



Маркетинг

В инновационной деятельности

Концепции маркетинга



(A) Маркетинг—одна из равных функций



(B) Маркетинг—более важная функция



(C) Маркетинг—наиболее важная функция



(D) Потребитель выполняет контролирующую функцию



(E) Потребитель выполняет контролирующую, а маркетинг—интегрирующую функцию

Пять подходов в управлении маркетингом

- 1. Концепция совершенствования производства, которая утверждает, что потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве.
- 2. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется.
- 3. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.
- 4. Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.
- 5. Концепция социально-этического маркетинга провозглашает своим принципом достижение целей организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Пирамида потребностей Маслоу



Нужда – Потребность – Спрос

- **Нужда** -физические нужды в пище, одежде, тепле, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они являются исходными составляющими природы человека.
- **Потребность**- нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- **Спрос**- потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Потребности и товары удовлетворения спроса.



Товары и услуги



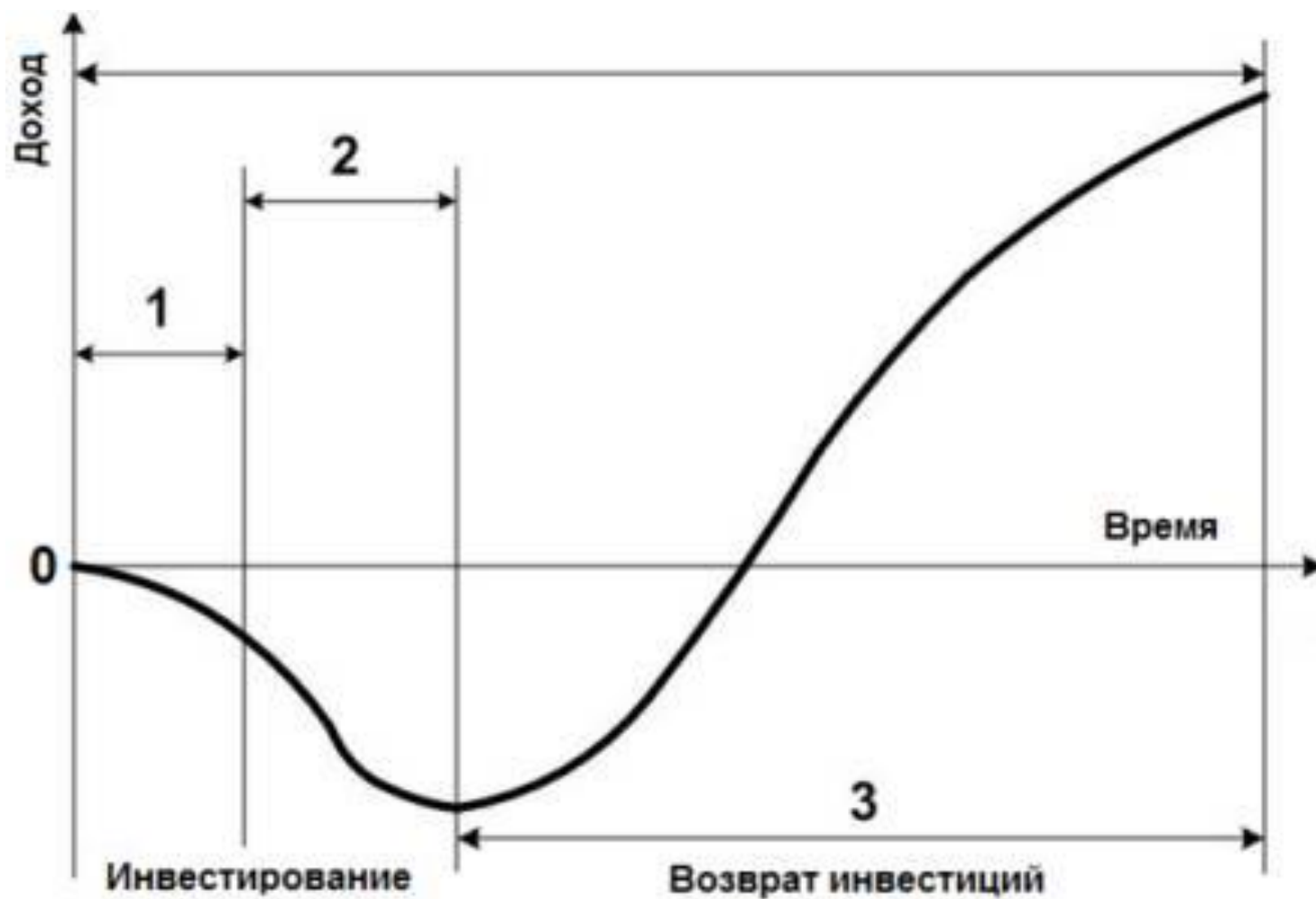
Товары и услуги

- **Под товаром** - мы будем понимать то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
- **Производитель товара** должен отыскивать **потребителей**, которые хотят покупать товар, выяснить их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий их потребности.

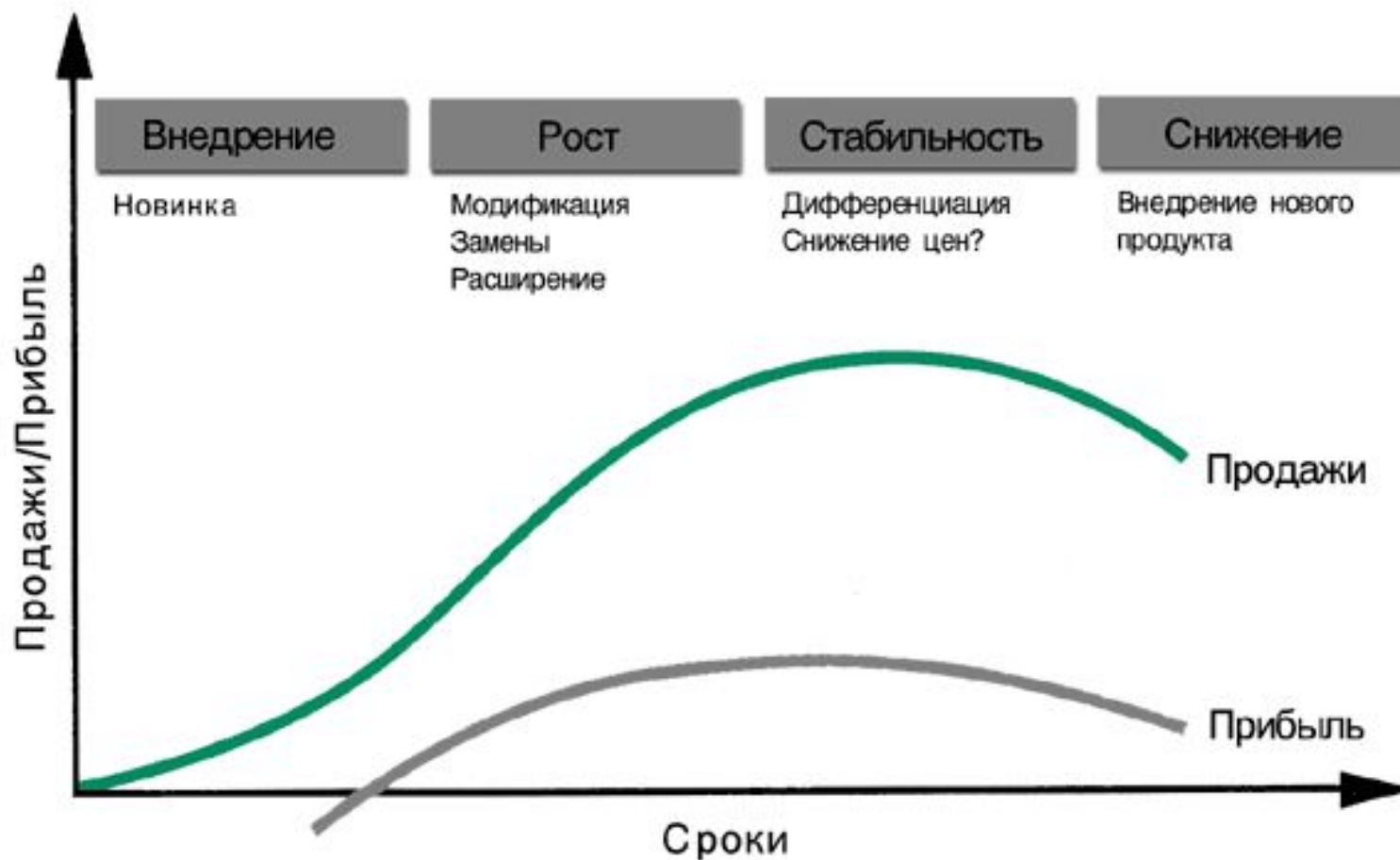
Товар - продукт



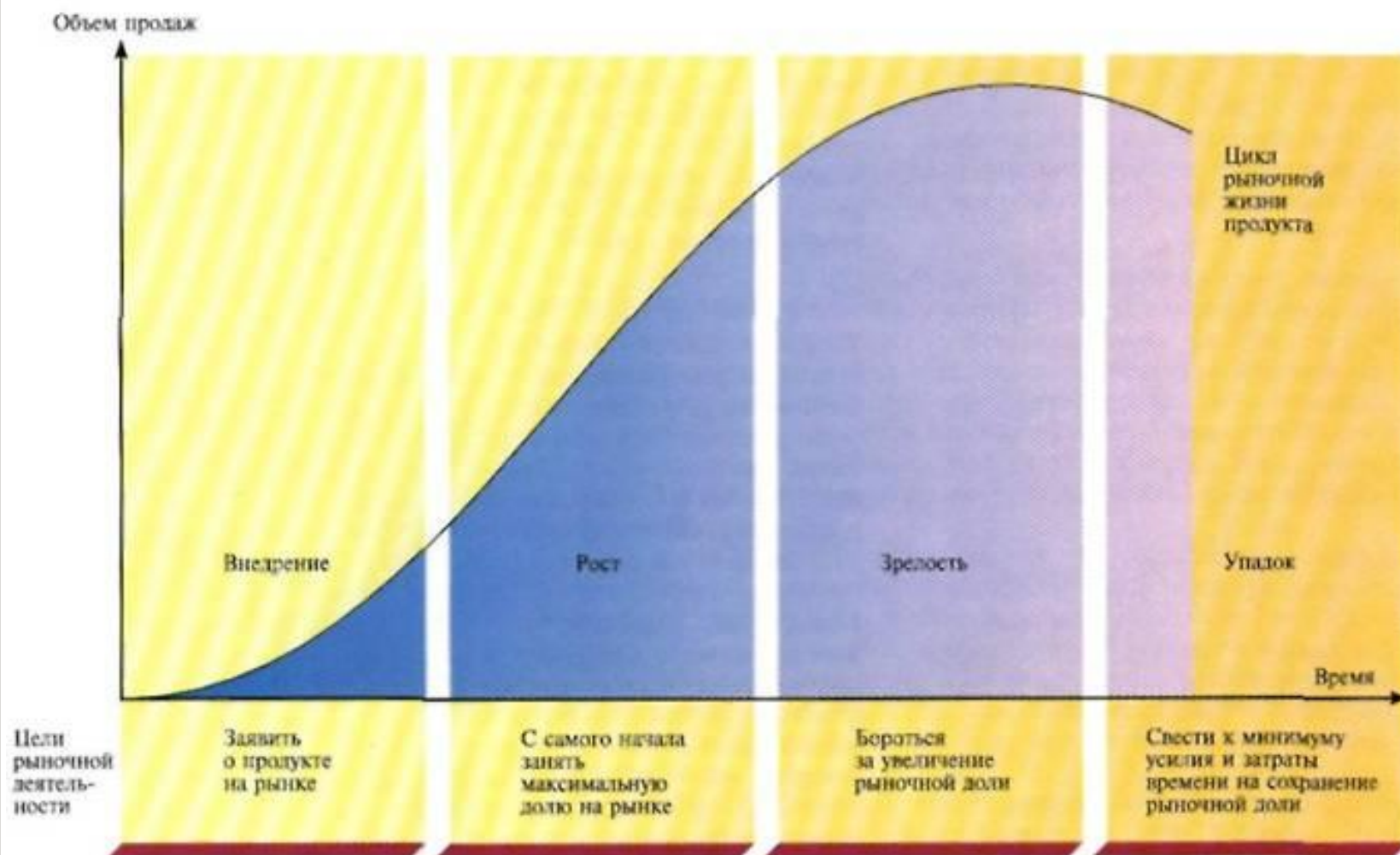
S образная кривая



S образная кривая



S образная кривая



Сделка



Сделка

- **Сделка** - это основная единица измерения в сфере маркетинга.
- **Сделка** - это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, предполагает наличие нескольких условий:
- 1. Наличие двух ценностно-значимых объектов : товар -деньги;
- 2. Согласованных условий ее осуществления;
- 3. Согласованного времени совершения;
- 4. Согласованного места проведения.

Рынок

- **Рынок** - это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
- Рынок - это не обязательно какое-то физическое место для осуществления сделок. При наличии современных средств связи и транспорта обмен осуществляется через рекламу, телевидение, интернет и т. п. без вступления в физический контакт с покупателями.

Исследование рынка

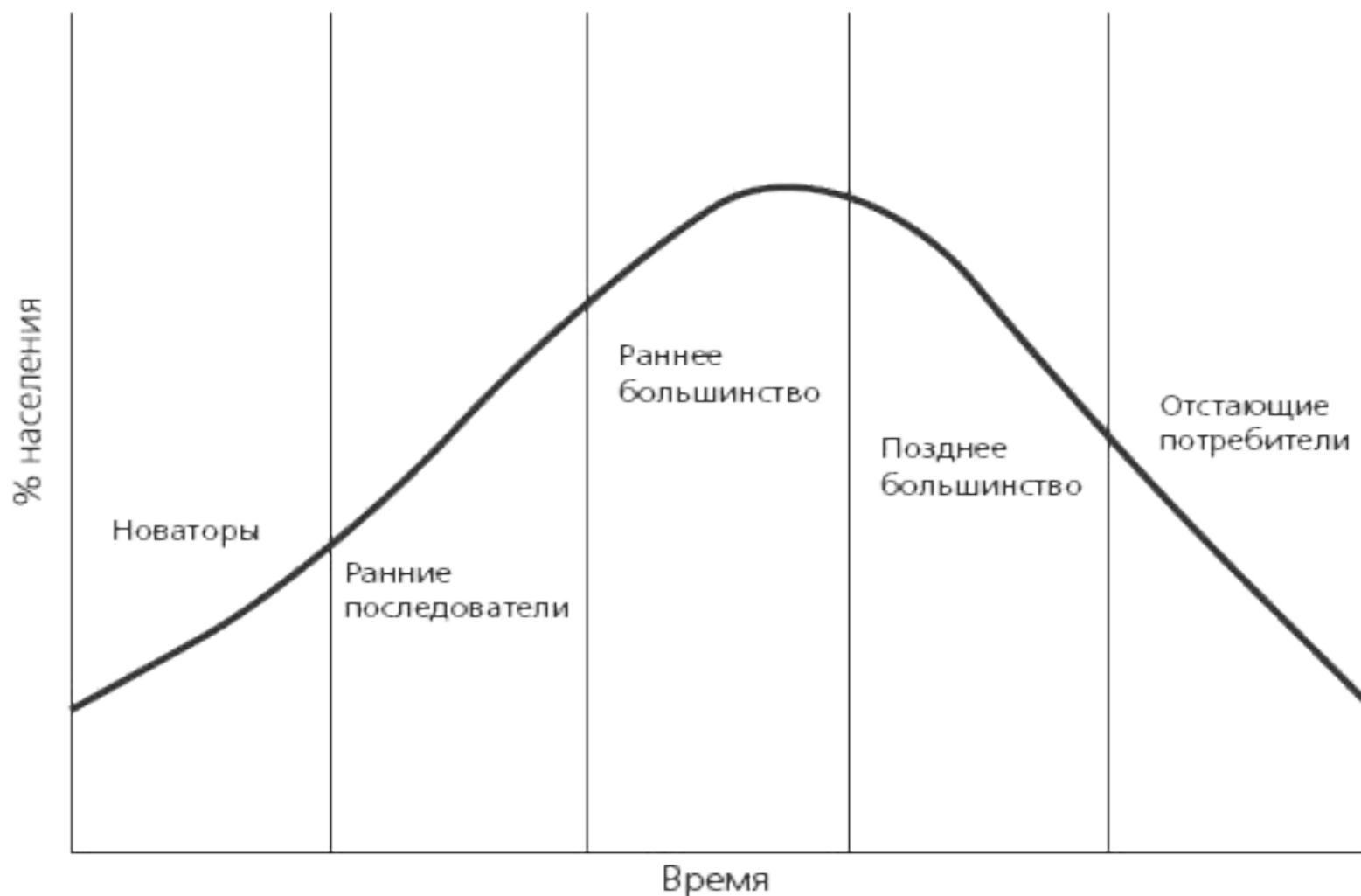


Рис. 1.3. Схема исследований рынка

Емкость рынка



Сегментация потребителей

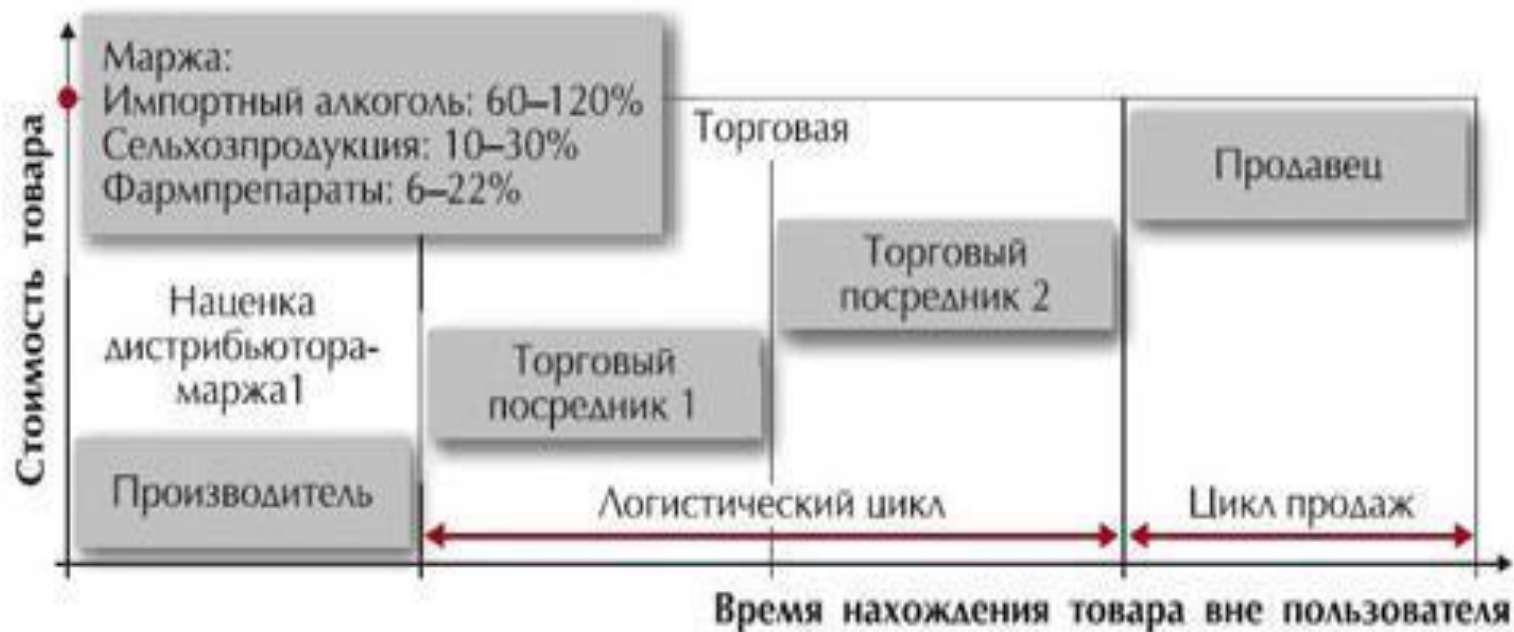


Конкурентная среда



Цепочка товародвижения

рисунок 2. Традиционная цепочка товародвижения

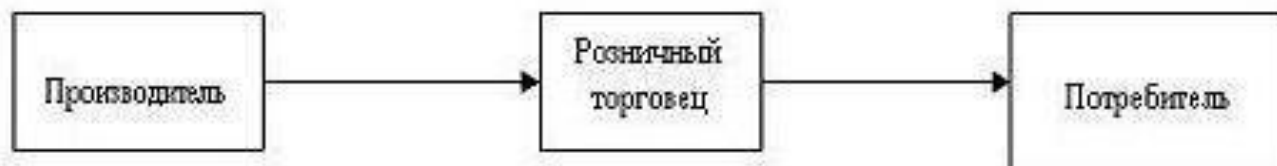


Каналы продаж

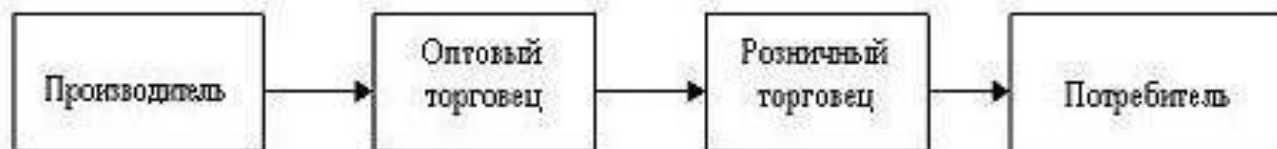
Канал
нулевого
уровня



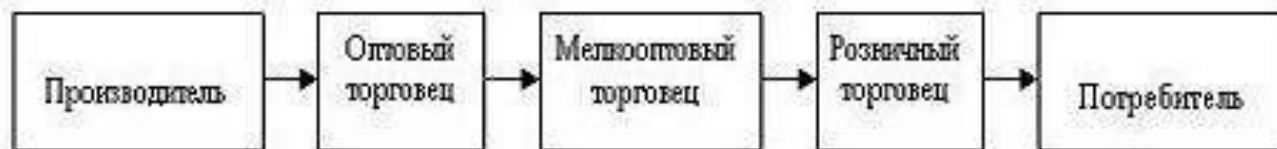
Одноуровневый
маркетинговый
канал



Двухуровневый
маркетинговый
канал



Трёхуровневый
маркетинговый
канал



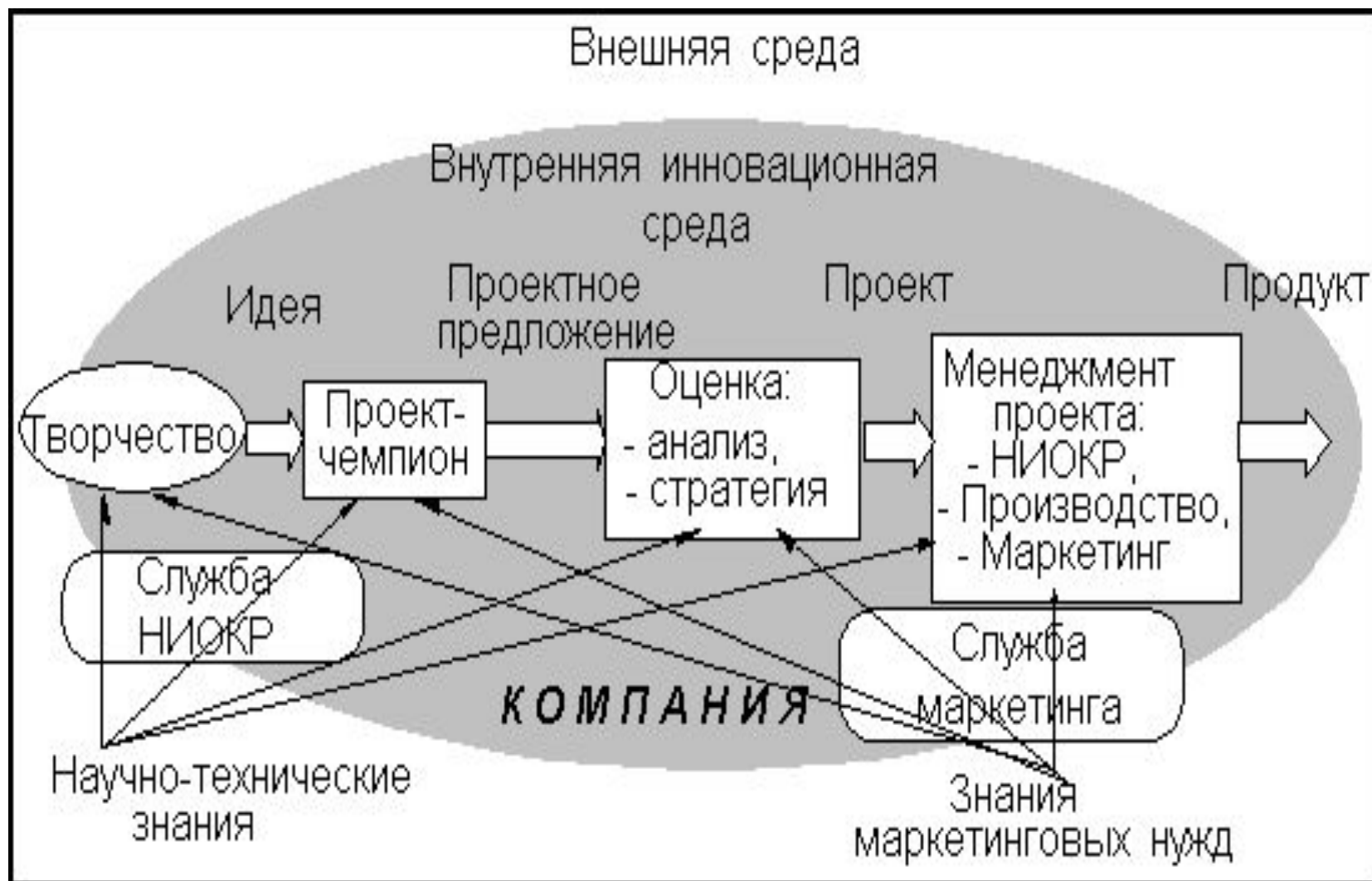
Типы конкуренций

основные черты	Совершенная конкуренция	Чистая монополия	Олигополия	Монополистическая конкуренция
количество фирм на рынке	множество независимых	одна крупная	несколько крупных	достаточно много
тип продукта	стандартизированный	уникальный	стандартизированный	дифференцированный
контроль над ценой	отсутствует	полный контроль	влияние ценового лидера	влияние ограничено
вход в отрасль	относительно легкий	очень трудный	трудный	вход и выход возможны

Ценообразование



Маркетинг инноваций



Стратегия инновационного маркетинга

- Ключевым моментом является исследование и прогнозирование спроса на новый товар, основанное на доскональном изучении восприятия потребителем инновации. В ходе стратегических исследований руководитель инновационного проекта должен определить, какого качества и каким потребителям он будет предлагать инновационный продукт

Объекты инновационного маркетинга

- Интеллектуальная собственность,
- новые материалы и компоненты,
- новые продукты,
- новые процессы,
- новые рынки,
- новые способы продвижения товаров и услуг,
- новые организационные формы управления.

Идея инновационного маркетинга

- Основной особенностью инновационного маркетинга является то, что инновационный маркетинг работает не с реальным продуктом, а с идеей, новшеством. Задача состоит в том, чтобы определить принесут ли данные идея или новшество достаточную прибыль для компенсации затрат на поддержку инновации.

Инновационный маркетинг

включает

- проведение маркетинговых исследований рынка новшеств, включая перспективы выведения инновации на новые рынки .
- анализ потенциального промышленного потребления и спроса на инновации (динамика объемов потребления, анализ сегментов потребительского рынка, определение их объемов, анализ платежеспособного спроса потребителей, структура спроса, анализ предпочтений потребителей, мотивация потребления, тенденции и перспективы рынка, оценка существующей и потенциальной емкости рынка);
- анализ конкуренции на рынках (определение основных конкурентов и их долей на рынке, определение и анализ точек конкуренции - качество, характеристики продукта, ценовые, сбытовые стратегии и т.д., анализ сильных и слабых сторон конкурентов, анализ товарной, сбытовой, рекламной стратегией конкурентов);

Инновационный маркетинг

включает

- анализ ценообразования и структуры цены;
- для инноваций с совершенно новыми потребностями разработку программы по формированию спроса;
- способы стимулирования сбыта (анализ эффективности, объемов наполнения каналов сбыта, анализ товародвижения, анализ системы дистрибьюции);
- рекламу и анализ ее эффективности;
- позиционирование инновации на рынках

Инновационная монополия

- Инновационную монополию поставщик нового продукта способен обеспечить за счет:
- - регистрации и активной защиты (мониторинг за соблюдением исключительных, по закону, прав на коммерческое использование соответствующих технологий, судебное преследование нарушителей в случае пренебрежения этими правами) пакета заявляемых патентов на изобретения и полезные модели, заложенные в конструкцию либо технологию выпуска нового продукта;
- - сохранения в коммерческой тайне (охраняемой специально объявляемым и соблюдаемым режимом секретности, наличие которого при необходимости может быть документально доказано в суде) ключевых технических решений (ноу-хау), касающихся конструктивных или технологических особенностей нового продукта.

Факторы успеха нового продукта

- Адаптированность продукта к требованиям рынка - 85%
- Соответствие продукта особым возможностям фирмы – 62%
- Технологическое превосходство продукта – 52%
- Поддержка новых продуктов руководством фирмы – 45%
- Использование оценочных процедур при выборе новых моделей – 33%
- Благоприятная конкурентная среда -31%
- Соответствие организационной структуры задачам разработки нового продукта - 15%