

Специфика приложения заключается в том, что зрители могут комментировать в режиме реального времени. Пользователи Перископа создают аккаунты и подписываются друг на друга точно так же, как они это делают в Твиттере и других социальных сетях.

Особенностью Перископа являются лайки и всплывающие уведомления. Зрители могут посылать лайки стримерам в знак одобрения того, что транслируется, будто виртуальные аплодисменты (множество раз даже во время одной трансляции). Всплывающие уведомления хорошо реализованы в Перископе, вы будете получать их каждый раз, когда кто-то, на кого вы подписаны начинает новую трансляцию или рекомендует другую трансляцию, и вы можете сразу к ней подключиться, нажав на уведомление.

Начать самостоятельную трансляцию очень просто: достаточно нажать на иконку с камерой и указать заголовок. Вы можете сделать трансляцию приватной, в таком случае вы сами сможете пригласить друзей на трансляцию или поделиться ссылкой в Twitter, и ваши подписчики смогут подключиться со своих устройств, либо вы можете вести открытую трансляцию для всех в Перископе.

Хоть и Перископ был куплен Твиттером еще на этапе разработки, Твиттер позволяет Перископу управлять всем самостоятельно, со своей собственной командой, брендом и штабом управления. И у Твиттера, и у Перископа одна цель: они дают возможность быть в курсе происходящего в мире в реальном времени.

Концепция «живого мобильного погружения», является ключевым достоинством Перископа. Она позволяет людям быть свидетелями происходящих событий, наблюдать за спортивными событиями со стороны, наблюдать за тем, что происходит за кадром на любых официальных мероприятиях.

Одной из причин популярности Перископа является «близость к зрителям». Из-за того, что все происходит в режиме прямой трансляции, зрители могут наблюдать происходящее без каких-либо изменений, нет возможности исправить ошибки. Вот почему соединение между пользователями в Перископе более ценно, чем на любой другой платформе в интернете. Человек может считать практически друзьями тех, чьи трансляции он смотрит.

Пользователи YouTube часто отмечают, что короткое видео не позволяет им раскрыть их личность. Вот почему ежедневные трансляции популярных ведущих стали такими популярными. Зрителям нравится общение с создателем контента в реальном времени. В целом, Перископ более прост в использовании, чем YouTube и предлагает зрителям возможность диалога с ведущим. Такая комбинация показывает, что Перископ может вывести онлайн-трансляцию видео далеко за пределы YouTube.

Перископ постоянно развивается. На наш взгляд, его наиболее перспективными возможностями на данный момент являются следующие направления:

1. Продвижение товаров и услуг (сотрудничество с популярными ведущими трансляций, реклама и т.д.).
2. Возможность трансляции лекций: просмотр трансляций зарубежных преподавателей и собственные трансляции «открытых лекций» для всех желающих. Можно использовать, например, для привлечения абитуриентов, показав им лекции по предметам их потенциальной специальности.
3. Возможность виртуальных экскурсий с эффектом личного присутствия (подходит как для проведения дней открытых дверей в ВУЗах и так далее, так и для маркетинговых целей фирм, в зависимости от специфики их области)

Список использованных источников:

1. Alyson Shontell. What it's like to sell your startup for ~\$120 million before it's even launched: Meet Twitter's new prized possession, Periscope [Электронный ресурс]. Электронные данные. – Режим доступа : <http://www.businessinsider.com/what-is-periscope-and-why-twitter-bought-it-2015-3>
2. Alex Pitti. Periscope Is A Bigger Opportunity Than Twitter Itself [Электронный ресурс]. Электронные данные. – Режим доступа : <http://seekingalpha.com/article/3538596-periscope-bigger-opportunity-twitter>

## **ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Тригуб А.А.*

*Архипова Л.И. – канд. экон. наук., доц.*

Инновационный маркетинг представляет собой концепцию, в основе которой лежит постоянное совершенствование продуктов компании, а также форм и методов их продвижения и сбыта. Инновации – это непрерывное развитие, которое заключается в повышении рентабельности производства и расширения ассортимента.

Чтобы быть конкурентоспособным в любой сфере, необходим постоянный динамичный рост и развитие, а также внесение инноваций в деятельность компаний и продукты. Задачи инновационного маркетинга изменяются в зависимости от этапа процесса инноваций:

Этап поиска новых идей – создание «портфеля инновационных идей».

Этап разработки – рождение новых идей и воплощение опытных образцов. Цель, преследуемая при изучении рынка: определение приоритетного направления и альтернатив.

Этап внедрения – заключение распространения информации о нововведении, формирование потребительского спроса, определение ценовой политики, оптимизация схемы сбыта.

Этап роста – расширение сегмента рынка и области потребителей, увеличение темпов роста развития рынка в результате реактивных инноваций, проводимых конкурентными фирмами. Стимуляция продвижения инноваций, использование широкой рекламы, получение максимальной прибыли.

Этап зрелости – стабилизация объемов сбыта продукции, связанная с потребительскими предпочтениями к определенной торговой марке. Задачами маркетинга становятся разработка и последующая реализация мероприятий по удержанию позиции фирмы на рынке.

Этап спада – уменьшение понесенных затрат при удержании желаемых объемов сбыта. Для этого необходимо убрать с рынка утративший свое потребительское качество неконкурентоспособный товар и заменить его востребованным новшеством. Для этого этапа важен поиск и новые замыслы для инноваций.

Инновационный маркетинг подразделяется на два вида: маркетинг нового продукта (разработка, выпуск, реализация, ценовая политика, продажа, реклама и продвижение, распределение) и модернизация уже существующего товара (улучшение качества и др.). При внедрении нового продукта следует учитывать, что по отношению к новым товарам больше, чем обычно, проявляются индивидуальные различия людей. В маркетинге выделяют пять групп покупателей по отношению к новой продукции: новаторы, лидеры, активное большинство, скептики и консерваторы (рисунок 1).

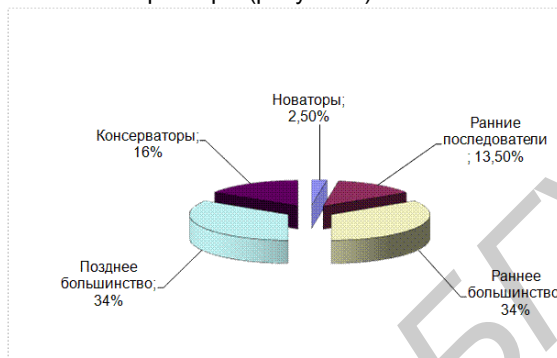


Рис. 1 – Классификация потребителей по отношению к инновации

Эта схема характерна для абсолютно новых продуктов. Что касается модернизированных продуктов (новых для данного предприятия), то в этом случае можно рассматривать формирование отношения к продукту в виде “облегченной” схемы, где сглаживаются границы между новаторами, ранними пользователями и ранним большинством. Они могут рассматривать новый продукт предприятия как полноценный товар-заменитель и оказывать предпочтение местному производителю как ранее известной марке.

Маркетинг сегодня является движущей силой создания и внедрения инноваций. Осознание этого ведет к формированию “нового рыночного мышления” субъектов хозяйствования, актуализации маркетинговых исследований, результаты которых оказывают влияние на процесс производства и удовлетворение индивидуальных и общественных потребностей.

Список использованных источников:

1. Зень, С. Н. Актуализация маркетинга инноваций в процессе развития общества и формирования инновационной экономики // Материалы VI Международной научно-практической конференции, Минск, 17-18 мая 2012 г. / [редкол.: В.Н. Шимов (отв. Ред.) и др.]; — Минск: БГЭУ, 2012. — Т. 2. - С. 105-106.
2. Спрос на инновации / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://studopedia.org/11-41711.html>