



**ЛЕКЦИЯ 7.
ВЫВЕДЕНИЕ
ИННОВАЦИОННЫХ
ПРОДУКТОВ НА
РЫНОК**

Профессор Рахметулина Ж.Б.





ПЛАН

- Особенности рынка инновационных продуктов/ услуг и маркетинга инноваций
- Основные группы потребителей на рынке инновационных продуктов/ услуг
- Анализ рынка инновационных продуктов/ услуг при выведении инновационного продукта на рынок
- Факторы успеха на рынке инновационных продуктов/ услуг
- Специфика позиционирования на рынке инноваций
- Стратегии выведения инновационных продуктов/ услуг на рынок



При выведении на рынок неудачу терпят:

20–25% товаров промышленного назначения;

30–35% товаров личного потребления;

27% существующего ассортимента;

31% нововведений торговых марок;

46% собственно новых продуктов.



Этапы инновационного проекта:

- Поиск новых идей
- Предварительная оценка рынка
- Отбор «правильных» идей
- Предварительная техническая оценка продукта
- Детальное исследование рынка
- Экономический анализ
- Разработка концепции нового товара
- Техническое тестирование продукта
- Тестирование потребителями
- Опытные продажи
- Опытное производство
- Экономический анализ
- Запуск производства
- Выведение продукта на рынок



Особенности маркетинга инноваций:

- необходимость поиска и изучения потенциальных потребителей сразу в нескольких отраслях
- продажа инновационных товаров предполагает длительную и последовательную рекламную кампанию
- инновационные товары должны давать дополнительные понятные потребителям преимущества по сравнению с существующими аналогами и субститутами.
- при продвижении сложной научно-технической продукции на рынке B2B следует ориентироваться на опытного, так называемого «коллективного» потребителя
- продажа инновационной продукции требует длительных переговоров
- организация хорошего послепродажного сервиса
- на имидж влияние оказывают результаты фундаментальные исследования её сотрудников
- сложность инновационного продукта создает особые предпосылки к формированию так называемого «целостного продукта»



Задачи маркетинга:

- обнаруживать реальные потребности реальных потребителей новых товаров и услуг;
- удовлетворять эти потребности, поставляя на рынок правильное изделие, по правильной цене, в правильном месте, в правильное время;
- информировать потребителя относительно нового продукта путем использования правильной рекламной компании, используя правильные каналы информации

Схема выведения инновационного продукта на рынок

Процесс деления рынка на части (выбор целевого рынка), т.е. **сегментация** происходит по двум направлениям:

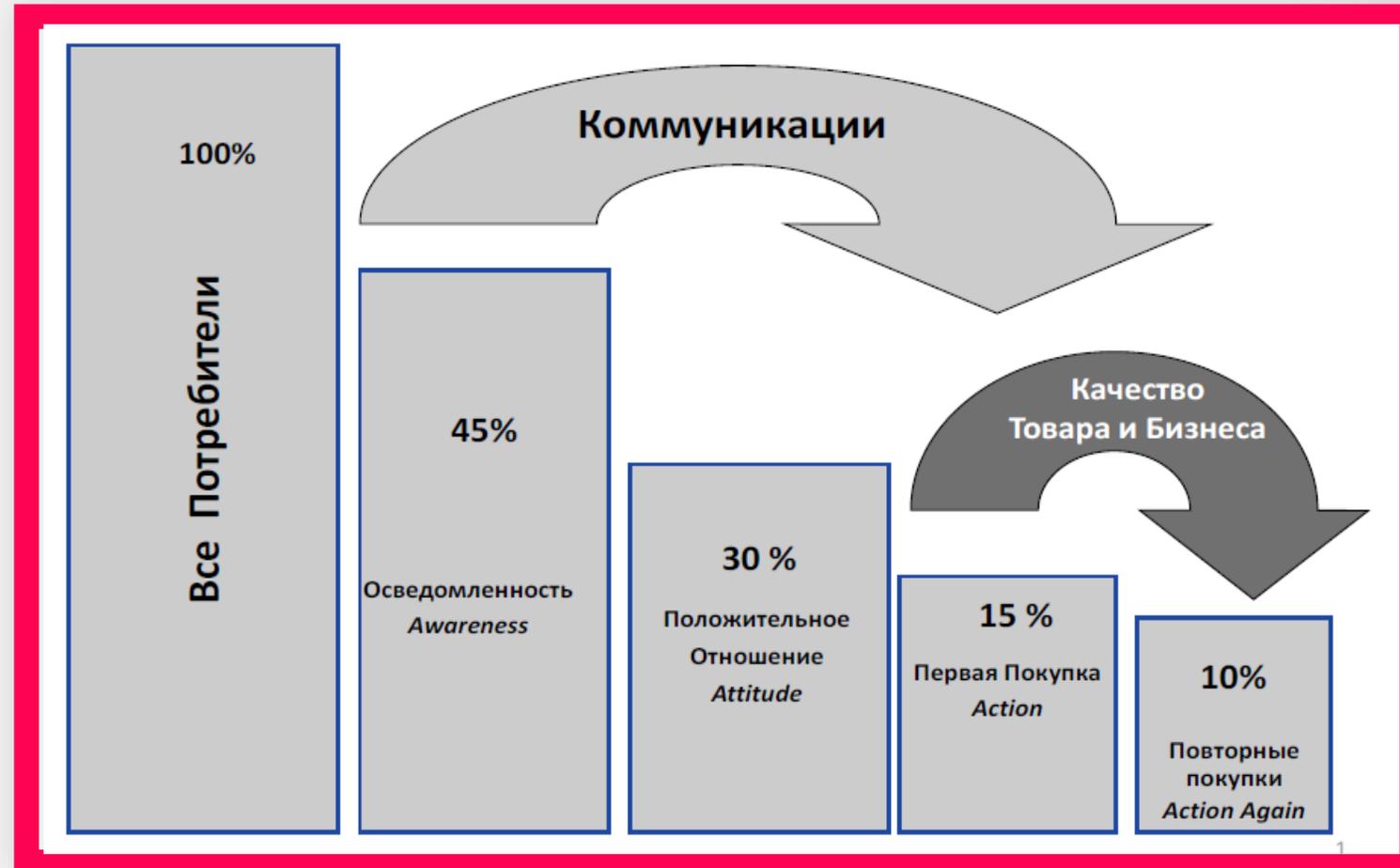
- сегментация по группам потребителей;
- сегментация по параметрам продукции.



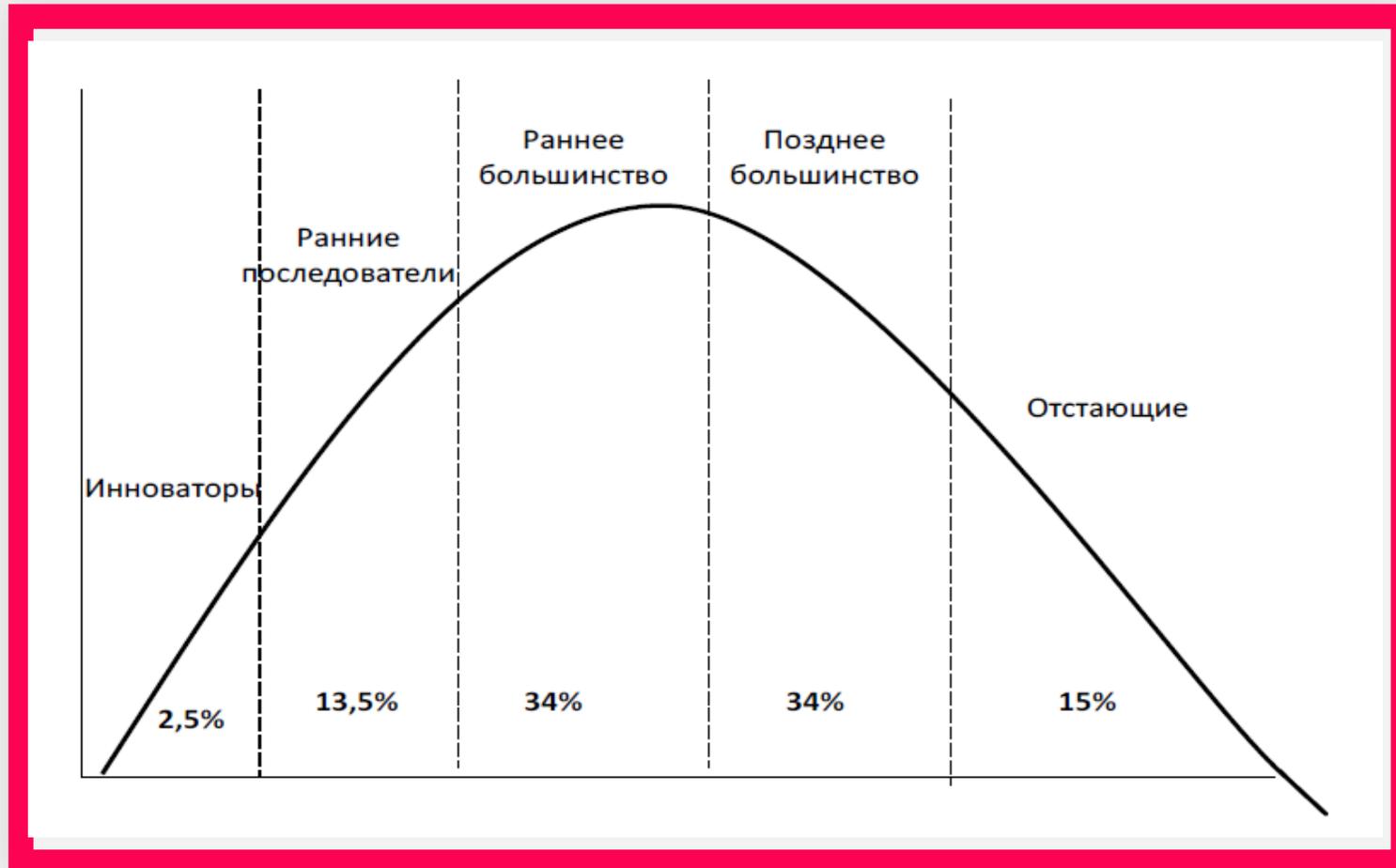
Модель покупательского поведения 4 A's

Разрыв между количеством осведомленных и количеством покупателей, которые осуществили покупку, будет тем больше, если:

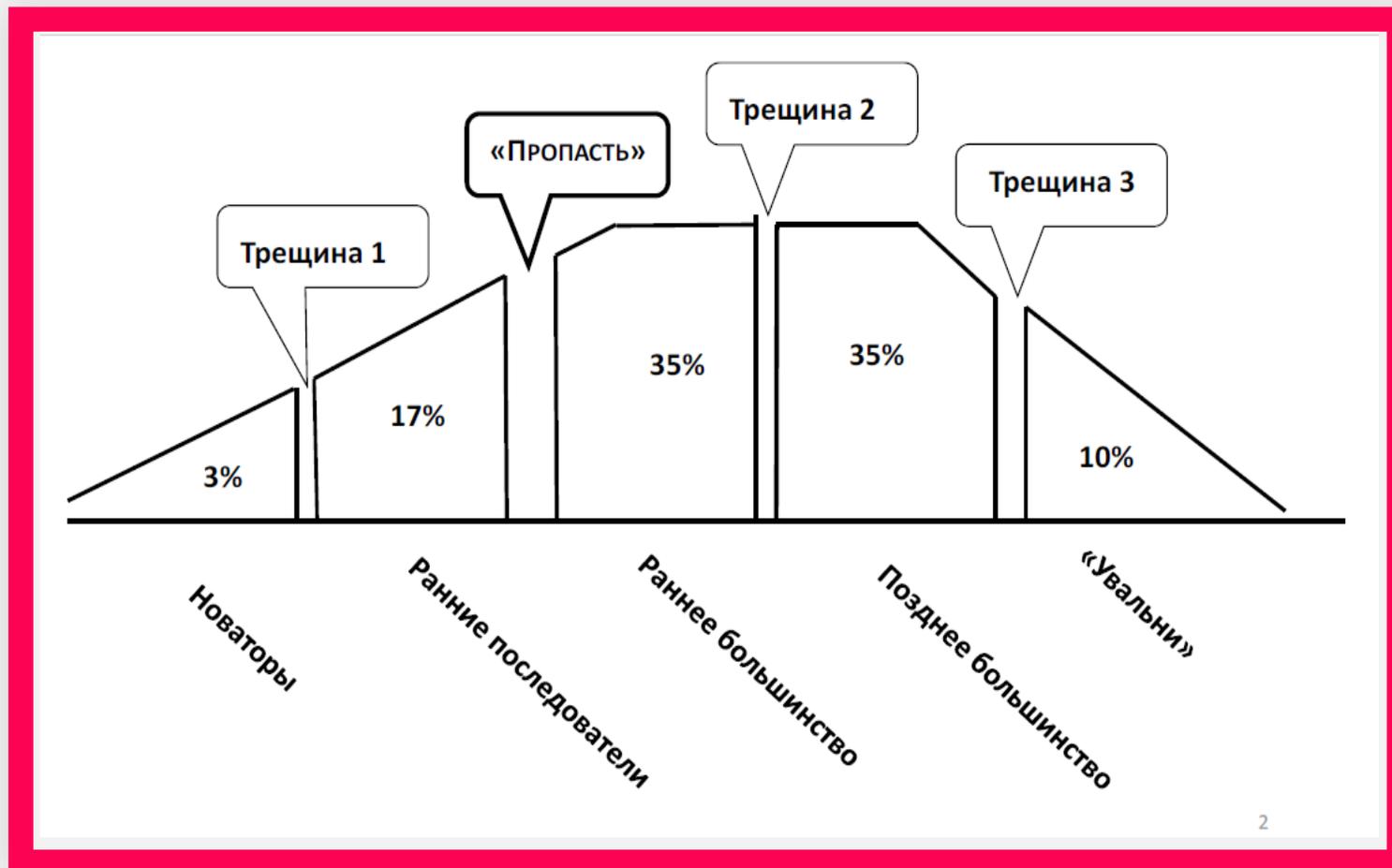
- доля марки на рынке незначительна
- существует большое количество конкурентов
- товар ориентирован на новых покупателей
- это сложный товар или услуга
- присутствует нечеткое позиционирование товара



Модель диффузии инноваций



Модель проникновения на рынок нового продукта



Исследования рынка на различных этапах жизненного цикла проекта

Этап <u>жизненного цикла проекта</u>	Цели исследования	Основные элементы <u>Анализа</u>	Источники <u>Информации</u>
Поиск идеи	Экспресс-анализ рынка	Оценка уровня конкуренции и расстановки сил на рынке	Открытые Источники
Посевная стадия и стадия стартап	Формирование бизнес-модели, обоснование привлекательности идеи с точки зрения рынка для <u>инвестора</u> (написание <u>маркетинговой части бизнес-плана</u>), <u>уточнение представлений о потребителях</u> , <u>уточнение 4P</u> (характеристики продукта, цена, распространение, продвижение)	Определение <u>целевых сегментов рынка</u> . Оценка объемов и динамики рынка. Анализ конкурентов Анализ потребителей (<u>установление прямых контактов</u>)	Открытые источники, Исследование на заказ
Стадия <u>Расширения</u>	Актуализация информации о рынке, контроль развития проекта	Мониторинг рыночной ситуации, действий конкурентов, сбор информации <u>от потребителей</u> , анализ динамики продаж	Открытые источники, внутренняя информация компании



Косвенные методы оценки рынка

Метод экстраполяции

Имея оценку рынка предыдущих периодов, предполагая сохранение темпов роста рынка, можно посчитать объем рынка в данном периоде

По аналогии

Имея данные о структуре сегментов мирового рынка, можно предположить соответствующую структуру на региональном рынке и таким образом рассчитать необходимые объемы сегментов рынка



Пример. Анализ потребителей

Компания собирается продавать надувные солнечные электростанции и предполагает, что они могут быть интересны обладателям частных коттеджей и туристам. Однако оба направления требуют дополнительной доработки продукта.

Для принятия решения в такой ситуации компания может запустить интернет-сайт с информацией о данных товарах. Далее компания запускает небольшую рекламную кампанию, используя объявления контекстной рекламы, и анализирует полученную ситуацию в цифрах:

- *Сколько людей перешло по объявлению после его просмотра?*
- *Какой именно текст объявления больше всего заинтересовал? Какие характеристики продукта в нем указаны?*
- *Какова стоимость одного привлеченного на сайт посетителя?*

Далее компания анализирует поведение посетителей на сайте, затем с помощью систем аналитики по сайтам можно посмотреть какой процент пользователей осуществляет переход на данные вопросы.

Таким образом, можно выявить наиболее важные аспекты продукта для пользователей. Пользуясь данной логикой можно получить ответы на следующие вопросы:

- *С какой страницы сайта наибольшее количество переходов на другие сайты (точки выхода с сайта)?*
- *Какое количество посетителей перешло на страницу «Условия покупки»?*
- *Какое количество посетителей нажало на кнопку «Заказать» или «Сделать предзаказ»?*

В результате можно получить первую версию воронки продаж еще до начала реальных продаж продукта:

- *Аудитория, охваченная рекламой*
- *Посетители сайта*
- *Посетители, перешедшие на страницу с условиями покупки*
- *Посетители, нажавшие на кнопку «заказать»*

Анализируя полученные показатели, компания может сделать вывод о том, насколько в данный момент существует интерес на рынке к потенциальному продукту, какова стоимость привлечения покупателя и пр.



Модель целостного продукта

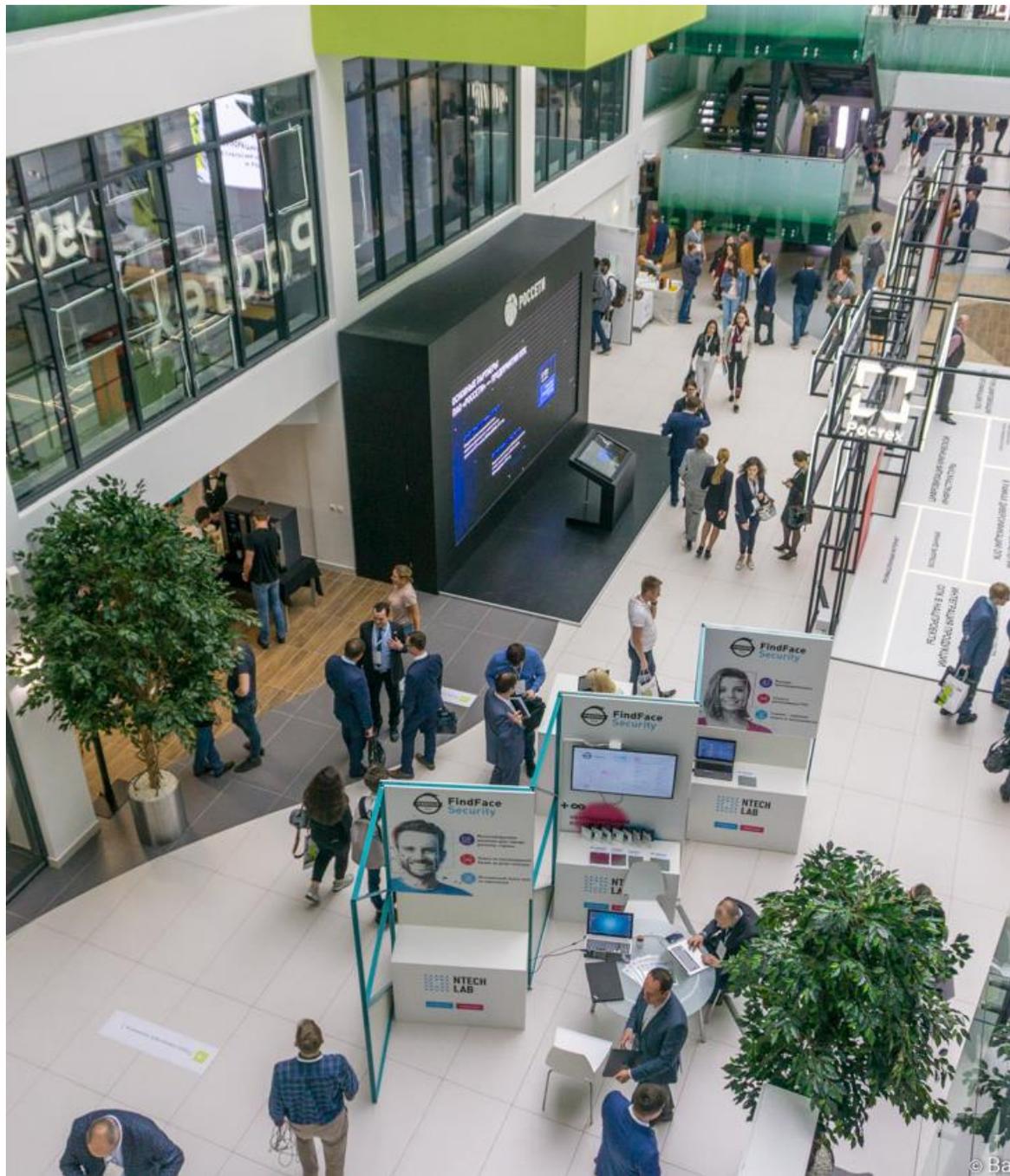




Условия метода

«СНЯТИЯ СЛИВОК»:

- высокий уровень спроса со стороны потенциальных покупателей;
- издержки производства на единицу продукции при небольших объемах выпуска позволяют установить цену, гарантирующую прибыль;
- несмотря на высокую цену, другие производители не могут составить конкуренцию;
- высокая цена поддерживает репутацию продукции высшего качества



Специфика позиционирования на рынке инноваций

- низкая осведомленность потребителей об инновационном продукте или услуге фирмы;
- зачастую рынок инновационного продукта является новым;
- ограниченность финансовых возможностей для продвижения продукта;
- часто при выходе на новый рынок инноватор предлагает сначала только «родовой» продукт

Стратегии выведения инновационных продуктов и услуг на рынок



Вирусный маркетинг

*ролик, рекламирующий
новый дезодорант Old
Spice, под названием
"The Man Your Man Could
Smell Like"*



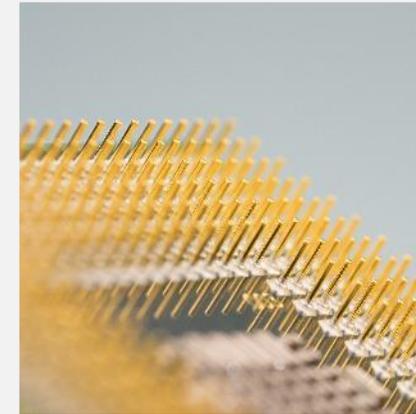
Партизанский маркетинг

*компания Apple
использовала
атмосферу праздника
Halloween*



Бесплатная версия и дополнительные возможности

*ресурс размещения
презентаций
в интернете
slideshare.net*



Построение партнерской сети

*Партнерские
программы банка
«Тинькофф Кредитные
Системы»*



Кооперация и кобрендинг

*компания Apple и Nike
в кооперации
продвигали свои
продукты*

Особенности продвижения на рынке B2B и B2C

B2B	B2C
Меньше клиентов	Больше клиентов
Более избирательные потребители	Менее избирательные потребители
Сложный процесс принятия решения о покупке	Решение о покупке принимается проще
Процесс покупки длится дольше	Процесс покупки длится меньше
Производный спрос	Прямой спрос
Вывод: акцент должен делаться на прямые продажи	Вывод: акцент должен делаться на рекламу, связи с общественностью и стимулирование сбыта.



Выбор каналов сбыта



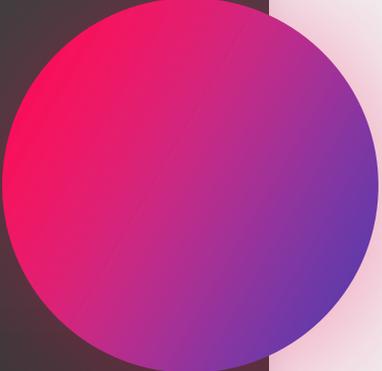
Прямые каналы

многие инновационные интернет-компании распространяют свое программное обеспечение непосредственно через собственные сайты. В этом случае процесс оплаты и предоставления продукта клиенту не требует практически никаких затрат.



Косвенные каналы

множество курьерских служб с call-центром с собственным складом предлагают интернет-магазинам услуги по сбыту их продукции по многим городам нашей страны. При использовании услуг такого посредника, фирме не нужно нанимать курьеров, снимать склад и связываться с клиентами для уточнения условий доставки



Спасибо
за внимание!

Рахметулина Ж.Б.

✉ rahmetulina_zh@mail.ru