



ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



Лекция 1

Понятие и сущность маркетинга инноваций

Преподаватель:

Селевич Татьяна Семеновна

к.э.н., доцент каф. Инженерного предпринимательства ИСГТ ТПУ

Popova_ts@rambler.ru

Лекция 1

Понятие и сущность маркетинга инноваций

ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ

1. Понятие маркетинга инноваций, причины активного развития
2. Цели и задачи маркетинга инноваций. Основные термины и этапы
3. Особенности рынка инноваций
4. Роль маркетинга в реализации инновационных проектов



1. Понятие маркетинга инноваций, причины активного развития

Стратегическая цель:

- перевод экономики России на инновационный путь развития
- возрос интерес к менеджменту и маркетингу инноваций
- появляется много публикаций на эту тему, однако

**ВОПРОС О СПЕЦИФИКЕ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ
ОСТАЕТСЯ ОТКРЫТЫМ!**

Объективные причины развития маркетинга инноваций:

- 1) Усиление конкуренции
- 2) Стремительное развитие высоких технологий
технологический взрыв!



В.В. Путин: «Инновации – залог конкурентоспособности России»

1. Понятие маркетинга инноваций, причины активного развития

Global Innovation Index 2016: Top 10

Rank 2016 (2015)	Country/Economy	Score (0-100)
1 (1)	Switzerland	66.28
2 (3)	Sweden	63.57
3 (2)	UK	61.93
4 (5)	US	61.4
5 (6)	Finland	59.9
6 (7)	Singapore	59.16
7 (8)	Ireland	59.03
8 (10)	Denmark	58.45
9 (4)	Netherlands	58.29
10 (12)	Germany	57.94

BRICS



Rank 2016 (2015)	Country/Economy	Score (0-100)
25 (29)	China	50.57
43 (48)	Russia	38.5
54 (60)	South Africa	35.85
66 (81)	India	33.61
69 (70)	Brazil	33.19

Подробности: <https://issek.hse.ru/news/187991598.html>

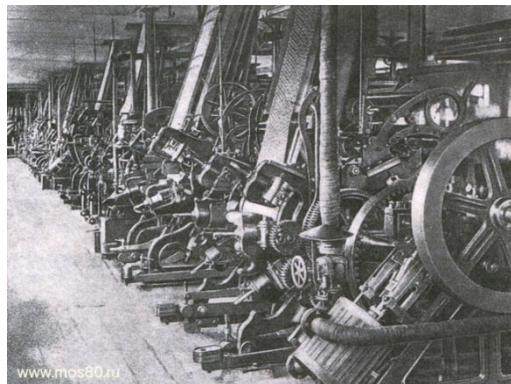
1. Понятие маркетинга инноваций, причины активного развития

- 1. Производственная концепция** – один из самых старых подходов к коммерческой деятельности: «...Потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, поэтому необходимо совершенствовать производство и совершенствовать систему распределения».

Условия применения:

- 1) когда спрос больше предложения
- 2) когда себестоимость слишком высока

Это концепция равнодушного подхода к потребителю и в настоящее время применима лишь на отдельных рынках (например, *Томская карандашная фабрика, спичфабрика «Сибирь» в советские времена и в 1990-е годы, в мире – конец XIX-начало XX века.*)



1. Понятие маркетинга инноваций, причины активного развития

2. Товарная концепция: «...потребители будут стремиться покупать товары наилучшего качества, поэтому необходимо совершенствование качества товара».

Применение этой концепции приводит к маркетинговой близорукости, так как упускаются из виду нужды клиентов *(например, производители мышеловок или автомобили «Форд» в первой половине XX века)*.

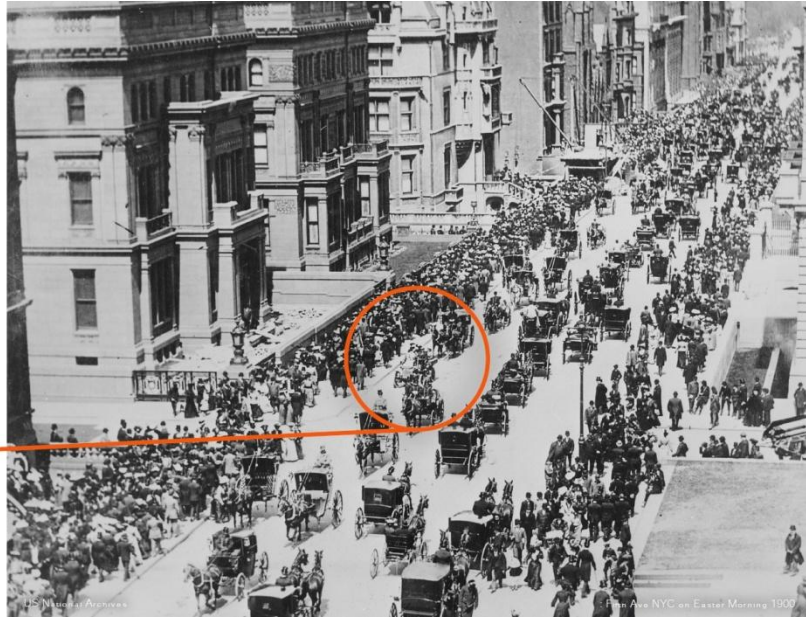


1. Понятие маркетинга инноваций, причины активного развития

Технологический взрыв

5th AVE NYC
1900

Where is
the
car?



Copyright © 2016 Tony Sasa

US National Archives

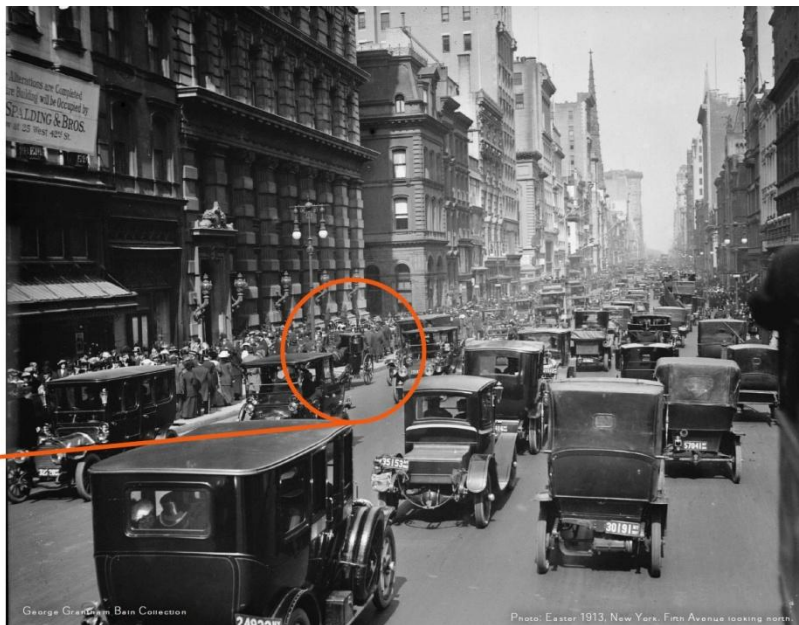
5th Ave NYC on Easter Morning 1900

1. Понятие маркетинга инноваций, причины активного развития

Технологический взрыв

5th AVE NYC
1913

Where is
the
horse?



Copyright © 2016 Tony Seba

George Grantham Bain Collection

Photo: Easter 1913, New York, Fifth Avenue looking north

1. Понятие маркетинга инноваций, причины активного развития

Однако по прошествии некоторого времени оказалось, что для получения прибыли иметь только качественный товар уже недостаточно.

Формируется так называемая

3. **Сбытовая концепция:** «...покупатели будут приобретать предлагаемые товары, если приложить определенные усилия в процессе их продажи».

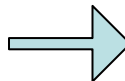
На этом этапе развития маркетинга наряду с совершенствованием производства товаров активно осуществлялась политика интенсификации коммерческих усилий по их сбыту (в США – середина XX века, в Томске сейчас пылесосы «Кирби»).



Европейский постер 1968 года

1. Понятие маркетинга инноваций, причины активного развития

- ✍ Все эти концепции исходили из необходимости решения проблем производства и продавца.
- ✍ Принципиально новым этапом явилась ориентация на нужды покупателя, на решение его проблем.



1. Понятие маркетинга инноваций, причины активного развития

Со второй половины XX века господствующей становится

4. Рыночная концепция маркетинга. Она означает, прежде всего, подчинение производственной, торговой и всех других видов деятельности предприятия требованиям рынка, потребностям клиентов.

Такой подход подразумевает: производи то, что продается, а не продавай то, что производится! *(любые успешные предприятия конца XX века в США, Томск – осваивает этот подход)*



1. Понятие маркетинга инноваций, причины активного развития

5. **Концепция социально-этичного маркетинга** - удовлетворение потребностей общества.

*Широкое распространение в Европе получает постулат: если вы нацелены на улучшение свойств товаров, вы просуществуете на рынке 2-3 года, если будете создавать новый товар – продержитесь 5 лет, если займетесь социально-этичным маркетингом – останетесь королем рынка навсегда!
(Пример – разработка электромобилей, развитие индустрии здорового питания и др.)*

Как распознать этический продукт?
ЭКО МАРКИРОВКА

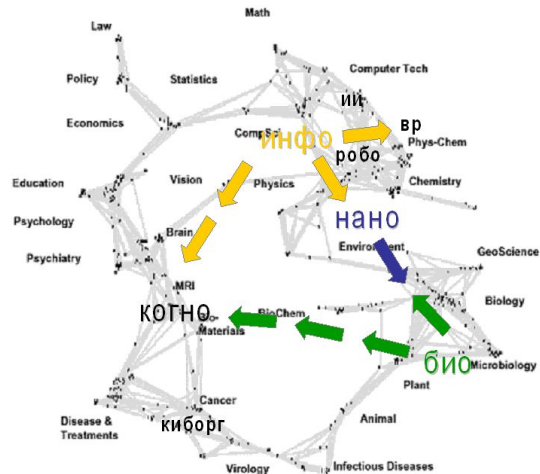


1. Понятие маркетинга инноваций, причины активного развития

Активное развитие конкуренции и научно-технического прогресса привели к

6. **Концепции маркетинга инноваций** - удовлетворение потребностей потребителей через радикальные инновации.

НБИКС-конвергенция как способ воспроизведения систем живой природы



1. Понятие маркетинга инноваций, причины активного развития

Технологический взрыв

1. Мир изменится в течение ближайших полутора десятилетий
2. Технологический взрыв – это комбинация технологий, создающих новые рынки или радикально трансформирующих старые
3. Прорывные технологии сегодня – это накопители энергии, электромобили, беспилотные автомобили, солнечная энергетика. Есть и другие.
4. Радикально изменяются также бизнес-модели (Uber)
5. Проблема с людьми

Лекция 1

Понятие и сущность маркетинга инноваций

ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ

1. Понятие маркетинга инноваций, причины активного развития
2. **Цели и задачи маркетинга инноваций. Основные термины и этапы**
3. Особенности рынка инноваций
4. Роль маркетинга в реализации инновационных проектов



2. Цели и задачи маркетинга инноваций. Основные термины и этапы

Маркетинг – это суть философии бизнеса, который направляет процесс распознавания и удовлетворения потребностей индивидов и организаций через трансакции, выгодные для всех сторон

Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

Маркетинг – прибыльное решение проблем клиента

Маркетинг инноваций – система мероприятий, направленных на исследование и продвижение инновационного продукта на рынок.

2. Цели и задачи маркетинга инноваций. Основные термины и этапы

Инновация – это коммерческое использование результатов творческой деятельности, нацеленной на разработку, создание и распространение новых конкурентоспособных видов продукции, технологий, форм и методов управления, основу которых составляют объекты интеллектуальной собственности.

Инновационная деятельность – деятельность, направленная на коммерциализацию накопленных знаний, технологий и оборудования. Результатом инновационной деятельности являются новые или дополнительные товары или товары с новыми качествами (инновации).

Инновационная среда – это комплекс следующих элементов:

- инновации;
- товаропроизводитель конкурентоспособной продукции;
- инвесторы;
- инфраструктура, позволяющая усиливать их взаимодействие

2. Цели и задачи маркетинга инноваций. Основные термины и этапы

Субъекты ИД

- Исследовательские институты;
- Вузы;
- Государственные научные центры (ГНЦ):
 - имеет уникальное оборудование;
 - располагает кадрами;
- международное признание
- Научнограды;
- Промышленные предприятия;
- Инновационно-активные предприятия;
- Предприниматели и изобретатели.

2. Цели и задачи маркетинга инноваций. Основные термины и этапы

Объекты инновационной деятельности

- результаты интеллектуальной творческой деятельности;
- инновационные проекты и программы;
- технологии, оборудование, процессы и продукты.

2. Цели и задачи маркетинга инноваций. Основные термины и этапы

Государственный научный сектор



Предпринимательский инновационный сектор



2. Цели и задачи маркетинга инноваций. Основные термины и этапы

Проблемы инновационной среды

- управление процессом создания новых потребностей;
- управление творческим потенциалом организации
- управление освоением нововведений
- Управление социальными и психологическими аспектами нововведений (этика)

Основные принципы маркетинга инноваций

- ориентация на природу потребительского поведения;
- ориентация на долгосрочную перспективу, т.е. адаптивность;
- ориентация на конечный практический результат.

Актуальность этих проблем обусловила появление науки о нововведениях (**инноватики**), тесно связанной с инновационным менеджментом и маркетингом, как сферами ее практического применения.

2. Цели и задачи маркетинга инноваций. Основные термины и этапы

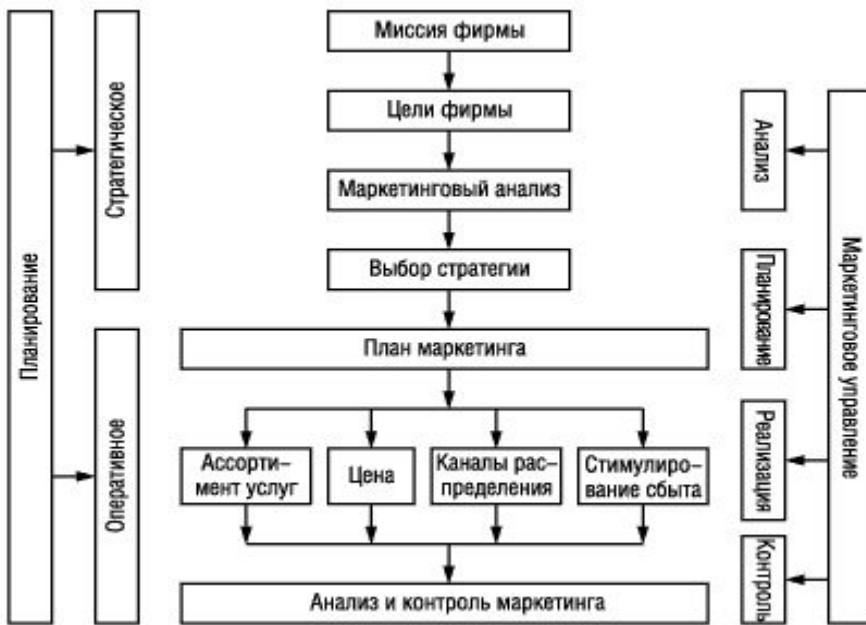
Задачи маркетинга инноваций

- Введение совершенно нового товара или улучшение качества уже имеющегося товара
- Введение нового метода производства
- Завоевание нового источника поставки сырья или товаров, захват новых рынков
- Повышение конкурентоспособности своих новых или улучшенных продуктов
- Снижение ресурсоемкости продукта и увеличение величины денежного потока
- Создание конкурентных преимуществ для инновационного продукта.
- Формирование инновационной среды, которая бы воспроизводила и осуществляла целенаправленный поиск, подготовку и реализацию нововведений

2. Цели и задачи маркетинга инноваций.

Основные термины и этапы

Этапы инновационного маркетинга



2. Цели и задачи маркетинга инноваций. Основные термины и этапы

Этапы инновационного маркетинга

1 этап (предынвестиционный) - функции **стратегического маркетинга**:

- проведение МИ(оценка показателей рынка);
- сегментирование □ таргетинг □ позиционирование;
- расчет прогноза продаж по новому продукту;
- разработка функциональных стратегий;
- определение бюджета маркетинга для вывода нового продукта.

Результат:

оценка рыночного потенциала для нового продукта

расчет прогноза продаж

оценка уровня конкурентоспособности нового продукта

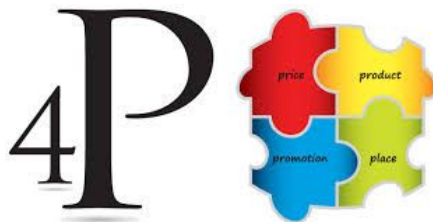
Маркетинговая часть бизнес-плана

(маркетинговое обоснование инновационного проекта)

2. Цели и задачи маркетинга инноваций. Основные термины и этапы

2 этап (инвестиционный) - функции **оперативного** маркетинга:

- товарная политика: утверждение базовой концепции товара и его ассортимента;
- ценовая политика: определение базовой цены, системы скидок и условий оплаты;
- сбытовая политика: определение каналов продаж, регионов, клиентов;
- коммуникационная политика: разработка компании по продвижению;
- сводный план по всем политикам;
- бюджет, необходимый для реализации разработанных политик.



2. Цели и задачи маркетинга инноваций. Основные термины и этапы

3 этап (эксплуатационный) - мероприятия комплекса маркетинга

Главный результат:

- вывод продукции на рынок,
- продажи и получение запланированных доходов

Ежемесячный контроль!
Оценка эффективности!

Доработка плана мероприятий / корректировка действий с целью достижения запланированного результата.

Лекция 1

Понятие и сущность маркетинга инноваций

ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ

1. Понятие маркетинга инноваций, причины активного развития
2. Цели и задачи маркетинга инноваций. Основные термины и этапы
3. Особенности рынка инноваций
4. Роль маркетинга в реализации инновационных проектов



3. Особенности рынка инноваций

☛ **Рынок инноваций** - общественный институт, способствующий обмену и/или сводящий вместе продавцов и покупателей инновационных продуктов

- это «рынок продавца», где предложение значительно превышает спрос (нужно **убедить** покупателя)
- высокие барьеры восприятия новинок потенциальными потребителями
- емкость рынка существенно зависит от инновационной активности экономики
- глобальный характер
- Покупатели - профессионалы (кроме mass-market products)
- специфические формы и методы продаж, вплоть до совместного коммерческого использования результатов
- неразвитость инфраструктуры рынка инноваций
- субъекты данного рынка (научные институты, технопарки и предприятия) должны выполнять несвойственные им функции
- отсутствие прямых конкурентов (из-за монополии на интеллектуальную собственность)

3. Особенности рынка инноваций

Особенности инновационных продуктов

- уникальность
- технологическая сложность
- высокие затраты на его производство на первых этапах
- малая эластичность спроса от цены

Последний взрывной рост - цифровые технологии:
компьютеры, затем ПК,
интернет,
цифровое аудио,
мобильная связь,
цифровое видео,
соцсети,
мобильный интернет,
смартфоны.



Что дальше? Робототехника и новая энергетика.

Вопрос только в сроках.

3. Особенности рынка инноваций

Секрет рыночного успеха

Собираете несколько ключевых экспоненциальных технологий, за 10-20 лет получаете прорыв независимо от типа индустрии (производство, логистика, медицина...)

2016: Key Exponential Technologies

1. Sensors / Internet of Things
2. Artificial Intelligence / Machine Learning
3. Robotics
4. Solar PV
5. Energy Storage
6. 3D Printing
7. 3D Visualization
8. Mobile Internet & Cloud
9. Big Data / Open Data
10. Unnamed Aerial Vehicles / Nano Satellites
11. eMoney / eFinance

3. Особенности рынка инноваций

Пример – аккумуляторы

Рынок вырос с 2007 в тысячу раз. Цена упала в тысячу раз.

Tesla's Battery—Ahead of the curve

Tesla PowerWall residential battery

\$350/кWh

(7кWh or
10кWh)

Tesla Microgrid/Commercial battery

\$250/кWh For Commercial/Microgrid (100кWh)

Market reaction: Tesla received

\$800+ million in orders/reservations first week!



Лекция 1

Понятие и сущность маркетинга инноваций

ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ

1. Понятие маркетинга инноваций, причины активного развития
2. Цели и задачи маркетинга инноваций. Основные термины и этапы
3. Особенности рынка инноваций
4. Роль маркетинга в реализации инновационных проектов



4. Роль маркетинга в реализации инновационных проектов

Этапы инновационного проекта

1. Поиск новых идей
2. Предварительная оценка рынка
3. Отбор «правильных» идей
4. Предварительная техническая оценка продукта
5. Детальное исследование рынка
6. Экономический анализ (фин. анализ)
7. Разработка концепции нового товара (изготовление прототипа)

4. Роль маркетинга в реализации инновационных проектов

Этапы инновационного проекта

8. Техническое тестирование продукта
9. Тестирование потребителями
10. Опытные продажи
11. Опыт производства
12. Экономический анализ (уточнение фин. показателей)
13. Запуск производства
14. Выведение продукта на рынок

4. Роль маркетинга в реализации инновационных проектов

**Доля случаев провала новых продуктов
- от 33 до 40%!**

- 20-25% товаров промышленного назначения
- 30-35% товаров личного потребления
- 27% расширения существующего ассортимента
- 31% нововведений торговых марок



4. Роль маркетинга в реализации инновационных проектов

Причины провала новых продуктов

недостаточный анализ рынка – 45%

дефекты продукта – 29%

недостаток эффективных маркетинговых мероприятий – 25%

чрезмерно высокие издержки – 19%

действия конкурентов – 17%

недостаток поддержки при выведении товара на рынок – 14%

производственные проблемы – 12%

другие причины – 24%



4. Роль маркетинга в реализации инновационных проектов

Факторы успешности нового товара

Превосходство товара над конкурентами **82%**

Маркетинговое ноу-хау компании **79%**:
понимание поведения покупателей,
темпов принятия новинки и
размеров потенциального рынка

Наличие технологического ноу-хау **64%**

4. Роль маркетинга в реализации инновационных проектов

Маркетинг традиционного продукта - линейно-функциональная структура



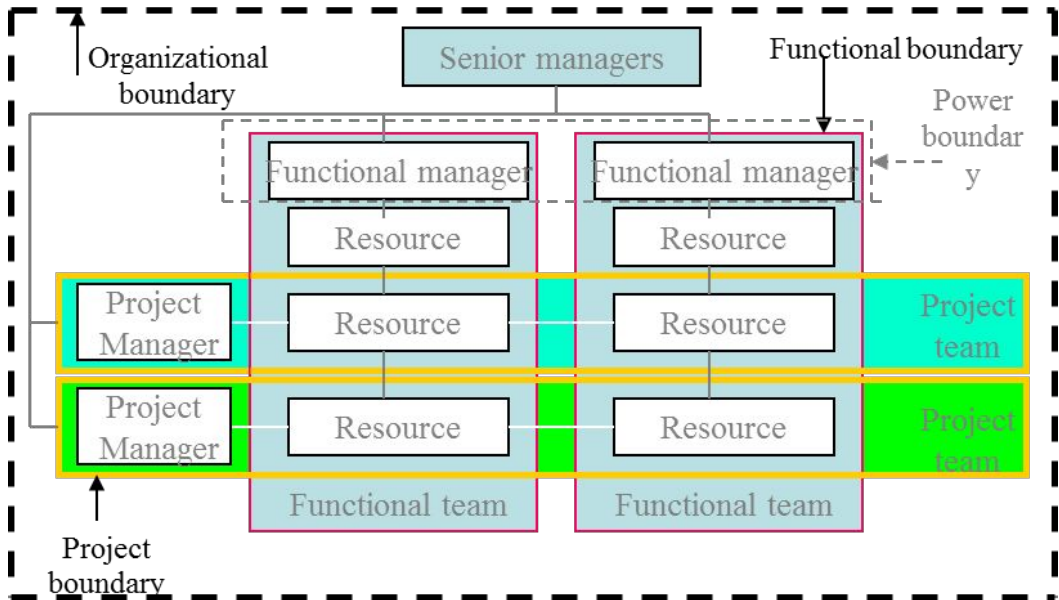
4. Роль маркетинга в реализации инновационных проектов

Маркетинг инноваций – матричная структура



4. Роль маркетинга в реализации инновационных проектов

Маркетинг инноваций – матричная структура





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Преподаватель:
Селевич Татьяна Семеновна
к.э.н., доцент каф. Инженерного предпринимательства ИСГТ ТПУ