

**Особенности маркетинга
инноваций
(коммерциализации технологий)
нанотехнологий в области
медицинской техники**

Петруненко Александр Александрович, к.ф.-м.н., с.н.с.
Заместитель генерального директора ЗАО «Техноконсалт»

Москва
2011

pptcloud.ru

Структура занятий

- 1) Вводная информация (1 час) :
 - А - Инновации как новые знания и как коммерциализация технологий, определения и подходы
 - Б - Способы коммерциализации технологий (особенности для нанотехнологий)
 - В - Проблемы коммерциализации (особенности для медицинских нанотехнологий)
 - Г- Основные направления работ в различных способах коммерциализации технологий
- 2) Основные функции, принципы маркетинга - важные для коммерциализации нанотехнологий и организация маркетинга на предприятии. (1 час)
- 3) Структура маркетинга и роль его элементов для коммерциализации нанотехнологий. (1 час)
- 4) Важность маркетингового аудита, его элементы, как проводить (а надо ли и когда его проводить) организация маркетинга на технологическом предприятии, основные задачи. (1 час)
- 5) *Семинар - Планирования маркетингового аудита. Программный инструмент – Microsoft project (2 часа)*
- 6) Маркетинг технологии – до ее создания. Исследование рынка – как организовать, какие источники информации существуют на разных рынках, как с ними работать, какие ресурсы необходимы, как планировать и управлять процессом исследования рынка. Особенности проблем исследования рынка в России и для нанотехнологий. (2 часа)
- 7) *Семинар – подготовка плана работа и ТЗ по анализу рынка. Инструмент Microsoft project(4 часа)*
- 8) Маркетинг технологи в процессе ее создания. Структура работ по управлению разработкой нового продукта (технология/товар(продукт)/услуга). (1 час)
- 9) Маркетинг технологи в процессе ее создания. Структура работ по управлению ценообразованием нового продукта (технология/товар(продукт)/услуга). (1 час)
- 10) Маркетинг технологии в процессе вывода на рынок. Основы продвижения технологии на рынок. Структура работ, проблемы и ошибки, организация продвижения. (1 час)
- 11) Маркетинг технологии в процессе вывода на рынок. Основы организации продаж. Структура работ, проблемы и ошибки, организация продаж. (1 час)
- 12) *Практическое занятие – Разработка плана маркетинга компании – разработчика нанотехнологий.
Инструмент – Microsoft project. (4 часа)*

**Инновация как новые знания и как
коммерциализация технологий,
определения и подходы**

Инновационный

процесс

Некоторые определения

Инновация - новое приложение научных и технических знаний, приводящее к успеху на рынке.

(Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР))

Инновация – новое знание (точка зрения ученых)

Основы инновационной технологической деятельности

- Выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ, направленных на создание новой или усовершенствованной продукции, технологий, услуг
- Исследование рынков и организация работ на рынке новых технологий, продуктов и услуг
- Создание инновационной инфраструктуры
- Технологическое переоснащение, создание производств, осуществление испытаний, сертификации, стандартизации
- Подготовка кадров
- Начальный период производства
- Работа по созданию, защите и коммерциализации интеллектуальной собственности.

Способы коммерциализации технологий

Основные пути коммерциализации технологий

- Продажа услуг, на основе разработанной технологии
- Продажа Интеллектуальной Собственности или прав на ее использование
- Организация самостоятельного бизнеса на основе созданной технологии

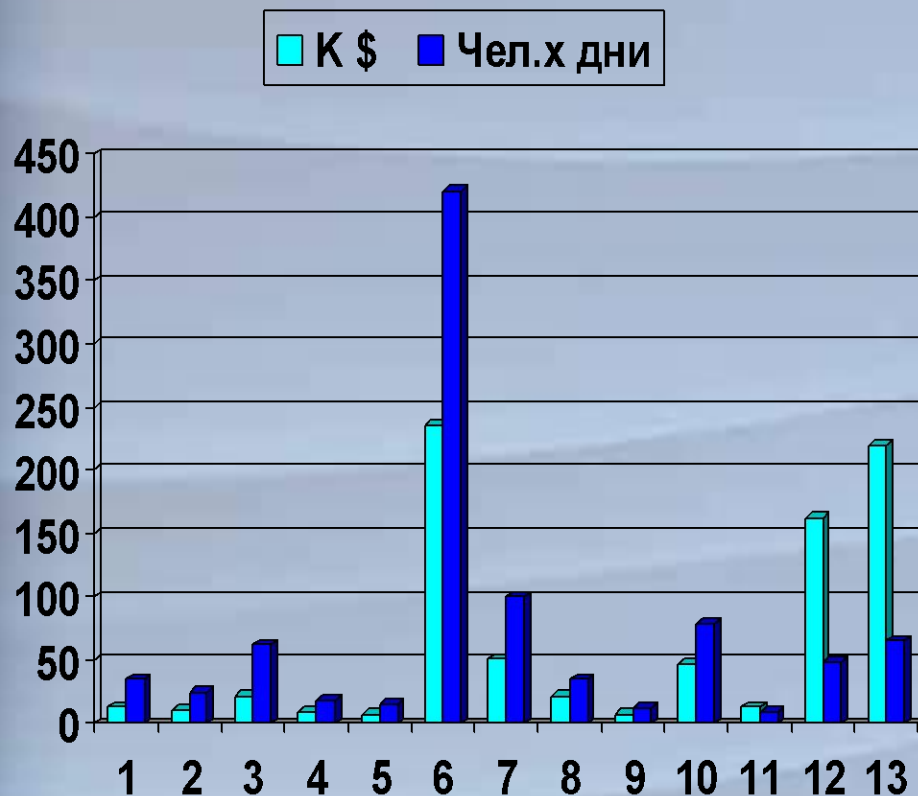
Основные пути коммерциализации технологий, основные действия

| | | |
|---|---|---|
| Продажа услуг, на основе разработанной технологии | Продажа интеллектуальной собственности или прав на ее использование | Организация самостоятельного бизнеса на основе созданной технологии |
| Анализ рынка | Анализ рынка | Анализ рынка |
| Защита прав на услугу | Защита прав на технологию | Защита прав на технологию |
| Тестирование услуги | Тестирование технологии | Команда (анализ, комплектация) |
| Продвижение услуги на рынок | Продвижение ИС на рынок | Разработка продукции |
| Продажа услуги | Продажа ИС | Защита прав на продукцию |
| | | Тестирование продукции |
| | | Пробные продажи |
| | | Анализ опыта производства |
| | | Организация производства |
| | | Организация продвижения продукта на рынок |
| | | Организация продаж продукта на рынке |

Какие цели мы преследуем при коммерциализации технологий

- Увеличение доли рынка
- Снижение себестоимости производства
- Повышение производительности и качества
- Улучшение конкурентной позиции
- Реализация стратегии развития компании

Основные пути коммерциализации технологий, основные действия при организации бизнеса



Marketing Mix:
Рынок (Place)
Продукт (Product)
Ценообразование, цена (Price)
Продвижение на рынок (Promotion)
Распределение, продажи (Placement, Distribution)

1-первоначальный скрининг, 2-предварительная оценка рынка, 3-предварительная техническая оценка, 4-детальный анализ рынка, 5-финансовый анализ, 6-разработка продукта, 7-тестирование прототипа у производителя, 8-проверка продукта потребителем, 9-пробные продажи, опробование рынка, 10-опыт производства, 11-заключительный бизнес анализ, 12-запуск производства, 13-запуск на рынок (по анализу 123 компаний США и 200 продуктов)

**Проблемы коммерциализации
технологий,
особенности для медицинских
нанотехнологий**

Что мы разрабатываем для коммерциализации и можно ли коммерциализировать разработку

- Есть ли интеллектуальная собственность, как охраняется, сколько стоит
- Достаточен ли рынок для коммерциализации
- Когда можно коммерциализировать (время)
- Готовы ли разработчики к коммерциализации

**Основные функции,
принципы маркетинга -
важные для
коммерциализации
нанотехнологий и организация
маркетинга на предприятии**

Основные функции маркетинга

- Аналитическая
- Сбытовая
- Производственная
- Планирования и контроля

Основные функции маркетинга

Аналитическая

- Анализ рынка как такового (объемы, тенденции,,)
- Анализ потребителей
- Анализ конкурентов
- Изучение конкурентных продуктов/услуг/технологий
- Анализ внешней среды маркетинга
- Анализ внутренней среды маркетинга предприятия

Производственная

- Организация разработки новых технологий, продуктов, услуг
- Организация производства новых технологий, продуктов, услуг
- Управление качеством и конкурентоспособностью технологий, продуктов, услуг
- Организация материально-технического обеспечения

Основные функции маркетинга

Сбытовая

- Планирование и организация системы продвижения технологий, продуктов, услуг на рынок
- Планирование и организация системы распределения
- Организация физических потоков товаров, материалов,... (производственная логистика)
- Организация сервисного обслуживания
- Разработка и проведение ценовой политики
- Разработка и проведение товарной политики

Планирования и контроля

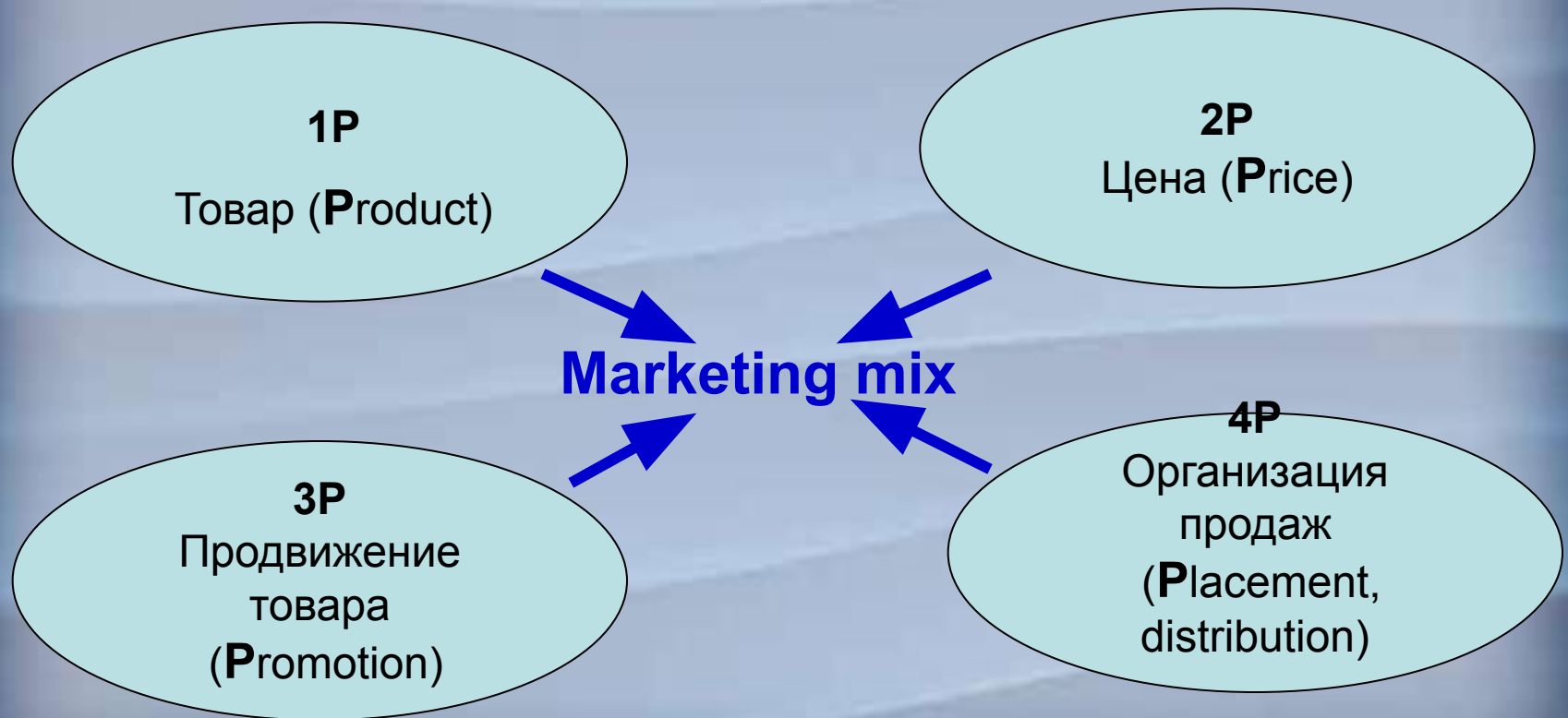
- Организация стратегического и оперативного планирования
- Информационное обеспечение управления маркетингом, маркетинговые коммуникации
- Организация службы маркетинга на предприятии
- Организация контроля и мониторинга маркетинга на предприятии

Основные принципы маркетинга

- 1) Комплексность
- 2) Целевая ориентация
- 3) Концентрация усилий
- 4) Долговременная ориентация
- 5) Активное приспособление к изменениям внешней среды
- 6) Научный подход

Структура маркетинга и роль его элементов для коммерциализации нанотехнологий

Структура и концепция 4P в маркетинге



Концепция 6С в маркетинге и ее роль для коммерциализации нанотехнологий

1С

Потребители
(**C**ustomers)

2С

Конкуренцы
(**C**ompetitors)

3С

Каналы
распределения
(**C**hannels)

4С

Факторы
маркетинговой
среды
(**C**ontext)

5С

Компетенции
компании
(**C**ompetences)

6С

Затраты/прибыль
(**C**ost)

**Маркетинговый аудит, его структура и
организация
Оценка эффективности маркетинга на
предприятии**

Маркетинговый аудит

Как осуществляется:

- Получение и использование информации
- Разработка новой продукции
- Ценообразование
- Продвижение продукции
- Распределение

Элементы маркетингового аудита

Элементы внешнего аудита (и их влияние на бизнес)

Бизнес и экономическая среда

| | |
|--|---|
| ЭКОНОМИКА | - инфляция, безработица, проблемы энергетики и сырья, устойчивость, состояние |
| ПОЛИТИКА, ФИСКАЛЬНАЯ ПРАКТИКА, ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО | - национализация/приватизация, объединения, налоги, пошлины, требования и ограничения по качеству, рекламе, упаковке,... |
| СОЦИАЛЬНЫЕ, КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ | - образование, миграция населения, религия, окружающая среда, менталитет, плотность населения, демография и ее динамика, изменения в образе жизни и потребления,... |
| ТЕХНОЛОГИЯ | - уровень технологии, влияние ее на экономику, методы управления, типы основных технологий,... |
| КОМПАНИЯ | - инвестиции, финансы, кадры, документы,... |

Элементы маркетингового аудита

Элементы внешнего аудита (и их влияние на бизнес)

Рынок

- ОБЩИЕ ДАННЫЕ** - размер, рост, тенденции (все это в деньгах, единицах продукции и %)
- ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ** - продукты (основные продукты, их параметры-технические, метрологические, ценовые, весогабаритные, надежность,....)
- цены (уровень, размахи, условия оплаты, регулирование, торговая практика)
 - распределение (принципы распределения, каналы распределения, география, склады, лоты,...)
 - продвижение (реклама, продвижение продаж (прямая рассылка, show-rooms, выставки,..) public relations и publicity)
- КОНКУРЕНЦИЯ**- структура промышленности, возможности производства и сбыта, распределения системы,...

Элементы маркетингового аудита

Элементы внутреннего аудита (и их влияние на бизнес)

Собственно компания

ПРОДАЖИ - география, объемы, потребители, продукты

ДОЛЯ РЫНКА

ПРИБЫЛЬНОСТЬ

СТРУКТУРАМАРКЕТИНГА

МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА

ОПЕРАЦИИ И

РЕСУРСЫ - цели маркетинга, стратегия (и) маркетинга,
структурирование, информационная система,

система планирования, функциональная

эффективность и межфункциональная

эффективность, анализ прибыльности, анализ

ценовой

эффективности, маркетинговый бюджет

Организация маркетинга на предприятии

- Создание системы маркетинга
- Организация структурных подразделений маркетинга
- Определение функций и ответственности маркетинговых подразделений
- Определение должностных обязанностей персонала
- Подбор кадров
- Организация системы обучения маркетингового штата и обучения маркетингу управленцев предприятия
- Создание маркетинговой информационной системы
- Организация системы маркетингового планирования
- Организация системы контроля/мониторинга
- Организация управления изменениями
-

Создание системы маркетинга на предприятии

**Маркетинговая
информационная
система**

**Система
планирования
маркетинга**

**Система контроля
и мониторинга**

**Система разработки
новых продуктов**

Организация маркетинга на предприятии

Организация структурных подразделений маркетинга:

Обычно по функциям: аналитическое

сбыт/обеспечение

по разработке новых продуктов

производственное

контроля/мониторинга

Создание информационной маркетинговой системы

Основные задачи

- Подготовка регулярных отчетов, обзоров рынка
- Сопоставление и анализ данных, выявление тенденций (построение моделей)
- Предоставление менеджеру возможностей проигрывать ситуации, «что, если....?»

Цели

- Уменьшить время принятия решений
- Облегчить маркетинг
- Уменьшить стоимость маркетинга
- Обеспечить устойчивость бизнеса
- Обеспечить возможность обработки большого объема информации

Решение зависит от :

- Природы и качества доступных данных
- Точности и реалистичности моделей и методов анализа
- Взаимодействия операторов информационной системы и лиц, принимающих решения.

Планирование маркетинга

Стратегическое планирование (5-10-20 лет)

– Годовое оперативное планирование

- План разработки новых продуктов (технологий/продуктов/услуг)
- План работ по ценообразованию
- План продвижения
- План продаж

Что такое план

- Перечень крупных целей и задач, декомпозированных до уровня операций (минимальных неразрывных элементов действий)
- Взаимосвязь целей задач и операций (последовательность выполнения и связи)
- Ресурсы
- Матрица ответственности по всем целям, задачам и операциям
- Система мониторинга

Проблемы системы планирования маркетинга

- Слабая поддержка топ-менеджмента
- Отсутствие плана по планированию
- Отсутствие поддержки среднего уровня менеджмента
 - враждебность
 - отсутствие знаний
 - отсутствие информации
 - нехватка ресурсов
 - неадекватная организационная структура
- Полное делегирования планирования исполнителю
- Проблемы планирования в организации, «годовой ритуал»
- Большой разрыв между стратегическим и тактическим планированием
- Проблемы детализации и глубины
- Отсутствие поддержки среднего уровня менеджмента
- Проблемы с получением, хранением, обработкой и использованием информации

Критерии эффективности системы маркетинга на предприятии

- 1) Доля рынка, занимаемого предприятием (по продуктам/услугам) на мировом и внутреннем рынке
- 2) Объем продаж (в том числе по рынкам и продуктам)
- 3) Маржинальная прибыль- объем продаж за вычетом прямых издержек на производство
- 4) Маржинальная прибыль по новым продуктам
- 5) Маркетинговый доход – разница в объеме продаж, обусловленная маркетинговыми усилиями за анализируемый период
- 6) Маркетинговая прибыль – маркетинговый доход за вычетом расходов на маркетинг
- 7) Знание (о продуктах), (объем) потребление, лояльность (к компании) потребителя
- 8) Чистая приведенная стоимость (NPV-Net Present Value) (по группам продуктов/новым продуктам)
- 9) Количество новых потребителей
- 10) Показатели эффективности использования финансовых средств, выделенных на маркетинг

Методы оценки эффективности маркетинга

- Контроллинг (управленческий учет)
- Внутренняя оценка по итогам выполнения маркетинговых планов
- Внутренний аудит работы системы маркетинга на предприятии
- Внешний аудит работы системы маркетинга на предприятии

Семинар

Планирование маркетингового аудита

2 часа

Программный инструмент –

Microsoft Project

Семинар

Планирование маркетингового аудита

- 1) Знакомство с программным продуктом Microsoft Project (планирование (сетевой график, диаграмма Ганта), мониторинг)
- 2) Определение целей и задач
- 3) Составление плана проведения аудита

Маркетинг технологии до ее создания

Маркетинг технологии до ее создания

До создания технологии/продукта/услуги мы должны хорошо понимать кому они нужны, много ли потребителей, сколько они готовы заплатить

или

Если рынка еще нет, то как мы можем объяснить возможному потребителю зачем ему нужны наши технология/продукт/услуга и сколько на это надо потратить ресурсов

Маркетинговые исследования

Market research-исследования рынка

Marketing research-исследования функционирования маркетинга

Marketing research в широком смысле - и исследования функционирования маркетинга и исследование рынка

Основные цели

- Разработка маркетинговых решений
- Определение маркетинговых проблем
- Оценка управленческих решений
- Оценка эффективности реализации управленческих решений
- Совершенствование системы маркетинга

Маркетинговые исследования

Методы маркетинговых исследований с целью анализа среды маркетинга:



Основные задачи исследования макросреды маркетинга

- **Выделение наиболее значимых факторов макросреды:** макроэкономика, политика, право, техника и технология, социально-психологические и культурные факторы
- **Оценка текущего и прогноз будущего влияния этих факторов на состояние страны, отрасли, рынка, предприятия**
- **Анализ степени учета наиболее значимых угроз возможностей макросреды в стратегии маркетинга предприятия**

Основные задачи исследования внешней микросреды маркетинга

- Оценка состояния и перспектив развития рынка
- Оценка конъюнктуры рынка
- Оценка емкости рынка
- Оценка потенциальной емкости рынка
- Оценка структуры рынка
- Анализ сбытовой структуры рынка
- Анализ покупателей/продавцов
- Анализ патентной ситуации
- Анализ сырьевой ситуации
-

Основные задачи исследования внутренней микросреды маркетинга

- Поиск внутренних резервов повышения рентабельности бизнеса
- Анализ и повышение эффективности маркетинга
- Совершенствование отдельных функций маркетинга
- Оценка эффективности инвестиций в маркетинг
- Совершенствование комплекса маркетинга
- Совершенствование организационной среды маркетинга
-

Классификация маркетинговых исследований по регулярности проведения

Мониторинг среды



Проводятся раз в квартал-год, планируются заранее в годовом маркетинговом плане

Маркетинг новых решений



Планируются за 1-2 месяца, но могут включаться в годовой план (зависит от скорости работы по созданию новых продуктов)

Ситуационные исследования



Планируются за 0,5-1 месяц

Структура окружения. STEP анализ

Общее внешнее окружение (макроэкономическое окружение) – часть внешней среды, включающая в себя все факторы, сформированные в результате функционирования экономики страны в целом, действий правительства, внешнеэкономических отношений

Структура общего внешнего окружения



STEP - анализ

| | | |
|-----|---------------|--------------------------------------|
| S - | Social | Социальные (социально-культурные) |
| T - | Technological | Технологические (научно-технические) |
| E - | Economical | Экономические |
| P - | Political | Политические (политико-правовые) |

Шаг 1

Выбор значимых факторов общего внешнего окружения для мониторинга

Шаг 2

Проведение мониторинга отобранных факторов общего внешнего окружения. Оценка угроз и возможностей общего внешнего окружения

Шаг 3

Разработка стратегической реакции предприятия на изменения факторов

Общее окружение. Экономические факторы

Экономическая область общего внешнего окружения включает факторы, формирующиеся в результате внутренней и внешней экономической политики предприятия, а также факторы, характеризующие развитие экономики определенного государства в целом.



- **Общая характеристика макроэкономической ситуации** в стране (уровень ВВП, ВПП, национального дохода, средняя заработная плата, уровень инфляции, минимальный размер оплаты труда);
- **Характеристика государственного бюджета страны** (дефицит / профицит государственного бюджета, принятые ФЦП, национальные проекты, расходы бюджета на поддержку отдельных отраслей);
- **Характеристика налоговой ситуации** (виды налогов и сборов, ставки и базы для исчисления налогов, налоговые льготы, санкции за нарушение налогового законодательства);
- **Характеристика таможенной ситуации** (ставки таможенных пошлин, ограничения на ввоз и вывоз товаров, пошлины за таможенное оформление товаров);
- **Индикаторы внутреннего и международного фондового рынка** (курсы акций отдельных компаний, биржевые индексы);
- **Индикаторы кредитного рынка** (ставка рефинансирования ЦБ, ставки внутренних и международных межбанковских кредитов);
- **Индикаторы валютного рынка** (курсы иностранных валют, индексы валютного рынка)

Общее окружение. Научно-технические факторы

Научно-техническая область – совокупность факторов, отражающих передовые тенденции развития науки и техники в стране и в мире, государственную политику по отношению к наукоемким отраслям.



- Государственные приоритеты развития науки, техники и технологии
- Государственные инновационные программы, проекты
- Мировой уровень исследований и разработок в определенной отрасли знаний
- Технологический уклад
- Появление новых продуктов и услуг
- Появление новых подходов к производству продуктов и услуг
- Появление новых процессов производства продуктов или услуг, а также новых технологий
- Появление нового оборудования (устройств, приспособлений, механизмов) и др.
- Создание и использование в мировом масштабе новых сырья, материалов, комплектующих изделий
- Появление новых квалификаций персонала и их распространение в мировом производстве

Общее окружение. Политически, правовые факторы

Политическая область общего внешнего окружения включает в себя две подобласти: непосредственно политическую и правовую. Первая отражает основные тенденции в поведении правительства, трансформации взглядов правящих партий. Вторая – изменения законодательства, происходящие как на территории страны, так и в международной сфере, права, ответственность, обязанности предприятий, правила деловых взаимоотношений, взаимодействия предприятий с обществом, ограничения на виды деятельности.



- Характеристика правительства, находящегося у власти
- Позиция правительства по отношению к различным отраслям
- Лоббистские усилия различных парламентских групп (отраслевых ассоциаций и союзов)
- Сроки проведения выборов
- Позиции политических партий на выборах

- Нормативные акты и иные документы, регламентирующие деятельность предприятий определенной отрасли
- Законодательные ограничения видов деятельности (например, лицензирование, ограничения по охране окружающей среды, обязательная сертификация и др.)
- Организационно-правовые формы предприятий, действующие на территории государства
- Формы соглашений, используемые в деловой практике

Общее окружение. Социально-культурные факторы

Социально-культурная область общего внешнего окружения включает в себя факторы, характеризующие население страны, его традиции, восприятие продукции и др.

- Общекультурный уровень населения
- Образовательный уровень населения
- Обычаи, ценности
- Стиль жизни
- Уровень жизни
- Возрастная структура населения
- Географическая концентрация населения
- Мобильность населения
- Доминирующая религия
- Старение населения
- Уровень средней заработной платы



Выбор факторов внешней среды для мониторинга

ВЫЯВЛЕНИЕ ЗНАЧИМЫХ ФАКТОРОВ ОБЩЕГО ВНЕШНЕГО ОКРУЖЕНИЯ

| Область общего внешнего окружения | Фактор общего внешнего окружения | Значимость фактора для организации | Границы допустимых изменений фактора | Частота (периодичность) отслеживания фактора (мониторинга) |
|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|--|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |



| Область общего внешнего окружения | Фактор общего внешнего окружения | Значимость фактора для организации | Границы допустимых изменений фактора | Частота (периодичность) отслеживания фактора (мониторинга) |
|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|--|
| Экономическая | Курс доллара США | 5 | Не выше 35 рублей за 1 \$ | Ежедневно |
| | | | | |
| | | | | |

Изменение фактора не оказывает влияния на организацию

Изменение фактора оказывает незначительное влияние на организацию

Изменение фактора оказывает среднее влияние на организацию

Изменение фактора оказывает сильное влияние на организацию

Фактор очень существенно влияет на организацию



1

2

3

4

5

Шкала оценки значимости факторов общего внешнего окружения

Для организации мониторинга факторов Общего внешнего окружения необходимо:

- оценить значимость фактора для организации, выбрать наиболее значимые факторы;
- установить границы допустимых изменений фактора, определяемые влиянием на показатели эффективности деятельности организации;
- установить периодичность отслеживания фактора (от ежедневной до ежегодной).



Факторы общего внешнего окружения оцениваются по пятибалльной шкале



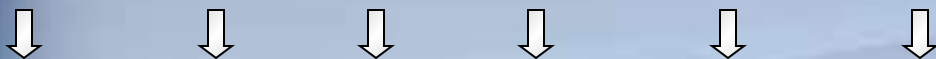
К дальнейшему мониторингу принимаются факторы, оцененные в 3, 4 и 5 баллов

Мониторинг факторов внешнего окружения

Анализ факторов необходимо проводить с учетом периодичности отслеживания, установленной в процессе выбора факторов. В целях мониторинга составляются таблицы значений факторов на определенный период

МОНИТОРИНГ (ОТСЛЕЖИВАНИЕ) ЗНАЧЕНИЙ ФАКТОРОВ ОБЩЕГО ВНЕШНЕГО ОКРУЖЕНИЯ
ОРГАНИЗАЦИИ НА «__» «_____» «200__» ГОДА

| ОБЛАСТЬ ОБЩЕГО ВНЕШНЕГО ОКРУЖЕНИЯ | ФАКТОР ОБЩЕГО ВНЕШНЕГО ОКРУЖЕНИЯ | ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ ФАКТОРА | ВОЗМОЖНОЕ БУДУЩЕЕ ИЗМЕНЕНИЕ ФАКТОРА НА ... | УГРОЗА/ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ | РЕАКЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ИЗМЕНЕНИЕ ФАКТОРА |
|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------------|--|------------------------------------|--|
|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------------|--|------------------------------------|--|



| ОБЛАСТЬ ОБЩЕГО ВНЕШНЕГО ОКРУЖЕНИЯ | ФАКТОР ОБЩЕГО ВНЕШНЕГО ОКРУЖЕНИЯ | ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ ФАКТОРА | ВОЗМОЖНОЕ БУДУЩЕЕ ИЗМЕНЕНИЕ ФАКТОРА НА ... | УГРОЗА/ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ | РЕАКЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ИЗМЕНЕНИЕ ФАКТОРА |
|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------------|--|--|---|
| Экономическая* | Ставка рефинансирования ЦБ | 18% | Сокращение до 12 % | Возможность – сокращение размера процента, выплачиваемого по государственному инвестиционному кредиту | Подготовка документов для участия в инвестиционном конкурсе |



Наиболее часто встречающиеся реакции принимаются в качестве стратегии

Изменения факторов не всегда могут быть предсказаны однозначно. Реакция должна быть сформирована для каждого варианта развития событий

Одно и тоже изменение фактора может представлять собой и угрозу и возможность для предприятия. Необходимо определить реакции для обоих случаев.

Предприятие может несколькими способами реагировать на возможность/угрозу. Необходимо разработать все возможные варианты реакций

По результатам мониторинга (прогнозирования) выбираются наиболее значимые для предприятия изменения факторов общего внешнего окружения. Эти факторы в дальнейшем используются для разработки стратегии: в качестве стратегической альтернативы принимаются реакции предприятия, направленные на устранение угроз и использование возможностей.

Источники информации

| Информация, получаемая в результате кабинетных исследований | | Информация, получаемая в результате полевых исследований |
|--|---|---|
| Внутренняя информация | Внешняя информация, вторичная | Внешняя информация, первичная |
| Бухгалтерская Складская Количество и структура клиентов Портфель заказов Результаты тестирования продуктов Свои рекламно-информационные материалы Динамика продаж Цены | Данные Росстата Данные отраслевой статистики Данные таможенного комитета Информация органов госуд. власти (по запросам) Информация ТПП Результаты панельных исследований (РОМИР, КОМКОН, МИЦ) Результаты исследования рекламной активности конкурентов (КОМКОН, Гэллап медиа,..) Обзоры рынка (конс. комп.) Результаты переписи предприятий розничной и оптовой торговли (ACNielsen) Сайты конкурентов/и каталоги этих сайтов Сайты потребителей | Рекламно-информационные материалы конкурентов Опросы, фокус-группы с потребителями Интервью экспертов рынка Легендированные опросы конкурентов /потребителей Исследования ассортимента и цен |

Примеры источников информации

| Каталоги производителей | Каталоги консалтинговых компаний | Каталоги технологических брокеров | Патентные базы |
|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - www.corotech.com; - www.aernet.com; - www.europages.com; - strategis.ic.gc.ca; - www.nni.nikkei.co.jp/FR/AWG - cis.trifle.net/; - directory.google.com/Top/Business/Electronic and_Electrical/Instrumentation/Pressure/; - www.apoc.ru/ - www.thomasnet.com ; - www.manufactures.com.tw; - www.top4office.com/company/affiliates/Automobile/supliers.html | <ul style="list-style-type: none"> - www.market-research-directory.com/; - www.imriresearch.com; - www.researchinfo.com | <ul style="list-style-type: none"> - http://www.astp.net/; -http://cordis.europa.eu/eims/src/contract.htm; - http://www.dmoz.org/Business/Opportunities/Inventions/Inventions_for_Sale/Invention_Brokers/; -http://linkzoom.net/1362422/; - http://www.nttc.edu/; | <ul style="list-style-type: none"> - www.fips.ru -www.uspto.gov/main/sitesearch.htm -www.espacenet.com/access/index.en.html -www.ipdl.inpit.go.jp/homepg_e.ipdl -www.wipo.int/pctdb/en/search-adv.jsp |

Достоинства и недостатки маркетинговой информации

| Плюсы | Минусы |
|--|--|
| Внутренняя информация | |
| Низкая стоимость Доступность Оперативность получения Специфичность (к предприятию) | Отражает только состояние внутренней микросреды маркетинга |
| Внешняя информация (вторичная) | |
| Дешевизна Невысокая трудоемкость сбора и обработки Небольшие сроки проведения исследований | Фрагментарность Иногда недостаточная актуальность Иногда невозможность проверки достоверности Не полное соответствие целям и задачам исследования |
| Внешняя информация (первичная) | |
| Соответствие целям и задачам предприятия (специфичность) Контролируемая полнота, точность, актуальность | Высокая стоимость Большие сроки проведения исследований Большая зависимость от квалификации исполнителей |

Основные этапы проведения маркетингового исследования

Разработка концепции



**Получение и обработка эмпирических
данных**



**Подготовка отчета и формулирование
выводов**

Структурные характеристики рынка

$$E = П - Э + И + О + З$$

E - емкость рынка

П – общий объем производства продукции внутри страны

И – объем импорта

Э – объем экспорта

О – объем складских запасов на конец периода на складах торговых организаций

З – прирост государственных запасов за тот же период

Этапы целевого маркетинга

До появления продукта

- Сегментация рынка
- Выбор целевых сегментов
- Позиционирование на целевых рынках

В ходе и после появления продукта

- Разработка продукта
- Ценоопределение
- Продвижение на рынок
- Организация продаж

Сегментация рынка

Макросегментация:

- определение базового рынка
- составление профиля базового рынка

Микросегментация:

- определение параметров сегментации
- сегментация потребителей
- выбор целевых сегментов
- составление профилей целевых потребителей

Критерии сегментация рынка населения

Общие (объективные):

- географические
- демографические
- социально-экономические

Субъективные (психографические):

- стиль жизни
- доминирующие мотивы покупательского поведения
- потребность в продукте
- лояльность
- норма потребления (частота и объем покупок)
- вкусовые пристрастия
-

Критерии сегментация корпоративного рынка

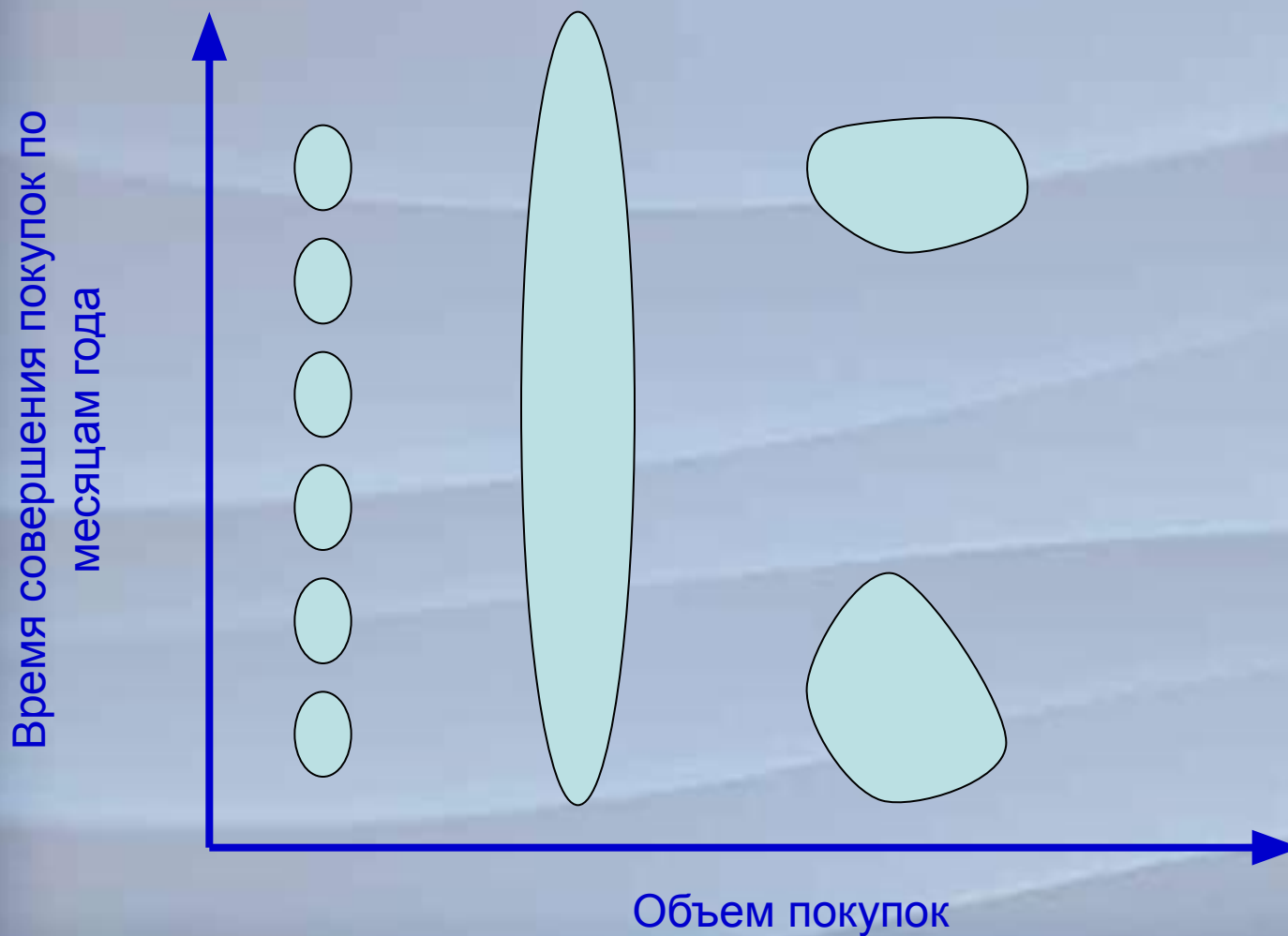
Общие (объективные):

- географические
- объективные характеристики предприятий-потребителей
- социально-экономические критерии развития регионов

Субъективные (психографические):

- периодичность заказов данного продукта
- доминирующие мотивы покупательского поведения
- особенности организации закупок
- нуждаемость в продукте
- лояльность
- объем и частота разовых закупок
- базовые условия выбора поставщика
-

Кластеризация по двум критериям корпоративного рынка инклинометров



Дендрограмма сегментации корпоративного рынка инклинометров



Критерии отбора целевых сегментов

Объективные:

- емкость сегмента
- потенциал сегмента
- стабильность сегмента
- доступность сегмента
- защищенность сегмента от конкуренции
- барьеры для выхода на данный сегмент
-

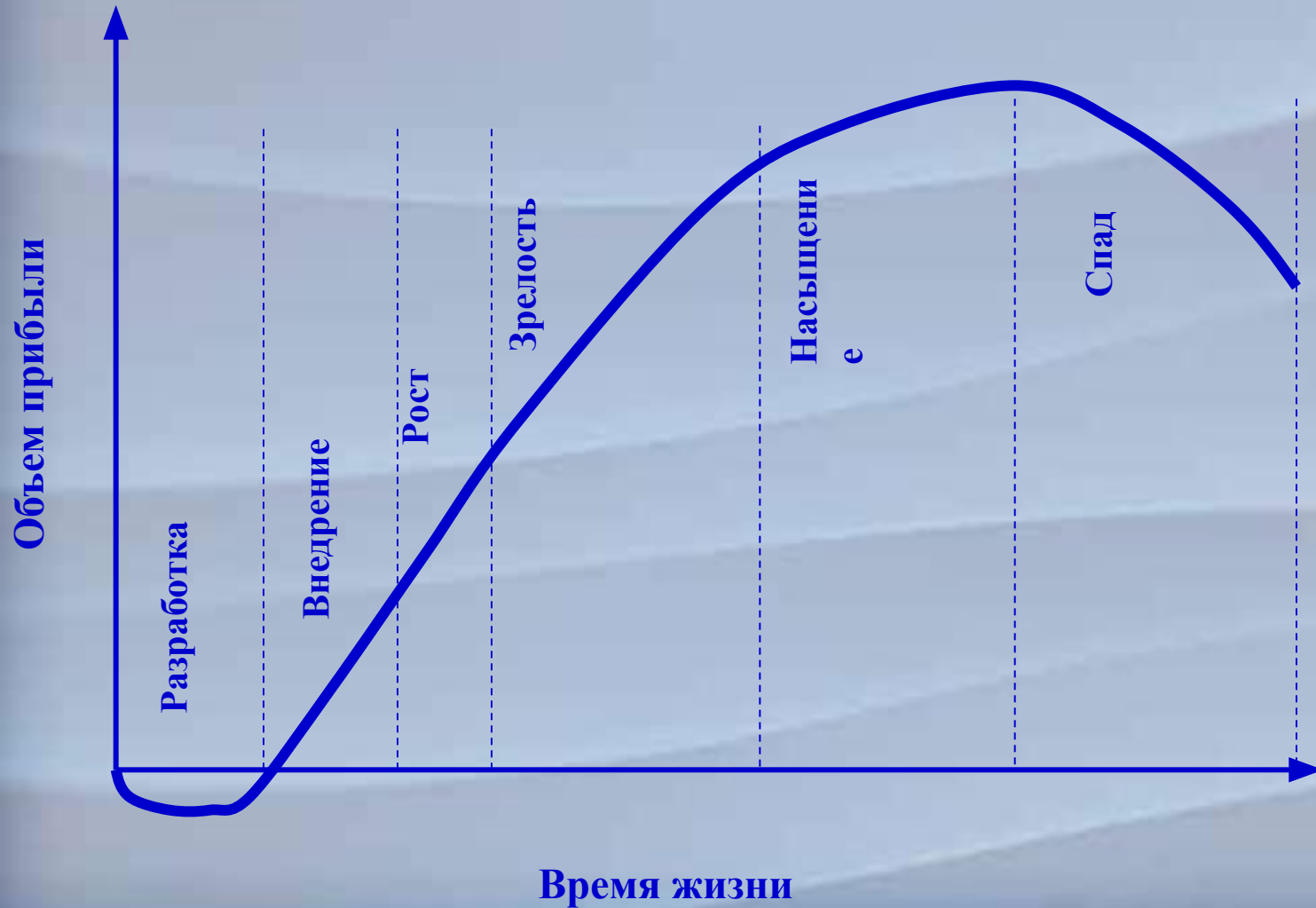
Субъективные:

- общая стратегия компании
- стратегия охвата целевого сегмента рынка
-

Работа по сегментации и выбору целевых сегментов рынка

- Постановка целей и задач сегментации
- Определение критериев сегментации
- Определение ключевых факторов выборов целевых сегментов
- Определение значимости ключевых факторов по экспертным оценкам
- Определение источников информации для оценки сегментов по факторам
- Оценка сегментов по факторам (факторная модель)
- Расчет показателей (интегрального показателя) привлекательности сегментов
- Выбор целевых сегментов

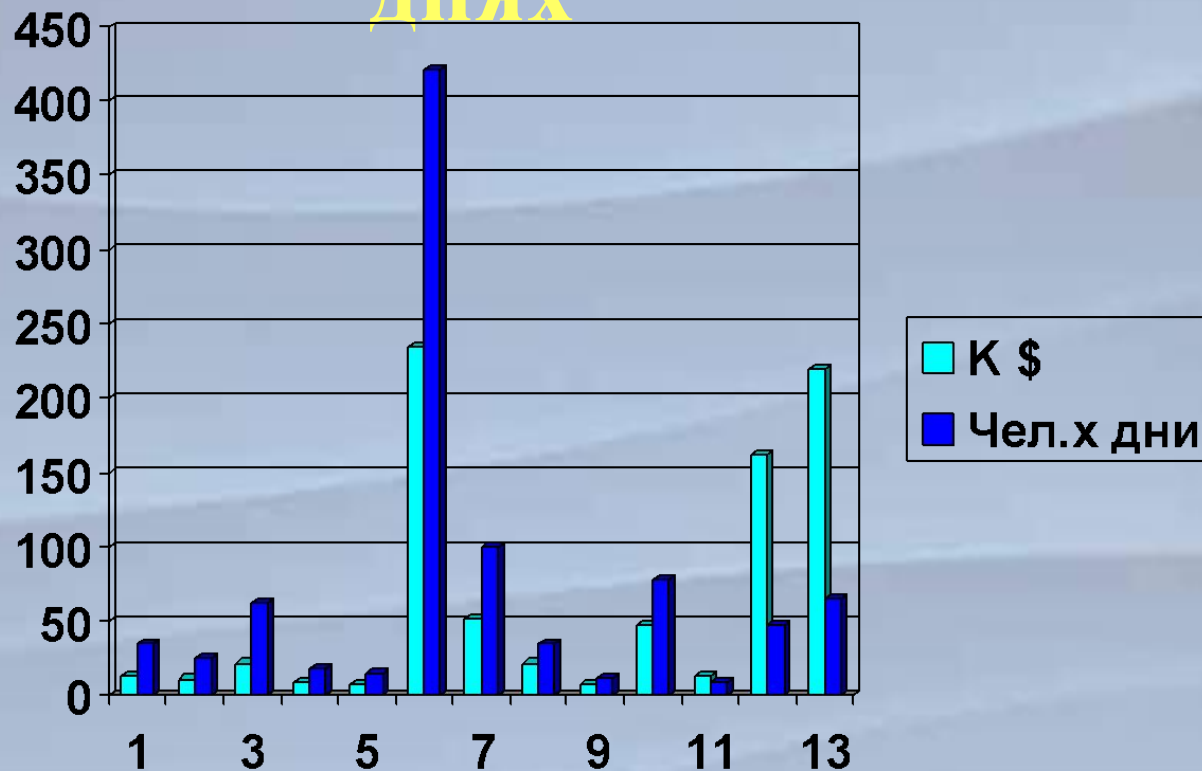
Анализ жизненного продукта (технологии, товара, услуги)



Матрицы Бостонской консалтинговой группы



Этапы работы с новым продуктом и расходы на разработку и продвижение продукта в тыс. долларов и в человеко-днях



1-первоначальный скрининг, 2-предварительная оценка рынка, 3-предварительная техническая оценка, 4-детальный анализ рынка, 5-финансовый анализ, 6-разработка продукта, 7-тестирование прототипа у производителя, 8-проверка продукта потребителем, 9-пробные продажи, опробование рынка, 10-опыт производства, 11-заключительный бизнес анализ, 12-запуск производства, 13-запуск на рынок (по анализу 123 компаний США и 200 продуктов)

Семинар

**Подготовка плана работ и
технического задания
по анализу рынка
Инструмент Microsoft project
(4 часа)**

Маркетинг технологии в процессе ее создания

**Структура работ по управлению
разработкой нового продукта
(технологии/продукта/услуги)**

Разработка новой технологии

- Создание серии прототипов – α (лабораторный, доказательство возможности реализации), β_1 (первый полупромышленный), γ_1 (первый промышленный)
- Подготовка технологической и конструкторской документации
- Подготовка документации для защиты интеллектуальной собственности
- Уточнение возможных партнеров и поставщиков
- Сертификация, лицензирование
- Подготовка методики тестирования

**Маркетинг технологии в процессе
вывода ее на рынок
Структура работ, проблемы и ошибки,
организация продвижения**

Основные маркетинговые функции цены

- Цена определяет уровень спроса, объем продаж и долю продукта на рынке
- Цена формирует общее восприятие продукта потребителем и его позиционирование в глазах потребителя
- Цена один из важных элементов базы для сравнения продукта с аналогами

Важность определения цены

**Цена – не параметр производителя,
цена – параметр рынка (покупателя)**

- Система организации ценообразования является очень важной задачей для компании
- Решение об установление тех или иных цен на продукцию или услуги имеет огромное значение и влияет на имидж организации, прибыльность и жизнеспособность организации
- Если цена окажется слишком низкой, то организации придется преодолевать серьезные финансовые трудности и бороться за выживание, если цена будет слишком высокой, то клиенты могут воспользоваться услугами и товарами конкурентов

Основные этапы определения цены

Сбор и исходной информации

- Оценка затрат
- Определение финансовых и маркетинговых целей предприятия
- Сегментация рынка, выбор целевого сегмента

Анализ

- Финансовый анализ производства и продажи продукта
- Прогнозирование спроса и определение его эластичности
- Анализ цен конкурентов и прогнозирование их ценовых реакций
- Анализ влияния государства в области регулирования цен

Разработка ценовой стратегии

- Выбор подхода к ценообразованию и методов определения цены
- Назначение цены

Анализ затрат и ценообразование

ИНФОРМАЦИЯ, НУЖНАЯ ДЛЯ НАЗНАЧЕНИЯ ЦЕНЫ

- О потребителях
 - Соответствует ли продукт реальным нуждам?
 - Многие ли нуждаются в продукте?
 - Какие количества нужны потребителям?
 - Когда продукт нужен потребителю?
- О рынке
 - Каков рынок и велик ли он?
 - Как он сегментирован?
 - На каком этапе жизненного цикла находится ваш товар/услуга?
 - Что происходит на рынке, например, появились ли новые продукты?
 - Каковы обычные условия?
 - Какова структура распределения и меняется ли она?
 - Какова ваша доля рынка, ее объем и прибыль?
- О вас самих
 - Каковы ваши маркетинговые цели, касающиеся товаров и рынка?
 - Как они влияют на вашу маркетинговую стратегию?
 - Какова структура вашего портфеля?
 - Как хорошо организован ваш бизнес?
 - Что обнаружил SWOT-анализ?

Анализ затрат и ценообразование

- 1) Анализ структуры затрат, расчет себестоимости
- 2) Анализ цен на рынке и основных факторов цены
 - Поведение покупателей
 - Дифференцированные выгоды
 - Позиция технологии
 - Конкуренция
 - Распределение
 - Жизненный цикл
 - Структура портфеля
 - Цель корпорации
 - Условия
- 3) Анализ возможности уменьшения издержек
- 4) Назначение цены

Девять факторов для измерения ценности (полезности) товара (по Ламбену)

- Уникальная ценность
- Осведомленность об аналогах
- Возможность сравнения товаров
- Доля покупки данного товара в общих затратах покупателя
- Конечная польза
- Доля реальной цены в оплачиваемой
- Совместимость с уже имеющимися у потребителя товарами
- Соотношение цена/качество
- Возможность создания запасов

Цена и ценность

- Ценность для потребителя равна разнице между выгодами, которые он получает от продукции, и затратами на ее приобретение. Если выгод окажется больше, чем затрат, потребители решают, что данный продукт представляет для них определенную ценность. Если выгод окажется меньше, чем совокупная стоимость продукции, она теряет для них ценность.
- Необходимо помнить основную истину – качество помнится долго, а цена забывается.
- Удивительно, но чаще всего цена сама по себе воспринимается как мера выражения качества: чем выше цена, тем выше оценивается качество.
- Для потребителя при оценки цены существуют оценки дополнительных выгод и затрат.
- Составляющие затрат для потребителя – это время, затраченные усилия, энергия, изменения в стиле жизни, приоритетах, отношениях, выполнение определенных обязанностей и др.

Затраты/издержки

Переменные затраты (прямые расходы) возрастают с увеличением объема работ и связаны только с выполнением данного комплекса работ:

- Материалы, используемые в производстве продукции;
- Рабочую силу и энергию, используемую непосредственно в производстве товара;
- Стоимость хранения, если складское помещение используется непосредственно под хранение данного товара;
- Доставку и упаковку;
- Оплата комиссионных для агентов и продавцов и т.д.

Постоянные затраты не зависят от количества произведенного товара и могут распределяться различным образом:

- Заработная плата менеджеров и администрации (руководство и управленческий аппарат);
- Оплата служебного транспорта;
- Арендная плата и налоги;
- Затраты, связанные со складским оборудованием;
- Плата за свет, отопление, телефон и т.д.

Основные решения, связанные с ценообразованием

- **Выбор базисной ценовой политики (стратегии)**
- **Выбор подхода к ценообразованию**
- **Выбор метода ценообразования**

Выбор базисной ценовой политики (стратегии)

- Максимальная цена (стратегия снятия сливок, лидера рынка, престижных цен)
- Максимальный оборот и увеличение доли рынка (стратегия проникновения на рынок, ценовой атаки)
- Паритетные цены

Стратегии ценообразования

Стратегии для новых технологий

Стратегия снятия сливок

Когда новая технология превосходит существующие на рынке, организации обычно берут на вооружение стратегию «снятия сливок». Это означает, что технология продается по высокой цене. Известно, что продажи нового товара растут медленно, и поэтому организации пытаются обеспечить высокую прибыль на единицу продукции. Особенно часто это встречается в высокотехнологичных областях.

Однако применение такой стратегии может привести к уменьшению объема рынка данной технологии.

Вывод новой технологии по высоким ценам может также быть оправдан тем, что организации не знают, как будет реагировать рынок на инновационную технологию, в производстве которого использовались последние технологические достижения. Проще и удобнее назначать вначале высокую цену и затем постепенно ее снижать, чем сразу установить низкую цену и потом стараться ее поднять.

Со временем цены действительно падают, так как высокие цены и получаемая высокая прибыль привлекают на этот рынок конкурентов.

Стратегии ценообразования

Стратегии для новых технологий

Недостатки и преимущества стратегия снятия сливок

Преимущества:

- Высокая прибыль означает, что больше денег идет на развитие.
- Быстрее покрываются первоначальные затраты.
- Цена может быть снижена по мере утверждения продукта на рынке.

Недостатки:

- Если цена слишком высокая, потребуются больше времени на то, чтобы технологию т приняли и она утвердилась на рынке.
- Высокий размер прибыли соблазнит конкурентов на запуск собственной версии такой технологии.

Стратегии ценообразования

Стратегии для новой технологии

Стратегия проникновения

Если технология является новой версией технологии, которая уже известна потребителям, ее можно запустить по низкой цене с тем, чтобы добиться признания и высоких объемов продаж. Такая стратегия называется «стратегией проникновения» и означает, что технология запускается по более низкой, чем у конкурентов, цене, при этом важно не забыть дать объяснение потребителям, почему выход на рынок осуществляется с ценой ниже «уровня доверия цен».

Преимущества данной стратегии:

- При низкой норме прибыли конкуренты не станут очень быстро запускать собственные подобные технологии.
- Спрос на технологию будет меньше подвержен экономическим спадам.

Недостатки такой стратегии:

- Потребители могут приписать технологии более низкое качество, чем оно есть на самом деле.
- Если разница между себестоимостью и продажной ценой небольшая, потребуются много времени на то, чтобы получить прибыль. На возмещение первоначальных вложений потребуются больше времени.
- Если вначале установлена очень низкая цена, то повысить ее без серьезных изменений технологии будет сложно.

Основные подходы к ценообразованию

- **Ориентация на затраты**
(издержки+прибыль)
- **Ориентация на спрос**
- **Ориентация на конкурентов**

Типы пороговых цен

- **Предельная цена = прямые издержки (позволяет покрыть переменные издержки и ведет к нулевой предельной прибыли)**
- **Цена безубыточности = переменные издержки + постоянные издержки (позволяет покрыть все затраты при определенном объеме продаж)**
- **Целевая цена = переменные издержки + постоянные издержки + маржа (**

Методы конечного ценообразования

| Группа | Методы | | |
|--|---|--|--|
| Дифференцированное ценообразование | <ul style="list-style-type: none"> - стандартные цены - меняющиеся цены - единые прейскурантные цены - гибкие цены - ценовая дискриминация - | | |
| Конкурентное ценообразование | <ul style="list-style-type: none"> - низкие цены (ценовые войны) - низкие цены (цены проникновения) - цены по кривой освоения - высокие цены (цены снятия сливок) - | | |
| Ассортиментное ценообразование | <ul style="list-style-type: none"> - ценовые линии - цена «с приманкой» - цены на сопутствующие товары - цены за комплект - | | |
| Психологическое ценообразование | <ul style="list-style-type: none"> - неокругленные цены - круглые цены - | | |
| Географическое ценообразование | <ul style="list-style-type: none"> - различные разновидности экспортных цен (ФОБ, ФОС),... - | | |
| Стимулирующее ценообразование | <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> - вводные скидки - бонусные скидки - скидки по объему - товарные зачеты - функционал. скидки </td> <td style="vertical-align: top; padding-left: 20px;"> <ul style="list-style-type: none"> - скидки сезонные - скидки за наличные - скидки накопительн. - скидки за снимаемый с производства товар </td> </tr> </table> | <ul style="list-style-type: none"> - вводные скидки - бонусные скидки - скидки по объему - товарные зачеты - функционал. скидки | <ul style="list-style-type: none"> - скидки сезонные - скидки за наличные - скидки накопительн. - скидки за снимаемый с производства товар |
| <ul style="list-style-type: none"> - вводные скидки - бонусные скидки - скидки по объему - товарные зачеты - функционал. скидки | <ul style="list-style-type: none"> - скидки сезонные - скидки за наличные - скидки накопительн. - скидки за снимаемый с производства товар | | |

Ценовая и не ценовая конкуренция

Ценовая конкуренция

Ведет к установлению цен ниже сложившегося рыночного уровня.

Связана с достижением преимуществ в минимизации издержек

ЦЕЛЬ: завоевать позицию ценового лидера

Не ценовая конкуренция

Допускает цены на уровне сложившихся рыночных цен и выше.

Связана с достижением преимуществ в неценовых характеристиках продукта

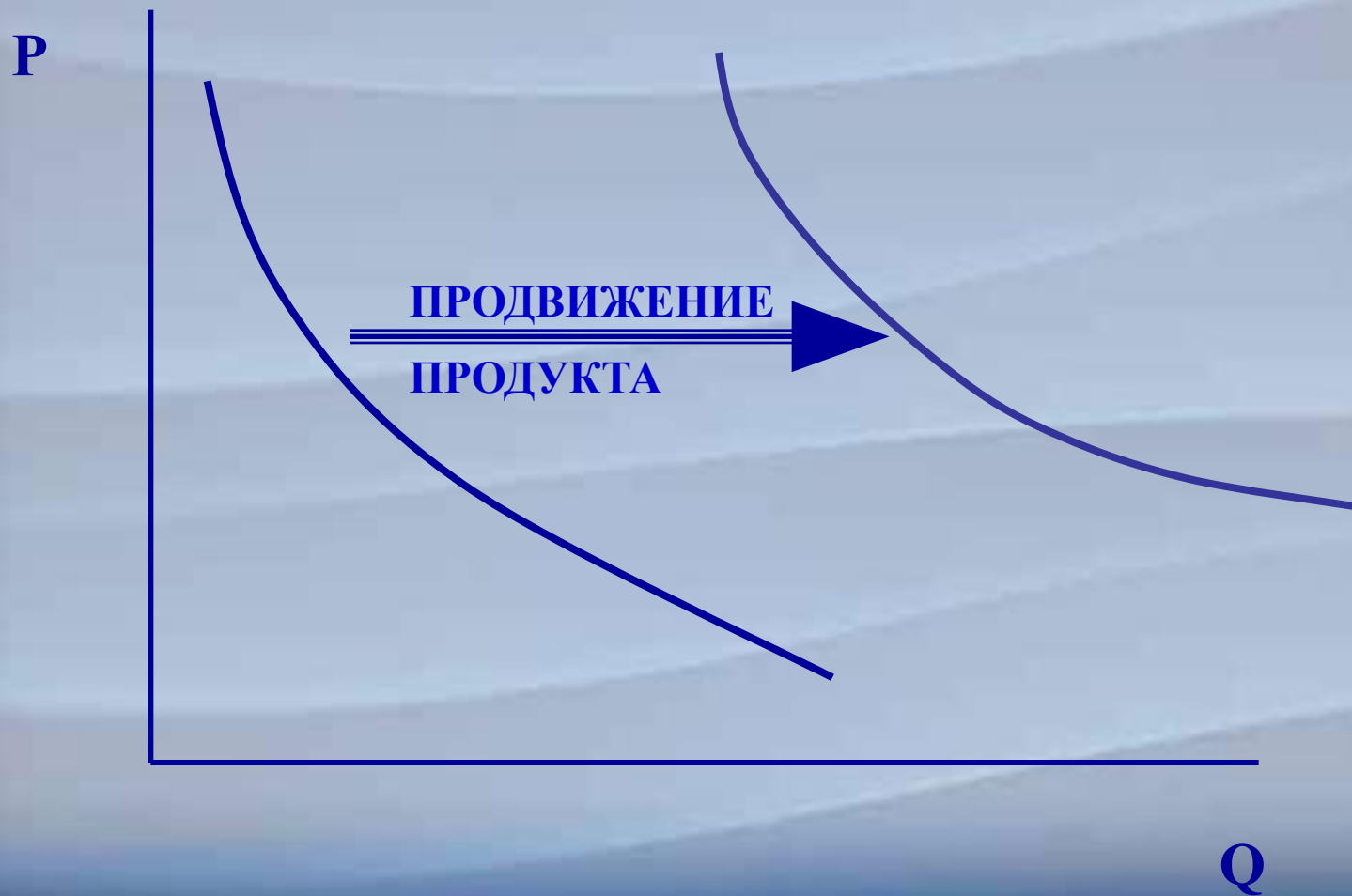
ЦЕЛЬ: максимизировать прибыль за счет дифференциации предложения на разных сегментах рынка или концентрации на одном сегменте

**Маркетинг технологии / продукта /
услуги в процессе вывода на рынок**

Продвижение на рынок

Продвижение продукта на рынок

Основная задача продвижения продукта –
изменить положение кривой спроса



Продвижение продукта на рынок

Личные (персональные) продажи

Личные продажи являются прямым представлением продукта будущим потребителям путем организации его продажи. Личные продажи осуществляются через личные контакты и направлены на конечного потребителя (иногда посредника). Наибольшее количество средств во всех видах бизнеса из бюджета маркетинга тратится на личные продажи

Реклама

Неличностное средство общения с будущими потребителями, за которое платит компания и в котором эта компания явно представлена. Наиболее известные средства рекламы – телевидение, радио, газеты, журналы, рекламные щиты, прямая рассылка.

Продвижение продукта на рынок

Продвижение продаж

Деятельность компании по стимулированию спроса в дополнение к рекламе, заключающееся в участии в выставках, ярмарках, специальных показах в магазинах, рассылаемых образцах, скидках, ваучерах и т.п. Деятельность эта направлена не только на покупателя, но и на сотрудников фирмы и персонал ее каналов распределения.

Паблик рилейшнз – связи с общественностью, паблисити

Совокупность коммуникационных усилий, направленных на создание положительного имиджа компании и продукта. В противовес рекламе и личным продажам эта информация не несет никаких сообщений о продажах. Основные формы этой деятельности – газетные статьи, ежегодные отчеты, лоббирование, спонсирование благотворительных мероприятий.

Общение организации в ходе продвижение продукта на рынок



Коммуникационный процесс в продвижении продукта на рынок



Продвижение продукта на рынок

ПРЕВРАЩЕНИЕ СВОЙСТВ В ДОСТОИНСТВА

| ПРОДУКТ (Свойство - что это) | АТТРИБУТЫ (Что он делает/предлагает) | ДОСТОИНСТВА |
|----------------------------------|---|--|
| (Скажем – ну и что) | (Все еще можем сказать ну и что) | (Говорят сами за себя) |
| Трехлитровый мотор | Большая мощность | Легче ездить, производит впечатление на коллег |
| Техника, управляемая компьютером | Техника работает самостоятельно | Требуется меньше персонала, большая точность, большая гибкость, надежность,... |
| Сортер для ксерокса | Автоматически группирует копии | Экономит время персонала, снижается цена копии |
| Пятилетняя гарантия | Изделие в течение 5 лет ремонтируют бесплатно | Ваше спокойствие, уменьшение расходов |
| Сервисное обслуживание оборуд. | Поддержание в рабочем состоянии путем чистки,.... | Спокойствие, сокращение издержек, уверенность,.. |

Продвижение продукта на рынок

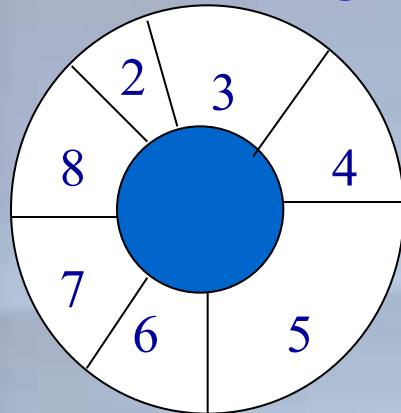
Важность выбора инструмента продвижения

| | Массовый продукт | Специальный продукт | Высоко-технологичный продукт |
|--------------------|------------------|---------------------|------------------------------|
| Личные продажи | + | + | + |
| Реклама | + | - | +/- |
| Продвижение продаж | + | + | + |
| PR, Publicity | + | - | +/- |

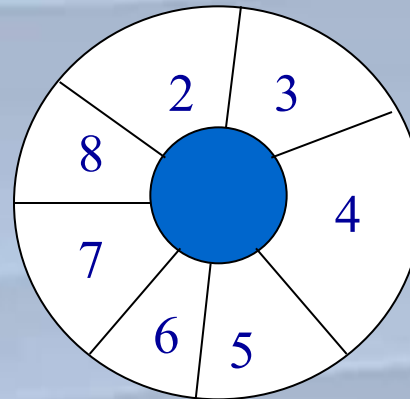
Продвижение продукта на рынок

Место продвижения в структуре маркетинга
(примеры высокотехнологических компаний)

I-Public Networking Group



II-MAST



1- Личные продажи

2- Ценообразование, себестоимость

3- Разработка продукта, улучшение

4- Паблсити

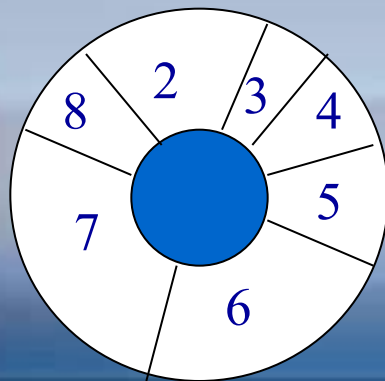
5- Продвижение продаж

6- Организация продаж

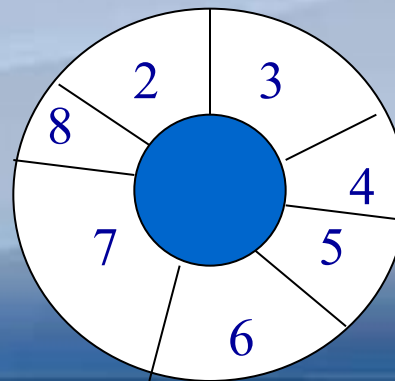
7- Сервис

8- исследование рынка

III-Feedwater Treatment



IV-Huyon Heat Treatment



I-200 потребителей (весь мир)

II- 10 000 потребителей (весь мир)

III- 700 потребителей (в основном UK)

IV- 1000 потребителей (в основном UK)

Продвижение продукта на рынок

Примеры расходования ресурсов (США)

Личные продажи – 8-15% от объема продаж, занятость в этой сфере около 13 млн.чел.

Реклама -2-3% от объема продаж, занятость около 0,5 млн.чел.

Продвижение продаж - < 1% от объема продаж, занятость < 0,1 млн. чел

Продвижение продукта на рынок

ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

Личные продажи – прямое общение производителя с потребителем

Личные продажи совмещают в себе как продвижение продукта на рынок, так и его продажи и являются важной частью продвижения продукта, для компаний с не массовым высокотехнологическим продуктом, для компаний, работающих на рынке B2B это часто почти единственный элемент продвижения продукта на рынок.

Доля бюджета продвижения, приходящаяся на личные продажи в среднем втрое больше рекламного бюджета и часто составляет 50-60% всего бюджета продвижения.

Продвижение продукта на рынок

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ

- Представить содержательную информацию о продукте
- Зародить желание покупки
- Стимулировать пробные покупки

Акцент на:

- характеристиках продукта
- выгодах потребителя
- сопоставлении цены и качества
- использовании продукта
- пользователях продукта
- классе продукта
- конкурентоспособности
-
- Скорректировать ошибки восприятия
- Напомнить и усилить воздействие
- Обеспечить поддержку продавцов (реклама на местах)
-

Продвижение продукта на рынок

4 характерных элемента рекламы

- Устное или визуальное сообщение
- Идентифицируемый спонсор/заказчик
- Распространение несколькими носителями
- Оплата спонсором услуг носителя

Продвижение продукта на рынок

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДАЖ

- Участие в выставках, ярмарках, специальных показах в магазинах
- Организация и участие в семинарах, конференциях,
- Рассылка образцов, ваучеров, технической информации и т.п.

- Система скидок
-

Продвижение продукта на рынок

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДАЖ ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- **Участвовать в специализированных выставках (эклектичные, сборные выставки –только если есть совсем лишние деньги)**
- **Важность выбора специализированных выставок**
- **Если начали участвовать, нельзя прекращать**
- **Выставка – это место заключения и подготовки контрактов, на ней надо показывать то, что можем продавать, или готовы сказать когда и почему будем продавать**
- **Важность качественных экспонатов и раздаточных материалов, во всем быть как все на выставке**
- **Результаты от выставок начинаются после нескольких выставок**

Продвижение продукта на рынок

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДАЖ ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- Важность подготовки стендистов и их активной работы
- Выставочная деятельность состоит из:
 - подготовки к выставке (надо проинформировать соответствующее сообщество о Вашем участии и пригласить на Ваш стенд)
 - собственно участия в выставке (демонстрация готовых к продаже продуктов и продуктов в разработке, предоставление информации о компании и портфеле ее продуктов)
 - последующих регулярных контактов и снабжении информацией тех, кто заинтересовался нами на выставке (организация networking, поддержка взаимоотношений,...)

Продвижение продукта на рынок

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ПУБЛИКРИЛЕЙШНЗ

Создание престижа и репутации компании

- Продвижение продукта
- Создание доброго имени компании у потребителей
- Преодоление **неправильного** **понимания** информации
- Создание доброго имени компании у партнеров и поставщиков
- Создание доброго имени компании у сотрудников
- Создание доброго имени компании у органов власти
- Привлечение и сохранение хороших сотрудников

Продвижение продукта на рынок

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ПАБЛИСИТИ

- **Организация информационных потоков**
- **Снабжение СМИ информацией обо всей деятельности компании**
- **Стимулирование СМИ к созданию доброго имени компании и распространению информации о компании и ее продуктах**
- **Преодоление негативного мнения о компании**

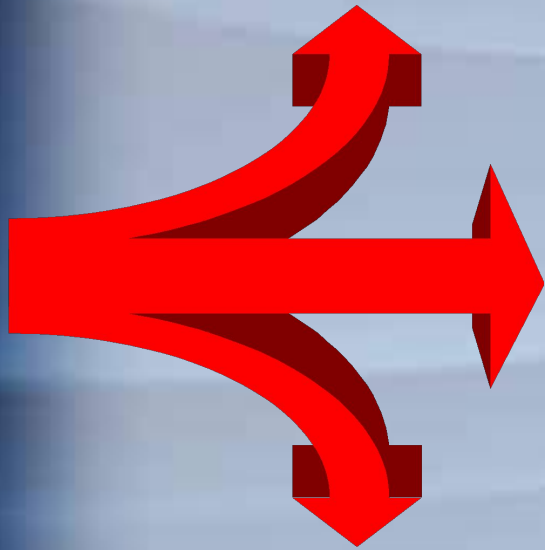
Продвижение продукта на рынок

ХАРАКТЕРСТИКИ ПУБЛИСИТИ

- Сообщение должно быть высоко надежным и вызывать доверие
- Никакой оплаты СМИ
- Отсутствие контроля над публикациями
- Отсутствие контроля за временем публикаций

**Маркетинг технологии / продукта /
услуги в процессе вывода на рынок
Организация продаж/
организация распределения**

Организация продаж/ организация распределения



- системы распределения
- типы каналов распределения
- организация системы распределения

Организация продаж/ организация распределения

Прямое и косвенное распределение

Критерии:

Число покупателей

Объем продаж

Географическое положение

Необходимость послепродажного обслуживания

Стабильность спроса

Доступность иных каналов

Затраты

Обычно прямые поставки осуществляются, если:

число покупателей мало

покупатели сконцентрированы географически

после продажи требуется техническая помощь

спрос стабильный

Организация продаж/ организация распределения

Передача функций распределения

Выгоды:

Требуется меньший капитал

Большая гибкость в распределении Использование
специалистов

Концентрирование на основной деятельности

Освобождение площадей для производства

Недостатки:

Опасность потери контактов с покупателями

Организация продаж/ организация распределения

Последовательность действий по организации каналов распределения

- **Определение места и роли распределения в системе маркетинга**
- **Выбор типа канала распределения**
- **Определение интенсивности распределения**
- **Выбор конкретных участников канала распределения**
- **Подготовка и заключение договоров, определяющих работу канала распределения**
- **Организация сбора информации от потребителей через канал распределения**
- **Ревизия канала распределения**

Организация продаж/ организация распределения

Выбор дистрибьютера

- Знание рыночного сегмента
- Удачное расположение и географический охват потребителей
- Хорошие торговые агенты, заботящиеся о покупателе
- Согласующаяся маркетинговая политика
- Надежные финансовые ресурсы
- Хорошее послепродажное обслуживание
- Лояльность ко всем конкурирующим товарам
- Хорошие возможности хранения товаров
- Хорошая репутация и хорошая работа
- Высокая культура и обязательства обучения
- Хорошая обратная связь и помощь

Вертикальные маркетинговые системы

Тип системы

Корпоративная

Контрактная

Финансируемая оптовым
продавцом добровольная
сеть распределения

Контроль обеспечивается

Владением

Контрактом

**Кооператив розничных
торговцев**

Совместным владением

Франчайзинг

Розничные торговцы,
финансируемые производителем
Оптовые торговцы,
финансируемые производителем
Распространители услуг

Контрактом

Административная

Экономической властью

Основные подходы к бюджетированию маркетинга

Метод «сверху вниз»

- определение уровня сбыта и прибыли при определенных затратах на маркетинг
- процент от продаж
- процент от прибыли
- доля от планируемой прибыли
- затраты как у основного конкурента
- Решение руководителя

Метод «снизу вверх» (по достижению целей и задач маркетинга)

Пример структуры бюджета

- **Маркетинговые исследования - 10-15%**
- **Разработка новых продуктов - 15-25%**
- **Поддержание системы распределения - 15-20%**
- **Поддержание системы продвижения - 40-60%**

Практическое занятие

**Разработка плана маркетинга
компании – разработчика
медицинских нанотехнологий**