Маркетинг в інноваційній сфері

1. *Суть маркетингу.*
2. *Види маркетингу.*

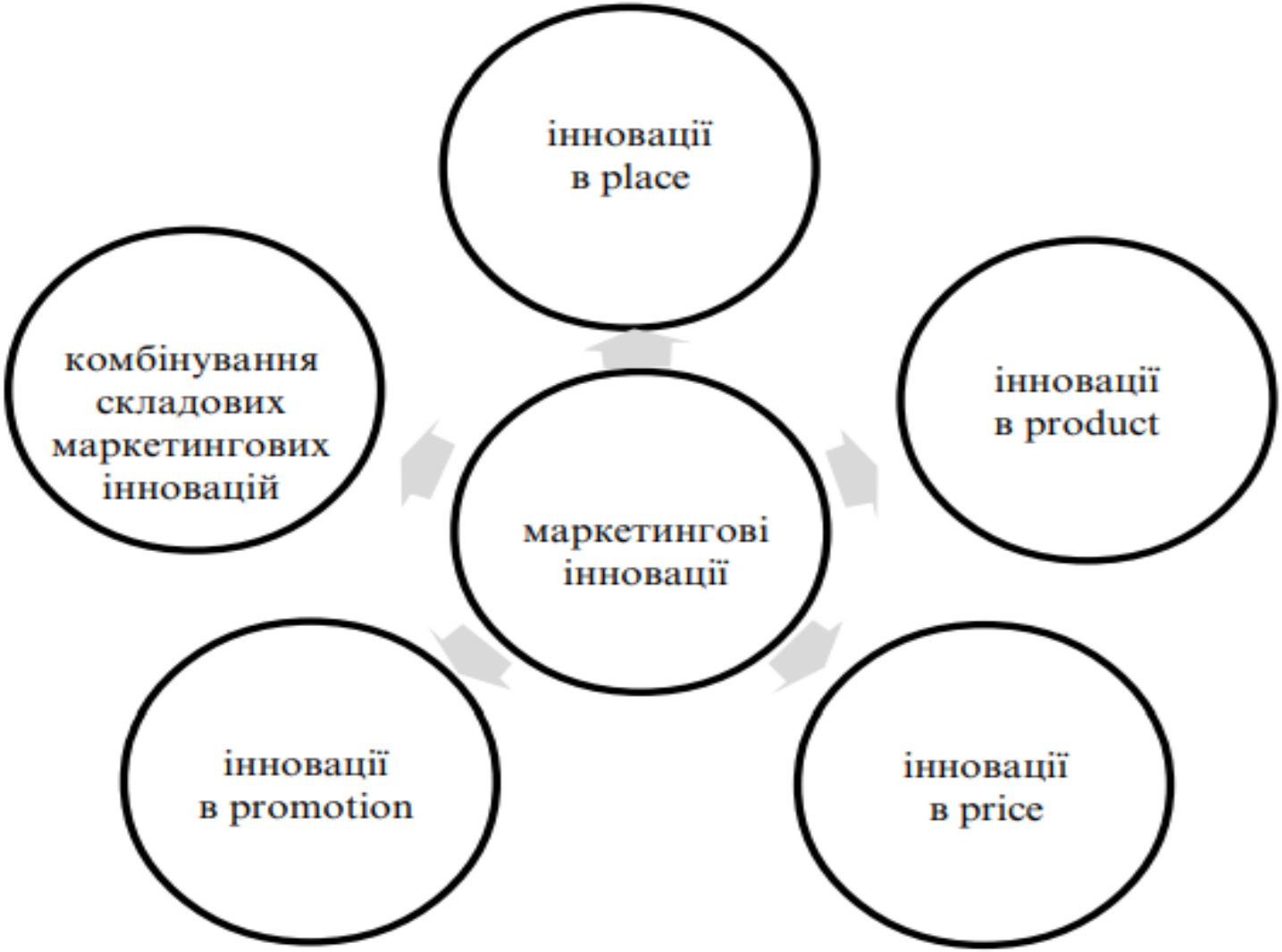
Маркетинг – діяльність по вивченню ринку, управлінню і регулюванню виробництва і збуту товарів та послуг на основі інформації про кон’юнктуру ринку.

INNOVATION

The future belongs to us

У сучасному розумінні маркетинг існує як єдність трьох аспектів:

1) особлива філософія бізнесу;
2) 2) комплекс інструментів (методів, методик, прийомів і т.д.), що дозволяють оцінити ситуацію на ринку і впливати на нього;
3) 3) функція управління, у рамках якої здійснюється ринкова стратегія ІП.


інновації
в place
комбінування
складових
маркетингових
інновацій
маркетингові
інновації
інновації
в product
інновації
в promotion
інновації
в price

Основні характеристики стратегічного і тактичного маркетингу

Стратегічний маркетинг	Тактичний маркетинг
I. Опис ринку, економічного циклу покупець-постачальник, ринкового ризику як функції ступеню і границь відхилень від основних позицій фірми	I. Опис принципів діяльності інноваційної фірми (внутрішні критерії ефективності)
II. Стратегія конкуренції: • клієнти (оцінка потреб і платоспроможності клієнтів; конкурентноздатність фірми, з погляду клієнтів; оцінка майбутнього попиту і чинників, що на нього впливають); • конкуренти (визначення конкурентів, їхніх переваг і недоліків; оцінка продукції конкурентів, з погляду клієнтів; управління витратами в компаніях конкурентів); • витрати (оцінка витрат у залежності від життєвого циклу продукту; постійні і змінні витрати; оцінка носіїв витрат; оцінка конкурентноздатності витрат); • можливості фірми (оцінка досягнень фірми та її переваг)	II. Програма маркетингової діяльності: • товарна політика (проектування продукту; позиціонування продукту; довжина і глибина продуктової лінії; торгові марки; упаковка; гарантії якості; гарантійне обслуговування); • цінова політика (ціноутворення по всьому ланцюжку збуту - виробник, дистриб'ютор і роздрібна торгівля; політика і структура надання знижок; умови ціни; різноманітні типи політики ціноутворення – витрати-плюс, на основі ринку, на основі цінності; стратегія ціноутворення - стратегія проникнення, ведення операцій без резервів); • збутова політика (прямі і непрямі продажі, параметри каналів розподілу; контроль каналів розподілу); • просування продукту, або комунікаційна політика (реклама; прямий маркетинг; зв'язки з громадськістю; торгові демонстрації й особливі заходи)
III. Визначення бізнесу: • оцінка межі бізнесу; • визначення межі конкуренції; • розробка інноваційної стратегії, що буде реалізована	III. Оперативне управління маркетинговою діяльністю; оцінка ефективності тактичних блоків маркетингу

Регулярний інноваційний маркетинг служить для підтримки конкурентоспроможності підприємства шляхом постійного формування і по мірі необхідності задіювання продуктових і процесних інновацій, які здатні відновлювати або підвищувати прибутковість інноваційних підприємств у випадку погіршення кон'юнктури збуту раніше випускаємого продукту.

Для *санаційного* інноваційного маркетингу також характерно, що на першому місці виступають не продуктові інновації, що властиве регулярному інноваційному маркетингу, а процесні, які призводять до економії найбільш дорогих покупних ресурсів, а також зниження постійних витрат.

Під тактичним інноваційним маркетингом розуміють наступне:

а)підготовка до розміщення на ринку нового продукту,

б)система заходів по просуванню продукту на ринок, яка може передбачати:

* маркетингове дослідження по новому продукту;
* маркетингове дослідження по новим сегментам ринку для раніше випускаємого продукту;
* попереднє розміщення на ринку продукту;
* реклама нового продукту;
* закріплення продукту на ринку шляхом формування постійної клієнтури.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

ДО ЗУСТРІЧІ)