

УДК [339.138:159.93-052]:005.332.8

¹*А.В. Костанда, ¹В.С. Кудряшов, ²Л.А. Строкина*

¹Северо-Западный институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Россия, Санкт-Петербург, email: kostanda-av@ranepa.ru

²ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского», Симферополь, email: nestlarisa@yandex.ru

НЕЙРОИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ИННОВАЦИЯМИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ

Ключевые слова: инновации, нейромаркетинг, нейроинтегрированная система управления инновациями, инновационный товарный климат предприятий, управление маркетинговыми товарными инновациями.

В статье рассмотрена нейроинтегрированная система управления инновациями в маркетинговой товарной политике, определены ее составляющие: система управления маркетинговыми товарными инновациями; система инноваций в маркетинговой товарной политике; система маркетинговой поддержки инноваций в маркетинговой товарной политике; система управления стратегическими изменениями при внедрении инноваций в маркетинговой товарной политике; система управления маркетинговыми инновационными товарными рисками. Дано авторское определение понятия нейромаркетинг. Выделены особенности нейроинтегрированной системы управления инновациями в маркетинговой товарной политике. Разработан алгоритм диагностики инновационного товарного климата предприятий. Рекомендованы цели в сфере управления маркетинговыми товарными инновациями с учетом инновационной товарной силы предприятий. Предложен комплексный методический подход к оценке эффективности управления инновациями в маркетинговой товарной политике.

¹*A.V. Kostanda, ¹V.S. Kudryashov, ²L.A. Strokina*

¹North-Western Institute of Management branch of the Russian presidential Academy of national economy and public administration, Saint-Petersburg, email: kostanda-av@ranepa.ru

²FSAEI of HE «V.I. Vernadsky Crimean Federal University», Simferopol, email: nestlarisa@yandex.ru

NEUROINTEGRATION APPROACH TO INNOVATION MANAGEMENT IN MARKETING COMMODITY POLICY

Keywords: innovations, neuromarketing, neurointegrated innovation management system, innovative product climate of enterprises, management of marketing product innovations.

The article considers a neurointegrated system for managing innovations in marketing product policy, identifying its component systems: management systems for marketing product innovations; system of innovations in marketing product policy; system of marketing support for innovations in product marketing policy; system for managing strategic changes when introducing innovations in product marketing policy; marketing innovation product risk management system. The author's definition of the concept of neuromarketing is given. The features of a neurointegrated innovation management system in product marketing policy are highlighted. An algorithm for diagnosing the innovative commodity climate of enterprises has been developed. Recommended goals in the field of management of marketing product innovations, taking into account the innovative product power of enterprises. A comprehensive methodological approach to assessing the effectiveness of innovation management in product marketing policy is proposed.

Интенсификация трансформационных явлений в экономике, ускорение темпов научно-технического прогресса, глобализация рынков, динамические изменения в среде функционирования современных предприятий, неопределенность условий ведения хозяйства, обострение конкурентной борьбы обуславливают необходимость внедрения

инноваций, в частности в маркетинговой товарной политике предприятий.

Следовательно, существует объективная необходимость поиска новых механизмов управления инновациями в маркетинговой товарной политике предприятий, способных обеспечить эффективную деятельность в долгосрочной перспективе.

Цель исследования

Цель исследования – разработка нейроинтегрированной системы управления инновациями в маркетинговой товарной политике.

Материал и методы исследования

Вопросам разработки и внедрения инноваций посвящено большое количество научных работ, авторами которых являются Е.В. Биба [1], В.С. Богданова [2], А.Н. Германчук [3], А.А. Григорьева [4], О.Б. Ярош [5].

Однако, современная экономическая литература не освещает сущности и особенностей управления инновациями в маркетинговой товарной политике на основе нейроинтегрированного подхода. Среди ученых нет единого подхода относительно определения понятия составляющих системы управления инновациями в маркетинговой товарной политике предприятий.

Нейроинтегрированный подход – это методика, которая объединяет нейронаучные принципы и методы с другими подходами или областями, чтобы достичь более эффективных результатов. В контексте управления инновациями в маркетинге это может означать использование знаний из нейромаркетинга в сочетании с другими методами для улучшения процессов инновационного маркетинга.

На наш взгляд, нейромаркетинг – это инновационный вид маркетинга, который воздействует на органы чувств человека с целью управления его покупательским поведением, и способствует повышению уровня удовлетворенности покупателей и увеличению объемов продаж.

Нейроинтегрированная система управления инновациями в маркетинговой товарной политике – взаимосвязанный комплекс элементов, взаимодействующих между собой и направленных на организацию эффективного контроля за инновационными процессами в рамках маркетинговой стратегии по управлению товарной политикой.

Нейроинтегрированная система представляет собой продвинутую и инновационную концепцию, объединяющую принципы нейромаркетинга и интегрированного управления. Вот некото-

рые ключевые особенности нейроинтегрированной системы:

1. Глубокое понимание потребителей. Нейроинтегрированная система позволяет получить более глубокое и объективное понимание того, как потребители воспринимают товары, рекламу и маркетинговые стратегии. Анализ нейрометрики и биометрических данных позволяет выявить скрытые эмоциональные реакции, предпочтения и реальные интересы.

2. Персонализация и адаптация. С использованием данных о мозговой активности, нейроинтегрированная система может адаптировать маркетинговые сообщения и стратегии к индивидуальным особенностям потребителей. Это способствует более точному и релевантному взаимодействию с каждым потребителем.

3. Оптимизация медиа и контента. Анализ реакций мозга на различные типы контента и рекламы позволяет определить, какой материал наиболее привлекателен и эффективен для целевой аудитории. Это помогает максимизировать эффективность маркетинговых кампаний.

4. Тестирование и инновации. Нейроинтегрированная система позволяет проводить более точное тестирование новых идей и инноваций перед их полным внедрением. Анализ нейрометрик помогает оценить потенциальные реакции и успех новых продуктов или стратегий.

5. Оценка эффективности. Благодаря нейроинтегрированной системе можно более точно измерить эффективность маркетинговых мероприятий и определить, какие аспекты стратегии приносят наибольший успех с точки зрения потребителей.

6. Связь с эмоциями. Нейроинтегрированная система помогает уловить эмоциональные реакции потребителей, что особенно важно, так как эмоции играют ключевую роль в принятии решений о покупке.

7. Создание уникального опыта. Благодаря нейроинтегрированной системе компании могут создавать более глубокий и запоминающийся опыт для своих потребителей, основанный на более точном понимании их потребностей и предпочтений.

Результаты исследования и их обсуждение

Нейроинтегрированная система управления инновациями в маркетинговой товарной политике предприятий охватывает пять систем (рис. 1): систему управления маркетинговыми товарными инновациями; систему инноваций в маркетинговой товарной политике; систему маркетинговой поддержки инноваций в маркетинговой товарной политике; систему управления стратегическими изменениями при внедрении инноваций в маркетинговой товарной политике; систему управления маркетинговыми инновационными товарными рисками.

Каждая из отмеченных систем охватывает определенные подсистемы и элементы, которые в совокупности позволяют повысить результативность управления инновациями в маркетинговой товарной политике предприятия с учетом использования нейротехнологий.

Нейроинтегрированная система использует разнообразные нейротехнологии для анализа мозговой активности и эмоциональных реакций потребителей. Эти технологии позволяют получить более глубокое понимание того, как люди воспринимают и реагируют на маркетинговые события, продукты и стратегии. Вот некоторые из ключевых нейротехнологий, которые могут быть использованы в нейроинтегрированной системе:

1. Электроэнцефалография (ЭЭГ). Эта технология измеряет электрическую активность мозга с помощью электродов, размещенных на коже головы. ЭЭГ позволяет выявить паттерны активности, связанные с эмоциями, вниманием и восприятием, что может быть полезным для анализа реакций на маркетинговые материалы.

2. Функциональная близкая инфракрасная спектроскопия (fNIRS). Эта технология измеряет изменения в уровне кровоснабжения и кислорода в мозге, что позволяет оценить активность различных областей мозга, связанных с восприятием и эмоциями. Она может быть полезной для анализа реакций на визуальные стимулы.

3. Функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI). Эта технология изображает активность мозга,

измеряя изменения в кровотоке. fMRI предоставляет более высокое пространственное разрешение, что позволяет увидеть, какие конкретные области мозга активизируются в ответ на определенные стимулы.

4. Биометрический анализ. Кроме нейрометрик, система также может включать анализ других биометрических данных, таких как изменения пульса, дыхания, покачивание глаз и другие физиологические реакции. Эти данные могут дополнить информацию о психоэмоциональных реакциях.

5. Эмоциональное распознавание через изображения. Технологии распознавания эмоций на лицах или в речи могут использоваться для выявления эмоциональных реакций потребителей на маркетинговые материалы.

6. Сенсорные устройства. Возможно использование сенсорных устройств, например, носимых устройств (wearables), для непрерывного мониторинга биометрических данных и мозговой активности потребителей в реальном времени.

Эти нейротехнологии позволяют собирать данные о реакциях мозга и физиологических параметрах в ответ на различные маркетинговые стимулы. Анализ этих данных позволяет лучше понимать, какие аспекты маркетинговой стратегии вызывают положительные или отрицательные реакции у потребителей, что в свою очередь помогает оптимизировать маркетинговые усилия и повышать эффективность управления инновациями, в частности, в товарной политике.

Система управления маркетинговыми товарными инновациями включает три подсистемы: подсистему планирования (программирование) маркетинговых товарных инноваций; подсистему внедрения маркетинговых товарных инноваций; подсистему контроля маркетинговых товарных инноваций.

Как и любой управленческий процесс, управление маркетинговыми товарными инновациями начинается с планирования. Подсистема планирования маркетинговых товарных инноваций, в первую очередь, предусматривает осуществление диагностики инновационного товарного климата предприятия и анализа маркетингового инновационного товарного потенциала предприятия.



Рис. 1. Нейроинтегрированная система управления инновациями в маркетинговой товарной политике предприятий

Диагностику инновационного товарного климата предприятий целесообразно осуществлять по трем направлениям: анализ факторов макроклимата (PESTE-факторы: политико-правовые, экономические, социально-демографические, технико-технологические, экологические), анализ факторов внешнего микроклимата (покупатели, конкуренты, поставщики, маркетинговые посредники, контактные аудитории) и оценка силы влияния инновационного товарного климата на предприятия (рис. 2).

Анализ маркетингового инновационного товарного потенциала предприятия целесообразно проводить путем оценки состояния четырех его блоков (ресурсного, маркетингового, функционального и управленческого).

На основе результатов анализа инновационного товарного климата и маркетингового инновационного товарного потенциала предприятия необходимо определить стратегическую позицию предприятия в сфере управления инновациями маркетинговой товарной политики. После этого целесообразно осуществить оценку инновационной товарной активности предприятия и с учетом его стратегической позиции определить инновационную товарную силу предприятия.

На основе проведенного исследования необходимо сформулировать цели в сфере управления маркетинговыми товарными инновациями с учетом инновационной товарной силы (табл. 1), а также разработать стратегии управления инновациями и инновационные программы маркетинговой товарной политики.

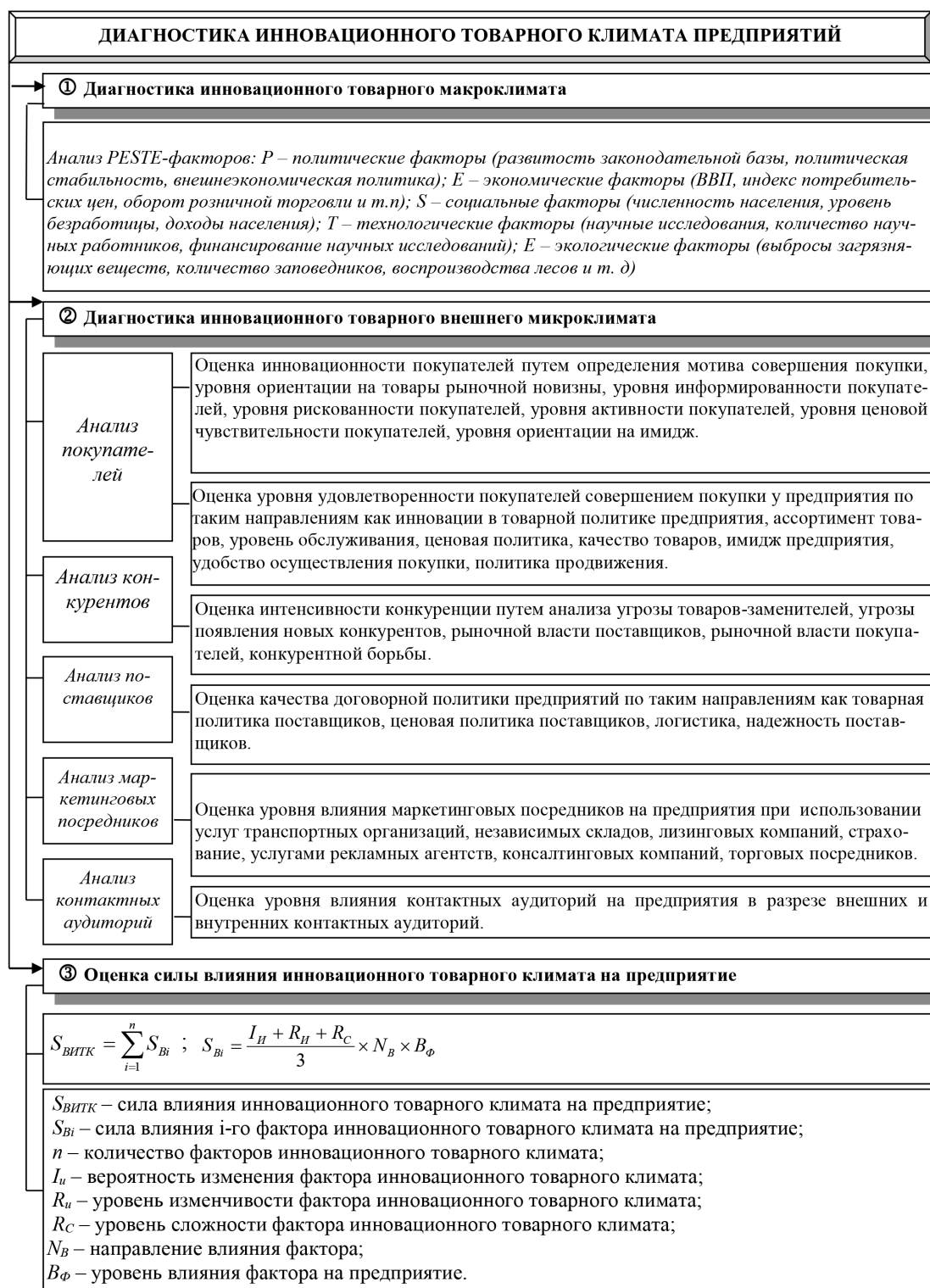


Рис. 2. Рекомендуемый алгоритм диагностики инновационного товарного климата предприятий

Подсистема внедрения маркетинговых товарных инноваций предусматривает непосредственное воплощение в жизнь разработанных инновационных программ.

Внедрение маркетинговых товарных инноваций требует совершенствования организационной структуры предприятия и приведения ее в соответствие с товар-

ной инновационной стратегией, поскольку от целесообразности организационной структуры зависит скорость и своевременность внедрения инноваций.

В состав системы управления маркетинговыми товарными инновациями также входит подсистема контроля маркетинговых товарных инноваций, которая предусматривает осуществление анализа качества реализации инновационных программ маркетинговой товарной политики предприятия, оценки результативности реализации стратегий управления инновациями в маркетинговой товарной политике, оценки активности и результативности инноваций в управлении маркетинговым инновационным товарным потенциалом предприятия.

Уровень активности инноваций в управлении маркетинговым инновационным товарным потенциалом показывает, сколько усилий прикладывает предприятие в сфере управления инновациями маркетинговой товарной политики. Оценку активности инноваций в управлении маркетинговым инновационным товарным потенциалом целесообразно осуществлять в разрезе его основных блоков.

Уровень результативности инноваций в управлении маркетинговым инновационным товарным потенциалом показывает

насколько эффективными будут усилия предприятия в сфере управления инновациями маркетинговой товарной политики.

В состав системы инноваций в маркетинговой товарной политике входят семь подсистем: подсистема инноваций в сфере управления качеством; подсистема инноваций в сфере управления товарным ассортиментом; подсистема инноваций в сфере управления жизненным циклом товаров; подсистема инноваций в сфере управления упаковкой товаров; подсистема инноваций в сфере управления торговыми марками; подсистема инноваций в сфере управления позиционированием товарного портфеля; подсистема экологических инноваций.

Подсистема инноваций в сфере управления качеством охватывает инновации в системе управления качеством, инновации в управлении качеством товаров и инновации в управлении качеством услуг. Инновации в системе управления качеством должны быть направлены на внедрение концепции тотального менеджмента качества, обеспечения общего контроля качества, использования в полном объеме стандартов ISO серии 9000, что в совокупности позволяет выйти предприятию на качественно новый уровень управления.

Таблица 1

Рекомендуемые цели в сфере управления маркетинговыми товарными инновациями с учетом инновационной товарной силы предприятий

Уровень инновационной товарной силы предприятия	Цели в сфере управления маркетинговыми товарными инновациями
Мощная инновационная товарная сила	- поддерживать уровень инновационной товарной силы; - укреплять маркетинговый инновационный товарный потенциал; - защищать стратегическую позицию в сфере управления маркетинговыми товарными инновациями; - поддерживать уровень инновационной товарной активности предприятия
Крепкая инновационная товарная сила	- наращивать инновационную товарную силу; - укреплять маркетинговый инновационный товарный потенциал; - защищать стратегическую позицию в сфере управления маркетинговыми товарными инновациями; - повысить уровень инновационной товарной активности предприятия
Умеренная инновационная товарная сила	- повысить уровень инновационной товарной силы; - развивать маркетинговый инновационный товарный потенциал; - укреплять стратегическую позицию в сфере управления маркетинговыми товарными инновациями; - повысить уровень инновационной товарной активности предприятия

С этой целью целесообразно активно использовать инструменты бенчмаркинга, в частности технологию «тайного покупателя», что позволяет значительно повысить качество предоставления услуг и поддерживать его на должном уровне.

В состав подсистемы инноваций в сфере управления товарным ассортиментом входят такие элементы как: инновации в формировании товарного ассортимента и инновации в оптимизации товарного ассортимента. При формировании товарного ассортимента торгового предприятия необходимо не только его насыщение разнообразными товарами. В условиях острой конкурентной борьбы важным является включение в ассортимент современных товаров, которые отвечают требованиям и предпочтениям покупателей. Поэтому инновации в формировании товарного ассортимента должны быть направлены на то, чтобы сформировать привлекательный, конкурентоспособный товарный ассортимент, который содержит необходимую часть товаров рыночной новизны, модернизированных товаров, с ориентацией на потребности целевого рынка. Оптимизация товарного ассортимента – непрерывный процесс, который должен постоянно совершенствоваться. Инновации в оптимизации товарного ассортимента необходимо направить на поиск новых методов, подходов, инструментов, которые позволяют повысить ее результативность.

Подсистема инноваций в сфере управления жизненным циклом товаров охватывает инновации в методах продления жизненного цикла товаров и инновации в управлении товарами на разных стадиях жизненного цикла. Продление жизненного цикла товаров является одной из основных задач для торговых предприятий, поскольку именно от этого зависит целесообразность изменения товарного ассортимента, конкурентоспособность товарного портфеля, а также лояльность покупателей. Это обуславливает необходимость постоянного поиска новых методов продления жизненного цикла товаров. Кроме того, на разных стадиях жизненного цикла товары требуются разные подходы к управлению, от результатив-

ности которых зависит прибыльность товарного портфеля, а, следовательно, и эффективность торговой деятельности предприятия.

Подсистема инноваций в сфере управления упаковкой товаров представлена инновациями в создании упаковки товаров и инновациями в использовании упаковки. Инновации в создании упаковки товаров должны быть направлены на использование экологически безопасных материалов, улучшение дизайна, прочности, функциональных свойств, создание определенного имиджа товаров и т. п. При использовании упаковки необходимо обеспечить безопасность здоровья человека, возможность ее повторного использования и легкой утилизации без вреда для окружающей среды. При этом упаковка должна выполнять все необходимые функции (информативную, коммуникативную, имиджевую, транспортную, сохраняющую и т. п.).

В состав подсистемы инноваций в сфере управления торговыми марками входят инновации в управлении новыми торговыми марками, инновации в управлении существующими торговыми марками и инновации в управлении собственными торговыми марками. Инновации в управлении новыми торговыми марками требуют особого внимания, поскольку от эффективности маркетинговой стратегии зависит будущий успех марки. Поэтому каждое торговое предприятие, которое включает в свой ассортимент товары под новыми торговыми марками заинтересованно в поиске механизмов эффективного управления ими. Существующие торговые марки также требуют внимания – само введение инноваций в этой сфере позволяет «оживить» марку, продлить ее жизненный цикл, повысить ее прибыльность.

Подсистема инноваций в сфере управления позиционированием товарного портфеля предусматривает инновации в управлении рыночной позицией товарного портфеля и инновации в управлении лояльностью покупателей к товарному портфелю предприятия. Управление рыночной позицией товарного портфеля необходимо направить на получение конкурентных преимуществ путем внедрения инноваций,

в частности дифференциации и индивидуализации товарного предложения, мотивации осуществления покупки у предприятия, повышение имиджа предприятия, введения новых методов презентации, демонстрации товаров и т. п. Инновации в управлении лояльностью покупателей к товарному портфелю предприятия должны быть направлены на удовлетворение ожиданий, потребностей покупателей, налаживание обратной связи с покупателями, повышение результативности коммуникаций с покупателями.

Подсистема экологических инноваций охватывает такие элементы: эко-инновации в системе менеджмента, инновации в управлении экологизацией товарного портфеля, инновации в управлении сохранностью окружающей среды. Эко-инновации в системе менеджмента призванные переориентировать всю деятельность предприятия, все звенья управления на экологический маркетинг, что возможно, в первую очередь, за счет использования в полном объеме стандартов серии ISO 14000. Управление экологизацией товарного портфеля необходимо направить на исключение из ассортимента опасных товаров для людей и окружающей среды, использование эко-маркировки товаров, введение экологической сертификации и т.п. Инновации в управлении сохранностью окружающей среды должны ориентироваться на решение проблемы отходов, загрязнения окружающей среды, утилизации упаковки.

Система маркетинговой поддержки инноваций в маркетинговой товарной политике охватывает четыре подсистемы: подсистему информационной поддержки; подсистему организационной поддержки; подсистему коммуникационной поддержки; подсистему сервисной поддержки.

Подсистема информационной поддержки направлена на обеспечение предприятия качественной информацией относительно управления инновациями в маркетинговой товарной политике.

В пределах подсистемы инновационной поддержки целесообразно систематически осуществлять информационный мониторинг, то есть поиск инфор-

мации, необходимой для управления инновациями в маркетинговой товарной политике. Неотъемлемым элементом подсистемы информационной поддержки является создание маркетинговой информационной системы, назначение которой заключается в генерировании, обработке и хранении информации.

В условиях рыночных отношений предприятиям необходимо использовать инструменты бенчмаркинга инноваций, что позволит изучать и внедрять передовой опыт в сфере управления инновациями маркетинговой товарной политики и постоянно совершенствовать свою деятельность.

Обработка информации относительно управления инновациями в маркетинговой товарной политике должна осуществляться быстро, качественно, с использованием современных методов и технологий, что позволит обеспечить высокое качество информации.

Подсистема организационной поддержки направлена на формирование и развитие корпоративной культуры предприятия, что позволит обеспечить сплоченность коллектива во время внедрения инноваций. При этом необходимо систематически совершенствовать методы управления инновациями в маркетинговой товарной политике, которые используются на корпоративном уровне, бизнес-уровне и функциональном уровне управления. Руководство предприятия должно способствовать улучшению морально-психологического климата в коллективе, снижению уровня конфликтности и повышению удовлетворенности работников. Значительное внимание следует уделять стимулированию разработки и внедрения инноваций, поскольку от этого зависит заинтересованность персонала в инновациях и эффективность реализации инновационной товарной стратегии предприятия.

Подсистема коммуникационной поддержки предусматривает налаживание внешних и внутренних коммуникаций в процессе управления инновациями в маркетинговой товарной политике. При этом необходимо обеспечить, рекламную и PR-поддержку, что будет способствовать повышению уровня информированности потенциальных

потребителей инноваций. Неотъемлемым элементом подсистемы коммуникационной поддержки является внедрение системы бренд-менеджмента, направленной на управление торговым брендом предприятия и повышения его конкурентоспособности, которая будет способствовать повышению имиджа предприятия, а, следовательно, и укреплению конкурентных позиций предприятия в сфере управления инновациями в маркетинговой товарной политике. Для обеспечения долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями инноваций необходимо активно использовать прямой маркетинг и налаживать обратную связь с потребителями.

Подсистема сервисной поддержки предусматривает повышение качества сервисного обслуживания и предоставление консультационных услуг потенциальным потребителям инноваций, что будет способствовать повышению лояльности потребителей.

Система управления стратегическими изменениями при внедрении инноваций в маркетинговой товарной политике охватывает три подсистемы: подсистему разработки и внедрения стратегических изменений; подсистему управления сопротивлением инновациям в маркетинговой товарной политике; подсистему реагирования и адаптации к изменениям инновационного товарного климата.

Подсистема разработки и внедрения стратегических изменений охватывает такие элементы как определение необходимости проведения стратегических изменений, разработка программы стратегических изменений, распределение обязанностей между работниками, привлеченными к проведению стратегических изменений, осуществлению стратегических изменений.

Внедрение инноваций в маркетинговой товарной политике предусматривает проведение стратегических изменений.

Сначала целесообразно определить необходимость проведения стратегических изменений, сферы деятельности, которые требуют изменений, сущность стратегических изменений, после чего разрабатывают программу стратегических изменений, определяют ответственных за выполнение отдельных

мероприятий и программы в целом, распределяют обязанности между работниками и осуществляют непосредственное внедрение стратегических изменений.

В состав подсистемы управления сопротивлением инновациям входят такие элементы: выявление сопротивления работников инновациям в маркетинговой товарной политике предприятия, определение причин сопротивления инновациям в маркетинговой товарной политике предприятия, разработка и реализация мероприятий относительно преодоления сопротивления инновациям в маркетинговой товарной политике предприятия, подготовка превентивных мероприятий относительно управления сопротивлением инновациям в маркетинговой товарной политике предприятия.

При внедрении инноваций в маркетинговой товарной политике существует риск сопротивления со стороны работников предприятия, который необходимо своевременно выявить и определить причины его возникновения.

Особого внимания требуют разработка и реализация мероприятий, направленных на предупреждение сопротивления инновациям и преодоление имеющегося сопротивления, поскольку от этого зависит скорость и качество реализации программы инноваций в маркетинговой товарной политике.

Подсистема реагирования и адаптации предназначена для создания системы мониторинга, систематического отслеживания изменений, которые происходят в товарном инновационном климате, создание проектных групп для обеспечения своевременной реакции на происходящие изменения, и создание эффективного механизма адаптации предприятия к изменениям.

Создание системы мониторинга и эффективное ее функционирование – одни из самых главных задач, от решения которых зависит качество информационного обеспечения процесса управления инновациями в маркетинговой товарной политике, качество коммуникаций, обоснованность управленческих решений. С целью эффективной реакции на изменения в товарном инновационном климате, своевремен-

ного принятия необходимых решений, адаптации предприятия к изменениям целесообразно создать соответствующие проектные группы. Кроме того, необходимым является создание механизма адаптации предприятия к изменениям, что позволяет гибко приспосабливаться, корректировать товарную инновационную политику предприятия с минимальным риском.

Система управления маркетинговыми инновационными товарными рисками включает три подсистемы: подсистему мониторинга и идентификации маркетинговых инновационных товарных рисков; подсистему анализа маркетинговых инновационных товарных рисков; подсистему нивелирования маркетинговых инновационных товарных рисков.

Первой составляющей системы управления маркетинговыми инновационными товарными рисками является подсистема мониторинга и идентификации маркетинговых инновационных товарных рисков, которая охватывает такие элементы как создание системы мониторинга маркетинговых инновационных товарных рисков, систематическое отслеживание маркетинговых инновационных товарных рисков, идентификация маркетинговых инновационных товарных рисков, определения причин и источников маркетинговых инновационных товарных рисков.

Одной из самых главных задач подсистемы мониторинга и идентификации маркетинговых инновационных товарных рисков является своевременное выявление рисков, определение их источников и причин возникновения, которое дает возможность управлять ими.

Вторая составляющая системы управления маркетинговыми инновационными товарными рисками – подсистема анализа маркетинговых инновационных товарных рисков, предназначенная для оценки весомости факторов риска для предприятия, осуществления структурной декомпозиции маркетинговых инновационных товарных рисков, оценки вероятности угрозы и уровня угрозы идентифицированных факторов маркетинговых инновационных товарных рисков, определения возможных последствий возникновения

маркетинговых инновационных товарных рисков для предприятия.

Третьей составляющей системы управления маркетинговыми инновационными товарными рисками является подсистема их нивелирования, в состав которой входят такие элементы как разработка стратегии управления маркетинговыми инновационными товарными рисками, разработка и внедрение мероприятий по преодолению имеющихся маркетинговых инновационных товарных рисков и разработка превентивных мероприятий по управлению маркетинговыми инновационными товарными рисками. В управлении маркетинговыми инновационными товарными рисками важно не только правильно разработать стратегию управления ими и мероприятия по их преодолению, а разработать и внедрить меры пресечения, направленные на предупреждение рисков или эффективную адаптацию предприятия к ним.

Анализ системы управления инновациями в маркетинговой товарной политике целесообразно осуществлять путем расчета интегрированного показателя эффективности по рекомендуемой комплексной методике.

Выводы

Таким образом, внедрение разработанной нейроинтегрированной системы управления инновациями в маркетинговой товарной политике позволит предприятиям значительно повысить эффективность управления товарными инновациями, результативность внедрения инноваций и значительно снизить уровень рискованности управления инновациями в маркетинговой товарной политике. Применение нейроинтегрированной системы управления инновациями открывает новые возможности для более глубокого и точного взаимодействия с потребителями, оптимизации стратегий и достижения более высокой эффективности маркетинговых усилий. А использование нейротехнологий в маркетинге может стать важным фактором в создании уникального и инновационного образа бренда. Это может помочь компании выделиться среди конкурентов и привлечь больше внимания со стороны потребителей.

Библиографический список

1. Биба Е.В. Концептуальный подход к использованию информационных технологий в маркетинговой товарной политике // Торговля и рынок. 2021. № 1 (57). С. 87-99.
 2. Богданова В.С. Инновационная стратегия предприятий как инструмент управления товарной политикой // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 5-5. С. 109-111.
 3. Германчук А.Н., Васильев С.В. Модель формирования ценности проекта: стейкхолдерский подход // Первый экономический журнал. 2023. № 2 (332). С. 12-18.
 4. Григорьева А.А., Докукина А.А. Рост эффективности продаж розничного предприятия за счет маркетинговой стратегии: инновационные решения в товарной политике // Экономика знаний: теория и практика. 2018. № 3 (7). С. 27-42.
- Ярош О.Б. Нейромаркетинг: новые возможности в исследовании потребительского поведения // Journal of Economy and Business. 2018. Т. 7. С. 149–153.