



Тема 2. Сутність та завдання маркетингу інновацій

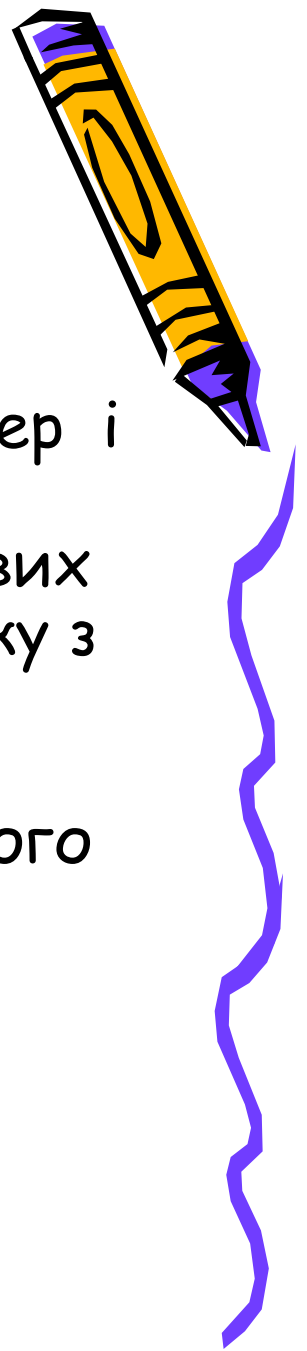
1.1. Поняття і особливості маркетингу інновацій

1.2. Методи та інструменти маркетингу інновацій

1.3. Завдання та функції маркетингу інновацій



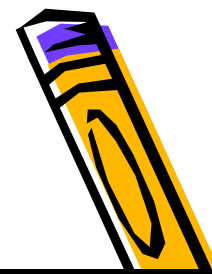
Маркетинг інновацій



- діяльність, спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб, отримання внаслідок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку



Порівняння маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу

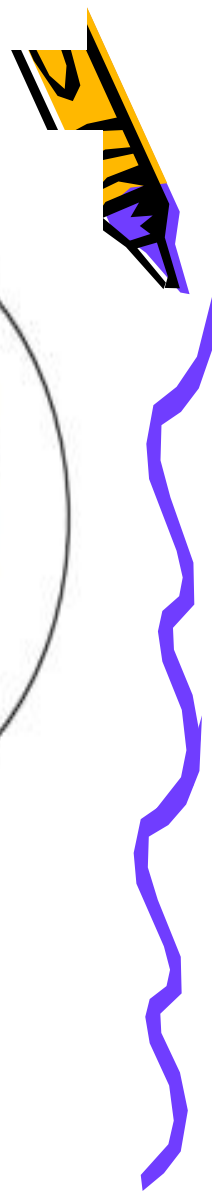


Характеристика	Маркетинг інновацій	Інноваційний маркетинг
Об'єкт	Інновація	Маркетинг
Предмет	Товари-новинки, модифікована та модернізована продукція	Нові інструменти маркетингу, технології товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики
Сутність	Застосування традиційного комплексу маркетингу відносно нових товарів	Використання новітніх технологій, інформаційних засобів для досягнення маркетингових цілей
Етап розвитку ринку	Становлення, формування	Насичення, зрілості

Порівняння маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу

Характеристика	Маркетинг інновацій	Інноваційний маркетинг
Засоби маркетингу	Класичні (Реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, виставки і т.д.)	Маркетингові інновації (мобільний, латеральний, арома-маркетинг, партизанський, вірусний і ін.)
Пропозиція	Вузька - декілька внутрішніх виробників, відсутність інфраструктури	Широка - багато виробників, розвинута посередницька мережа
Попит	Нееластичний	Високий, еластичний
Конкуренція	Монополія, олігополія	Недосконала

Співвідношення понять інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій



Інноваційні маркетингові інструменти



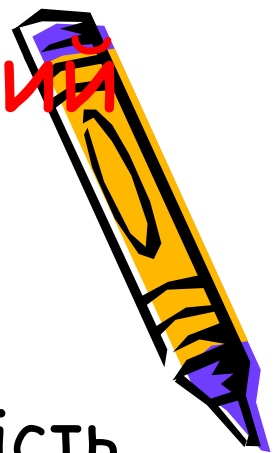
Маркетинг подій	Партизанський маркетинг	Провокацій-ний маркетинг	Маркетинг вражень
2	3	4	5
мета - встановлення безпосереднього контакту між клієнтом та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку, сприяє підвищенню рівня обізнаності та лояльності	посилання команди споживачів на вулиці міста, які розповіли б про переваги вашого підприємства, що надає послуги харчування	спосіб передачі інформації щодо підприємства оригінальним та несподіваним способом	здійснення діяльності в стилі шоу, клієнт не тільки отримує послуги харчування, але й враження
заходи: прес-конференція, семінари, тренінги, концерти, корпоративні свята виставки. Запрошення на визначні події як для закладу так й календарних свят (день народження закладу, новий рік та інше)	не відвідувач йде у заклад, а заклад до нього: персонал закладу пропонує скуштувати страви на вулицях міста. Або автівки, які укомплектовані як куточок закладу зупиняються та пропонують відвідати такий виїзний заклад	розповісти у новинах, що саме у цьому закладі відбулася надзвичайна подія, проте він не постраждав	організовувати вечори за інтересами, наприклад зіграти у настільні ігри

Інноваційні маркетингові інструменти

Мобільний маркетинг	Інтернет-маркетинг (Цифровий)	Латеральний маркетинг
6	7	8
здійснення розсилки інформації про акції, заходи, свята, поздоровлення та інше	створення власного сайту, за допомогою якого здійснюється постійне оновлення, проведення досліджень, аналіз інформації	технологія розроблення нових страв, нових ідей, не усередині певного ринку, а за його межами
доведення інформації щодо діяльності закладу ресторанного господарства, акції, події та інше до відвідувачів. Вітання постійних клієнтів із святами	постійний зв'язок між відвідувачами та закладом ресторанного господарства, за допомогою обміну інформацією; бронювання, попереднє замовлення страв; соціальні мережі. А також впровадження QR-коду, з метою швидкого доступу до інформаційного сайту закладу	поєднання різних типів закладів ресторанного господарства в одному: нічного клубу та караоке-бару або нічного клубу та ресторану, чи поєднання нічного клубу та Lounge-кафе



Вертикальний та латеральний маркетинг



- Вертикальний маркетинг - послідовність та логічність мислення
- Латеральний маркетинг - Едуард де Боно, латеральне мислення - сукупність процесів, призначених для використання інформації засобами генерування творчих ідей шляхом реструктурування концепцій, які накопичені у пам'яті.



ІННОВАЦІЙ

Тип інновації	Хто контролює стадії розробки нового продукту
Інновації, ініційовані виробником (ИИПр)	Виробник контролює усі стадії
Інновації, ініційовані споживачем (інновації-процеси) - ИИП1	Споживач контролює генерацію та відбір ідей
Пасивні інновації, ініційовані споживачем (продуктові) - ИИП2	Споживач контролює генерацію та відбір ідей, розробку та внутрішній контроль
Активні інновації, ініційовані споживачем (продуктові) - ИИП3	Споживач учасник формування стратегії розробки, контролює генерацію та відбір ідей, бізнес-аналіз
Вертикально інтегровані інновації, ініційовані споживачем (продуктові) - ИИП4	Споживач учасник формування стратегії розробки, контролює генерацію та відбір ідей, бізнес-аналіз, комерціалізація

Маркетинг інновацій досліджує вплив на ринок двох основних факторів:

- Науково-технічного прогресу
- Потреб кінцевих споживачів

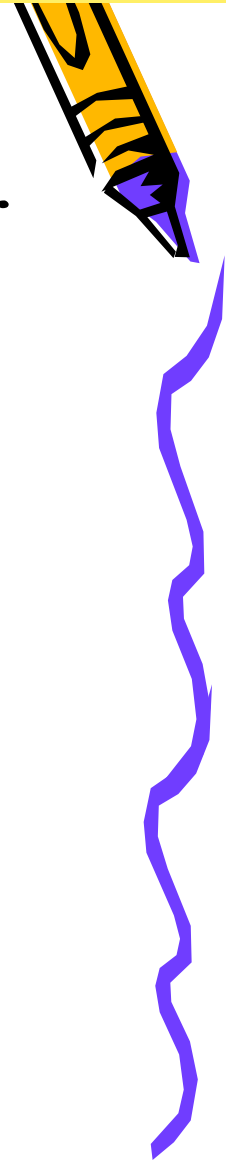


Основні завдання маркетингу інновацій

- 1) аналіз ринкових позицій і визначення ймовірних напрямків розвитку підприємства, прийнятних з погляду зовнішніх умов господарювання (ринкових можливостей і загроз) і його наявного потенціалу. Тобто пошук можливостей приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку підприємства зовнішнім, що генеруються ринком;
- 2) розроблення на цій основі ідей і задумів нових товарів, які користуватимуться попитом у споживачів і будуть ефективними у виробництві, збуті та споживанні;
- 3) оцінка ринкових перспектив нових видів продукції (оцінка достатності ринкового потенціалу як здатності ринку сприйняти конкретні інновації, наявності попиту або можливості його сформувати);
- 4) розроблення заходів з формування й стимулювання споживацького попиту на нову продукцію (просування інновацій на ринок). Управління попитом на різних етапах життєвого циклу товарної інновації;
- 5) управління життєвим циклом товарної інновації

Функції маркетингу інновацій

- Маркетингові дослідження
- Планування товарної та асортиментної політики
- Збут та розподіл
- Просування
- Ціноутворення
- Управління маркетингом на різних етапах інноваційного процесу



Методи маркетингу інновацій

- DART (dialogue, access, risk assessment, transparency)
- Ігрофікація (gamefication)
- Карта ринку
- Краудсорсінг
- Маркетинговий євангелізм
- Модель Freemium
- Сторителлінг
- Мінімально доцільний продукт (Minimum Viable Product)
- Testimonials (свідчення користувачів)
- Емпатичне моделювання

