

Товарна інноваційна політика

- Стів Джобс "Ви не можете просто піти і запитати у людей, наприклад, який продукт стане популярним" Fortune
- Генрі Форд "Якщо б я запитував у своїх покупців, що їм треба, вони б попросили більш швидку кобилу"

доц. к.е.н. Дима Олександр Олексійович

кафедра маркетингу КНЕУ
к. 333, пр. Перемоги 54/1

aduma@ukr.net

<http://10.1.1.66/>

[**http://clck.ru/d/UKWh2Hdh16A4L**](http://clck.ru/d/UKWh2Hdh16A4L)

Метою дисципліни “Товарна інноваційна політика” є вивчення головних напрямків розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вдалих товарів.

Рекомендована література

“Товарна інноваційна політика” В.Я. Кардаш

“Товарна інноваційна політика” Н. Чухрай, Р. Патора

“Інноваційний маркетинг” Н. Чухрай

“Товарна інноваційна політика” В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко

“Товарна інноваційна політика” С.М. Ілляшенко, Ю.С. Щупіліна

... С.М. Ілляшенко

“Компания - создатель знания” И. Нонака, Т. Такеучи

Model T

- Масове виробництво
- Низька ціна
- Конвеєр



Henry Ford's philosophy of "any color you want as long as it's black" lowered his company's market share from 55 per cent in the early '20s to less than 15 percent in 1927s.





easyJet

W!ZZ



Google

skype™

amazon.com

Strong Distribution as a Competitive Threat

FedEx
improved its
distribution
by acquiring
Kinko's in
2004

Office Print Services - Online Printing - Print Documents Online - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Search Favorites Media

Address <http://www.fedex.com/us/officeprint/main/> Go Links Web assistant Norton AntiVirus

Information Center | Customer Support | Site Map

FedEx Kinko's
Office and Print Services

Package / Envelope Services | **Office / Print Services** | Freight Services | Expedited Services

In-Store Services | Online Printing | Packing / Shipping | Commercial Solutions

Welcome Center

New Customer?
Welcome to FedEx Kinko's!

Click below to:

- Learn about your online printing options.
- Visit our online site tour.
- View Frequently Asked Questions.
- Call or write us with your questions or comments.
- Sign up for exclusive offers and discounts by e-mail.

Now it's easier than ever to Make it. Print it. Pack it. Ship it.

FedEx Companies & Services

- FedEx Express
- FedEx Ground & FedEx Home
- FedEx Kinko's Delivery
- FedEx Freight
- FedEx Custom Critical
- FedEx Trade Network
- FedEx Supply Chain Services

Find a FedEx Kinko's

Enter ZIP or Postal Code

Find locations

Find a FedEx Kinko's service or internet

Global Home | Service Info | About FedEx | Investor Relations
This site is protected by copyright and trademark laws under

Wednesday, March 3, 2010

FedEx Office
FedEx Kinko's is now FedEx Office

Copy & Print | Marketing Products | Office Services | Ship

Search

75 copies of your presentation.

VS

Luggage size restrictions.

Save yourself the trouble, use FedEx OfficeSM Print Online.

We'll print, assemble and deliver to your destination.
Print now >

Quick Access

- FedEx OfficeSM Print Online
- Business Cards & Letterhead
- Signs & Banners
- Free Design Templates
- Packing & Shipping Services
- Cards & Calendars
- Find Business Solutions
- View/Pay Bills
- Out of Office Blog

FedEx OfficeSM Print Online

NEW FedEx Office Print Online

Check out the redesigned, easy to use FedEx Office Print Online. We've streamlined the site and added products, so printing your files is easy.

Get Started >

View FedEx Office Print Online demo >

Track Print Jobs

Enter print job or shipment tracking #:

Track

Find a FedEx Office

Search ZIP Code:

Go

Advanced search International locations

Free Templates

Design and print your next project using our free easy-to-use templates

Get Started >

Attract Business

Custom business cards using our design templates

Be Rewarded

For choosing FedEx.

Тема 1

ТОВАР ТА ЙОГО ВЛАСТИВОСТІ

1.1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

**1.2. ВИЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЙНІ
ОЗНАКИ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

**1.3. ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТА ЗМІСТ РОБІТ
ПО ПЛАНУВАННЮ ПРОДУКТУ**

1.4. ПОСЛУГА

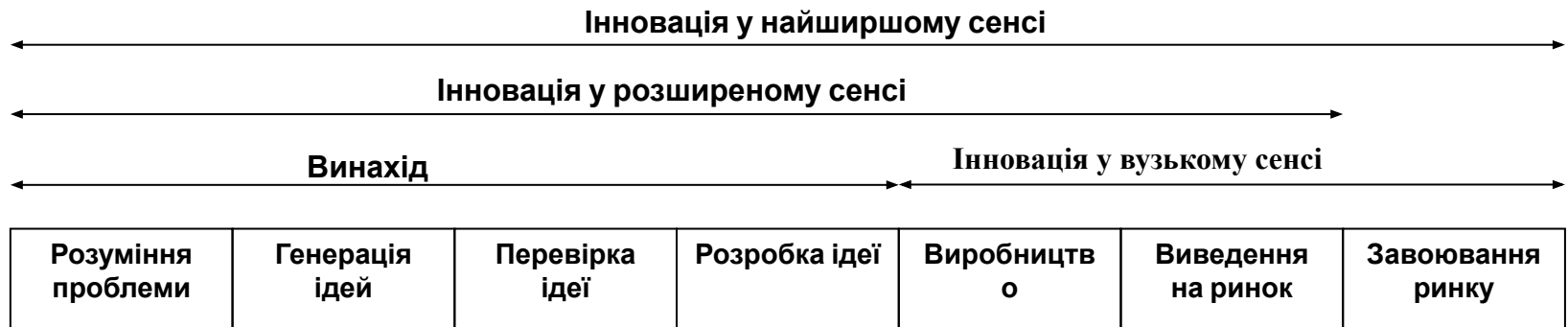
1.5. КОНКУРЕНЦІЯ

Основні поняття

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

- Інновація – це процес доведення наукової ідеї або технічного винаходу до стадії практичного використання, що приносить дохід, а також пов'язані з цим процесом техніко-економічні та інші зміни у соціальному середовищі.
- Нова продукція – це виріб, що виробляється вперше, також модернізований виріб, що отримав нову якісну характеристику.
- Винахід – відкриття нової ідеї чи методу.

Інтерпретація поняття інновація



Види інновацій

- Товарна інновація
- Технологічна інновація / процесна інновація
- Організаційна інновація
- Управлінська інновація
- Виробничі інновація
- Комерційна/маркетингова інновація
- Сервісна інновація

Товарна інновація



Технологічна інновація



PILKINGTON



Організаційна інновація

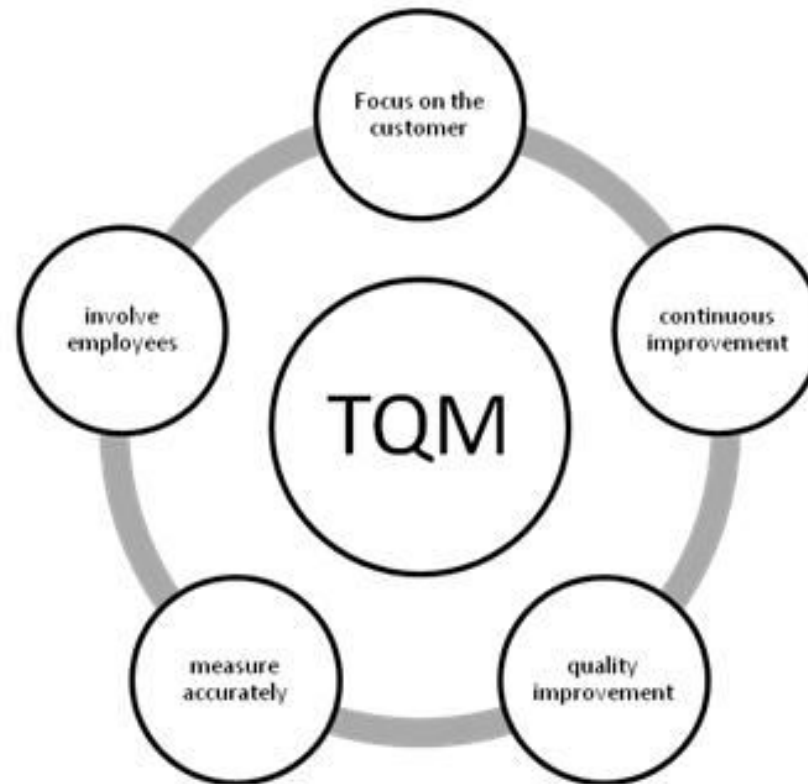


Nestlé

Good Food, Good Life



Управлінська інновація



Виробнича інновація

- Just-in-time
- MRP



Комерційна інновація

- Прямий маркетинг
- Нові способи комунікацій
- Новий канал розподілу



Сервісна інновація



HOME Tracker | Log In

LOCATION

Help fight childhood cancer.
Free Chocolate Lava Crunch Cakes added to this order with a \$10 donation. **ADD TO YOUR TOTAL**

\$1 \$2 \$5 \$10

Let us connect you to your local store to order.

The offer has been successfully added to your order.

Is this order for delivery or carryout?

DELIVERY CARRYOUT LOCATIONS

We just need to know where you are so we can deliver to you.

HOUSE APARTMENT BUSINESS CAMPUS / BASE HOTEL DORMITORY OTHER

Street Address:
City:
State: Zip:

CONTINUE

MY ORDER
Awaiting your delicious selections

MY PROFILE
Log in to view Past Orders ▶
My Location [Change](#)
Not Selected
My Store [Change](#)
Not Selected
HIDE MY STORE

Нідерландський офіс компанії Domino's Pizza вирішив розширити географію доставки і тепер піцу можна замовити в парки і на пляжі.

<http://www.1000ideas.ru/?p=2309>

Підходи до визначенні інновації

- Процесний підхід
- Об'єктний підхід

Процесний підхід

- Інновації розглядаються як процес реалізації ідеї та її перетворення в готовий результат або як окремі стадії процесу – освоєння, впровадження, комерціалізації, використання.

Об'єктний підхід

- Інновації – це результат, упроваджений об'єкт.

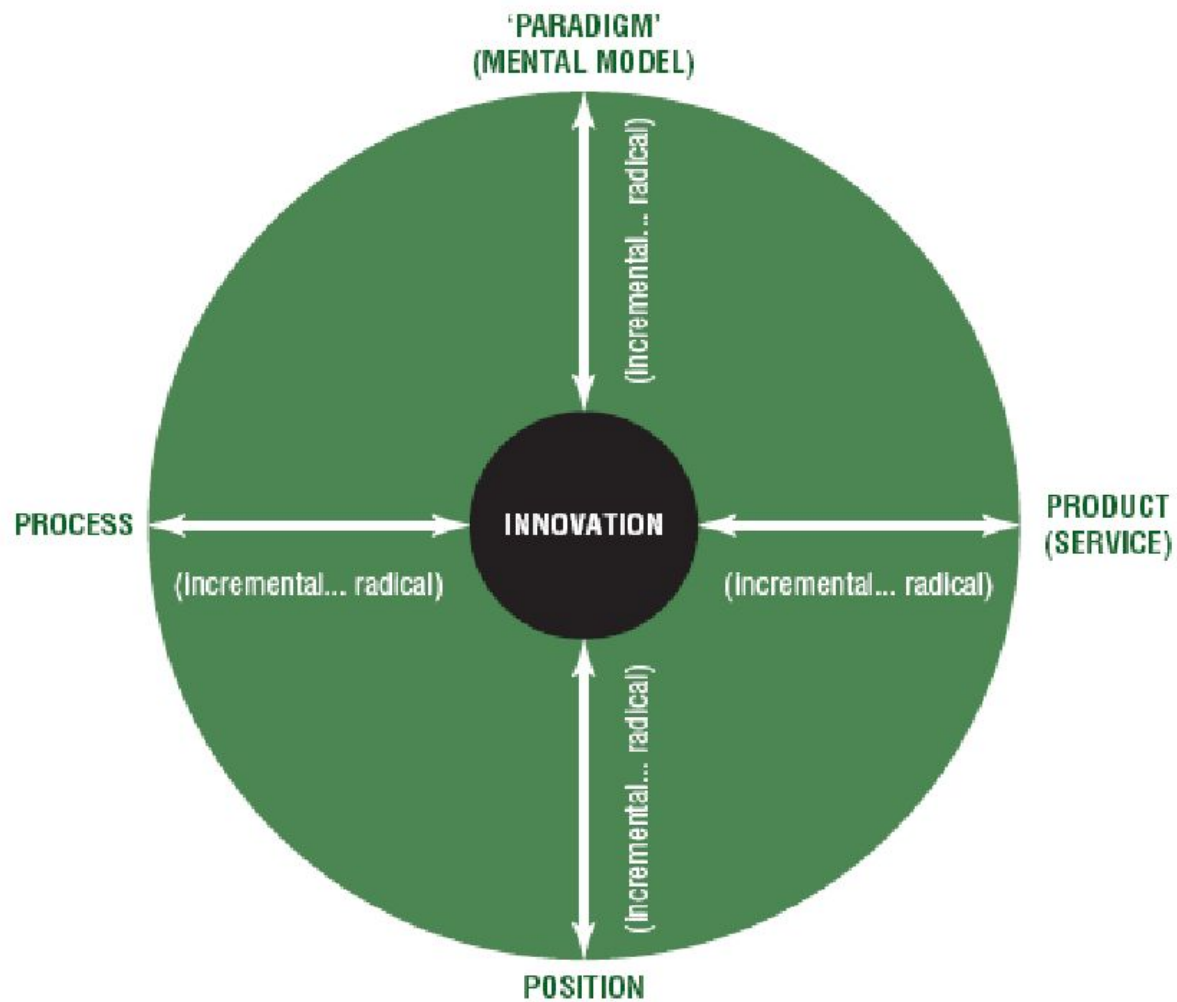
Статистична довідка

В період з 1995-2005 середній прибуток кращих інноваційних компаній становив 3,4 % в той час, як інші компанії, що попали до S&P Global Index, - 0,4%.



| 2010 Rank | 2009 Rank | Company | HQ Country | HQ Continent | Stock Returns 2006-09 * (in %) | Revenue Growth 2006-09 ** (in %) | Margin Growth 2006-09 *** (in %) |
|-----------|-----------|---------------------|-------------|---------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 1 | 1 | Apple | U.S. | North America | 35 | 30 | 29 |
| 2 | 2 | Google | U.S. | North America | 10 | 31 | 2 |
| 3 | 4 | Microsoft | U.S. | North America | 3 | 10 | -4 |
| 4 | 6 | IBM | U.S. | North America | 12 | 2 | 11 |
| 5 | 3 | Toyota Motor | Japan | Asia | -20 | -11 | NA |
| 6 | 11 | Amazon.com | U.S. | North America | 51 | 29 | 6 |
| 7 | 27 | LG Electronics | South Korea | Asia | 31 | 16 | 707 |
| 8 | NR | BYD | China | Asia | 99 | 42 | -1 |
| 9 | 17 | General Electric | U.S. | North America | -22 | -1 | -25 |
| 10 | 14 | Sony | Japan | Asia | -19 | -5 | NA |
| 11 | 16 | Samsung Electronics | South Korea | Asia | 10 | 17 | -9 |
| 12 | 33 | Intel | U.S. | North America | 3 | 0 | 12 |
| 13 | 31 | Ford Motor | U.S. | North America | 10 | -12 | NA |
| 14 | 8 | Research In Motion | Canada | North America | 17 | 75 | -6 |
| 15 | 18 | Volkswagen | Germany | Europe | 8 | 0 | 14 |
| 16 | 7 | Hewlett-Packard | U.S. | North America | 9 | 8 | 9 |
| 17 | 13 | Tata Group | India | Asia | Private | Private | Private |
| 18 | 20 | BMW | Germany | Europe | -8 | 0 | NA |
| 19 | 24 | Coca-Cola | U.S. | North America | 9 | 9 | 1 |
| 20 | 5 | Nintendo | Japan | Asia | -8 | 22 | 3 |

Чотири виміри інноваційного процесу



Tidd and Bessant (2009)

- Продуктова інновація – зміни в продукті які запропоновані для продажу
- Процесні інновації – зміни в способі створення та надання
- Позиційні інновації – зміни в контексті представлення продукту
- Інновації парадигми – зміни основної психологічної моделі процесу надання послуги чи просування товарів

Продуктова інновація PRIUS



Процесні інновації

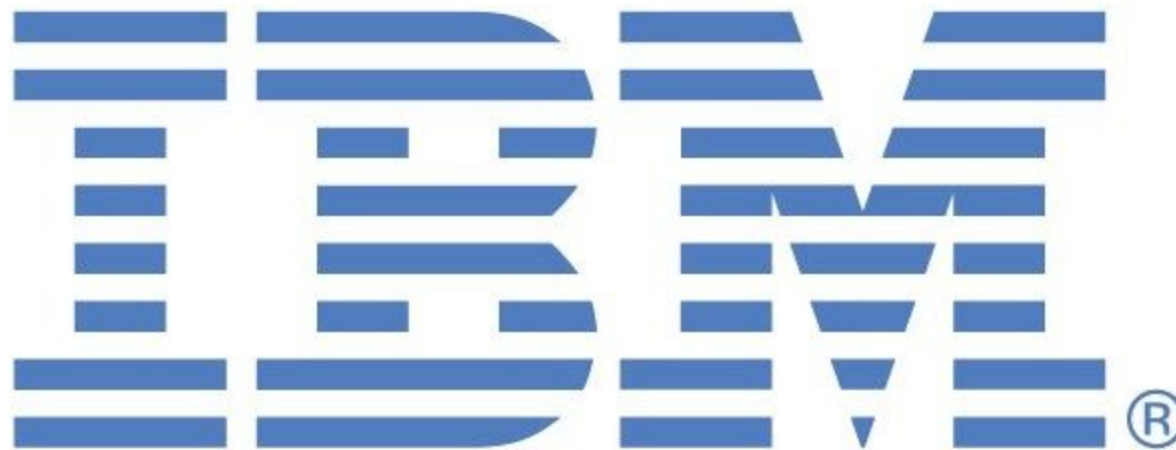


Позиційні інновації

One Laptop Per Child project



Інновація парадигми



services



- *Product innovation*: changes in product/services that an organization offers. Examples: Windows 7 (improving on existing software idea), Toyota Prius (hybrid engines).
- *Process innovation*: changes in ways in which they are created and delivered. Examples: VoIP, eBay, etc.
- *Position innovation*: changes in the context in which the products/services are introduced and the story we tell about it. Tata Nano car (targeting the relatively poor), One Laptop Per Child project, low-cost airlines.
- *Paradigm innovation*: changes in the underlying mental models which frame what the organization does. Examples: Cirque du Soleil (redefining the circus experience), IBM moving

Класифікація товарів та послуг

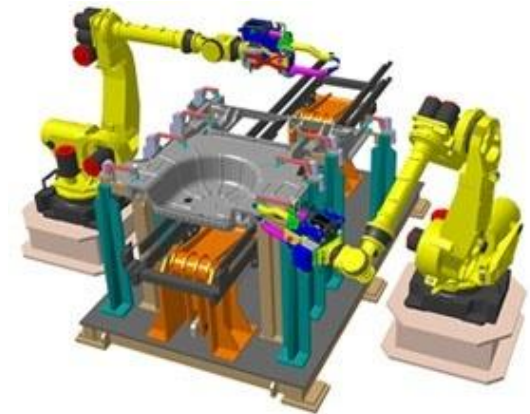
Товар

Товар - це все, що має задовольнити нужду чи потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання. (Ф. Котлер)

- По-перше, кожен товар має багато властивостей, однак людина звертає увагу на ті з них, які мають відношення лише до його потреб.
- По-друге, кожна людина обирає товар, сукупність властивостей якого забезпечує йому найбільше задоволення за відповідну ціну і з урахуванням особистих потреб та можливостей.

В першу чергу товари поділяються на:

- Товари виробничого призначення
- Товари споживчого призначення



ROBOTING.RU

Споживчі товари

1) товари



2) послуги



Споживчі послуги

- пов'язані з орендою товару

ABC RENT A CAR



- з власним товаром



- особисті послуги



За призначенням товару та його ціною

1. **Повсякденного попиту**, що купуються з мінімальними зусиллями на їх порівняння між собою (хліб, господарські дрібниці).



2. **Ретельного вибору**, для придбання яких порівнюється з аналогічними товарами якість, ціна, зовнішнє оздоблення та інші ринкові характеристики.



3. **Престижні товари**, які або дійсно мають унікальні характеристики, або асоціюються з назвою відомої фірми- продуцента.



LOUIS VUITTON



Товари виробничого призначення

- **капітальне обладнання;**
- **допоміжне обладнання;**
- **вузли та агрегати;**
- **основні матеріали;**
- **допоміжні матеріали та сировина.**

У цих товарах покупці особливо цінують надійність постачальника.

Виробничі послуги

Виробничі послуги відносяться до об'єктів, що не присутні в готових виробах: експлуатація і ремонт обладнання, прибирання споруд і приміщень, охорона тощо.

Особливе місце займають ділові послуги з організації управління, реклами, обліку та аудиту, логістики.



ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТА ЗМІСТ РОБІТ ПО ПЛАНУВАННЮ ПРОДУКТУ.

Джерела ідей для інновацій

- придбати ґрунтовну інформацію про новий товар або послуги (за контрактом чи ліцензією).
- винайти самостійно;
- вдосконалити конструкцію або зовнішнє оздоблення вже освоєного виробництвом товару або послуги;
- залучити інших партнерів до створення нової продукції.

Закриті та відкриті інновації

Принципи закритих інновацій:

Талановиті люди, які розуміються в цій області, працюють на нас.

Щоб отримати прибуток від НДДКР, ми повинні самі зробити відкриття, розробити його до рівня продукту і довести до кінцевого результату.

Якщо ми зробимо відкриття самі, то зможемо першими вийти з ним на ринок.

Компанія, яка доводить інновацію до ринку першим, виграє.

Якщо ми самі створимо більшу частину найкращих ідей в галузі, ми виграємо.

Ми повинні добре контролювати нашу інтелектуальну власність, щоб конкуренти не скористалися нашими ідеями з прибутком для себе.

Принципи відкритих інновацій:

Далеко не всі талановиті люди працюють на нас. Ми повинні взаємодіяти з талановитими людьми, які діють як у нашій компанії, так і за її межами.

Значну цінність можуть створювати зовнішні НДДКР; внутрішні НДДКР необхідні, щоб отримати частину цієї цінності.

Нам не обов'язково самим проводити дослідження, щоб на основі їх результатів отримати прибуток.

Створення більш досконалої моделі бізнесу важливіше, ніж вихід першого на ринок

Якщо ми найкращим чином скористаємося внутрішніми і зовнішніми ідеями, ми виграємо

Ми повинні одержувати прибуток від використання іншими нашої інтелектуальної власності, і ми повинні купувати інтелектуальну власність в інших кожного разу, коли вона відповідає нашій бізнес-моделі.

Основні відмінності інкрементних і радикальних інновацій

Інкрементні інновації

- Інновації нижчого або першого рівня
- Розвиток існуючої технології
- Покращання вже існуючого
- Низька невизначеність
- Ключові гравці – міжфункціональні команди
- Бізнес-план розробляється на початку
- Процес формальний
- Підтримують конкурентоспроможність великих компаній в короткостроковому періоді

Покращення
в існуючих товарах / технологіях

Радикальні інновації

- Інновації вищого рівня, проривні інновації
- Розробка нової технології
- Створюють нові ринки
- Висока невизначеність (технологічна, ринкова)
- Ключові гравці – міжфункціональні індивіди
- Бізнес-план розвивається через основане на відкриттях навчання
- Процес неформальний
- Ведуть до швидкого зростання
- Значні зміни соціальних і бізнес-практик

Створення
нових товарів / технологій

Рівні новизни товару

- Світова новинка
- Докорінно вдосконалений товар
- Модифікований товар
- Товар ринкової новизни
- Товар нової сфери застосування
- Товар новий для виробника

Алгоритм розробки нового товару

- **Пошук ідей**
- **Селекціювання ідей**
- **Аналіз прийнятих ідей**
- **Розвиток продукту**
- **Тестування продукту**
- **Упровадження товару на ринок**

Джерела ідей

- Не можна просто запитати споживача про його потреби, бо він і гадки не має що йому потрібно. Треба спостерігати за ним або використовувати інші способи...
- Компанія ЗМ відправляє своїх співробітників (9000 технічних працівників) у 34 країнах світу у робочий простір своїх клієнтів, щоб вони могли за ними спостерігати.
- Співробітники компанії ЗМ витрачають 10 % свого робочого часу на розробку нових товарів

Деякі помилки

- Це спрацювало там – це спрацює і тут
- Це спрацювало один раз - спрацює і другий
- Проблеми треба вирішувати послідовно

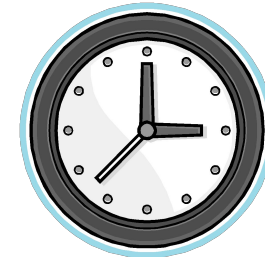


Фактори успішності нового продукту

- Продукт має високу якість
- Пропонує економічні переваги споживачу
- Відповідає іміджу компанії
- Компанія відповідає технічним вимогам
- Компанія відома споживачу
- Правильне позиціонування продукту
- Правильно визначена потреба
- Бізнес орієнтований на ринок
- Високий рівень обслуговування споживачів

Фактори невдачі товару

- Переоцінені можливості ринку
- Неякісний дизайн
- Неправильне позиціонування
- Невірний час
- Завищені ціни
- Неефективне просування
- Високі затрати на розробку
- Неадекватна поведінка керівництва
- Висока конкуренція



20th Anniversary
Macintosh
уродливый компьютер
стоимостью 10 000
долларов.

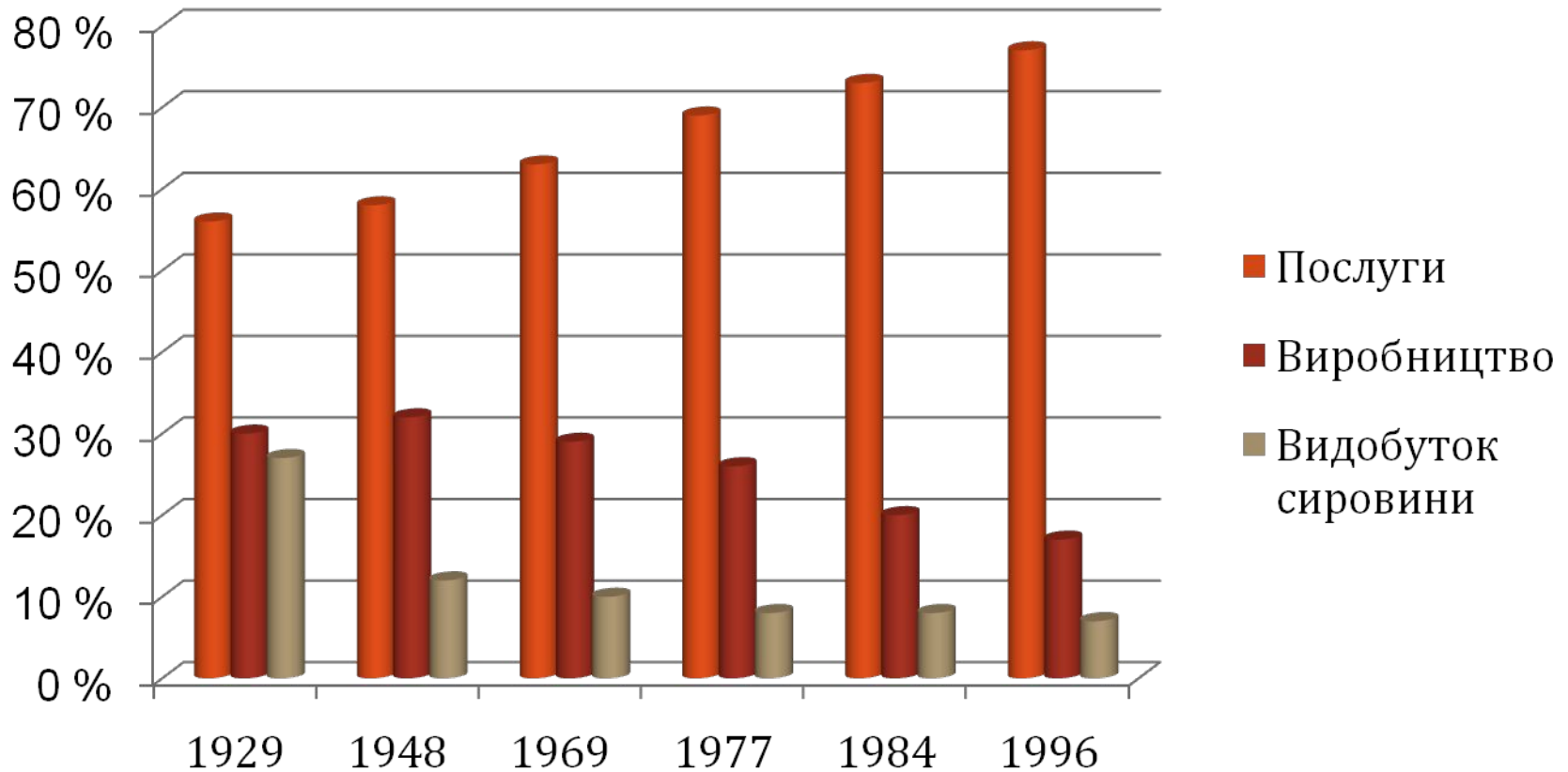


Macintosh Portable
дорогой и громоздкий.

| Стратегічна роль | Тип нового продукту |
|---|--|
| Підтримка технологічного лідерства | Принципово новий продукт, нова лінія продуктів |
| Вихід на нові (майбутні) ринки | Принципово новий продукт |
| Випередження конкурентів чи завоювання сегментів ринку | Принципово новий продукт Нова лінія продуктів Повторне позиціонування |
| Підтримка частки ринку | Повторне позиціонування Нова лінія продуктів Розширення лінії продуктів |
| Захист положення(ринкової частки) / призупинення занепаду бізнесу | Повторне позиціонування Зниження собівартості Переробка / удосконалення існуючої лінії продукції |
| Використання технологій новим новаторським шляхом | Принципово новий продукт Нова лінія продуктів |
| Використання переваг дистрибуційних каналів | Доповнення до існуючої лінії |

Послуги

Порівняння динаміки ринків



Питома вага сфери послуг станом на 2000 р., %

| Країна | ВВП | Чисельність зайнятих |
|----------------|------|-------------------------|
| США | 69,3 | 77,4 |
| Великобританія | 70,3 | 71,7 |
| Німеччина | 59,1 | 66,2 |
| Франція | 64,7 | 74,5 |
| Італія | 67,7 | 70,0 |
| Японія | 68,8 | 59,0 |
| Канада | 64,4 | 71,0 |

Фактори розвитку сфери послуг

- Зростання потреб і акцентування уваги на послугах
- Науково-технічний прогрес (Ускладнення технологій)
- Зміна структури виробництва
- Урбанізація
- Активна участь жінок у створенні ВВП
- Автомобілізація
- Розвиток інфраструктурних галузей
- Приватизація та дерегулювання (Платність послуг)
- Висока рентабельність
- Зростання рівня доходів
- Лібералізація економіки
- Поява нових технологій

Ділові та професійні послуги

Маркетинг

Реклама

Менеджмент

Лізинг

Наукові дослідження

Інформаційні послуги

Консультаційні послуги (виробництво, фінанси..)

Аудит

Юридичні послуги

Логістичні послуги

Відмінності послуги від товару

- Нематеріальність
- Неможливість накопичення
- Зміна якості
- Невіддільність від постачальника
- Відсутність права власності на послугу
- Утягненість споживача в процес обслуговування
- Важкість оцінки якості послуг
- Часовий фактор
- Різноманітні канали надання послуг

Особливості ринку послуг

- Динамічність ринків
- Локальний характер
- Висока швидкість обороту коштів
- Чутливість до змін ринкової кон'юнктури
- Специфіка процесу надання послуг
- Високий рівень диференціації послуг

Види сервісних пропозицій

- Чистий товар
- Чистий товар з додатковими послугами
- Гібрид (ресторан, 50/50)
- Надання послуг за допомогою товарів
- Чиста послуга

Комплекс маркетингу

- Product (Продукт)
- Price (Ціна)
- Place (Розподіл)
- Promotion (Комунікації)

- People (Персонал, Люди)
- Physical evidence (Фізичні докази)
- Process (Процес)

Люди: учасники створення послуги, їх поведінка, дії,
відносини

Процес: спосіб надання послуги

Матеріальні докази: Фізичне підтвердження послуги

Основний та додаткові продукти



Класифікація послуг

- Послуги, направлені на людину
- Послуги, направлені на власність людини
- Послуги, направлені на свідомість людини
- Послуги, що базуються на обробці інформації

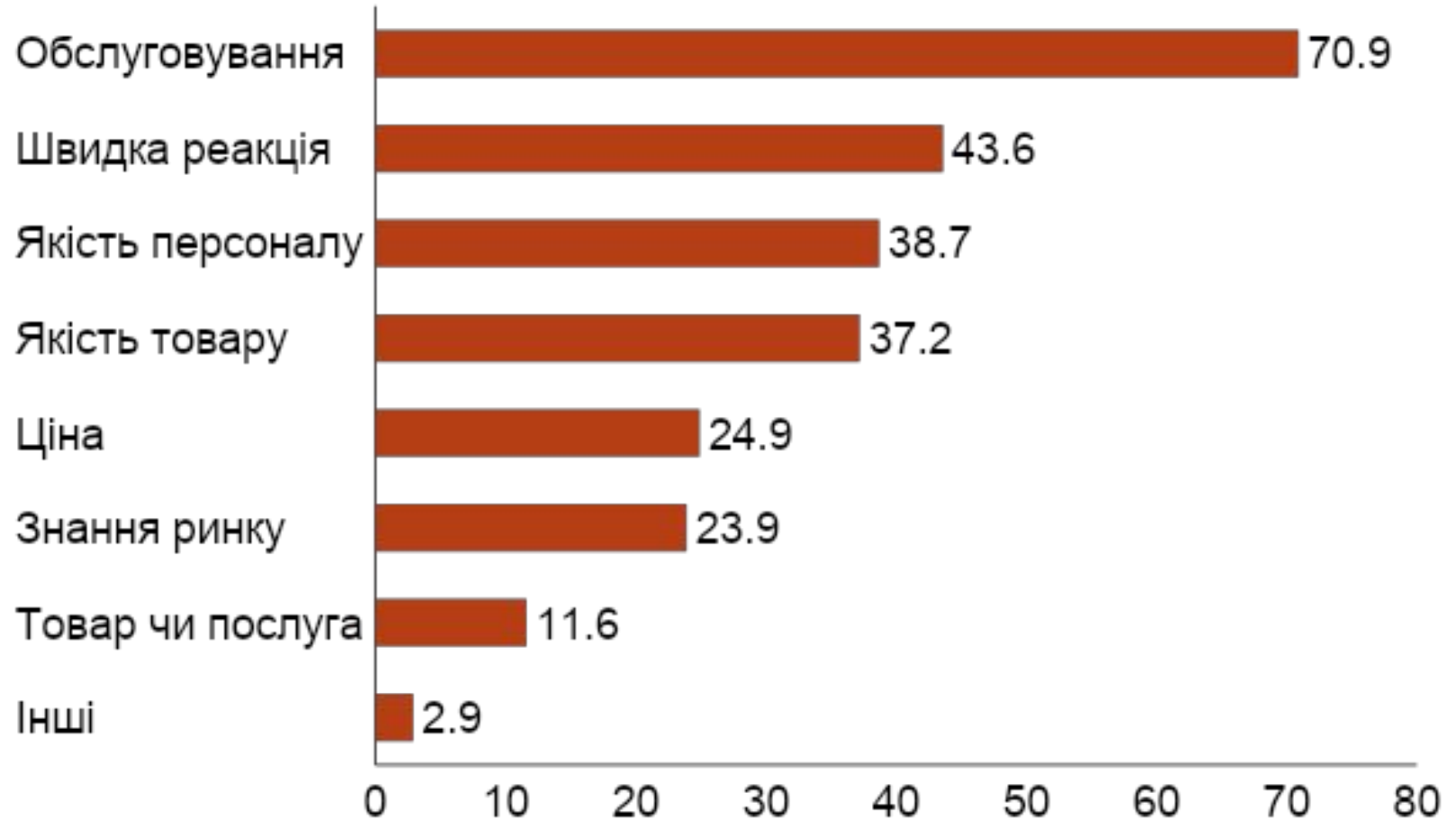
Управління якістю послуг

- Важко встановлювати стандарти та контролювати їх виконання
- Важко виводити на ринок нові послуги
- Важко підтримувати необхідний рівень мотивації персоналу
- Важко координувати маркетингові дії в області маркетингу та діяльності персоналу
- Важко сформувати цінову політику
- Важко знайти баланс між уніфікацією та індивідуалізацією

Критерії якості послуги

- Доступність
- Комунікабельність
- Компетентність
- Ввічливість
- Впевненість
- Надійність
- Чуйність
- Безпека
- Відчутність
- Розуміння

Основні переваги малого бізнесу



Конкуренція

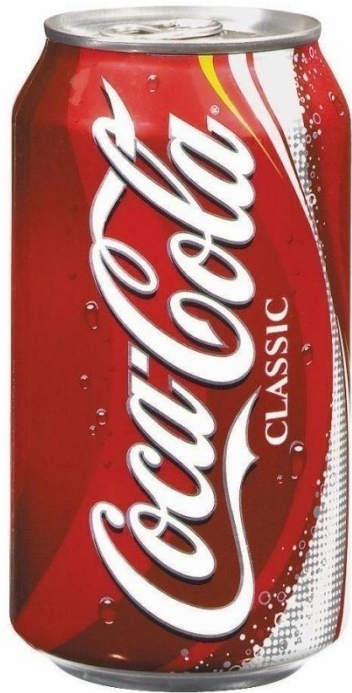
Конкуренція (від лат. "*concurriencia*" - стикатися) означає суперництво між суб'єктами ринкового господарства за найбільш вигідні умови виробництва, продажу і купівлі товарів.

Сфери конкуренції

- Орієнтована на споживача (Хто може бути споживачем? Час споживання.)
- Орієнтація на маркетинг – реклама та просування (варіанти стратегії, засоби масової інформації, розподіл, ціна (розташування товару в магазині))
- Орієнтація на ресурс (сировина, персонал, інвестиції)
- Географічна конкуренція
- Внутрішня конкуренція (між підрозділами компанії)

Рівні конкуренції

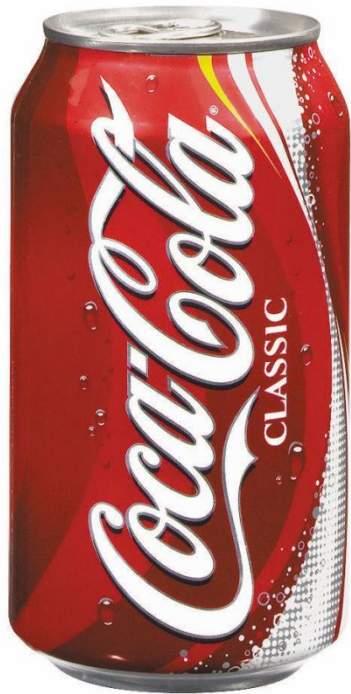
- Конкуренція за формою товару (Кола)





Рівні конкуренції

Конкуренція по товарній категорії (безалкогольні напої)



Рівні конкуренції

- Товарно-родова конкуренція (напої)



Рівні конкуренції

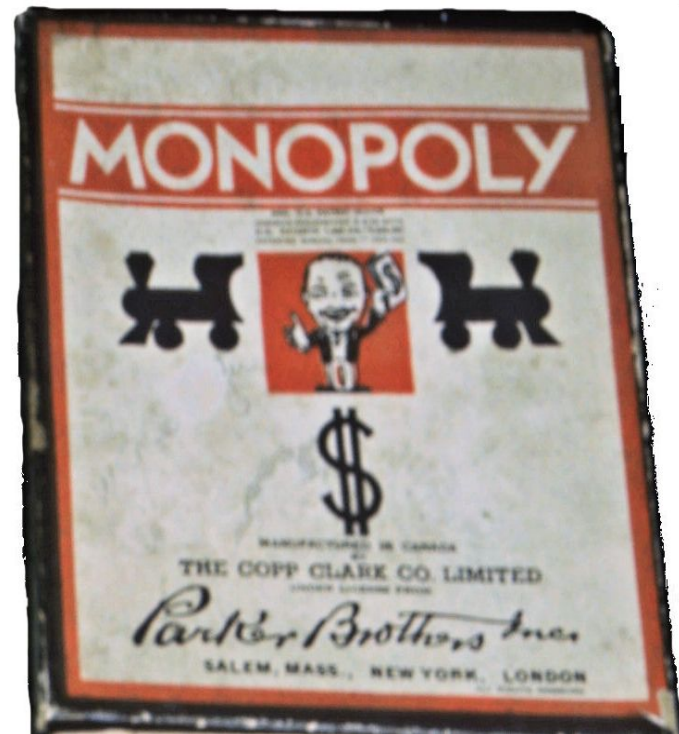
Конкуренція за кошти споживача (харчові продукти або розваги)

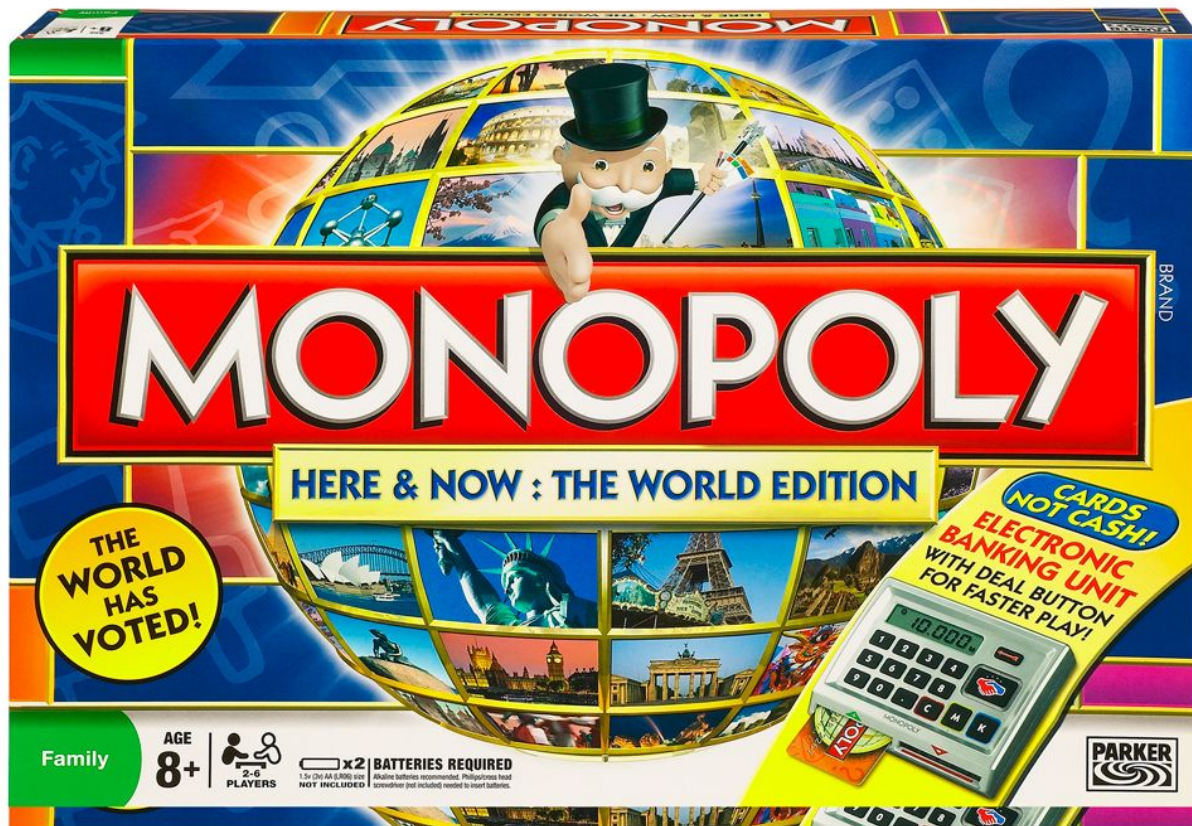


Case study: Monopoly

- Монополія була створена у 1936р.
- Чи могла б вона бути найпопулярнішою грою без постійних вдосконалень?
- Товар постійно оновлюється
- Локальні версії
- Special editions.

- Оберіть товар, який був успішний довгий період часу. Завдяки чому це відбувається?
- Які заходи приймалися для утримання частки ринку та боротьби з конкурентами?







A MERCEDES CAN ALSO BRING DRIVING PLEASURE

Der PKW für fast alle Einsatzfälle der Straße. Jetzt über 1000 in der Klasse. Mehr Infos.

