санкции со стороны различных поисковых систем. Поисковые системы часто меняют правила по расстановке приоритетов для вывода сайтов. Возможно, позиции сайта компании могут понизить в выдаче результатов или ограничить или лишит прав пользователя сайта.

Данный инструмент не позволяет сформировать спрос на новый, инновационный продукт. Важно наблюдать за поведением входящих на наш сайт, их переходы, отказы. Интернет-маркетинг включает много инструментов, используя seo-продвижение, нельзя забывать и про другие.

2.5.2 Контекстная реклама.

Главным драйвером рынка по-прежнему остается контекстная реклама, которая продолжает укреплять свои позиции по мере сокращения бюджетов крупных рекламодателей. Сейчас «контекст», который специалисты с большой натяжкой причисляют к объемам рынка ввиду специфичности сегмента,

занимает до 80% от общего объема интернет-рекламы и является вторым после федерального телевидения рекламным сегментом [32].

Контекстная реклама – объявления, которые показываются в ответ на запрос пользователя в поисковой системе либо на сайтах партнерской сети. Основные провайдеры в России – Яндекс и Google. Смысл контекстной рекламы оказаться компании с предложением в тот момент перед клиентом, когда вокруг нет конкурентов, но клиент уже ищет. Отображается контекстная реклама на страницах с результатом поиска по определенным ключевым словам, а также на сайтах, установившим блоки контекстной рекламы на своих страницах. В качестве контекстной рекламы используются обычный текст с гиперссылкой, баннерные объявления (отдельное изображение, изображение с текстом и ссылкой).

Основным моментом при работе с контекстной рекламой является настройка показов рекламы строго по нескольким параметрам: ключевые запросы, регион, время суток, дни недели.

Таким образом, контекстная реклама подходит в том случае, когда нужно охватить строго определенную целевую аудиторию на определенный период.

Контекст будет все так же востребован, причем всеми. Как наиболее очевидный и быстрый способ выхода на потенциального клиента контекстная реклама является одним из наиболее популярных и перспективных видов интернет-рекламы.

Бюджет контекстной рекламы зависит от того, сколько клиентов вы хотите привлечь на сайт, от сезонности, географии и т.п. Кроме того, контекстная реклама – это аукцион, поэтому в более конкурентных тематиках стоимость клика выше и бюджеты больше. С другой стороны, бывают тематики, где поисковый спрос невелик и всех потенциальных клиентов можно охватить с минимальными затратами. Средний бюджет для контекстной рекламы составляет десять тысяч рублей в месяц.

Сейчас за первые позиции в поисковиках идет высокая конкуренция. Задача компании не стать первыми в целевых запросах, а стать первыми в

схожих запросах. Такие запросы будут иметь, возможно, меньше конверсию, но при этом и стоимость клиента будет меньше. Важно соблюдать баланс между четкостью запроса и его ценой и между общностью запроса и его ценой. Если вопрос будет слишком общий, то скорее всего и конверсия будет маленькой.

Первое что нужно сделать перед настройкой контекста, это собрать семантическое ядро (Семантическое ядро – это ключевые слова, фразы, с помощью которых, и на основе которых необходимо оптимизировать сайт под поисковые системы, чтобы в дальнейшем получать с них трафик на сайт) [38].

Необходимо собрать все возможные запросы, по которым ищут тот или иной товар или услугу. Собрать все ясные запросы, по которым клиент хочет купить. Далее добавить возможные запросы, по которым клиент интересуется. Посмотреть ключи которые существуют, оставляем нужные, лишние удаляем. Стоит посмотреть на очевидные и скрытые характеристики товара: чем товар отличается от схожих (цвет, размер, операционная система, принадлежность к полу, цена, материал и т.д.). Для запросов, которые стоят рядом, стоит создать статью с таким заголовком, то есть запустить SEO-оптимизацию и дать рекламу по этим запросам.

Когда продукт сезонный и сейчас не сезон, или человек не готов купить товар сейчас, а сделает это чуть позже стоит переводить на интересную страницу и делать анкеты (делать подарки, давать бесплатно попробовать какой-либо продукт) для сбора данных потенциальных клиентов (сбор e-mail, определение профилей в социальных сетях, номеров телефонов). Для сбора запросов (ключей) используются следующие инструменты:

1. Планировщики ключевых слов позволяют создать новые и улучшить существующие запросы компании в поисковых сетях. Для работы в поисковой системе Яндекс используется портал Wordstat [39]. При работе в Google – AdWords [43]. С помощью этих бесплатных инструментов можно подбирать ключевые слова, изучать статистику и делать прогнозы по эффективности, комбинировать имеющиеся списки ключевых слов, а также подбирать оптимальные ставки и бюджеты кампаний.

2. Стоит следить за работой конкурентов. Зайти на сайты конкурентов, посмотреть какие ключи у них. Какие у них есть фильтры, как они разделяют свои страницы. Программа для мониторинга конкурентов: SpyWords [44].

Сбор по семантическому ядру может занимать много времени – около года. Тут важно не увлекаться этой работой, сделать по максимуму за неделю, далее можно включаться в работу. Инструменты автоматизации контекста позволяют управлять ставками 24 часа в сутки, значительно экономя при этом за счет снижения средней цены за клик.

Контекстная реклама подходит не всем компаниям. Для большинства инновационных продуктов, если нет поискового спроса, нет смысла тратить деньги и запускать контекстную рекламу. Для инновационных компаний нужны другие инструменты продвижения. В тематиках с повышенной конкуренцией (автомобильный рынок, рынок пластиковых окон, рынок доставки) нужно быть очень аккуратным в использовании данного инструмента, так как привлечение одного клиента может стоить дороже, чем приносит этот покупатель. Контекстную рекламу нужно постоянно улучшать и подстраивать. Только путем подгонки можно получить оптимальную цену клика. Контекст – технологичный вид рекламы, где возможны интересные решения в сфере автоматизации. Данные решения похожи на биржевых роботов, которые отрабатывают заданную стратегию быстрее человека. Для контекстной рекламы характерно увлечение автоматизацией, что и приводит к высокой стоимости клиента. Отрасли, которые активно используют контекст: строительство, недвижимость, туризм, медицина.

2.5.3 Контент

Контент-маркетинг – это набор конкретных повторяющихся задач, с планированием, стабильной реализацией, понятными показателями. При этом каждый выпуск контента должен быть в одной тематике. Регулярные выпуски – затраты (планы, ответственные исполнители, продуманные концепции), но при

этом приносят наибольший эффект.

В 2015 году всё больше компаний перенаправляют бюджет на естественную рекламу (4,3 млрд долларов). Одновременно с этим растут инвестиции на собственный контент. В прошлом году Microsoft запустили Microsoft Stories, в Apple подготовили обширную коллекцию собственных видео, а Net-a-Porter и Airbnb стали печатать журналы. Естественная реклама не теряет своей актуальности, но все больше брендов обращают внимание на создание собственного контента. Общение с новыми заинтересованными пользователями – самый очевидный результат этой работы [32].

Контент не должен продавать, его основная задача сфокусироваться на ценностях. Текст должен быть коротким, содержать инфографику, видеоролики. Людям некогда читать огромные тексты в поисках смысла, для них главное это выводы и основные смыслы.

Контент-маркетинг решает следующие задачи:

1. Узнаваемость. Позволяет выстроить компании свою экспертную репутацию с нуля. Подходит, если компания недавно вышла на рынок. Также на узнаваемость хорошо работает, когда конкуренты не инвестируют в контент-маркетинг (или используют этот инструмент не правильно). Если в сегменте компании уже присутствует сильный конкурент, который занимается контент-маркетингом, то добиться внимания аудитории будет сложно.

2. Доверие к продукту. Если компании необходимо повысить доверие к продукту, то придется вложить много ресурсов (финансовых и человеческих). В таких случаях нельзя давать прямую рекламу, нельзя говорить о продукте напрямую. Важно давать полезный контент и размещать под ним логотип компании, вызывая ассоциацию с компанией или продуктом.

3. Регистрации и лиды. Этот пункт будет работать, если в компании уже выстроен контент-маркетинг. Важно помнить, что в рассылках, на сайте, в социальных сетях, в блоге, в видео канале – даваемый контент должен быть одинаковым.

4. Продажи. Если бренд компании является узнаваемым и известным. Таким компаниям можно показать маленькую деталь фирменного стиля и покупателю будет понятно, что это за компания и что за продукт. Контент хорошо работает на продажи в образовательных продуктах. Часть контента необходимо отдавать бесплатно в таких случаях. Остальным продуктам от контента ждать прямых продаж не стоит, особенно компаниям с неизвестным продуктом.

Список причин, по которым то или иное сообщение запоминается лучше, чем «среднестатистическое». Люди лучше запоминают то, что:

- актуально;
- уникально (отлично от других);
- вызывает сильные эмоции;
- недавно произошло (то, что на слуху);
- распространено (о чем говорят повсюду)

Рассказывать стоит о том, в чем действительно компания разбирается. Давать прямую экспертную оценку, делиться опытом. Человек, который занимается в компании контентом должен следить за отраслю в целом, новостями, хорошо подбирать инфоповод. Тренды помогают получить мощное конкурентное преимущество перед контентом конкурентов. Особенно если они недостаточно мобильны и не считают важным следить за тем, что происходит вокруг. Видеоканал школы танцев. Большую часть времени здесь учат вальсу и румбе. Потом появляется Gangnam Style. Школа записывает видео, где объясняет, как правильно делать движения из клипа [37].

На волне интереса к теме видеоролик собирает тысячи просмотров по запросам вроде «как танцевать гангам стайл». Потом интерес спадает, за это время канал получает мощный прирост трафика.

На волне интереса к тренду канал соберет много нецелевого трафика. Компании должны быть готовы к понижению конверсии. Но вероятность того, что там будет много и целевых пользователей – таких, которые впоследствии станут клиентами, – тоже велика.

Для написания простого контента в 2016 году уже начинают использовать роботов [37]. Роботы способны создавать читабельные тексты. Спортивные издания и новостные агрегаторы начнут активно использовать роботов-журналистов. Для описания категорий и создание карточек товаров также компании используют роботов.

Больше информативной коммуникации – меньше рекламы. Сегодня контент компаний соревнуется не только и не столько с компаниями-конкурентами, сколько с тем, что появляется во ленте друзей от частных лиц. Пользователям давно наскучила простая реклама, они ее не воспринимают (с этим связано повальное распространение программ, блокирующих всплывающие окна). Компании должны рассказывать пользователям историю, которая бы резонировала с их настроением и поведением в интернете.

Компаниям важно развивать свое присутствие во всех каналах коммуникаций, на различных платформах. Присутствовать в социальных сетях, развивать блог, вести таргетированную и контекстную рекламу, заниматься e-mail-маркетингом. Если у компании есть контент, то все начнет работать, как механизм швейцарских часов. Дистрибуция контента через все возможные каналы – это важнее, чем позиции сайта в Яндекс и Google.

Усталость от рекламы – мировой тренд. У контента может быть рекламная составляющая, но к обычному рекламному сообщению доверия уже нет. Информационного шума все больше, и люди активнее фильтруют – естественно, реклама попадает в фильтр прежде всего.

2.5.4 Видео-контент.

На фоне упавшего рынка телевизионной-рекламы растет интерес к видеорекламе в интернете, что также вполне ожидаемо. Во-первых, этот формат рекламы доступен большему количеству рекламодателей, во-вторых, появляются новые инструменты для размещения. Любое видео в контент-маркетинге так или иначе решает одну задачу – транслирует полезный опыт и помогает тем самым решать проблему зрителя.

В 2014 году количество видео в интернете составило уже в два раза больше, чем количество видео на телевизорах. Интернет-видео продолжает расти быстрыми темпами [35].

Потребители брендов обычно ищут два типа видео:

- Обзоры и демонстрации продуктов
- Самоучители и советы экспертов

Для брендов в сегменте B2B также нужно отметить:

- Тематические исследования
- Интеллектуальное лидерство

По прогнозам Cisco VNI (Cisco Visual Networking Index), к 2017 году две трети интернет-трафика (69% пользователей) будут приходиться на видео. Рынок интернет-видео займет 17% пользователей к 2019 году, по сравнению с 16% в 2014 году. Видео очень быстро становится главным источником информации, лучше всего удовлетворяет потребности в развлечениях. Поэтому маленькие компании, которые не учитывают видео в своих маркетинговых стратегиях, очень рискуют [42].

У канала YouTube более одного миллиарда уникальных посетителей каждый месяц – это больше, чем у любого другого канала (за исключением Facebook) [35].

Для вовлечения пользователей, видео – один из лучших инструментов. Истории успеха тех или иных видео бесчисленны. Недавняя рекламная компания Volkswagen, например, состоящая всего из трех рекламных роликов, набрала 155 миллионов просмотров. Такая цифра может казаться недостижимой для компаний, чьи доходы не дотягивают до 12-значной цифры, но, по крайней мере, она демонстрирует высокий вирусный эффект: вовлечи зрителя – и он поделится роликом с другими. Тем самым люди будут проводить больше времени на сайте компании [26].

Видео обладают емким форматом. Сейчас, в век когда у людей информационный перегруз, фактическим обязательным условием для компании – предлагать контент, который легко усваивается. В ином случае пользователь

просто не будет смотреть, читать, слушать и пройдут мимо. Если картинкой можно сказать тысячи слов, то одной минутой видео — 1,8 миллионов, говорят исследования Forrester Research. Axonn Research выяснили, что семь из десяти людей видят бренд в более положительном свете после просмотра интересного видеоконтента компании [26].

Один из важных моментов – подобрать заголовок, описание, цитату, тэги. Если этот момент проигнорировать, то количество просмотров будет намного меньше запланированного, а эффективность ниже среднего.

Прежде чем приступать к созданию видео важно принимать интересы целевой аудитории компании и убедиться, что видео подходит им. Далее необходимо помнить про социальные медиа и продвигать контент через разные каналы. Потенциал видео будет полностью реализован, когда пользователи смогут легко найти видео, поделиться им. Онлайн видео является будущим контентом маркетинга.

Видеоконтент – часть общей стратегии продвижения. Если онлайн видео будет идти в том же направлении и направлено на те же цели, что и общая стратегия продвижения, то результат не заставит себя ждать. Чтобы не получилось так, что деньги на создание видео и его продвижения ушли в пустую, важно помнить про общую цель коммуникационной стратегии и позиционирование компании.

Тип видео:

- Подборки. Человек, который разбирается в теме, рассказывает о каких-то полезных вещах. Нельзя напрямую рецензировать собственный продукт (или продукт конкурентов). Подборки не могут быть рекламными, они нужны, чтобы рассказывать о культуре использования. Пример: дизайнер веб-студии, который рассказывает о сервисах прототипирования мобильных приложений.

- Обзоры. Обзоры похожи на подборки, но сфокусированы только на одном продукте. Эксперт разбирает его развернуто и подробно. Пример: интернет-маркетолог подробно разбирает нововведения Google Analytics.

- Видеоинфографика. Сложный и дорогой формат, который подходит тогда, когда нужно передать большой объем данных. Анимация помогает рассказывать увлекательные и содержательные истории, но осмысленно ее мало кто использует. Пример: нефтяная корпорация объясняет, как нефть превращается в бензин.

- Интервью. Компании, которая много взаимодействует с экспертами отрасли, имеет смысл поработать в жанре разговора с экспертом. Тут важно соблюсти базовые правила хорошего интервью: правильно выбрать спикера и задать ему правильные вопросы. Пример: фитнес-тренер задает вопросы известным спортсменам.

- Кейс. Подходит в основном для B2B-компаний. Рассказ о кейсе – это классический способ поделиться ценным опытом о решении интересной задачи клиента. Главное – не переборщить, превратив рассказ об опыте в прямую рекламу подхода. Лучше, наоборот, заострять углы и больше говорить о трудностях и способах борьбы с ними. Пример: повар кондитерской фабрики, который рассказывает, как приготовить торт на 100 человек.

Компаниям стоит избегать видео как инструмента донесения самой важной информации. Большинство пользователей используют мобильные девайсы в условиях, где включение звука затруднительно.

YouTube, Vimeo и пр. – все имеют продвинутый аналитический функционал, чтобы сказать вам, как часто и долго проигрывался видео-ролик. Марк Цукерберг заявил, что вся новостная лента Facebook будет состоять преимущественно из видео уже в ближайшие 5 лет. Уже сейчас 50% пользователей Facebook просматривают в ленте как минимум один видеоролик в день. В третьем квартале 2014 года эта социальная сеть насчитала 1 млрд просмотров, но эта цифра выросла до 4 млрд за 1-й квартал 2015 года [35].

2.5.5 Социальные сети

Социальные сети – это сайт или платформа, предназначенные для организации социальных взаимоотношений. На таких ресурсах компания

может разместить информацию о себе или своем продукте. Социальные сети – мощный инструмент по вовлечению целевой аудитории в жизнь компании. Этот инструмент предоставляет безграничные возможности для быстрого общения с клиентами, эффективного вовлечения, перекрестных и допродаж, сбора отзывов, генерации лидов и применения персонального подхода к каждому. Этот инструмент похож на сарафанное радио, преимущество заключается в том, что его проще запустить и можно отслеживать.

Социальные сети – это площадка для общения с клиентами, являющаяся источником трафика для генерации лидов, для мониторинга и реагирования компании на отношение клиентов к продукту и их готовности к покупке. По статистике 78% опрошенных компаний ведут странички и группы в социальных сетях, а еще 10% займутся этим в ближайшее время (исследование проводилось с октября по ноябрь 2015 года). Однако, 85% компаний не рассматривают социальную активность как весомый компонент результативного бизнеса, а ведут по наитию [46].

Сейчас все социальные сети имеют множество платных и бесплатных инструментов по предоставлению контента широкой аудитории. 57% компаний среднего и малого бизнеса рассматривают социальные сети как средство увеличения продаж. 43% ставят целями повышение репутации компании или обратная связь с клиентами. Об этом говорят и самые популярные публикации: три четверти компаний размещают в группах информацию о товарах и услугах. Сообщения об акциях и распродажах публикуют 36%, о новинках – 38%. И только четверть опрошенных пытаются привлечь пользователей развлекательной информацией, розыгрышами и опросами [46].

Стоит помнить, что бренд не должен присутствовать сразу во всех социальных сетях, а должен только в тех, в которых зарегистрированы потенциальные клиенты компании. Единственное, если компания зарегистрирована в нескольких социальных сетях, то контент должен быть

направлен в одном ключе, соответствовать позиционированию компании, продукту в целом.

Ежемесячная аудитория социальных сетей в России в 2015 году составила:

- ВКонтakte – 53,6 млн. человек
- Одноклассники – 38,8 млн. человек
- Facebook – 24,5 млн. человек
- Мой Мир – 23,7 млн. чел.,
- Instagram – 10, 7 млн. чел.
- Twitter – 7,4 млн. чел. [47].

Работа в социальных сетях идет в режиме реального времени. Новая площадка Periscope, который недавно был приобретен Twitter, позволяет делиться пользователям видеотрансляциями в прямом эфире. По последним данным, пользователи Periscope ежедневно смотрят порядка 40 штук видеоконтента.

Facebook считается лидером по количеству введения нового функционала. В прошлом году они представили «Мгновенные статьи» (новая форма публикации), поиск данных по постам, а также видео, которые моментально проигрываются во время прокручивания новостной ленты. Теперь они занимаются разработкой собственного цифрового ассистента.

В 2015 году социальные сети внедряют кнопку «Купить» для своих рекламодателей. Теперь пользователи могут в один клик заказать продукт, не покидая социальную сеть. В 2016 году, принимая решение о совершении покупки, пользователи с большей вероятностью будут искать информацию в социальных медиа, нежели в обычных поисковых системах [46].

Социальные медиа – замечательный источник информации о пользователях, правильное использование которого значительно упрощает выбор подхода для работы со своей целевой аудиторией. Для пользователей общение с компанией в социальных сетях – повышает уровень доверие к продукту.

Социальные сети снижают цену контакта, увеличивают скорость заключения сделки и повышают вероятность повторной продажи. Важно интегрировать социальные сети с сайтом компании, электронной почтой, пресс-релизами и прочими маркетинговыми платформами для обеспечения многоканального контент-присутствия.

2.5.6 E-mail рассылки

E-mail маркетинг – это рассылка по базе клиентов, которые дали свое разрешение на получение писем от компании. Этот инструмент заменил стандартную почтовую рассылку и является сильным инструментом по взаимодействию с клиентами. По статистике 56,8% всех покупок совершаются благодаря рассылкам, ведь клиенты, оставляя свои данные, уже заинтересованы в продукте [28].

E-mail маркетинг используется для удержания существующих клиентов, увеличения их доверия к компании, призыва к повторной покупке. Например, человек покупает на сайте Ozon книгу про викингов. После этого ему обязательно предложат получать рассылку о новых поступлениях в разделе книг про викингов и средние века. Скорее всего, клиент подпишется, если тема ему действительно интересна, и он хочет быть в курсе всех новинок. И очевидно, что будет готов купить новую книгу по теме.

E-mail маркетинг не ограничивается только предложением товаров, которые могут заинтересовать потенциального клиента. Здесь может быть и какой-то полезный рассказ на тему рассылки и предложение продукта или услуги в конце. Данный инструмент позволяет в электронном письме делиться контентом напрямую с адресатом.

Главное помнить, что e-mail маркетинг – это не спам. Все начинается с получения разрешения на рассылку от конкретного человека. Только при такой цивилизованной работе можно говорить про высокую эффективность данного инструмента.

Достоинства e-mail маркетинга:

- позволяет понять предпочтения целевой аудитории компании;
- продавать и допродавать товары и услуги;
- построить с клиентами долгие и крепкие отношения.

К минусам e-mail маркетинга относятся:

- современные спам-фильтры часто помечают рассылки как спам и автоматически удаляют письма из почтовых серверов;
- необходимо соответствие используемого e-mail маркетинга действующему законодательству;
- многие подписчики не обращают внимание на полученные рекламные сообщения.

При работе с e-mail маркетингом важно контролировать степень «раздражения» клиентов. Клиент в один день может получать сразу две рассылки, из-за чего возникнет раздражение и, как следствие, отписка.

Существует множество серверов для создания и отправки рассылок. Самыми популярными являются:

- Mailchimp.com – западный сервис, достаточно популярный и обладающий при этом всеми необходимыми функциями для создания качественной e-mail рассылки.

- Unisender.com. Сервис работает с 2008 года. В новом генераторе форм подписки с удобным дизайном предложены все актуальные функции, доступные пользователям в 2 клика с возможностью интеграции с другими приложениями и сервисами.

- Smartresponder.ru. Обеспечивает весь необходимый для работы функционал. Главное преимущество для отечественных пользователей – интерфейс на русском языке. Здесь действует гибкая тарификация, зависит стоимость от числа пользователей в подписной базе [22].

E-mail маркетинг полностью интегрирован с другими интернет-каналами продвижения. Так как сегодня для всех социальных сетей и популярных ресурсов нужна регистрация через e-mail, без него полноценно существовать в онлайн сложно.

2.5.7 Блогеры

Для продвижения продукта, при условии, что компания не имеет огромного опыта, бюджета и проработанной схемы действий, влияния на целевую аудиторию и большой узнаваемости, необходимо пользоваться услугами лидеров общественного мнения. Количество пользователей интернета постоянно растет, также растет количество блогеров, растет размах сетей, охватывающих пользователей.

Блогсфера является сильным инструментом продвижения, так как уровень доверия потенциального покупателя к лидеру высокий. В современном мире люди настолько разочарованы в прямой рекламе от компаний-производителей, что воспринимают эту же рекламу от блогеров – «простых людей, таких же покупателей», с доверием. Главное, чтоб обзор или отзыв не выглядели как реклама. Степень лояльности у блогеров друг к другу подчас очень высока, ведь это не газеты и журналы, это не просто некие персоны, это близкие люди, почти друзья, а для многих - и самые настоящие друзья. А друзьям принято верить.

Лидеры общественных мнений – не являются известными журналистами (хотя могут ими и быть), имеют огромную, влиятельную аудиторию, которая им доверяет. Эти люди имеют огромное количество подписок в той или иной социальной сети.

При работе с блогерами компания получает повышение продаж, блогер определённую оплату за свою работу. Но всё это эффективно, только при правильном построении коммуникации с блогерами и изначальном договоре об условиях сотрудничества. При выборе лидера, необходимо помнить, что он должен иметь схожую целевой аудитории с компанией или продуктом.

Блоги не являются универсальным рекламоносителем. Сгруппированность людей по интересам вовсе не подразумевает высокого отклика на рекламу. Происходит это благодаря тому, что блог не позволяет применять самые правильные и безусловно работающие критерии

сегментирования: географию и уровень доходов. Иными словами, размещая скрытую рекламу в блогах компании отказываются от решения очевидной задачи: максимально донести сообщение до выбранной целевой аудитории. Читатели блога не могут быть выделены ни по географии, ни по доходу. Получается, реклама будет доноситься не до тех, кто имеет доступ и в состоянии купить продукт, а до тех, кто лишь высказал некую заинтересованность в продукте (сегментирование по озвученным интересам).

По прогнозам Forbes 2016 год станет годом визуального влияния: правила распространения пользовательского контента упростятся, а главные создатели контента для Instagram и YouTube обретут невиданное прежде влияние. Бренды будут сотрудничать с лидерами мнений в видео-сфере и научатся самостоятельно создавать первоклассные видеоролики. Это новые возможности для выгодного взаимодействия между брендами и путь к заветному рынку «поколения Next».

2.5.8 Краудфандинговые платформы

Краудфандинг (от англ. Crowd – толпа и Funding – финансирование)– это новый способ для привлечения финансирования от большого количества людей. Краудфандинг – не только потенциальный источник финансирования, но и мощнейший инструмент маркетинга инновационных продуктов и способ изучения рынков сбыта [20].

Главное правило начинающего краудфандера, – создать тематическое сообщество и сделать все, чтобы люди стали тебе доверять. Перед тем как выпустить проект на площадку стоит убедиться в том, что проект интересен не только создателю. Более того, определить, кому именно он нужен, и готова ли потенциальная аудитория вкладывать свои средства в его реализацию. Знание целевой аудитории в любом бизнесе поможет быстрее прийти к планируемым результатам, добиться поставленных целей, а также помогает более эффективно использовать инструменты продвижения и продажи любого товара или услуги.

Также, перед запуском проекта на краудфандинговой площадке,

немаловажным будет подготовить материалы для публикаций, прессы, журналистов заранее в большом количестве. В том числе и эксклюзивные материалы, которые можно будет отсылать в топовые издания или журналистам из этих изданий. Очень часто именно из-за отсутствия таких пакетов кампании буксуют в продвижении. На краудфандинговых площадках встречаются «по одежке». Поэтому качество всего, что видит аудитория, должно быть безупречным. Видео, тексты, пресс-релизы, сайт должны быть сделаны хорошо. Когда пользователь заинтересуется идеей, он вполне может изучить профиль краудфандера в социальных сетях. И если что-то из этого будет выглядеть не на 100%, то краудфандер может потерять своего клиента [27].

Почему стоит попробовать краудфандинг:

- Возможность собрать средства на свой проект без кредитов на развитие бизнеса и передачи авторских прав.
- Хороший пиар-повод, возможность рассказать о проекте без дополнительных затрат.
- Краудфандинг – это, по сути, предпродажа и гарантия успеха продукции ещё до её выпуска.

Самый популярный в США краудфандинговый сервис Kickstartе ежемесячно бьет рекорды собранных сумм – последний из таких рекордов был в районе \$10 млн. В России краудфандинг только набирает обороты и пока является не таким успешным, как на Западе. Однако, в 2014 году, российский краудфандинг перешагнул порог по сборам в 175 млн. руб. Отставание на 3-4 года очень четко прослеживается и в данной отрасли. За первый квартал 2015 года почти 20000 человек приняли участие в финансировании проектов. Каждый из них в среднем отправил в проект чуть меньше 1000 рублей. Всего авторами было запущено более 1500 проектов, а количество привлеченных денег превысило 50 млн. рублей [20]. Самые большие сборы показал проект по записи дебютного альбома группы Pushin. Авторам удалось привлечь более 1,5 млн. рублей.

Благодаря размещению на краудфандинговых площадках компания может решить три задачи:

- Найти инвесторов для реализации проекта.
- Продвинуть товара на рынок, за счет увеличения узнаваемости продукта.
- Получить ответ на вопрос, нужен ли продукт рынку.

Прямое назначение краудфандинговых площадок – сбор средств на воплощение идеи. Для инновационного продукта данные площадки являются хорошим инструментом для продвижения и повышения узнаваемости.

2.5.9 Маркетинг, ориентированный на мобильные платформы

Вся стратегия продвижения компании или продукта должна направлена на мультиплатформенность. Большинство экспертов отмечают усиление активности компаний в сфере адаптивности контента. Даже сайт компании должен быть адаптивным – не может больше существовать отдельно версия сайта под десктоп, а отдельно под мобильный экран. Разрешение сайта должно быть оптимизировано от нуля до бесконечности.

Сегодня же можно настраивать и сегментировать нужную информацию. Для того, чтобы «мобильность» принесла свои плоды, нужно рассматривать ее как самостоятельную, отдельную среду.

Темп интернет-пользователей ускоряется. Такие вещи как умные часы, мобильный телефон, приложения позволяют всё делать на ходу, любая информация находится в пару запросов, кликов, голосовых команд. А это ведет к тому, что уменьшается продолжительность концентрации пользователя на объекте. На сайте, в приложении, в рекламе все детали должны быть гармоничны. Рекламные баннера должны быть максимально нативными и вписываться в дизайн.

Уже сейчас компаниям стоит учесть, что 15 миллионов людей, которые в сети достижимы только через мобильные устройства.

Мобильные устройства являются новым трендом в поисковой рекламе. Более 50% поискового трафика Google приходится на мобильные устройства. Недавно Google выпустил модификацию к своему поисковому алгоритму, и теперь ранжирование сайта в органической мобильной выдаче зависит также от грамотно сверстанной мобильной версии [38].

Вслед за вводом этих изменений, Google заявил об увеличении количества сайтов, оптимизированных для мобильных устройств на 4.7% в период с марта по апрель 2015 года [13]. Мобильная платформа пребывает в сильном контрасте с десктопной, поскольку показатели конверсии сильно варьируются от индустрии к индустрии. Например, показатели конверсии интернет магазинов, как правило, низки для мобильных устройств, но для лидогенерации этот показатель астрономический: более 50% от общего поискового трафика конвертируется в контакт клиента. Ошибочно полагать, что потенциальные клиенты пользуются исключительно одним типом устройств. В процессе анализа поведения можно обнаружить, что поисковый запрос мог быть сформирован на смартфоне, а для завершения процесса поиска, сравнения результатов и глубокого анализа может быть использован десктоп: Первое, что нужно запомнить: у посетителя сайта с мобильного устройства мало места для маневра. В отличие от десктопных кампаний, кампании мобильные дают вам возможность показать только ту часть информации, которая находится «выше линии сгиба», и при условии, если вы находитесь в ТОП-2 в поисковых системах. Термин «выше линии сгиба» подразумевает верхнюю часть страницы, которую посетитель может увидеть без скроллинга страницы вниз, по аналогии с газетой, которую можно согнуть пополам по горизонтали.

С одной стороны – создать такую кампанию сложно, но в случае успеха кампанию ожидает возможность получить большой доход. Когда удержание внимания идет на секунды и приходится работать с малыми габаритами экрана– лучше всего сфокусироваться на написании коротких фраз.

Контент компании должен быть написан и отформатирован с возможностью донесения ключевого посыла. Некоторые сайты вкладывают в понятие «мобильный» принцип «меньше – лучше», но это неправильное понимание поведения мобильных пользователей: они заинтересованы не в меньшем количестве контента, они заинтересованы в меньшем нагромождении.

Идея создания масштабируемых сайтов по-прежнему важна для мобильных устройств – нужно лишь помнить о том, что площадь взаимодействия на мобильных устройствах ограничена, а значит, стратегия размещения и форматирования контента должна быть соответствующей.

Недостатки мобильной рекламы являются оборотной стороной ее достоинств. Главный недостаток мобильных телефонов как для рекламодателей, так и для брендов – это маленький экран и отсутствие клавиатуры, из-за чего неудобно вводить тексты. Но это и большой плюс, потому что маленький размер смартфона позволяет всегда носить его с собой и пользоваться им в любой удобный момент, в том числе и при покупке. Ключевое преимущество – это возможность для пользователя всегда быть в мобильном интернете и возможность для рекламодателей в эти важные моменты быть рядом со своими клиентами.

На мобильных хорошо работает поисковая реклама. Исследования показывают, что достаточно большой процент пользователей воспринимают ее как естественную часть страницы выдачи. К тому же в рамках поискового формата можно добавить номер телефона, по которому можно позвонить прямо из выдачи, а это нравится людям – более 50% пользователей пользовались этой функцией.

Если говорить о других форматах, то на мобильных неплохо работает видео. Здесь выше вовлеченность и лучше взаимодействие, чем на десктопах. По многим кампаниям мы видим, что видеоформаты очень хорошо работают как в случае с обычными рекламными роликами, так и при продвижении приложений.

Если говорить о традиционном бизнесе, то это вотчина крупных компаний, потому что им проще выстроить инфраструктуру измерения результатов. Малому бизнесу сложнее измерять не только конверсию на сайте, но и конверсии по телефонным звонкам, делать CRM-интеграции. К тому же крупный бизнес располагает большими бюджетами. Тем не менее для малого бизнеса мобильные тоже открывают новые возможности, в частности с помощью мобильной рекламы можно получать продажи, даже не имея сайта: можно просто указывать номер телефона.

На сегодняшний день, по данным Flurry, пользователи по всему миру проводят в приложениях 90% своего времени. В России этот показатель составляет 82%, по данным TNS [12]. Важный момент заключается в том, что люди проводят много времени в социальных приложениях, мессенджерах и играх. А когда речь заходит о транзакциях, то лидируют мобильные сайты. Хотя появляется все больше очень хороших приложений, в том числе у интернет-магазинов, в финансовой и в сфере путешествий.

Разницы между вебом и приложениям постепенно стираются, и вполне возможно, что уже скоро пользователю станет непринципиально, пользуется он приложением или зашел на сайт.

Рынок мобильной рекламы - самый динамично развивающийся в российской и мировой коммуникационной отрасли. Его рост обусловлен стремительным развитием технологий и столь же стремительным переходом пользователей на мобильные платформы, что заметно и по российскому рынку. В сегменте мобильных приложений традиционными лидерами по затратам на рекламу остались игры с общей долей, которую можно оценить примерно в 40-60% всех бюджетов рынка [12].

Однако если в прошлые годы они в основном ограничивались закупками CPC (Cost Per Click — цена за клик)/CPI (Cost Per Install – цена за установку приложения) размещений, то в этом году довольно много абсолютно

дисплейной рекламы, направленной или на построение знания о продукте, или на демонстрацию его наиболее ярких возможностей.

В 2015 году были также заметны пользовательские сервисы: браузеры, такси, мессенджеры, банки. Но все они, вместе взятые, пока составляют примерно 20-30% CPI бюджетов. Остальных (традиционных) игроков на рынке CPI, можно сказать, и нет [16].

Если посмотреть на традиционных рекламодателей, то в этой категории больших изменений с прошлого года нет: бренды по-прежнему настороженно относятся к каналу мобильной рекламы, и неохотно идут на эксперимент.

Семимильными шагами развивается мобильная реклама вместе с проникновением гаджетов и мобильного интернета. По прогнозам различных агентств, объем рынка мобильной рекламы по итогам 2015 года достигнет 23-25 млрд. рублей. Развитие мобильных устройств серьезнейшим образом меняет медиаландшафт: снижается десктопная аудитория основных площадок, вводятся новые форматы медийного, контекстного и нативного размещения [16].

Глава 3. Разработка стратегии продвижения в интернете

3.1 Описание компании и инновационного проекта

Компания WIN бизнес решения занимается продвижением и продажей медицинских браслетов «Спинор Эйр».

WIN бизнес решения создана 1 июня 2010 года, физическое месторасположение компании: г.Томск, ул. Красноармейская 96, офис 303. Направления деятельности компании: управление проектами, маркетинг. В компании работает 25 сотрудников, из них 8 специалистов работают по направлению интернет-продвижение. Специалисты компании имеют опыт по продвижению услуг и продуктов по территории России. Информация о компании собиралась 9 января 2016 года.

Одним из проектов, который реализует компания WIN бизнес решения, является продвижение медицинский браслетов «Спинор Эйр» компании ООО «Спинор Кристалл». ООО «Спинор Кристалл» - официальный дистрибьютор (на территории РФ) аппаратов производства ООО «Спинор». Эксклюзивный представитель на территории Томской области.

Сфера деятельности компании «Спинор Кристалл»: продвижение и реализация инновационной продукции компании «Спинор» на территории Российской Федерации, создание возможностей для модернизации (усовершенствования) устройств и систем продвижения.

Компания территориально находится в городе Томск, рядом с компанией-производителем «Спинор», что дает ряд преимуществ:

- прямой доступ к производству
- отсутствие трудностей, связанных с гарантийным и сервисным обслуживанием наших клиентов
- личные встречи с инженерами, разработчиками и создателем технологии «Спинор» способствуют повышению качества продукции за счет передачи обратной связи от потребителя

- возможность дополнительной проверки корректности работы аппарата и его комплектации перед продажей

- Ключевым направлением деятельности компании производителя «Спинор» является собственная разработка и производство наукоемких электронных приборов в области медицины и биотехнологий. Томская инновационная компания «Спинор» занимается производством различных аппаратов на основе технологий:

- излучение крайне высокой частоты (теоретическая и экспериментальная база КВЧ-терапии была создана во второй половине 1980-х академиком Н. Д. Девятковым);

- фоновое резонансное излучение (собственная разработка ООО «Спинор»: свидетельство на товарный знак «ФРИ® – терапия» №344494, пр. от 10.08.2006г.)

Основатель компании – кандидат технических наук, член академий РАЕН, РАМТН, ЕАЕН Кожемякин Александр Михайлович, он же и разработчик, является двигателем и вдохновителем всей команды «Спинор».

Медицинские приборы изготавливаются исключительно на территории компании «Спинор» и только специалистами, воспитанными здесь же. Вся продукция проходит контроль качества, а само производство соответствует европейским стандартам. Продукция компании «Спинор» имеет соответствующие патенты РФ и США, сертификаты, подтверждающие авторские права и техническую аккредитацию. Более 300 клиник, санаториев и медицинских центров по всей России пользуются стационарными аппаратами Стелла-1, Стелла-2 и Спинор «11 режимов».

Одноименная продукция и компания «Спинор» входят в государственный реестр медицинских изделий и организаций, осуществляющих производство и изготовление медицинских изделий

3.2 Описание инновационного продукта компании Спинор

Медицинский браслет «Спинор Эйр» является дополнительным инструментом для повышения иммунитета, улучшения общего тонуса, профилактики различных заболеваний. В браслет встроена микросхема с полупроводниковым излучателем. Принцип работы заключается в воздействии на организм излучения определенного частотного диапазона (крайне высокой частоты), которое оказывает лечебное действие на организм человека. Прибор активизирует собственные резервные возможности организма человека. Оптимальным вариантом для достижения накопительного терапевтического эффекта является ношение прибора на запястье руки, что обеспечивает возможность воздействия на кровоток. Браслет сочетает природные физические факторы, которые являются абсолютно естественными для организма человека, что существенно снижает риск возникновения негативных побочных эффектов и практически полностью исключает противопоказания.

Технология «Спинор» – терапия волнами определенного частотного диапазона, а именно – волнами крайне высокой частоты (КВЧ-терапия). Крайне высокие частоты занимают диапазон 30-300 ГГц (диапазон длин волн – 10-1 мм). Применение классической КВЧ-терапии основано на наличии в КВЧ-диапазоне резонансов отдельных систем организма: кровеносной, лимфатической и т.д.

Специфической особенностью КВЧ-воздействия является его нормализующий характер, т.е. КВЧ-излучение приводит в норму только отклонившиеся от нее физиологические параметры ряда состояний организма: увеличивает значения сниженных показателей и уменьшает значения завышенных величин. Параметры, находящиеся в норме, не реагируют на облучение организма миллиметровым полем.

До 2014 года браслет был представлен только в одном виде – в пластиковом корпусе на резинке (Рисунок 5а.). Данная модель изготовлена только в одном цвете – зеленом. В 2014 году была создана ограниченная партия

новых корпусов – браслетов из медицинского силикона (Рисунок 5б).



а)



б)

Рисунок 5 – Виды браслетов «Спинор Эйр»

Браслет способствует при ежедневном ношении:

- Повышению иммунитета;
- Нейтрализации последствий негативного воздействия окружающих нас электромагнитных полей (сотовые телефоны, компьютеры, бытовая техника и т.д.);
- Улучшению работоспособности;
- Активности и энергии;
- Борьбе со стрессом;
- Снятию различных болевых синдромов;
- Предотвращению развития заболеваний;
- Улучшению сна.

Опыт применения в клинической практике этого вида терапии составляет более 20-ти лет и показывает высокую эффективность при лечении широкого круга заболеваний. Важно отметить отсутствие аллергии к КВЧ-излучению, действенность ее в качестве монотерапии (безлекарственной терапии).

О лечении КВЧ-терапией известно со второй половины 1980-х годов. Академик НД. Девятков, профессор М.Б. Голант и их коллеги на советском предприятии НПО «Исток» проделали большой объем работ, посвященных излучению эффекта ускорения регенерации тканей живых организмов под действием КВЧ излучений [23]. Браслеты были созданы на основе уже

существующей методики для привлечения новой целевой аудитории и освоения новых рынков. Поэтому можно сделать вывод, что медицинский браслет «Спинор Эйр» является комбинированной инновацией.

3.3 Результаты реализации исследовательской части маркетингового плана

Прежде чем начинать работу по продвижению любого продукта необходимо разработать системный план, который будет включать в себя цели и задачи, показатели, каналы продвижения, ответственных и сроки выполнения.

Общая цель проекта – разработать и реализовать план продвижения до июля 2016 года, с учетом предыдущего опыта продвижения данной продукции, таким образом, чтоб минимизировать денежные вложения на рекламу и иметь ежемесячно стабильную прибыль в минимальном размере 70000 рублей. Конечной целью проекта является сохранить ежемесячную прибыль без дополнительных работ по продвижению, осуществлять продвижение и продажу продукции только через интернет.

Анализ существующего положения продукта на рынке для составления плана продвижения разбит на следующие разделы:

- Анализ проделанной работы по продвижению;
- Анализ рынка;
- Анализ конкурентов;
- Анализ целевой аудитории;
- Определение стадии инновационного продукта.

Результаты реализации данной части представлены ниже.

3.3.1 Анализ проделанной работы по продвижению

С 2014 года по декабрь 2016 года компания WIN бизнес решения занимается продвижением медицинских браслетов, при это была использована комбинацию из инструментов интернет-маркетинга и традиционного

продвижения. Для продвижения и продаж было проведено тестирование каналов:

- Аптечные сети и частные медицинские учреждения.

За год нахождения продукции на полках в аптечной сети (Сеть аптек «Вита») и в двух медицинских учреждениях (Центр восстановления и реабилитации «Парацельс», НИИ Курортологии и физиотерапии) не было совершено ни одной продажи. Для продвижения были проведены мероприятия (Рисунок 6) с приглашенными врачами физиотерапии.



Рисунок 6 – Проведение мероприятия «Школа здоровья Спинор»

На четырех таких мероприятиях присутствовало в общем 43 человека, которые по итогу не совершили покупку.

- Вебинары.

Вебинары (Рисунок 7) проводятся раз в месяц с мая 2015 года по настоящий момент. Общее количество проведенных вебинаров 10 штук.

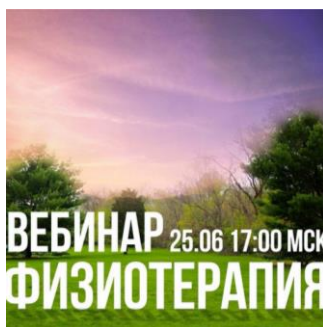


Рисунок 7 – Проведение вебинара «Школа здоровья Спинор»

На каждом вебинаре в среднем принимает участие 30 заинтересованных человек, из них покупку совершает примерно 30%. Выступающими на вебинарах являются врачи физиотерапевты, которые рассказывают как с

помощью аппаратов Спинор предотвратить ту или иную болезнь. Вывод по данному каналу продвижения: людям проще не выходя из дома прослушать вебинар и задать все интересующие вопросы, чем лично сходить на консультацию к врачу.

- Социальные сети.

Для формирования доверия к продукту и увеличения рекомендаций велись группы в трех социальных сетях: Facebook, Вконтакте, Одноклассник (Рисунок 8).

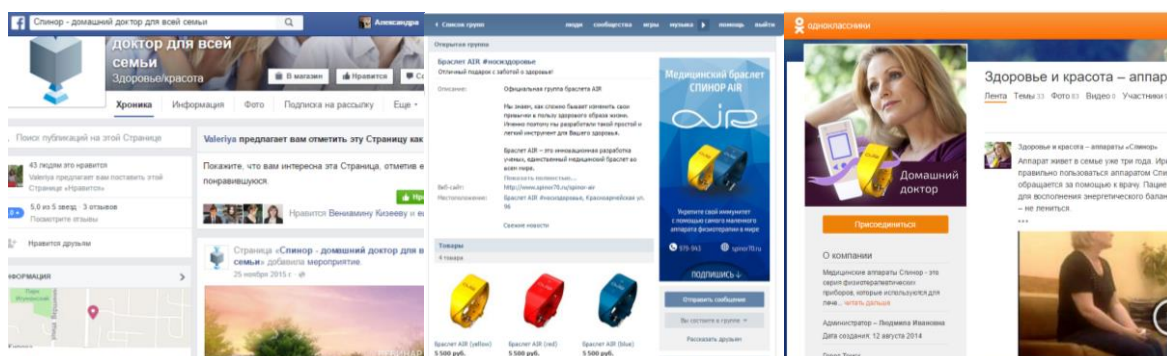


Рисунок 8 – Ведение социальных сетей для продвижения «Спинор Эйр»

В группах публиковались полезные статьи о сохранении здоровья, а также проводились акции. В группах состояло следующее количество человек: Вконтакте 818 человек, Facebook 43 человека, в Одноклассниках 93 человека.

В социальных сетях проводили конкурс, в котором принимало участие порядка 20 человек, между которыми разыгрывался браслет. Суть конкурса была выложить фотографию о здоровом образе жизни и сделать репост записи из группы к себе на стену о медицинском браслете «Спинор Эйр», тем самым рассказав друзьям об этом браслете. У каждого участника в друзьях было в среднем 300 человек, общий охват получился 6000 человек при затратах только на себестоимость браслета.

- Сайт.

Сайт (Рисунок 9) был создан в мае 2015 года и ежемесячно требовал обновлений и внесения правок.

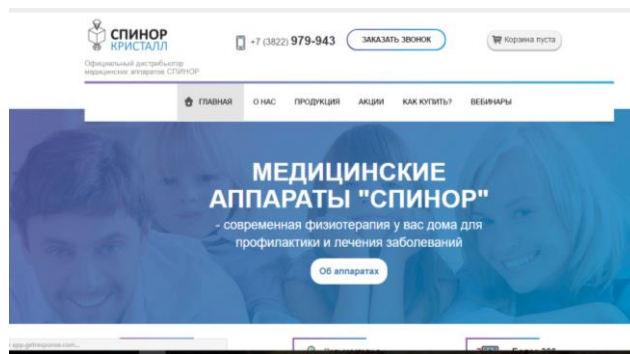


Рисунок 9 – Сайт медицинский аппаратов «Спинор Эйр»

В марте 2016 года были внесены последние правки. Выводы на декабрь 2015 года по сайту делать рано.

- Взаимодействие с лидерами общественных мнений.

Для увеличения узнаваемости были использованы личные страницы пользователей продуктом «Спинор Эйр» в Instagram (Рисунок 10).



Рисунок 10 – Продвижение продукции с использованием лидеров общественного мнения

Критерий к таким пользователям – более 1000 подписчиков, ведение здорового образа жизни. Отслеживание результата не велось.

- Участие в выставках.

За полтора года работы по продвижению продукции было принято участие в пяти выставках (Рисунок 11).



Рисунок 11 – Участие в выставках с продукцией Спинор

Стоимость участия в выставках составляла от 5000 рублей. Список выставок:

- U-Novus «Выставка разработок молодых ученых» (г. Томск, 2014 г.);
- Сибирский форум «Стратегии быстрого роста» (г. Томск, 2015 г.);
- U-Novus «Импортозамещение и опережающее развитие» (г. Томск, 2015 г.);
- Сибирский форум «Новый взгляд на бизнес. Что будет завтра?» (г. Новосибирск, 2015 г.);
- Конгресс Здрав 2015 «Здравоохранение России. Технологии опережающего развития (г. Томск, 2015 г.).

На месте проведения за все проведенные выставки было продано продукции на 15000 рублей. Дальнейшее взаимодействие с посетителями выставок не велось.

- Проведение мероприятий.

За два года работы было проведено два крупных мероприятия, которые способствовали информационному поведению для увеличения узнаваемости.

1. Проведение мероприятия «Tomsk open air fit».

Каждую субботу августа и сентября 2016 года (6 занятий) на стадионе «Буревестник» в г.Томске проходило занятие фитнесом для всех желающих (Рисунок 12).



Рисунок 12 – Проведение мероприятия «Tomsk open air fit»

На мероприятие приняло участие более 130 человек. По итогу между всеми участниками состоялся розыгрыш призов, в числе которых были браслеты.

2. Проведение школы правильного питания.

На протяжении октября и ноября каждый вечер вторника проходила школа правильного питания (Рисунок 13).

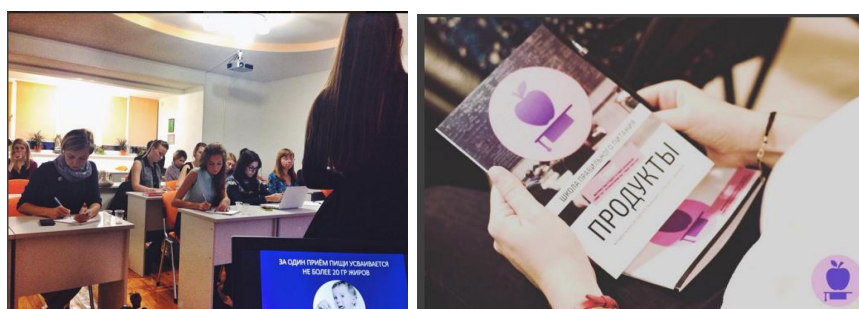


Рисунок 13 – Проведение школы правильного питания

Мероприятие было платным, стоимость участия составляло 2000 рублей, что позволяло окупить себестоимость поведения. На мероприятии приняло участие 27 человек.

По итогу недейственными каналами оказались: аптечные сети, личные встречи с врачами, выкладка приборов в частных клиниках, так как обеспечивали маленький охват целевой аудитории и взаимодействия только с жителями Томска. Проведения мероприятий хорошо создали информационный повод, приглашение на мероприятия было посредством социальных сетей. Единственный минус – временные затраты. Онлайн-каналы в целом показали хороший результат.

Наибольший эффект показывают вебинары: приглашенный врач рассказывает о причинах, симптомах различных болезней и способах сведения причин к минимуму. Одним из способов минимизировать причины болезни может служить медицинский браслет «Спинор Эйр». Можно сделать вывод после проведенных вебинаров, что они имеют хорошую конверсию на покупку.

При выводе браслетов на рынок не было разработано стратегии продвижения в интернете. Основной целью было – делать что-то, что принесет результат в краткосрочном периоде. В 2014 и 2015 году наибольший акцент делался на офлайн-инструменты.

3.3.2 Анализ рынка

Рынок, на котором представлен тот или иной продукт, определяется тем, с какими другими товарами потребитель его сравнивает, каких конкурентов может назвать относительно него.

Данные браслеты можно спозиционировать на двух основных рынках:

- Товары для здоровья (табл. 2).

Таблица 2 – Анализ рынка товаров для здоровья

Индикатор	Текущее состояние
Название рынка	Товары для здоровья
Темпы роста, состояние	Растущий
Тип конкуренции	Чистая конкуренция
Место в цепочке поставок	Розница
Принцип выбора продукта	Glory (по рекомендации врачей, пользователей, специалистов)
Частота покупок	Раз в месяц
Частота использования	Несколько раз в неделю/ежедневно
Уровень вовлеченности	Сильная вовлеченность
Тип продукта	Товар
Товарная категория	B2C
Тип покупки	Частично запланированная
Причины покупки	Негативные (болезнь)

Товары на данном рынке выбирают по рекомендации, не особо разбираясь, в чем разница между одними и теми же товарами разных производителей. Нет явных измеримых критериев выбора, основа выбора

продукта – как все или не хуже, чем другие. В среднем на рынке товаров для здоровья человек принимает решения о покупке раз в месяц, при этом покупку совершает, видя что-то знакомое, по ходу движения. Причиной совершения покупки является болезнь, плохое самочувствие.

- Носимая электроника для здоровья (табл. 3).

Таблица 3 – Анализ рынка носимой электроники

Индикатор	Текущее состояние
Название рынка	Носимая электроника для здоровья
Темпы роста, состояние	Растущий
Тип конкуренции	Чистая конкуренция
Место в цепочке поставок	Дистрибьютер (розница)
Принцип выбора продукта	Glory (чаще по рекомендации друзей, лидеров общественного мнения, по отзывам).
Частота покупок	Раз в три – пять лет
Частота использования	Ежедневно
Уровень вовлеченности	Сильная вовлеченность
Тип продукта	Товар
Товарная категория	B2C
Тип покупки	Частично запланированные
Причины покупки	Позитивные (для здоровья, чтобы себя лучше чувствовать)

«Спинор Эйр» представляет собой электронное устройство, рекомендованное для ежедневного использования путем ношения на руке, что позволяет говорить о том, что браслет находится на рынке носимой электроники. На данный момент рынок носимой электроники стремительно растет. Прогноз предусматривает, что в дальнейшем рынок носимых устройств продолжит расти в среднем на 62,7% в год, и к 2018 году его объём в натуральном достигнет 145,2 млн штук [36].

Следующие факты (выдержки из исследований ведущих маркетинговых агентств) подтверждают перспективность работы на данном рынке:

- Маркетинговые агентства называют наиболее перспективным сегментом рынка носимые устройства, способные следить за самочувствием и параметрами здоровья пользователя [11].

- На сегодняшний день рынок носимых устройств формируется заботой людей о своем здоровье и физическом состоянии: 72% продаваемых устройств относится к категории спортивных и медицинско-оздоровительных товаров [45]. По итогам 2014 года лидирует категория высокотехнологичных носимых устройств «Фитнес-трекеры», которая насчитывает до 47% рынка. Структура рынка сильно зависит от принятия высокотехнологичных носимых устройств потребителями [24].

Основными игроками на рынке носимой электроники являются фитнес-браслеты. У потребителя в голове есть сложившийся образ «браслета», поэтому внешний вид и стиль являются немаловажными критериями выбора.

Согласно подсчетам Futuresource Consulting, в 2014 году объем мирового рынка носимой электроники в денежном выражении превысил 8,9 млрд долларов США, а поставки устройств этой категории измерялись 56 млн единиц. По данным экспертов, продажи смарт-часов с поддержкой беспроводной связи и GPS, а также фитнес-трекеров, следящих за физической активностью, в прошлом году увеличились на 140% [11]. Крупнейшими брендами на рынке носимой электроники были Fitbit, Samsung и Garmin.

В качестве основных задач носимой электроники специалисты называют поддержание хорошей физической формы, здоровья, а также мобильную связь. Ожидается, что в 2015 году появятся некоторые новые области применения, в том числе и осуществление мобильных платежей.

На сегодняшний день рынок носимых устройств для здоровья формируется трекерами физической активности, т.н. фитнес-браслетами. Медицинский браслет «Спинор Эйр» не выдерживает конкуренции на мировом рынке носимой электроники, поскольку фитнес-браслеты сформировали в голове у потребителя определенный образ носимого гаджета (по функционалу, связи с мобильным приложением и т.д.).

Рынок носимой электроники определенно растет, однако в России, а особенно в регионах РФ, «степень гаджетизации» населения крайне низкая. Очень явно заметна разница между количеством фитнес-браслетов на руках

Москвичей и Томичей (к примеру). Стремиться на этот рынок нужно, в России он еще формируется. Кроме того, для конкуренции на данном рынке необходимо обновлять промышленный дизайн, продумывать возможность связи с мобильным приложением и т.д.

3.3.3 Анализ конкурентов

Перед составлением стратегии продвижения онлайн необходимо также определить основных конкурентов, рациональные характеристики их продуктов, позиционирование, как представлены в интернете (сайт, приложения, социальные сети и т.д.).

Выше уже упоминали о том, что, с одной стороны, Спинор «Эйр» находится на рынке медтехники, поскольку по своей сути является миниатюрным физиотерапевтическим прибором. Однако рынок медтехники включает в себя большое количество самых разнообразных устройств, что не вызывает у человека стойких ассоциаций с ценностью данного продукта. А с другой стороны, Спинор «Эйр» представляет собой электронное устройство, рекомендованное для ежедневного использования путем ношения на руке, что позволяет говорить о том, что браслет находится на рынке носимой электроники.

На сегодня можно сказать о том, что косвенными конкурентами Спинор «Эйр» являются прочие «лечебные браслеты», фармацевтическая продукция, средства для профилактики, прочие приборы для «домашней физиотерапии».

Перед составлением таблицы с конкурентами необходимо понять кого считают вашим конкурентом потребители. Из 100 опрошенных человек, купивших браслет «Спинор Эйр» 80 человек сказали, что делали выбор между существующими дистрибьютерами браслетов, не сравнивая с другими возможными косвенными конкурентами.

Поэтому можно сделать вывод, что прямыми конкурентами являются другие дистрибьютеры браслетов «Спинор Эйр». Следовательно, при продвижении акцент нужно делать на охват потенциальных клиентов за счет

каналов продвижения.

Перед анализом сайта необходимо составить таблицу (табл.4): сильные и слабые стороны, какой функционал сайта, какие каналы продвижения используют. Анализируем функционал сайта, насколько технически грамотно выполнен, удобен пользователю, качество дизайна. На основе этого анализа составляется техническое задание по улучшению собственного ресурса. Рекомендации по корректировкам на сайт будут описаны ниже.

Таблица 4 – Анализ рынка носимой электроники

Наименование конкурента	Сильные стороны	Слабые стороны	Функционал сайта	Соц. сети
Волны здоровья	<ol style="list-style-type: none"> 1. Хороший дизайн, использованы правильные цвета 2. Используют контекстную рекламу 3. Сайт хорошо оптимизирован 4. Заметная кнопка на сайте «Купить» 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не используют в поисковых запросах при выдаче слова «Купить», «Медицинские» 2. Используют всего один посыл «Доставка» 3. Большой блок текста с описанием 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оформление и оплата заказа 2. Отправить письмо с вопросами не выходя с сайта 3. Схема проезда для покупки в магазине 4. Отзывы 	Не ведут
Сем-всем	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность задать вопрос на сайте. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сложный дизайн 2. При первом заходе на сайт нет понимая, что можно оформить заказ. 3. Много текста. 4. Долго грузится сайт. 5. Оранжевый цвет в дизайне не сочетается с фирменными цветами компании Спинор 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность заказать обратный звонок. 2. Возможность задать вопрос на сайте. 3. Оформление и оплата заказа. 	Не ведут

Далее стоит проанализировать контент, который используют конкуренты. Насколько качественно выполнено текстовое и мультимедийное наполнение сайта. Понятно ли чем занимается компания, четко прописаны преимущества продукта, есть ли фото и видео-обзоры товара, контент с добавленной пользой, периодичность обновления материалов. Например, молодежный бренд использует на сайте интерактивные механики взаимодействия с пользователем. Бренд, который позиционируется на зрелую аудиторию – минималистичный дизайн и простоту предоставления материалов. Какие маркетинговые приемы

для захвата аудитории используются на сайте: акции, скидки, бонусы за регистрацию, конкурсы, техники дополнительных продаж, персонализация предложений и т.д.

Компания Волны здоровья имеет хорошо выполненный сайт: на первом экране видео с использованием аппаратов вызывает интерес и мотивирует прочитать про аппарат и пролистать страницы сайта. На первом же экране меняется окно о заболеваниях, которые можно лечить с помощью прибора, в конце первой странице представлены логотипы медицинских учреждений, которые уже используют данный прибор для лечения заболеваний у пациентов, что, безусловно, вызывает доверие у потенциальных покупателей. На сайте хорошо представлены преимущества, есть блок с акциями, с отзывами реальных покупателей. Волны здоровья проводят вебинары, а также делают e-mail рассылки.

Компания Сем-всем имеет видео-объяснения работы аппарата Спинор, но при этом имеет большие блоки текстов, которые плохо читаемы для потенциальных потребителей. На первом экране первой странице не понятно, что на сайте можно оформить заказ на продукцию, нет понимания чем занимается компания. Есть блок с рекомендациями по применению приборов, а также по способам осуществления доставки. Оранжевый цвет сайта не гармонирует с фирменным стилем приборов. Акции и вебинары компания не проводит.

Благодаря анализу конкурентов, а также установленной программе «Яндекс.Метрика» на сайте компании Спинор Кристалл внесены следующие корректировки на сайт:

- 1) Выставлены все товары на главную страницу.

Крупные фотографии аппаратов на главной странице позволяют сократить количество кликов на сайте, которые были необходимы, чтоб совершить выбор.

- 2) Выстроен блок «Акции» на главной странице.

Человек увидел все товары и после посмотрел возможные акции, которые

позволяют и мотивируют сделать покупку уже сейчас. После каждой акции создана кнопка позволяющая вернуться на товар действующей акции.

3) Заменена фотография иностранных людей на фотографию целевой аудитории.

4) Блок для сбора контактной информации посетителей сайта (для осуществления e-mail рассылок).

5) Еженедельное обновление новостей позволяет показать потенциальным покупателям, что компания жива и готова предоставить должный уровень обслуживания.

6) Сделали кнопку «Купить» крупнее.

Этот анализ позволяет улучшить составляющие компании: сайт, методики по привлечению и удержания аудитории, выделить преимущества конкурентов.

Анализ работы в социальных сетях: численность подписчиков, периодичность активностей скорость реакции на комментарии со стороны бренда, упоминания. Дает возможность понять, какой потенциал есть у конкурентов в социальных сетях, какие ресурсы затрачиваются на его поддержку, как аудитория относится к бренду, что ей больше всего нравится, а что нет. Компании конкуренты не ведут активностей в социальных сетях, а значит этот канал свободен.

На базе такого анализа, возможно, создать свои предложения, или наоборот, обосновать отказ от такого вида продвижения.

3.3.4 Целевая аудитория продукта

Не стоит пытаться угнаться за всеми трендами в продвижении компании или продукта, это может отпугнуть пользователя. Поэтому первым шагом для компании понять кто является клиентом, как он себя ведет, как он выглядит.

Для продвижения в интернете и выбора инструментов важно знать: пол, возраст, где работают, сколько зарабатывают, хобби, чего боятся, о чем

мечтают. Данные берем из аналитики и вытаскиваем из CRM-системы, а также при разговоре с заказчиком.

Далее необходимо сегментировать покупателей: социально-демографические характеристики, какие проблемы решают с помощью продукта (почему покупают), где их можно найти в онлайн (в поиске, на тематических сайтах, форумах, в социальных сетях, в определенных мобильных приложениях, e-mail), какие у нее основные модели поведения в интернете, какие ценности для нее важны. При необходимости компания может проводить параллельно несколько рекламных кампаний, коммуницируя разные ключевые сообщения для разных целевых аудиторий.

Для компании важно понять что важно, что нужно клиентам, по каким критериям они выбирают, что их интересует, какой контент они потребляют, посмотреть клиентов конкурентов, их профили в социальных сетях, провести анализ запросов в поисковых системах.

Прибор «Спинор Эйр» создан для профилактики и сохранения здоровья, предназначен для активных людей, которые заботятся о своем здоровье, для любителей ЗОЖ и спорта, для тех, кто по роду деятельности много сидит в офисе и/ или не имеет свободной минутки в течение рабочего дня, и нуждается в «ленивом инструменте» для сохранения ресурсного состояния.

Целевая аудитория медицинского прибора «Спинор Эйр» представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Целевая аудитория

Целевая аудитория	Возраст	Описание ЦА	Мотив
Молодой активный предприниматель	26-35 лет	Стресс, за компьютером, «на телефоне»	Не думать о здоровье
Молодежь, следящая за новинками	18-24 лет	Следят за новинками в технике, всегда стараются купить всё самое новое	Быть модным
Амбициозный менеджер	24-32 лет	Стресс, постоянная работа с людьми, высокая ответственность	Страх

География в данном случае не является приоритетом, так как доставка может осуществляться по территории России, стран СНГ, а также и в дальнейшем

зарубежье.

Для каждой целевой аудитории продукта характерно вести подвижный образ жизни, испытывать частые стрессовые ситуации, взаимодействовать с электроприборами, нерегулярный сон, слабый иммунитет. Вместе с этим для потенциальных покупателей медицинских браслетов «Спинор Эйр» важно выглядеть стильно, следовать тенденциям моды, всегда быть в курсе технических новинок, иметь хорошее самочувствие.

3.3.5 Определение стадии жизненного цикла медицинского браслета «Спинор Эйр»

Маркетологу нельзя пользоваться одним, двумя инструментами для продвижения. Важна системность и взаимосвязь многих инструментов. Для подбора инструментов продвижения в интернете необходимо также определить стадию жизненного цикла продукции.

Для двух стадий – стадии вывода инновационного продукта на рынок и стадии роста – набор инструментов одинаковый. Использование инструментов для продвижения в интернете для этих стадий зависит от процесса восприятия продукта потребителями (Приложение В). О стадиях принятия решения о покупке было сказано в пункте 1.7.

В 2014 году, когда компания WIN бизнес решения только начинала работать с компанией Спинор, браслеты находились на этапе вывода продукта на рынок. На 2016 год медицинские браслеты «Спинор Эйр» находятся на этапе роста спроса. Потребителями продукции на 2016 год являются раннее большинство, конкуренция растущая, продвижение имеет убеждающий к покупке характер, цель маркетинга в целом – максимальный сбыт. В связи с тем, что рынок онлайн рекламы в России растет и развивается очень стремительно, а также по опыту работы на стадии вывода продукции на рынок (в месяц в поисковых системах браслеты «Спинор Эйр» ищут 850 раз.), в январе 2016 года было принято решение о продвижении медицинских браслетов только с использованием инструментов интернет-маркетинга.

На стадии «Первичная осведомленность» потребитель только узнает об инновации поэтому основная задача – показать, что существует инновационный продукт. Наиболее успешными инструментами являются: блогеры, медиа реклама и краудфандинг. Краудфандинг не используется в чистом виде для продвижения, так как это площадки для сбора инвестиций. Рынок краудфандинга растет, растет вовлеченность и количество аудитории, следящей за ним, поэтому у каждой площадки формируется собственное сообщество – сформированный рынок потребителей. Поэтому этот новый инструмент интернет-маркетинга позволяет сделать хороший пиар-повод, возможность рассказать о проекте без дополнительных затрат.

После первой стадии потребитель узнает об инновации, но не имеет достаточной информации, поэтому на второй стадии «Узнавание товара» потребитель уже имеет некоторую информацию, проявляет интерес к новинке, ищет дополнительную информацию. На этом этапе стоит использовать инструменты: seo-оптимизацию сайта (на сайте должно быть понятно, что это за продукт), блогеры (рассказывают и показывают более подробно о продукте), краудфандинг.

На третьем этапе происходит «Идентификация нового товара». Потребитель сопоставляет новинку и свои потребности. Задача – рассказать о способах применения, какие потребности может закрыть продукт, в чем выгодное преимущество продукта. Эту задачу помогут решить такие инструменты как: seo-оптимизацию сайта, социальные сети, блогеры, e-mail – рассылки (при условии, что на первых двух этапах удалось собрать контакты потенциальных клиентов).

Четвертый этап – «Оценка возможностей использования новшества». На этой стадии потребитель принимает решение о том, чтоб попробовать новинку. В принятии решения могут помочь подогревающие e-mail – рассылки, а также социальные сети.

После того, как оценили возможности использования инновационного продукта и было принято решение об апробации, то наступаем

непосредственно стадия апробации с целью получения сведений об инновации и возможности приобретения. Зачастую у продуктов не предусмотрены эти две стадии, как и в случае Спинора, так после стадии «Идентификации нового товара» наступает последняя стадия «Принятия решения о приобретении». А стадии «Оценка возможностей» и «Апробация» могут заменить отзывы клиентов, которые уже имеют эту новинку. Для этой стадии важная задача инструментов интернет-маркетинга – оказаться в нужный момент в нужном месте, чтобы клиент сделал покупку именно у вас. Уже не существует классической воронки продаж, компаниям надо учиться предлагать потребителю товар или услугу в тот самый короткий момент когда он испытывает в нем потребность. Поэтому на этом этапе наиболее удачными будут: seo-оптимизация сайта, контекстная реклама, мобильная реклама.

3.4 Разработка стратегии интернет-продвижения инновационного продукта

Операционный интернет-маркетинг по продвижению и продажам продукции на этапе роста должен решать следующие задачи:

- обеспечить максимальный охват целевой аудитории, которая увидела рекламу товара;
- создание широкой сбытовой сети для массовой продажи продукта.

В разработку стратегии интернет-продвижения входят следующие основные моменты: бюджет, отслеживаемые показатели, каналы продвижения (Приложение Б).

Бюджет маркетинга. Раздел плана маркетинга, отражающий планируемые величины затрат на канал продвижения. Затраты, в данном случае, определяются как расходы на интернет-рекламу.

Отслеживаемые показатели. Для каждого канала продвижения определяются показатели, по которым будет отслеживаться эффективность продвижения в целом. Так как вся работа будет выстроена только в интернете,

то все показатели легко подсчитать.

Каналы продвижения. В каких каналах в какой период будет размещена та или иная информация. Данные каналы определяются с учетом целевой аудитории.

Операционный интернет-маркетинг строится на шесть месяцев. План продвижения продукции в интернете является крайне гибким и в любой момент может корректироваться от запросов и результатов работы.

До начала работы по продвижению необходимо зафиксировать укрупненные задачи со сроками и ответственными (табл. 6):

Таблица 6 – Укрупненные задачи по продвижению

Наименование задачи	Сроки	Ответственный
Корректировка сайта с учетом анализа конкурентов	30.03.2016	Чагин Павел (специалист по интернет-маркетингу компании WIN бизнес решения)
Составление семантического ядра (Приложение Д)	20.03.2016	Чагин Павел (специалист по интернет-маркетингу компании WIN бизнес решения)
Запуск контекстной рекламы	20.01.2016	Чагин Павел (специалист по интернет-маркетингу компании WIN бизнес решения)
Размещение информации о продукте у блогеров	30.06.2016	Евстегнеева Дарья (специалист по интернет-маркетингу компании WIN бизнес решения)
Размещение информации о продукте на краудфандинговой платформе	30.06.2016	Евстегнеева Дарья (специалист по интернет-маркетингу компании WIN бизнес решения)

С января 2016 года по июнь 2016 года была выстроена работа по корректировке сайта, параллельно стабильно велись вебинары, делали e-mail рассылки, проводили тестированию контекстной рекламы, велись две социальные сети (в предыдущем опыте именно эти социальные сети показали наибольшую эффективность) Одноклассники и Вконтакте.

Главная задача на июнь – закрыть стадию «Первичная осведомленность о продукте» с помощью блогеров (критерии – имеют более 1000 подписчиков, ведут и рассказывают о здоровом образе жизни), а также выкладки информации

о продукте на краудфандинговую площадку.

Основной задачей с июля является – собрать клиентов на этапе принятия решения о покупке. Все продажи будут осуществляться через сайт, основными каналами входящего потока будут служить – контекстная реклама и прямые запросы, которые генерируются на сайт благодаря seo-оптимизации согласно семантическому ядру).

3.5 Определение основных показателей для отслеживания эффективности работы.

Главная задача маркетолога – отслеживать показатели, конверсию и повышать эффективность на каждой стадии продаж. В Приложении Б представлена таблица для составления системной работы по продвижению, она позволяет учитывать и планировать бюджет рекламной кампании, а также отслеживать результат.

Показатели, которые отслеживаются с января 2016 года по работоспособности сайта и его продвижению (Приложение Г):

- Общее количество посетителей на сайт;
- Количество звонков;
- Количество оформивших заказ через сайт;
- Стоимость привлечения одного клиента;
- Количество переходов с контекстной рекламы;
- Количество переходов из поисковых систем;
- Количество переходов по ссылкам на внешних сайтах.

Данные показатели можно отследить через Яндекс.Метрика (Рисунок 13). По вертикали указано количество человек, по горизонтали временные промежутки. Заметно, что на конец февраля была активно запущена контекстная реклама, а также начались работы по seo-оптимизации.

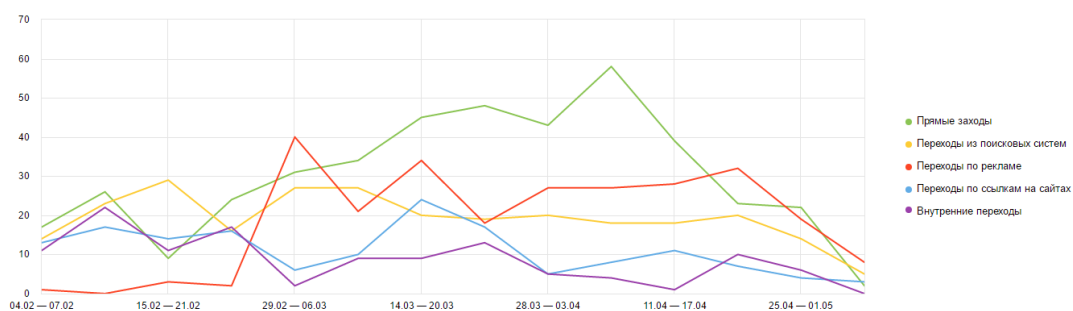


Рисунок 13 – Показатели из Яндекс.Метрика

За два месяца тестирования контекстной рекламы было потрачено 3000 рублей, на сайт с данного вида интернет-рекламы было осуществлено – 223 человека. Соответственно, CPA = 13 рублей 46 копеек. Из этих 223 человека покупку совершили 32 человека, следовательно, стоимость одного клиента составляет 93 рубля. При стоимости продукта 5500 рублей и маржинальной 30% прибыль за вычетом стоимости привлечения составляет 1557 рублей. Стоимость продукта и его маржинальность позволяет выставлять такую стоимость привлечения клиента.

В данном случае учитывается этот показатель только для рекламных кампаний в контекстной рекламе. По остальным каналам есть только трудозатраты сотрудников, которые занимаются продвижением. Но так как сотрудники работают за процент от продаж, то в данном случае его не учитываем.

Показатели отслеживаются каждую неделю для более оперативного принятия решения и перераспределения ресурсов. Все последующие решения по продвижению продукции будут приняты в сентябре 2016 года.

«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3НМ4В	Бюллер Александра Константиновна

Институт	ИСГТ	Кафедра	ИП
Уровень образования	Магистр	Направление	Инноватика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<ul style="list-style-type: none"> – Положения и рекомендации по корпоративной и социальной ответственности используемые в российской практике – Внутренняя документация предприятия, официальной информации различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты 	<p>Внутренняя документация компании (отдел маркетинга, отдел человеческого развития, официальный сайт компании), методическая документация к работе.</p>
---	--

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p><i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – безопасность труда; – стабильность заработной платы; – поддержание социально значимой заработной платы; – дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Стабильность заработной платы сотрудников, развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки, поддержание социально значимой заработной платы.</p>
<p><i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – спонсорство и корпоративная благотворительность; – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – готовность участвовать в кризисных ситуациях; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д. 	<p>Взаимодействие с местным сообществом, ответственность перед потребителями товаров и услуг, взаимодействие с клиентами и партнерами компании.</p>
<p><i>1. Определение стейкхолдеров организации:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - внутренние и внешние стейкхолдеры организации; - краткое описание и анализ деятельности стейкхолдеров организации. 	<p>К основным сотрудникам относятся: сотрудники, учредители, директор, партнеры, клиенты, местные сообщества.</p>
<p><i>2. Определение структуры программы КСО</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Наименование предприятия; - Элемент; - Стейкхолдеры; - Сроки реализации мероприятия; - Ожидаемый результат от реализации мероприятия. 	<p>Компания WIN бизнес решения, сроки реализации 01.01.2014 – 01.01.2015., цель программы – увеличить количество прибыли и качество предоставляемых услуг.</p>

3. <i>Определение затрат на программы КСО -расчет бюджета затрат на основании анализа структуры программы КСО</i>	Общая стоимость затрат на реализацию программы составляет 130 тыс руб.
4. <i>Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций</i>	Оценка эффективности реализуемой программы и выработка рекомендаций по улучшению.
Перечень графического материала:	
<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию</i>	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В,	к.фил.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ4В	Бюллер А.К.		

Глава 4. Корпоративная социальная ответственность компании WIN Бизнес решения

4.1 Определение стейкхолдеров организации

В компании WIN Бизнес решения реализуются внешние и внутренние программы корпоративной социальной ответственности (КСО). Одна из главных задач при оценке эффективности существующих программ корпоративной социальной ответственности – это оценка соответствия программ основным стейкхолдерам компании.

Таблица 7 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Учредители группы компаний	Гильдия маркетологов
Директор компании	Клуб управленцев проектами
Сотрудники	Клиенты
Партнеры	Конкуренты

Учредители группы компаний являются ключевыми стейкхолдерами компании WIN Бизнес решения, так как именно они определяют цели, миссию, ценности и стратегию компании. Директор компании составляет план продаж, исходя из стратегии компании, а также ведет мониторинг деятельности в целом.

Партнеры компании – это компании или отдельные личности, присутствие или отсутствие которых влияет на реализацию стратегии компании. Совместно с партнерами проводятся различные мероприятия способствующие выполнению стратегической цели.

Благодаря сотрудникам компании возможна реализации услуг, которую предоставляет компания. От сотрудников зависит качество и сроки выполняемых проектов. Сотрудники компании удовлетворены оплатой труда, так как средняя заработная плата сотрудников компании выше средней заработной платы по Томской области. Каждый сотрудник при желании может увеличить себе заработную плату за счет совершения продаж продуктов компании. Сотрудники имеют возможность профессионального роста (каждый

сотрудник при выполнении определенных критерий может стать руководителем направления), а также построить карьеру в компании (открыть свою компанию в группе компаний). График работы в компании с 10:00 до 18:00, сотрудники могут сделать обеденный перерыв (один час) в любой момент с 12:00 до 15:00.

Гильдия маркетологов и Клуб управления проектами – это два сообщества, которые помогают компании добиться стратегических целей, способствуют продажам услуг, а также дают доступ к новым знаниям. Для сообщества управленцев проектами и маркетологов томской области компания предоставляет обучение, а также систематически проводит бесплатные мероприятия для актуализации знаний и для знакомства специалистов друг с другом.

Клиенты компании имеют разные потребности и разные покупательские способности, поэтому для каждого сегмента существует своя продуктовая линейка. Однако основными клиентами являются компании с оборотом более 100 млн руб. Для развития таких компаний есть три направления услуг в продуктовой линейке: управление проектами, маркетинг, интернет-маркетинг.

В целом программа корпоративной социальной ответственности оказывает огромное положительное влияние на всех стейкхолдеров, а значит и на устойчивое развитие компании.

4.2 Определение структуры программ КСО

Структура программ КСО составляет портрет КСО компании. Компания WIN Бизнес решения реализует широкую программу по поддержанию корпоративной социальной ответственности, как внутреннюю (безопасность труда, вопросы заработной платы, обучению сотрудников, рост сотрудников по карьерной лестнице, корпоративные мероприятия и т.д.), так и внешнюю (взаимодействие с местным сообществом, ответственность перед клиентами за результат работы и т.д.).

Выбор программ, а, следовательно, структура КСО зависит от целей

компании и выбора стейкхолдеров, на которых будет направлены программы.

Таблица 8 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Благотворительный сбор вещей для детских домов	Сотрудники Директор Учредители компании	Раз в два месяца	Значимость каждого сотрудника в общем деле и повышения вовлеченности сотрудников в коллектив.
Проведение маркетингового клуба	Гильдия маркетологов Сотрудники Клиенты Партнеры	Каждый месяц	Увеличение уровня знаний у клиентов компании.
Хаб знаний	Сотрудники Учредители компании Директор	Каждый месяц	Увеличение вовлеченности сотрудников в работу, синхронизация внутри компании, разделение сотрудниками одинаковых ценностей.
Клуб продаж	Сотрудники Учредители компании Директор	Каждый месяц	Повышения уровня знаний в области продаж, освоение инструментов продаж на практике для увеличения заработной платы,
Корпоративные мероприятия	Сотрудники Учредители компании Директор Партнеры Клиенты	Ежегодно 25 декабря	Повышение уровня вовлеченности сотрудников в работу, повышение доверия у партнеров и клиентов.

Данная программа полностью соответствует ожиданиям всех ключевых стейкхолдеров, а также помогает сотрудникам разделять общие ценности и понимать работу компании в целом. А также позволяет партнерам и клиентам доверять компании и реализовывать качественней совместные проекты.

4.3 Определение затрат на программы КСО

Далее представлены основные затраты на реализацию программы по корпоративной социальной ответственности.

Таблица 9 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Благотворительный сбор вещей для детских домов	-	-
2	Проведение маркетингового клуба	3000	За год будет проведено 10 мероприятий, соответственно общий бюджет на год 30000
3	Хаб знаний	-	-
4	Клуб продаж	-	-
6	Корпоративные мероприятия	100000	Одно мероприятие в год.
			ИТОГО: 130000 руб

Общая стоимость КСО на год составляет 130000 руб, что является оптимальной стоимостью для проведения данных мероприятий.

4.4 Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций

Программа по обучению персонала способствует целям компании и стейкхолдеров (ключевых) – увеличение качества и увеличение прибыли. Отвечает всем ожиданиям ключевых стейкхолдеров. За три года существования данной программы эффект данной программы проверен. Благодаря данной программе и вовлеченности сотрудников в работу, заработная плата сотрудников за год в среднем увеличивается на 30% (тех, кто ставил своей целью повысить заработную плату, а также посещал все мероприятия). Также данная программа позволяет компании иметь постоянный приток сильных кадров за счет рекомендации сотрудниками своего места работы своим друзьям. Прибыль компании ежегодно вырастает в два раза за счет большого доверия

партнеров и клиентов к компании. Клиенты и партнеры рекомендуют компанию своим коллегам, а также сами являются постоянными клиентами.

Данная программа способствует улучшению имиджа компании. Программа КСО пересматривается и корректируется в случае необходимости каждые полгода работы компании (январь, июль). Благодаря программе КСО компания следует стратегии развития, имеет сильных партнеров и сильных сотрудников, что способствует качественной реализации проектов с высокой стоимостью. Для дополнения программы планируется разработка программы по дополнительному медицинскому страхованию и социальной помощи, периодические мотивационные программы.

Затраты на мероприятия КСО полностью оправдывают себя и возмещаются, что также после каждого мероприятия мониторится и выносятся в плюсы и минусы проведенного мероприятия.

Любая компания существует в обществе. Она оказывает влияние на общество через производство товаров и услуг, экологического, экономического воздействия. Корпоративная социальная ответственность позволяет компаниям делать индивидуальный выбор программ, отражающий цели и видение компании. Разработка программы КСО позволит компаниям ответственно подходить к своей деятельности, рассматривать ее воздействие на общество в перспективе, предвидя проблемы и решая их.

Заключение

В рамках магистерской диссертации был разработан план продвижения инновационного продукта с помощью инструментов интернет-маркетинга, учитывая этап жизненного цикла продукта и процесс восприятия товара потребителями.

Для достижения цели работы был решен ряд задач:

- проанализирована отечественная и зарубежная литература, посвященную теории и методологии маркетинга, инструментам интернет-маркетинга и управления инновационными проектами;
- выявлены особенности продвижения инновационного продукта;
- проведены маркетинговые исследования потенциальных потребителей, конкурентов рынка, проделанной работы на ранней стадии продукта для обоснования плана продвижения;
- разработан маркетинговый план продвижения инновационного продукта на рынок.

На начальном этапе исследования был проведен анализ отечественной и зарубежной научной литературы, посвященной исследованию инновационных проектов и роли маркетинга в этих проектах, были рассмотрены методологические подходы к их изучению, который позволил создать теоретическую основу для данной работы.

В ходе исследования было выявлено, что для двух стадий жизненного цикла инновационного продукта – стадии вывода инновационного продукта на рынок и стадии роста – набор инструментов интернет-маркетинга для продвижения одинаковый, и использование инструментов для продвижения в интернете для этих стадий зависит от процесса восприятия продукта потребителями.

Также в ходе анализа реализации продвижения на этапе выведения товара на рынок подтвердилось, что использования бессистемного продвижения не приносит должного результата и трудно отследить показатели работы для

принятия верного оперативного решения. Благодаря системной работе с использованием инструментов интернет-маркетинга просчет и аналитика затраченных средств и полученного результата можно получить достоверные данные и оценить эффективность.

Потенциальные клиенты принимают решения о покупке в самые разные моменты: например, пока изучают товары и услуги на рабочих компьютерах в офисе, на планшетах дома и даже на смартфонах в магазине. Путь к покупке обычно довольно сложен. Он включает в себя несколько точек взаимодействия по разным каналам, поэтому вопрос распределения рекламного бюджета между поисковыми объявлениями, видео и другими типами рекламы стоит довольно остро. Системная работа по продвижению и взаимодействие с клиентами на каждом этапе принятия решения о покупке способствует учесть путь клиента к покупке.

Для компании данная работа в целом послужит основной для составления и реализации плана продвижения инновационной продукции на стадиях вывода на рынок и роста спроса. Основным преимуществом такого подхода к продвижению является экономия бюджета на рекламу. Интернет-маркетинг является гибким, поэтому если систематически отслеживать показатели, то при неэффективности того или иного канала бюджет стоит перенаправлять на более эффективный. Также интернет-маркетинг позволяет более точно воздействовать на целевую аудиторию, что также способствует эффективному воздействию, чем инструменты офлайн маркетинга.

Для медицинских браслетов «Спинор Эйр» данная разработка способствует сокращению бюджета на продвижение, что позволяет снизить стоимость продукта или увеличить прибыль компании. При внедрении разработанного плана к сентябрю 2016 года продукт не будет требовать дополнительного бюджета на продвижение.

Маркетологу нельзя пользоваться одним, двумя инструментами для продвижения. Важна системность и взаимосвязь многих инструментов. Главная задача маркетолога – отслеживать показатели, конверсию и повышать

эффективность на каждой стадии продаж.

Гипотеза магистерской диссертации подтвердилась: для получения краткосрочного и долгосрочного результата инструменты интернет-маркетинга можно применять только системно и согласно этапам жизненного цикла инновационной продукции.

Список публикаций

1 Бюллер А. К. Новый канал взаимодействия с клиентами для продвижения компании и продукта [Электронный ресурс] // Экономика и социум. - 2015 - №. 6 (19). - С. 1-7. - Режим доступа: http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_19/Byuller%20A.K..pdf Бюллер А. К.

2 Бюллер А. К. Анализ опыта мировых компаний по выводу на рынок домашних приборов физиотерапии [Электронный ресурс] // Экономика и социум. - 2014 - №. 4. - С. 1-5. - Режим доступа: [http://iupr.ru/domains_data/files/sborniki_jurnal/Zhurnal%20_4\(13\)%202014%201.pdf](http://iupr.ru/domains_data/files/sborniki_jurnal/Zhurnal%20_4(13)%202014%201.pdf)

Список используемых источников

1. Алешинская Н. Г., Виленский П. Л. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов (утв. Минэкономки РФ, Минфином РФ, Госстроем РФ 21.06.1999 N ВК 477). – Москва. – 2004. – с.234
2. Завлина П.Н. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика. – М.: Экономика. – 2005. – с.475
3. Козловский В.А. Производственный менеджмент. - М.: Инфра-М. – 2003. – с.574
4. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер. – 2007. – с.800
5. Макащев М.О. Бренд-менеджмент. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.: ил. – (Серия «Учебное пособие»).
6. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент. – М.: ИНФРА – М. – 2005. – с. 287
7. Мухамедьяров А.М. Инновационный менеджмент. – М.: ИНФРА-М. – 2008. – с.137
8. Попова В. Л. Управление инновационными проектами. – М.: ИФРА-М – 2007. – с.336
9. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер. – 2008. – с.448
10. Дармилова Ж.Д. Инновационный менеджмент. – Под ред. Ж. Д. Дармилова. – 2005. – с.168
11. Аналитики предсказывают стремительный рост рынка носимой электроники [Электронный ресурс]. – 25.02.2015. – Режим доступа: <http://www.dailycomm.ru/m/27264/>
12. ВЕДОМОСТИ - Рынок интернет-рекламы вырастет – [Электронный ресурс]. – 20.01.2015. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/11/12/616601>
13. В России альтернатива сервисам Google существует [Электронный ресурс]. – 12.03.2015. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2684729>

14. Жизненный цикл товара [Электронный ресурс]. – 26.01.2014. – Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru/s/ZHiznennyj-cikl-tovarov.html>
15. За 4 года объем продаж носимых интернет-устройств вырастет с 90 до 300 млн штук [Электронный ресурс]. – 20.01.2015. – Режим доступа: <http://old.ibusiness.ru/blog/isslyedovaniya/32869>
16. Илья Сидоров (Google): Скоро пользователю станет неприципиально, пользуется он приложением или зашел на сайт – [Электронный ресурс]. – 20.01.2015. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/article/ilia-sidorov-google-skoro-polzovatelju-stanet-neprintsipialno-polzuetsia-on-prilozheniem-ili-zashel-na-sait/>
17. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]. – 24.07.2015. – Режим доступа: <http://www.30n.ru/3/6.htm>
18. Инновационные проекты [Электронный ресурс]. – 12.04.2014. – Режим доступа: <http://www.zadachi.org.ru/?n=93787>
19. Инновационное управление [Электронный ресурс]. – 11.11.2015. – Режим доступа: <http://www.innovation-management.ru/upravlenie-innovacionnym-proccessom/priemy-menedzhmenta/frontirovanie-rynka>
20. Как найти деньги – В чем проблемы краудфандинга в России? [Электронный ресурс]. – 20.02.2015. – Режим доступа: www.money.prichod.ru/fonds/22118/
21. Как посчитать коэффициент возврата инвестиций. Пример расчета [Электронный ресурс]. – 01.09.2015. – Режим доступа: <http://unitad.ru/analiz-dannih/rascheta-po-formule-roi-koeffitsient/>
22. Как строится инфраструктура сервисов email-рассылок [Электронный ресурс]. – 25.03.2015. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/pechkin/blog/253989/>
23. КВЧ-терапия [Электронный ресурс]. – 26.03.2015. – Режим доступа: ru.wikipedia.org/wiki/КВЧ-терапия
24. Обзор российского и мирового рынков высокотехнологичных носимых устройств [Электронный ресурс]. – 20.02.2015. – Режим доступа:

http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rossiyskogo-i-mirovogo-rynkov-vysokotehnologichnyh-nosimyh-ustroystv-20150225120432

25. Объем рынка носимой электроники превысил 56 млн единиц [Электронный ресурс]. – 13.04.2015. – Режим доступа: <http://www.amobile.ru/news/2015-4-13/7044.htm>

26. Онлайн-видео – будущее контент-маркетинга [Электронный ресурс]. – 03.09.2015. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/83049>

27. Планета.ру – [Электронный ресурс]. – 20.02.2015. – Режим доступа: planeta.ru

28. Практичный e-mail маркетинг [Электронный ресурс]. – 12.11.2015. – Режим доступа: <http://email-practice.ru/>

29. Проектирование жизненного цикла инновационной продукции [Электронный ресурс]. – 15.03.2013. – Режим доступа: <http://old.tisbi.org/science/vestnik /2010/issue1/Dudina.html>

30. Проект инновационной деятельности [Электронный ресурс]. – 09.08.2015. – Режим доступа: <http://www.center-yf.ru/data/stat/Proekt-innovacionnoi-deyatelnosti.php>

31. Рекламодатели сократили бюджет [Электронный ресурс]. – 16.03.2016. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/reklama-na-radio-sokrati-no-ostansya-21461.html>

32. Российской рекламе обещают рост в 2016 году [Электронный ресурс]. – 18.12.2015. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/zenithoptimedia-20338.html>

33. Скрытая способность медиа усиливать восприятие сообщений [Электронный ресурс]. – 12.02.2013. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/response_ad.htm

34. Социальный меди маркетинг [Электронный ресурс]. – 20.02.2016. – Режим доступа: <http://social-media-market.ru/>

35. Статистика – YouTube [Электронный ресурс]. – 10.12.2015. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>.

36. Что ждет носимую электронику в ближайшие годы? [Электронный ресурс]. – 26.02.2015. – Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/43695>
37. Что такое контентный маркетинг: теория и примеры [Электронный ресурс]. – 29.11.2014. – Режим доступа: <http://marketips.ru/content-marketing-101/>
38. Что такое SEO и SEO-оптимизация [Электронный ресурс]. – 10.12.2014. – Режим доступа: <http://seokleo.ru/>
39. Яндекс. Wordstat [Электронный ресурс]. – 09.03.2016. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru>
40. CPM, CTR, CPC [Электронный ресурс]. – 5.04.2014. – Режим доступа: http://www.e-executive.ru/wiki/index.php/CPM,_CTR_и_CPC-показатели_в_интернет-рекламе
41. Cost Per Action [Электронный ресурс]. – 29.03.2016. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Cost_Per_Action
42. Cisco прогнозирует трехкратное увеличение IP-трафика с 2014 по 2019 гг. [Электронный ресурс]. – 08.04.2015. – Режим доступа: <http://www.cisco.com/web/RU/news/releases/txt/2015/06/01.html>
43. Google.Adwords [Электронный ресурс]. – 10.03.2016. – Режим доступа: <http://adwords.google.com/KeywordPlanner>
44. Spywords [Электронный ресурс]. – 10.12.2014. – Режим доступа: <http://spywords.ru>
45. Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015–2020 White Paper [Электронный ресурс]. – 10.02.2016. – Режим доступа: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>
46. SMM и малый бизнес в 2015 году [Электронный ресурс]. – 10.09.2015. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/149/116428/>
47. Brand Analytics: Российская аудитория социальных сетей весной 2015 года [Электронный ресурс]. – 12.09.2015. – Режим доступа: <http://www.adindex.ru/news/researches/2015/05/25/123830.phtml>

Приложение А

New tools of internet marketing on the example of WIN business development company

Part 1

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ4А	Бюллер Александра Константиновна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав.кафедрой ИП	Хачин Степан Владимирович	к.т.н.		

Консультант-лингвист кафедры иностранных языков ИСГТ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Дьяченко Юлия Васильевна			

1 The subject matter of innovation project

1.1 The concept of innovation project

Nowadays the creation of new intellectual product steadily relates with scientific and technical progress generated in innovation activity. Different items connected with the scientific and technical progress management and the implementation and the use of scientific and technical achievements in the area of production and day-to-day routine are usually encountered in the official documents and literature. Innovation means “novelty” in Russian translation. Innovation is a new method, new scheme, new habit, phenomenon or invention. In Russian “novelty” means the process of using innovation.

If we view the implementation of innovations as a process, it is a complex performed in a fixed sequence of technological, industrial, scientific, institutional, commercial and financial activities which lead to innovation. For another thing the innovative project is a complex of financial-calculated, technical, organizational and planning documentation, which is essential for project objectives fulfillment. The subject matter of the innovative project is more complete and comprehensive in its technical aspect.

The main elements of the innovative project are:

- stated aims and objectives representing primary usage of the project;
- the project activities complex which helps to solve the problems of innovation and achieve stated aims;
- the organization of the project activities implementation (We have to coordinate them based on resources and workers which are needed to achieve the goals of the project for the purpose of planned cost and quality);
- basic project performance figures (whole project or single values, themes, actions, stages, workers).
- The main objective of innovation projects is solution of major scientific-and-technological problems. It provides:
- quantitative concretization of the scientific and technical development goals;

- strict reporting of scientific and technical development final goals and final goals and results of the project in innovation management;
- system and comprehensive approach to solving the specific problem of scientific and technical development;
- reasonable routing of the most effective project goals implementation;
- the balance of resources needed to the innovative project implementation;
- uninterrupted and end-to-end management of processes of innovation creation, production and consumption;
- interdepartmental coordination and effective management of the project activities complicated complex.

Innovative project is administered by the project team. One or several dozens of different organizations can participate in the project implementation. It depends on complication and kind of project. During the project realization each organization has its own functions.

The future user and the owner of the project are called the project originator. It can be both legal person and individual person.

Investor is a legal or individual person who finances a project. Investor can be a project originator. Otherwise, the investor has a possibility to make an agreement with the project originator and to control fulfillment of the terms of the contract at any time thereafter. Moreover, he can settle accounts with the other participants of the project. In Russian Federation investors are:

- different organizations (international, public, etc);
- business associations;
- foreign legal persons;
- government agencies authorized to manage public and municipal property;
- individual persons (general public of Russia, foreigners);
- another legal and individual persons of all forms of ownership.

Bank is one of the main investor of the innovation project.

Project supervisor or project manager is a legal person with whom project originator ties up a contract. In this contract there is specific structure of powers and authority needed to delegate supervisory responsibilities of the project at any later dates (planning, monitoring and coordination of the activities of project workers).

Generally for the period of the project implementation temporary specific organizational structure are created. This structure is headed by the project supervisor and called the project team. Functions and composition of the project team depends on the various characteristics of the project, such as the complexity, scale, etc. Project supervisor and his team are the project developers. They can give some of their project functions on outsourcing.

Due to the vast number of possible goals and objectives of scientific and technological development, there is a various number of innovation projects species. Uniform classification does not exist.

You can mark several characteristics whereby it is reasonably to classify innovation projects:

- orientation of the project objectives;
- type of the satisfied requirements;
- duration of the project;
- type of innovation;
- level of decision making.

For another thing there is a classification of innovation projects depending on the time needed to the project implementation and achievement its goals. You can mark short-term innovation projects with the implementation period of less than three years, medium-term projects - from three to five years and long-term projects - over five years.

In the context of target profile we can divide projects into final and intermediate. The goals of innovation problem solution are taken into account in the final innovation project. In intermediate innovation projects the complex problem solution is connected with the achievement of intermediate results generally.

If we consider the commitment to satisfying the requirements of the ultimate user, we can see that innovation projects can be directed to current requirements or to creation of new ones.

Many experts group innovation projects according to the type of exploited innovations. For example, projects in which are developed implementation of completely new or improved product or production method; reorganized management structure; discovered new source of raw materials supply or semi-finished products; created a new market, etc.

The concept of life circle lies at the root of formation and implementation of innovation project, i.e. innovative project is a process which is carried out at the pointed time scale. In this process it is possible to identify a number of consecutive steps at different times. These stages vary in activity category and provide the implementation of the whole.

The main stages of the innovative project are:

- creation of innovation ideas. During the first stage the key (general, final) purpose of the innovative project is formulated, the innovation idea is conceived in general. Moreover, we have to make a quantitative estimate in terms of project period, amount of profit and profit margin, identify the ways to achieve the key goals of the project, determine subjects and objects of the investment, their forms and sources;
- project development. The second stage is the process of finding solutions to achieve the general goals of the project and the formation of the interconnected by time, resources and performers complex of tasks and activities of these goals. At this stage we have to make a comparative analysis of alternatives for achieving the key goals of the project and take the option of the most viable (efficient) of them; develop the innovative project implementation plan; decide questions about the project team building; conduct a competitive selection of potential performers of the project and take shape of the contract documents;
- project implementation. In the third stage the work is done directly for the implementation of the desired goals of the innovation project: supervising the

implementation of the time schedules and use of resources, correcting of resultant deviations and operating supervision of the project implementation;

- project completion. At the last stage results of the project are conveyed to the originator, all contracts are closed. This is the final stage in the life cycle of the innovation project.

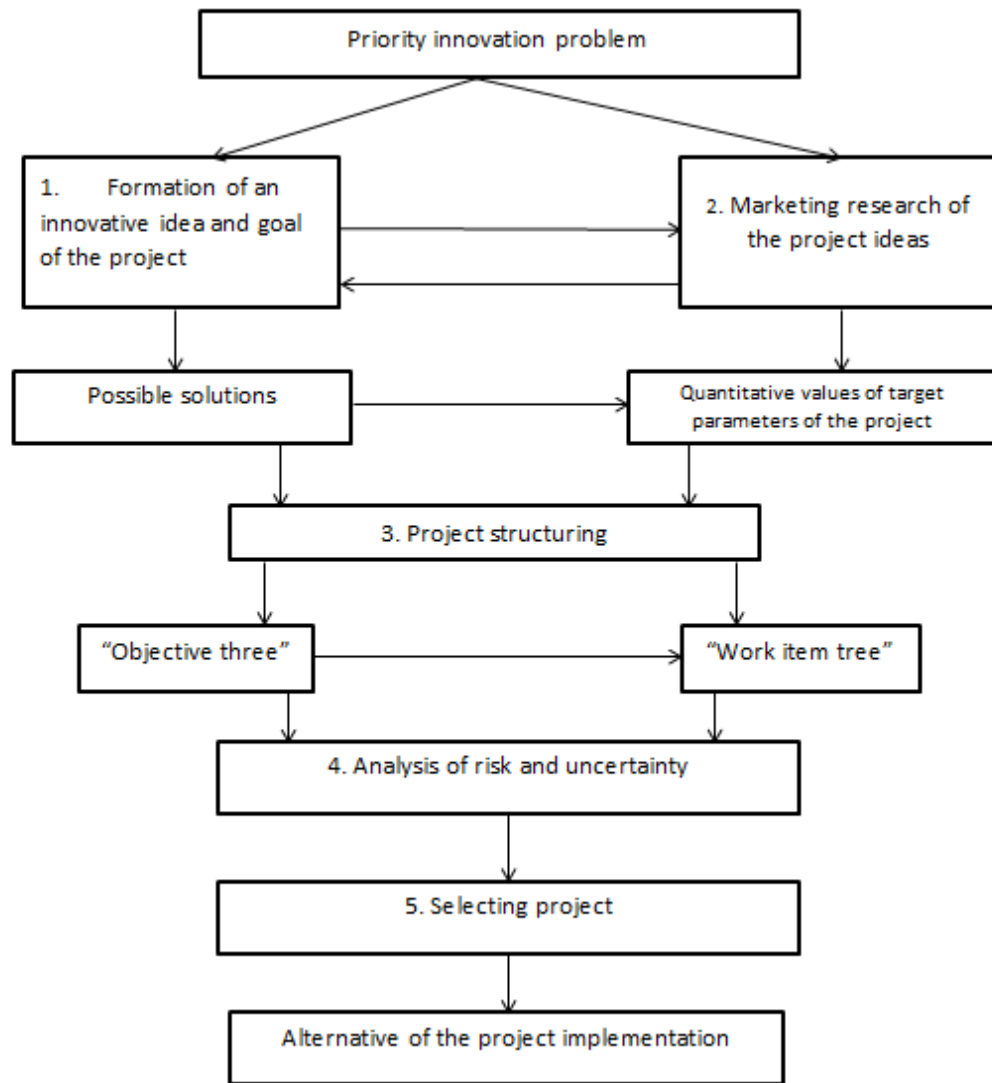
Depth of the individual plans development varies depending on the scale and type of innovation project. Accepted during the planning process solutions must ensure project feasibility due-by-date, with minimum value and spending of recourses and with the high quality of the work.

1.2 The stages of innovative project development

Innovative project development is specifically organized research activity connected with the goals setting and formulation of the innovative project concept, its planning and execution of design and estimate documentation.

The concept of the innovative project generates the expected results and their main objectives, evaluates the competitiveness and perspective of the project results and defines its implementation and the possible effectiveness of the innovation project. There are several steps to develop the concept of innovation project:

- goal setting and formation of the innovation concept of the project;
- structuring of the project;
- marketing research of project ideas;
- analysis of risk and uncertainty;
- making choice of project implementation.



Picture 1- Development of the conception of innovation project

Having the idea is the point of departure of the innovative project development. Innovation idea can be formed to consider the two positions. On the one hand, an innovation idea is the core (foundation) of the innovation project. It is embodied in the key goal (for example, creation a new service, product or idea of organizational transformation in the region, industry). On the other hand, an innovation idea is conceived plan of actions: a variety of ways to achieve the general goal of the project. Already at this stage we have to identify alternative solutions to the issues. The idea arises spontaneously. It is caused by a long process. It may be both a result of the collective examination and the result of the individual analysis.

Innovation ideas are formed and generated by various methods of expert assessments (questionnaires, interviews, sample surveys, etc.) and creative techniques («brainstorming», the Delphi technique, morphological analysis, etc.).

A list of project activities needed to achieve the general goal of the project is based on the target parameters of the project. In order to determine the necessary project activities key goals are carefully structured, i.e. they are got into smaller components. As a result of innovative project structuring, a list of activities appears. These actions have to be accomplished in order to ensure the attainment of the project target values for each of its embodiments in the stated time. In practice, there is problematic and functional structuring.

First of all in the context of the functional structuring of innovative project we have to appoint its functional elements. A key instrument for that is the «objective tree». «Objective tree» is a hierarchical system with a number of levels. Project goals needed to the project implementation are inline at the stage. The goals of each subsequent level have to ensure the implementation of the higher level goals.

A list of important target values is determined for each set of elements. These values characterize its scientific and technological level and unlock the content of the higher-level elements target values. Taking into account the existing proportions, unit costs, consumption rates and also by virtue of private projected growth of each element possible value of targets are calculated for specific periods of the project implementation. During determining target values we have to remember about guarantee of target parameters of the upper level matching element. Target parameters calculation of the «objective tree» elements is performed by successive subdivision from the top level to the bottom.

Limiting parameters for each of the «objective tree» elements are recommended to lay down. These parameters determine the specific conditions to end of purpose. The composition of such parameters and their values are determined by the experts on the basis of the project specific character. Requirements established by the limiting parameters have to be kept at the project. Thus, determination of the list of limiting project parameters and their qualitative values is the first (very enlarge) stage of the project implementation feasibility study.

In the future «objective tree» is converted to a problem-marked system of tasks and activities with its own hierarchical structure. It is called the «work item

tree». This is a problem structuring of the project. If «objectives tree» defines the necessary means toward end of the project, the «work item tree» have to find ways and methods for producing these means. In the context of the activities formation compositional principle of successive aggregation of the low level work is used. It is aggregate into themes, tasks, problems of higher level.

The list of necessary activities developed in the following sequence:

- exploration of the possibility and practicability of the target parameters guarantee with the help of production expansion;
- formulation of activities needed to develop production results of previously completed research and development actions;
- exploration of the possibility and organization of actions for use of foreign countries experience in terms of the acquisition of licenses, equipment or documentation;
- proposals development for the specific topics and direction of scientific research.

At subsequent stages of project development works established with the help of «objective tree» low level elements are grouped into themes, tasks and stages directly connected with the creation of the relevant elements of the highest level. Thus, the resulting «work item tree» is one of the possible alternative of the project implementation.

1.3 Testing the working life of idea

Because of development, substantiation and further implementation of the innovative project we have to use information from different areas (economics, marketing, etc.). The amount of information depends on the complexity of the innovation project, design stage and projected results.

Background information is provided on the stage of pre-investment feasibility study and design drawings which take priority of development in all parts. Information has to contain:

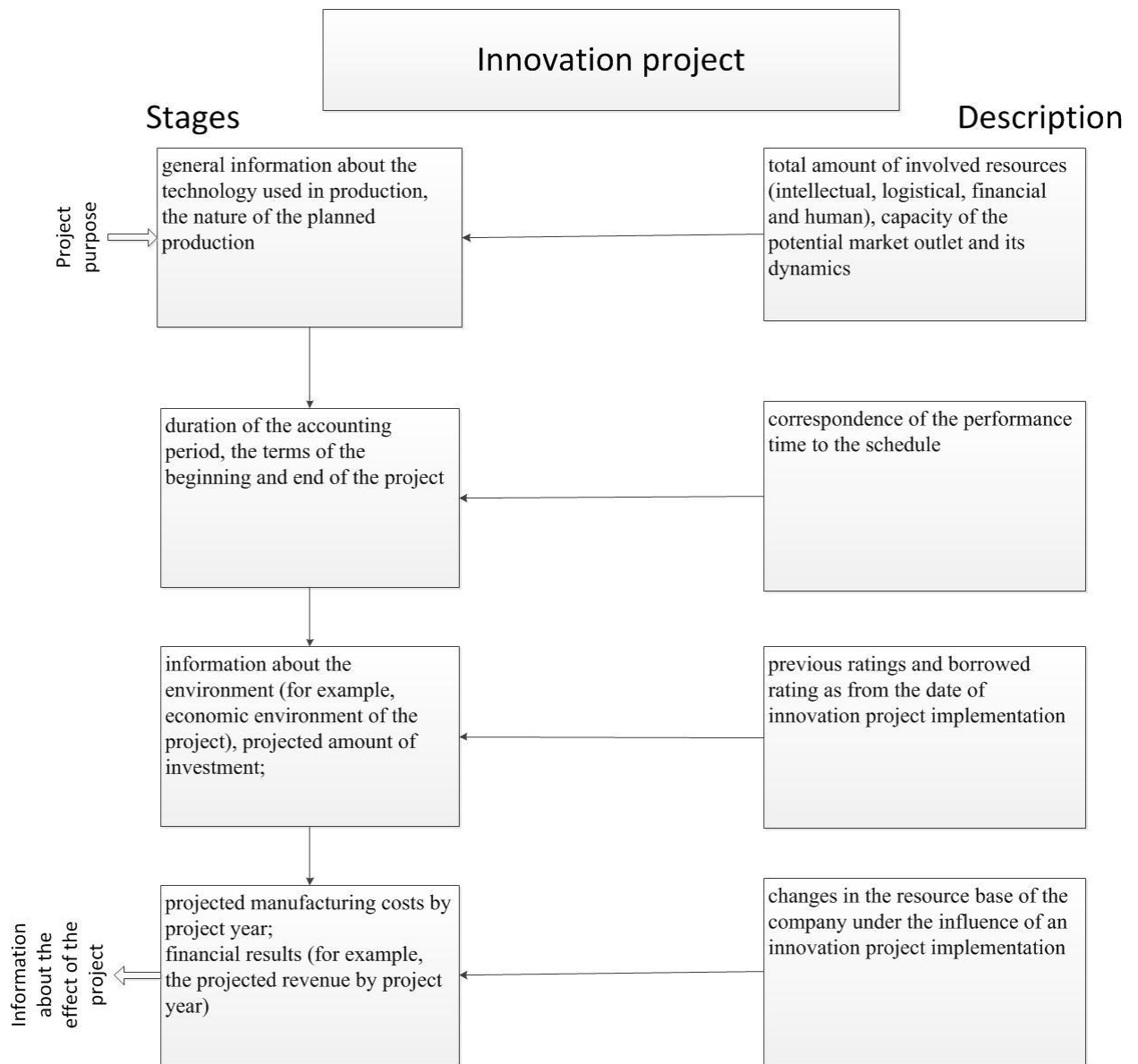
- project purpose;

- general information about the technology used in production, the nature of the planned production, the type and composition of products (services, works);
- information about production location;
- duration of the accounting period, the terms of the beginning and end of the project;
- information about the environment (for example, economic environment of the project);
- projected amount of investment;
- projected manufacturing costs by project year;
- financial results (for example, the projected revenue by project year);
- information about the effect the project implementation in consecutive areas – informational, social, environmental.

Investment which is needed to innovative project implementation requires detailed ground. The project is described in detail the amount of capital distribution to the technological structure and time, calculated production costs (distributed over time and types of costs) and also provided information about revenue with the distribution of time, types of products and markets (domestic and foreign).

With a view to monitoring of the innovative project key figures during the process of project implementation certain economic information is needed which is:

- total amount of involved resources (intellectual, logistical, financial and human);
- capacity of the potential market outlet and its dynamics;
- correspondence of the performance time to the schedule;
- previous ratings and borrowed rating as from the date of innovative project implementation;
- changes in the resource base of the company under the influence of an innovative project implementation.



Picture 2 – Stages of substantiation and implementation of project

Usually examination of innovation projects has one of two purposes. Firstly, innovation projects are included in innovative science and technology programs (federal and regional levels). Secondly, it is solving for optimum the project implementation for the purpose of decision of its investment and the investor (corporate level).

In the first case an expertise is carried out with the use of the judgemental method. With the aid of this methodology the overall score of the project is generated on the ground of the statistical treatment of individual project evaluations. Processing of data is carried out by independent experts.

Special organization usually acts as an independent expert. It undertakes the procedure of the project expert evaluation. Expertise is carried out as to separate operations (for example, the definition of the index nomenclature and weightiness number) and final (generalized estimator of the project). Examination of innovation projects is carried out in three stages:

- Preparatory stage;
- Project evaluation by independent experts;
- Final stage.

At the preparatory stage the company:

- collects and registers material with respect to the project;
- defines the purposes of the expert procedure;
- classifies projects;
- defines the characteristics which are needed to the expert evaluation (e.g. the quality index nomenclature and weightiness number);
- selects the methodology with the help of which jury of opinion will be take;
- works out a questionnaire to the expert group;
- makes an expert group;
- reports the materials from the expertise preparations to a special organization that confirms the expert procedure purpose, expert groups, the procedure for the examination enclosing the quality index nomenclature and weightiness number, questionnaires.

Let's consider the procedure of the innovation projects evaluation by independent experts. In the second stage each expert has to analyze the business plan of the project. Further, with a foundation of its own knowledge and professional competences the expert defines the project quality indexes depending on the chosen methodology of the survey (in dimensionless numerical scales or verbal form).

At the third stage of the innovative project expertise independent experts have to carry out mathematical processing of the evaluation results. Processing is carried out with the help of modern technology. After processing of the evaluation

independent experts should prepare the generalized findings. It has to be approved by the head of organization which makes an expert examination of the project. Generalized evaluations of projects are considered in the project selection process in order to include them into the scientific and technical program and subsequent funding.

The list of quality parameters which are needed to the innovative project evaluation includes:

- scientific and technical indicators (development direction, scientific and technical level of development, scientific and technical potential of the team, legal safeguard);
- organizational performance indicators (degree of readiness to the project implementation, possibility of the scientific and technical products replicating);
- trading multiple (demand for scientific and technical products, work experience on the market);
- economic indicators (economic feasibility).

Expert questionnaire includes a note explaining, survey tables and expert evidence. The note explaining consists of the purpose of expertise, brief profile about the program, for inclusion of which the project is claimed, and explanations for completion tables of survey. The expert has to carry out the expert evaluation based on the list of indicators located at the survey table. Finally in the note explaining there are generalized expert opinion about the innovative project as a whole, suggestions for improvement and development of the project, specific recommendations for quality improvement of the project, etc.

In order to achieve the second purpose, i.e. to identify the optimum alternative of innovative project implementation, the examination is conducted differently. For example, the evaluation criterions of the project are the major resulting performance indicators, such as: economic, informational, environmental, scientific and technological, social. Indicators are determined depending on the type of project and its impacts on the external and internal environment of the enterprise.

The economic indicators of the innovative project effectiveness include:

- improvement of the usage effectiveness of the labor, material and financial resources;

- expenditure on all phases of innovation designing;
- investment in the production process creation or its development;
- payback period;
- expectative profit margin;
- start time of a profit receipt;
- return on investment (in-house and third-party);
- creation of new cost-effective products.

Indicators of informational efficiency are:

- raise of mobility of information about the economic functions (retrieval time, processing and structuring of information);
- improvement in quality of information;
- improvement of information processing methods, optimization of its organogram.

Environmental measures of the expert evaluation include:

- degree of environmental safety;
- abatement of the harmful substances emission into the atmosphere, water and ground;
- availability of nature renovation activity.

Indicators of scientific and technical efficiency include:

- competitiveness (world standard);
- impact on the development of scientific and technical potential;
- degree of novelty of the innovative project key decisions;
- lead time of the project and degree of the project feasibility;
- contribution of the project into advanced development;
- technological and schedule risks of the project implementation at maturity.

Indicators of social efficiency include:

- influence over social welfare, profit of staff;

- impact on the health, safety, work, lifetime of staff;
- influence over the shift in level of the employment;
- impact on the working conditions of staff;
- upside potential of personnel qualifications.

During the examination of the project we should take into account the possible effects and consequences which can arise during its development and implementation. In order to calculate the efficiency of the innovative project Guidelines by estimate effectiveness of investment projects is used. During the expert evaluation of the innovative project effectiveness we have to be committed to the principles:

- consider innovative project throughout its life cycle starting from the actuality of innovation idea substantiation to project completion;
- model cash flows;
- ensure comparability of congruence conditions for different projects;
- adhere to the principle of positivity and maximum of effect;
- take into account the time factor, the upcoming costs and revenues ;
- evaluate the environment «with the project» and «without project»;
- consider the after-effect of the project (economic, environmental, etc.);
- provide the necessary floating capital to maximize the effectiveness of the project;
- take into account the impact of inflation in order to minimize the risk of the project and have the possibility of the use multiple currencies, etc.

Innovation projects are one of the most risky types of projects, because are characterized by a high degree of uncertainty to achieve planned results. Uncertainty arises as a result of incomplete or inaccurate information about the conditions of the project implementation, necessary expenditure and results obtained. Moreover, the risk arises in consequence of the possibility of the negative effects and the untoward conditions during the project implementation. Nevertheless, the definition of «risk» is quite subjective, because negative consequences for the one of the participants of the project can be positive for another. Investment risk becomes higher because of large

innovation project, solid investments for extended lengths of time and benefit from them. But in spite of investment risks, there are innovation risks. Risk management is needed to the reliability of estimates of the innovative project efficiency.

In order to evaluate the sustainability and effectiveness of the project under risk and uncertainty it is necessary to use the following methods:

- Enlarged stability rating;
- Estimation of break-even points;
- The method of parameters variation;
- Appraisal of the project expectations taking into account the measurable parameter of uncertainty.

Each of the following listed methods is more accurate than the previous one. Furthermore, these methods are implemented by the project scripting with the change of one or more characteristics. The project is well-established on the assumption that it is effective and financially feasible. This means that potential negative effects are eliminated by measures under the organizational and economic mechanism design.

Приложение Б

Валюта (рубли)	Июнь			Июль			Август			Всего за 6 мес		
	Бюджет	срс	Посетители	Бюджет	срс	Посетители	Бюджет	срс	Посетители	Бюджет	срс	Посетители
Стоимость посетителя (CPV)												
Количество посетителей сайта												
Количество покупок												
Прямой трафик												
Поисковая оптимизация												
Yandex												
Google												
Контекстная реклама												
Yandex												
Google												
Социальные сети												
Vkontakte												
Одноклассники												
Первичная осведомленность												
Работа в блогфере												
Краудфандинг												

Приложение В

Стадии продаж	SEO	Контекстная	Соц.сети	Мобильная	Блогеры	Краудфандинг	Медиа	e-mail рассылки
Первичная осведомленность								
Узнавание товара, появляется интерес к новинке								
Идентификация нового товара, сопоставление потребностей и новинки								
Оценка возможностей использования новшеств, принятие решение об апробации								
Апробация новшества потребителями с целью получения сведений о возможности приобретения								
Принятие решения о приобретении								

Приложение Г

Наименование показателя	22.01	29.01	05.02	12.02	19.02	26.02	04.03	11.03	18.03	19.03	25.03	01.04	08.04	15.04	22.04
кол-во оформивших заказ с сайта	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	
количество посетителей	64	77	88	67	63	54	82	115	112	107	96	108	98	79	69
прямые заходы	27	40	39	26	17	16	34	33	39	55	39	54	46	25	20
переходы из поисковых систем	26	22	18	20	32	15	29	27	18	19	19	22	17	16	21
переходы по ссылкам на сайтах	11	12	23	21	12	20	6	10	22	18	7	6	10	9	5
переходы с рекламных площадок	0	3	8	0	2	3	13	45	33	15	31	26	25	29	23

Приложение Д

№	Наименование	Показов в месяц	№	Наименование	Показов в месяц
1.	Спинор		2.	спинор прибор	27
3.	спинор	881	4.	Общая информация	
5.	ooo спинор	73	6.	спинор цены	19
7.	спинор официальный сайт	67	8.	спинор инфо	11
9.	ooo спинор официальный сайт	18	10.	спинор аппарат форум	8
11.	Спинор Томск		12.	Спинор эйр	
13.	спинор томск	35	14.	спинор эйр	31
15.	ooo спинор томск	13	16.	Купить	
17.	spinor		18.	спинор купить	65
19.	spinor	123	20.	спинор купить +в москве	10
21.	spinor ru	36	22.	Методы лечения	
23.	Отзывы		24.	спинор методики лечения	6
25.	спинор отзывы	73		аппарат +для физиотерапии	1 163
26.	аппарат спинор отзывы	25	27.	физиотерапевтические аппараты	4 650
28.	прибор спинор отзывы	14	29.	физиотерапевтические приборы	608
30.	Аппарат Спинор квч		31.	электромагнитная терапия	472
32.	спинор квч	62	33.	физиотерапия дома	495
34.	спинор аппарат квч	49	35.	домашняя физиотерапия	1 094
36.	аппарат спинор	138	37.	домашние медицинские приборы	494
38.	аппарат квч терапии спинор	33	39.		
40.	ooo спинор аппарат квч ик терапии	9	41.		

Отчет о проверке на плагиат

Обучающегося

Изменить фото

Шаг 4: Информация

Отчет о проверке

Итоговая оценка оригинальности: 83,92%

Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система Антиплагиат отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение. Также важно отметить, что система находит источник заимствования в своей базе, но не определяет, является ли он первоисточником.

Название	Ссылка на источник	Коллекция	Доля в тексте	Доля в источнике
1. Скрытая способность медиа усилить восприятие сообщений	http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/response_ad.htm	internet	2,8%	2,8%
2. Инновационный проект: виды, особенности, порядок разработки, финансирование, оценка - Инновационный менеджмент - Дармилова Ж.Д. Библиотека учебников на русском языке	http://uchebniki.ws/18060203/investirovanie/innovatsionny_pr...	internet	2,38%	2,38%
3. Скачать/bestref-99192.rtf	http://www.bestreferat.ru/archives/92/bestref-99192.zip	internet	2,25%	2,31%
4. ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ НАПРАВЛЕНИЕ ООП - стр.1	http://textarchive.ru/c-1082732.html	internet	1,71%	1,71%
5. Видео в контент-маркетинге	http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/video_guide.htm	internet	1,3%	1,3%
6. TPU_VKR_18011.pdf	http://portal.tpu.ru/cs/TPU117112.pdf	tpu	1,26%	1,26%
7. Маркетинг инноваций в процессе разработки нового товара и его выхода на рынок (1/2)	http://revolution.allbest.ru/marketing/00297826_0.html#1	internet	1,02%	1,02%
8. Маркетинг инноваций в процессе разработки нового товара и его	http://revolution.allbest.ru/marketing/00297826_0.html#2	internet	0,77%	0,77%