

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Лектор:
Акельев Е.С.
Доцент каф.
Экономики НИ
ТПУ



СОДЕРЖАНИЕ

1. **Мотивация создания, продажи и покупки инноваций.**
2. **Как оценить инновационный потенциал организации.**
3. **Как проанализировать спрос на научно-техническую продукцию.**
4. **Как создать конкурентные преимущества для Вашего инновационного продукта.**
5. **Что такое «фронтирование» рынка в инновационном бизнесе.**
6. **Как работает стратегический инновационный маркетинг.**
7. **Как работает оперативный инновационный маркетинг.**

1.МОТИВАЦИЯ СОЗДАНИЯ, ПРОДАЖИ И ПОКУПКИ ИННОВАЦИЙ.

- Мотивация — это совокупность потребностей и их мотивов, определяющих деятельность компании в определенном направлении. В инновационном менеджменте мотивация рассматривается как набор методов по направлению действия побудительных сил (то есть мотивов) для достижения поставленной цели.



ЭЛЕМЕНТЫ МОТИВАЦИИ

- цель;
- мотивы;
- факторы;
- стремление к достижению цели.



2. КАК ОЦЕНИТЬ ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОРГАНИЗАЦИИ.

- Инновационный потенциал организации — это степень ее готовности выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели, т.е. степень готовности к реализации инновационного проекта или программа инновационных преобразований и внедрения инноваций.



ЭЛЕМЕНТЫ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

- **продуктовый (проектный) блок** — направление деятельности организации и их результаты в виде продуктов и услуг (проекты и программы);
- **функциональный блок** — преобразование ресурсов и управления в продукты и услуги в процессе трудовой деятельности сотрудников организации;
- **ресурсный блок** — комплекс материально-технических, трудовых, информационных и финансовых ресурсов предприятия;
- **организационный блок** — организационная структура, технология процессов по всем функциям и проектам, организационная культура;
- **блок управления** — общее руководство организации, система управления и стиль управления.



3. СПРОС НА НОВОВВЕДЕНИЯ

- Рыночный спрос на товар — это то количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном регионе, в заданный отрезок времени, в рамках конкретной маркетинговой программы.
- Спрос на товар компании — это часть совокупного рыночного спроса, приходящаяся на товар данной компании при различных уровнях маркетинговых расходов.
- Анализ спроса на новую продукцию — одно из важнейших направлений деятельности инновационных компаний. Коммерческим компаниям нет смысла вкладывать средства в НИОКР, если конечный результат разработок себя не окупит.



НАПРАВЛЕНИЯ АНАЛИЗА СПРОСА

- анализ потребности в выпускаемом или реализуемом новшестве (продукте или услуге);
- анализ спроса на нововведение и связанные с ним услуги, а также влияние на них различных факторов;
- анализ влияния спроса на результаты деятельности предприятия;
- определение максимального объема сбыта и обоснование плана сбыта с учетом проведенного анализа и производственных возможностей фирмы.



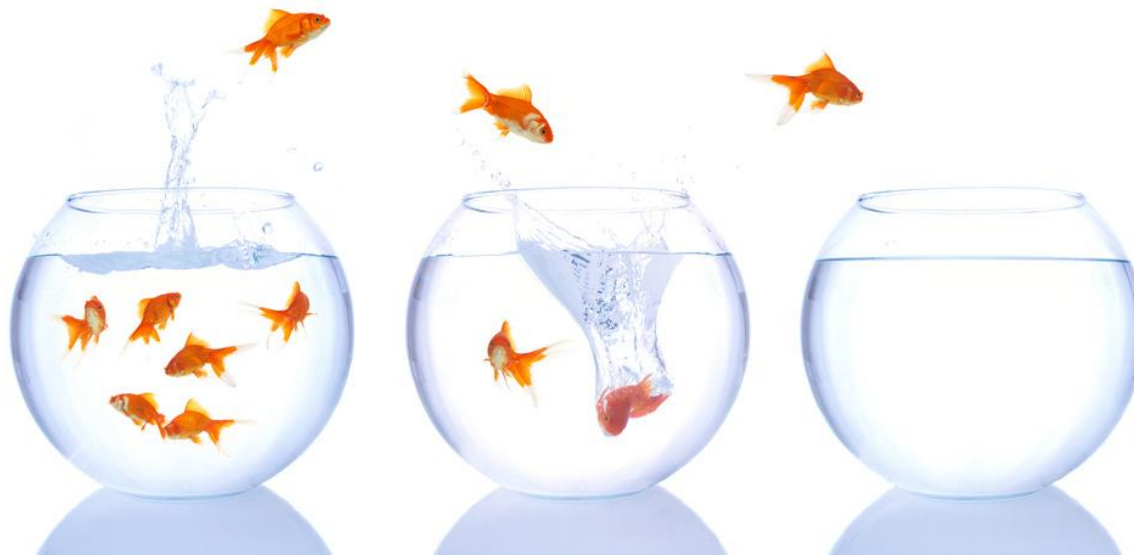
4. ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ

- конкуренция — главный фактор восприимчивости предприятия к техническим новинкам;
- конкуренция способствует тому, что предприниматели стараются освоить продукцию высокого качества по ценам рынка в целях удержания потребителей;
- конкуренция стимулирует использование наиболее эффективных способов производства;
- конкуренция вынуждает предпринимателя постоянно искать и находить новые виды продуктов и услуг, которые нужны потребителям и могут удовлетворять потребности рынка.



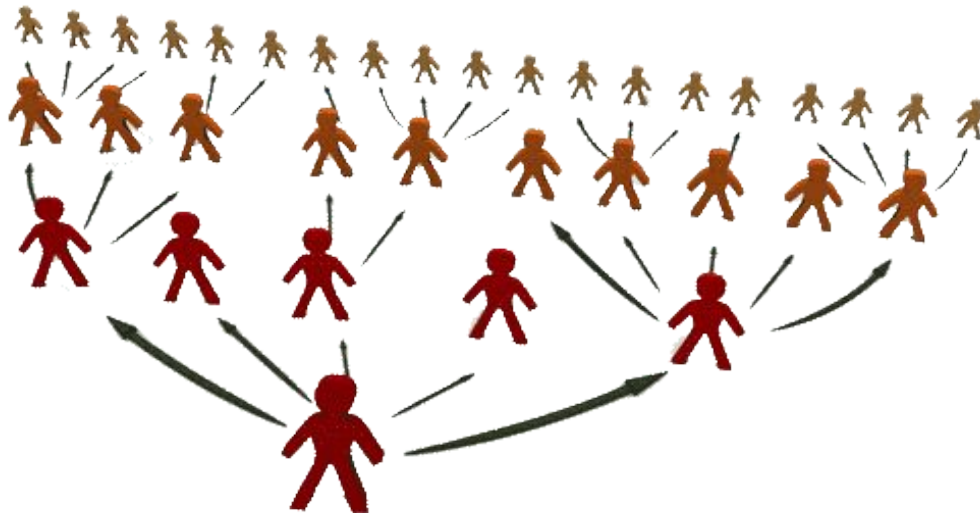
5. ФРОНТИРОВАНИЕ РЫНКА В ИННОВАЦИОННОМ БИЗНЕСЕ.

- Фронтирование рынка или фронтинг (от англ. front — «выходить на») — это операция по захвату рынка другого хозяйствующего субъекта или зарубежного рынка.
- Фронтирование рынка связано с решением целого комплекса аналитических и операционных задач.



ДВА МЕТОДА ВЫХОДА НА РЫНОК

- I. собственное предпринимательство, то есть собственные индивидуальные действия продавца;
- II. совместное предпринимательство, то есть действия продавца в сотрудничестве с местными продавцами.



6. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

- Логика развития новаторской фирмы приводит к переносу центра тяжести с оперативного тактического планирования на стратегический уровень, на уровень формирования нового типа управления — инновационного маркетинга. Инновационный маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления компанией. В индустриально развитых странах маркетинговая концепция развития фирмы занимает почетное место уже в течение десятилетий.



7. ОПЕРАТИВНЫЙ ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

- Искусство менеджера по маркетингу состоит в том, чтобы прибыль компании повышалась как за счет как увеличения объема продаж одного товара, так и появления новых модификаций и моделей того же самого продукта.

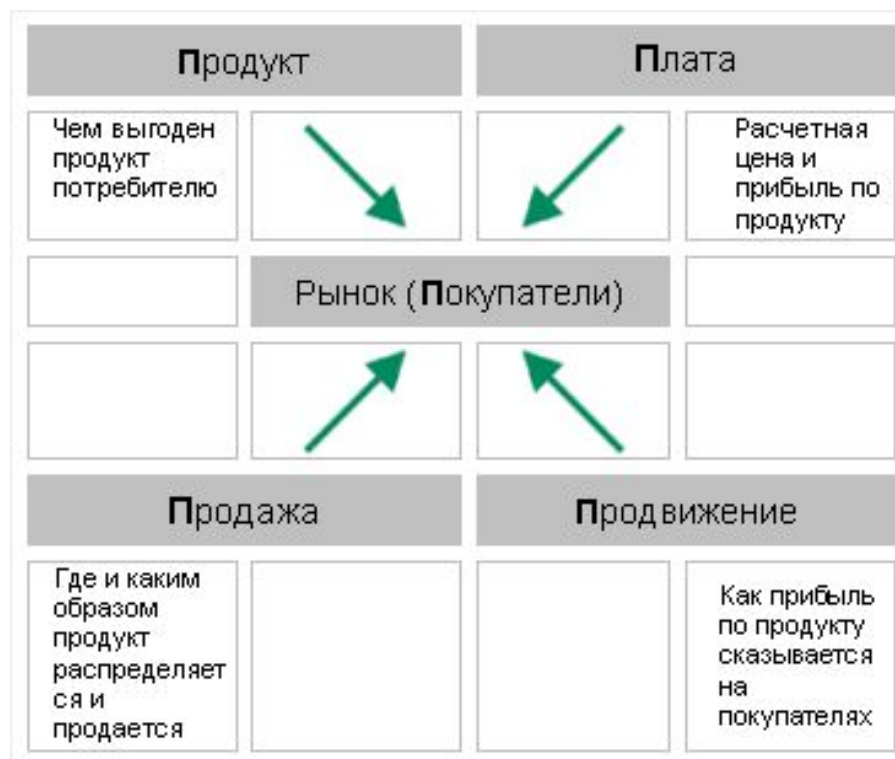


ОПЕРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ ВКЛЮЧАЕТ:

- Составление письменного плана маркетинга, в который сводится воедино стратегия маркетинга предприятия. План служит руководством для персонала предприятия, занятого в маркетинговых мероприятиях.
- Подготовку сметы, интегрирующей процесс маркетинга в рамках общего бюджета предприятия
- Контроль маркетинговой деятельности предприятия (контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и стратегический контроль).



КОМПОНЕНТЫ МАРКЕТИНГА ИЛИ ЧЕТЫРЕ «Р»



ЭТАПЫ ВОСПРИЯТИЯ НОВОГО ТОВАРА

- Первичная осведомленность. Потребитель узнает об инновации, но не имеет достаточной информации.
- Узнавание товара. Потребитель уже имеет некоторую информацию, проявляет интерес к новинке; возможен поиск дополнительной информации о новинке.
- Идентификация нового товара. Потребитель сопоставляет новинку со своими потребностями.
- Оценка возможностей использования новшества. Потребитель принимает решение об апробации новшества.
- Апробация новшества потребителем с целью получения сведений об инновации и о возможности приобретения.
- Принятие решения о приобретении или инвестировании в создание новшества.



ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА НАЗНАЧЕНИЕ ЦЕНЫ НА НОВЫЙ ПРОДУКТ

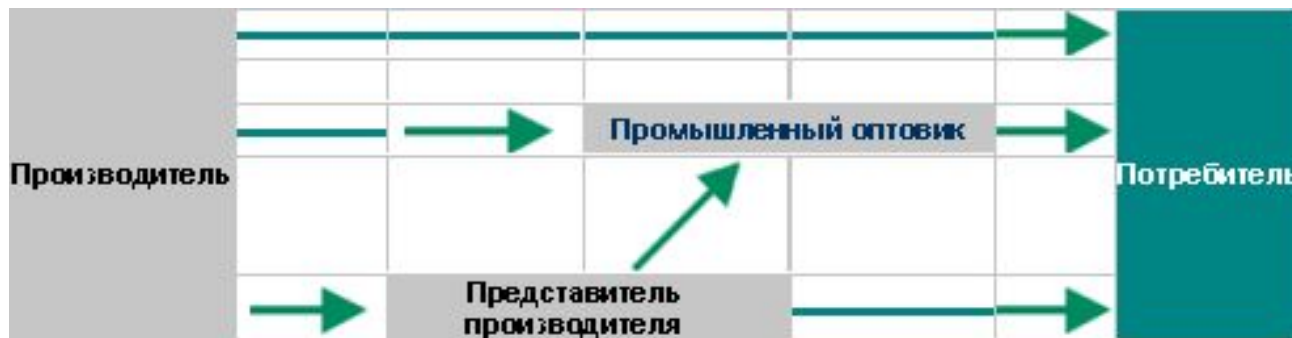
1. уровень издержек производства
2. степень конкуренции на рынке
3. вид товара или услуги
4. уникальность предлагаемого товара или услуги
5. имидж компании
6. соотношение спроса и предложения на аналогичные товары или товары-заменители на рынке
7. эластичность спроса
8. факторы «внешней среды» (например, государственное регулирование цен на определенные виды товаров)



□ Каналы сбыта потребительских товаров.



□ Каналы сбыта промышленных товаров.



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

| Реклама | | | Стимулирование сбыта | |
|--|---|--|---|--|
| Любая форма безличных презентаций и продвижения идей определенным спонсором. |  | |  | Кратковременные инициативы с целью стимулировать покупку продуктов или услуг. |
| | КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ | | | |
| |  | |  | |
| Персональные продажи | | | Связи с общественностью | |
| Устная презентация в разговоре с одним, или более, потенциальным покупателем, с целью продать товар. | | | | Разнообразные действия с целью улучшить, сохранить или защитить имидж компании или продукта. |



СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!

