

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

**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 для достижения поставленной цели.

Основными объективными факторами покупки и продажи инноваций являются:

- - изменения в производственно-торговом процессе;
- - изменения в системе налогообложения;
- - достижения на международном рынке.

К субъективным факторам относятся факторы, отражающие интересы

- конкретного покупателя, планы и программы его инвестиционной
- и финансовой деятельности, психологические способности, профессионализм менеджеров и др.

Анализ потенциального спроса 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.

Анализ спроса на нововведения проводится в следующих направлениях:

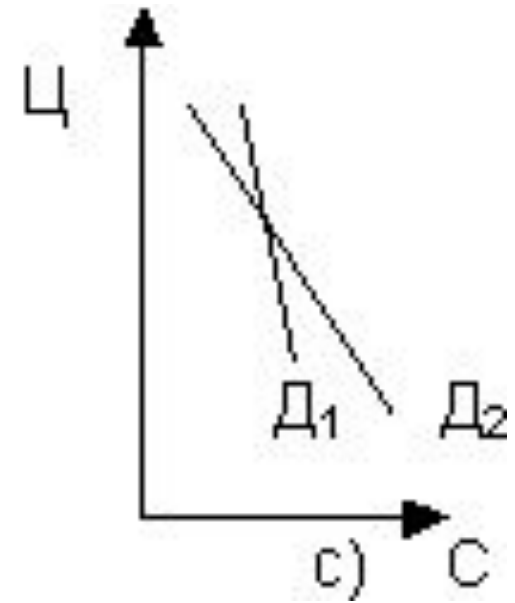
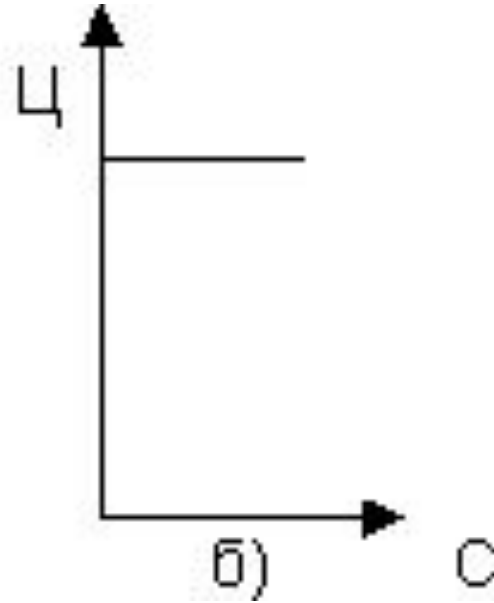
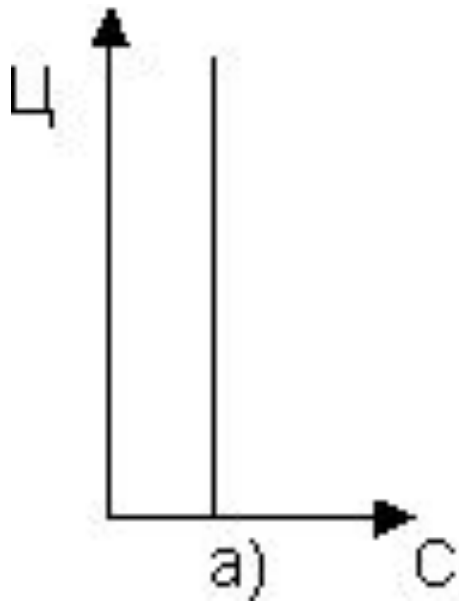
- анализ **потребности** в выпускаемом или реализуемом новшестве(продукте или услуге);
- анализ **спроса** на нововведение и связанные с ним услуги, а также влияние на них различных факторов;
- анализ влияния спроса на результаты деятельности предприятия;
- определение максимального объема сбыта и обоснование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

Показатели спроса на продукцию или услуги:

- количество потенциальных покупателей для данного вида продукции
- объем спроса
- время реализации (предложения для реализации) продукции на рынке
- цена предлагаемой продукции
- чувствительность спроса к цене

МЕТОДЫ

- – **анализ чувствительности спроса**



МЕТОДЫ

- *статистический анализ имеющихся данных об установленных ценах, объемах продаж и оценка их соотношения за определенный период времени;*
- *проведение экспериментов с ценами (изменение цены на отдельные виды товаров и отслеживание изменения спроса);*
- *проведение опросов покупателей для того, чтобы выяснить, какое количество продукта они готовы приобрести при различных предполагаемых уровнях цен;*
- *Анализ спроса по месту приобретения*

самостоятельно

- Соберите имеющиеся данные об установленных ценах и объемах продаж аналогичной продукции Ваших конкурентов. Оцените, насколько существующий уровень цен отличается от предполагаемой цены Вашей новой продукции.
- Проведите опрос потенциальных покупателей для того, чтобы выяснить их мнение о Вашей новой продукции, и оценить, какое количество продукта они готовы приобрести при различных предполагаемых уровнях цен.
- Приобретите готовые маркетинговые исследования рынка, на который вы выходите со своей новой продукцией.
- Обратитесь к своим поставщикам и сотрудникам отделов сбыта с просьбой дать экспертный прогноз уровня спроса. Все оценки проанализируйте, и обобщите.

**Как создать конкурентные
преимущества для Вашего
инновационного продукта.**

Конкуренция в инновационной сфере имеет следующие особенности:

- 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.

как создать конкурентные преимущества:

- Вы проводите разработку широкого спектра технологий, способных стать доминирующими;
- Ваша компания осуществляет широкий спектр поисковых НИОКР, при котором новые технологические принципы соответствуют новым потребностям;
- Организационная структура и производственные системы Вашей фирмы нацелены на адаптацию к рыночным запросам;
- Ваша фирма производит разнообразный ассортимент товаров, их усовершенствований, модификаций и т.д.

- **Стратегический инновационный маркетинг**

- 1 -
Анализ потребностей
Сегментация
Рынок

- 2 -
Привлекательность
Возможности - угрозы

- 3 -
Конкурентноспособность
Сильные - слабые стороны

- 4 -
Портфельный анализ

- 5 -
Выбор стратегии
развития

- 6 -
Компоненты маркетинга

Стратегический
маркетинг

Сперативный
маркетинг

Товар

Цена

Место

Продвижение

- 7 -
Бюджет
Контроль маркетингового плана

схема процедуры стратегических маркетинговых исследований.

- ***Анализ потребностей.***
- ***Привлекательность.***
- ***Конкурентоспособность.***
- ***Выбор «портфеля продукции».***
- ***Выбор инновационной стратегии развития.***

Оперативный инновационный маркетинг

Продукт

Чем выгоден
продукт
потребителю



Плата

Расчетная
цена и
прибыль по
продукту



Рынок (**Покупатели**)

Продажа

Где и каким
образом
продукт
распределяет
ся и
продается



Продвижение

Как прибыль
по продукту
сказывается
на
покупателях



факторы влияющие на назначение цены на новый продукт

- уровень издержек производства;
- степень конкуренции на рынке;
- вид товара или услуги;
- уникальность предлагаемого товара или услуги;
- имидж компании;
- соотношение спроса и предложения на аналогичные товары или
- товары-заменители на рынке;
- эластичность спроса;
- факторы «внешней среды»

ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ

- ***Стратегия «снятия сливок»,***
- ***Стратегия проникновения на рынок,***
- ***Стратегия престижных цен,***
- ***Стратегия, основанная на мнении потребителей***

Реклама		Стимулирование сбыта
Любая форма безличных презентаций и продвижения идей определенным спонсором.		
КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ		Кратковременные инициативы с целью стимулировать покупку продуктов или услуг.
		
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.	

ТЕСТ

- 1. Какими факторами определяются мотивы создания и реализации инновации?
- 2. Какими факторами определяются мотивы покупки инновации?
- 3. Что такое рыночный спрос на товар?
- 4. Опишите основные каналы продвижения товаров.