



ИННОВАЦИОННЫЙ
ТЕХНОПАРК
ИДЕЯ

**Формирование системы продаж
инновационного продукта**

Приоритетные направления развития науки, технологий и техники Российской Федерации

- информационно-телекоммуникационные системы;
- индустрия наносистем и материалы;
- живые системы (биотехнологии);
- рациональное природопользование;
- энергетика и энергосбережение;
- безопасность и противодействие терроризму

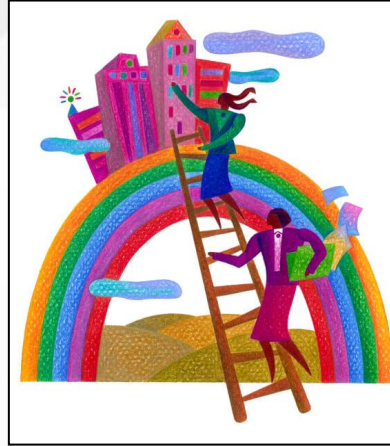
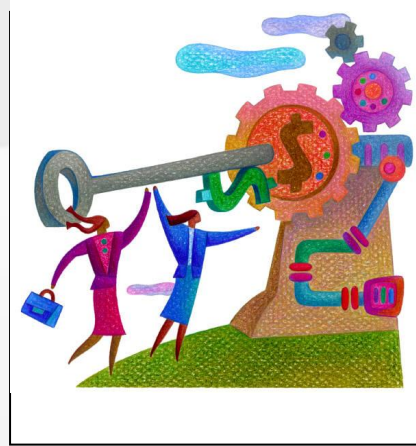
Направления развития инноваций в Республике Татарстан

- сфера электроэнергетики;
- медицинское и фармацевтическое производство;
- нанотехнологии;
- высотное и подземное строительство;
- производство стройматериалов;
- IT-услуги;
- химия;
- биоинженерия;
- микроэлектроника.

Шестой японский прогноз развития мировой науки, техники и технологии до 2025 г.
(источник: Р.А. Фатхутдинов «Стратегический маркетинг»)

Год	Область	Тема
2006	Связь	Широкое использование коммерческих сделок посредством электронной сети на основе системы электронных денег и перевода средств
	Окружающая среда	Введение экологического налога для сохранения окружающей среды в мировом масштабе. Широкое применение технологии получения энергии из отходов топлива.
2007	Материалы	Разработка и использование технологии вторичного использования пластмасс
	Информация	Широкое применение высоконадежных сетевых систем, способных защитить конфиденциальность информации от вмешательства хакеров
	Окружающая среда	Практическое использование материалов, заменяющих флюорокарбонаты (фторуглероды) и галлоны без разрушения озонового слоя
	Транспорт	Широкое применение систем транспортного контроля на дорогах для оптимального контроля потока автомобилей в городах: идентификация количества транспортных средств, их скорости и уровня перегрузки автодорог
	Здравоохранение	Разработка вакцины HIV
2024	Наука о жизни	Разработка кристалла «искусственного интеллекта», способного понимать и разделять человеческие эмоции
	Наука о жизни	Разработка интерфейсов, облегчающих прямую связь «компьютер – мозг»

Кто разрабатывает новые продукты



К категории новых товаров принято относить:

- 1. Принципиально новые товары: новые технологии (био-, нано-, химия, IT и т. д.), программные продукты, новые технологии переработки отходов, энергетические коктейли, ароматизированное пиво, вебинары ...
- 2. Улучшенные или модифицированные товары (то есть продукты улучшенного дизайна, имеющие более привлекательную упаковку, дополнительную функцию или новую марку): мобильные телефоны с новыми функциями и возможностью 3G, зубная паста с функциями восстановления зубной эмали, кондиционер с дезинфекцией воздуха и т.д.
- 3. Существующие товары, предлагаемые к реализации на новых рынках: видеонаблюдение на строительных объектах, кредитование на различных рынках, географически новый рынок, фитнес - центры для детей, книги для чтения на КПК или в мр3 формате...

Провалы новых продуктов (причины неудач)



Реализация функций маркетинга на различных этапах инвестиционного проекта

- 1 ЭТАП – ПРЕДИНВЕСТИЦИОННЫЙ
- Итогом этапа является разработка бизнес-плана проекта.
- Реализуются функции стратегического маркетинга:
 - проведение маркетинговых исследований
 - сегментирование потребителей
 - разработка маркетинговых стратегий, определение ориентировочных бюджетов маркетинга

Реализация функций маркетинга на различных этапах инвестиционного проекта

2 ЭТАП – ИНВЕСТИЦИОННЫЙ

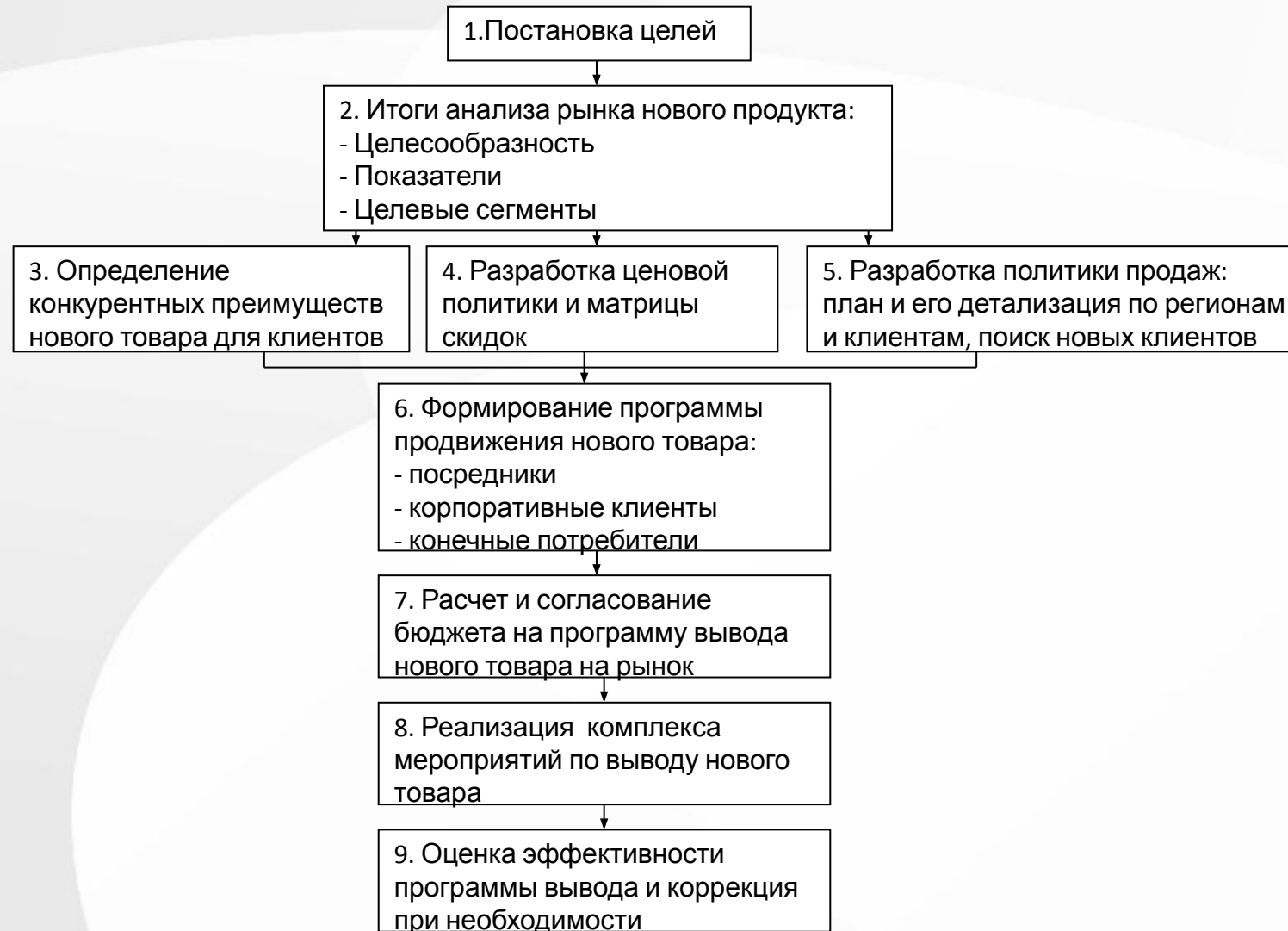
- Итогом этапа является сдача проекта в эксплуатацию.
- Реализуются функции оперативного маркетинга - мероприятия комплекса маркетинга, направленные на реализацию рыночного потенциала проекта:
- товар: непосредственная разработка торговой марки, упаковки товара и др.;
- цена: разработка контрактной политики, системы скидок и др.;
- распределение товара: проведение переговоров с торговыми компаниями, открытие представительств в выбранных городах и др.;
- стимулирование продаж: разработка рекламной компании, специальных акций.

Реализация функций маркетинга на различных этапах инвестиционного проекта

3 ЭТАП – ЭКСПЛУАТАЦИОННЫЙ

- **Непосредственная реализация проекта.**
- **Реализуются функции оперативного маркетинга - выполняются мероприятия комплекса маркетинга, включая продажи - получение запланированных доходов.**

Алгоритм разработки программы вывода нового товара на рынок



Матрица «Маркетинг инновационного продукта»

Виды (этапы)	Основные задачи	Методы и алгоритмы решения
Анализ рынка нового продукта	Показатели: объем рынка в руб., динамика изменения рынка, %, основные конкуренты, их доли в %	Конкурентная разведка, анализ вторичной информации, интервью экспертов
Определение целевых клиентов	Основные сегменты потребителей, коммерческая практика рынка, расчет прогноза продаж	Методики сегментации, анализ вторичной информации, интервью с потенциальными клиентами, ведущими игроками рынка
Товарная политика	Определение ассортиментной линейки, качество, торговая марка, определение конкурентных преимуществ	Дом качества Метод КАНО

Матрица «Маркетинг инновационного продукта»

Ценовая политика	Определение ценовой политики по каналам продаж	Оценка коммерческой практики рынка, конкурентная разведка, матрица скидок
Сбытовая политика	Определение каналов продаж, определение системы поиска клиентов	Технология разработки сбытовой сети, методики поиска новых клиентов
Коммуникационная политика	Разработка политики продвижения, определение основных каналов и инструментов продвижения. Расчет бюджета продвижения	Алгоритм выбора средств продвижения, определение типа поведения клиентов, тестирование комплекса продвижения
Контроль и оценка эффективности	Прогноз эффективности маркетингового бюджета	Расчет ROMI, прогноз и оценка стимулирующих акций, маркетинговая оценочная матрица

Моделирование продаж компании

Цель компании: Увеличить объем продаж продукции «XXX» в 2017 году до 160 \$ млн. в ценах без НДС

Задачи на 2017 год:

Увеличение объема за счет роста рынка на 18 - 20 % или XXX \$млн

Увеличение объема продаж на 13 % или XXX \$млн. за счет роста уровня дистрибуции и маркетинговой активности по ТОП - позициям

Введение новых позиций на 11,6 % или XXX \$млн., в том числе:

Страна	Рост, \$
Грузия	XXX
Армения	XXX
Молдавия	NNN
Франция	УУУ
Италия	XXX
Украина	AAA
Испания	ССС
Аргентина	XXX
Венгрия	AAA
США	БББ
Чили	AAA
Чехия	ВВВ

Увеличение объема за счет расширения рынка сбыта на 1,5 % или XX \$млн., в том числе:

Белоруссия на XXX млн. \$
Казахстан на XXX млн. \$

2017 г.
Китай
Эстония
Латвия
Литва
Калининград
Монголия

Цель финансовая: Обеспечить получение прибыли по итогам деятельности 2017 года в размере XXX млн. \$, МД XX млн. \$.

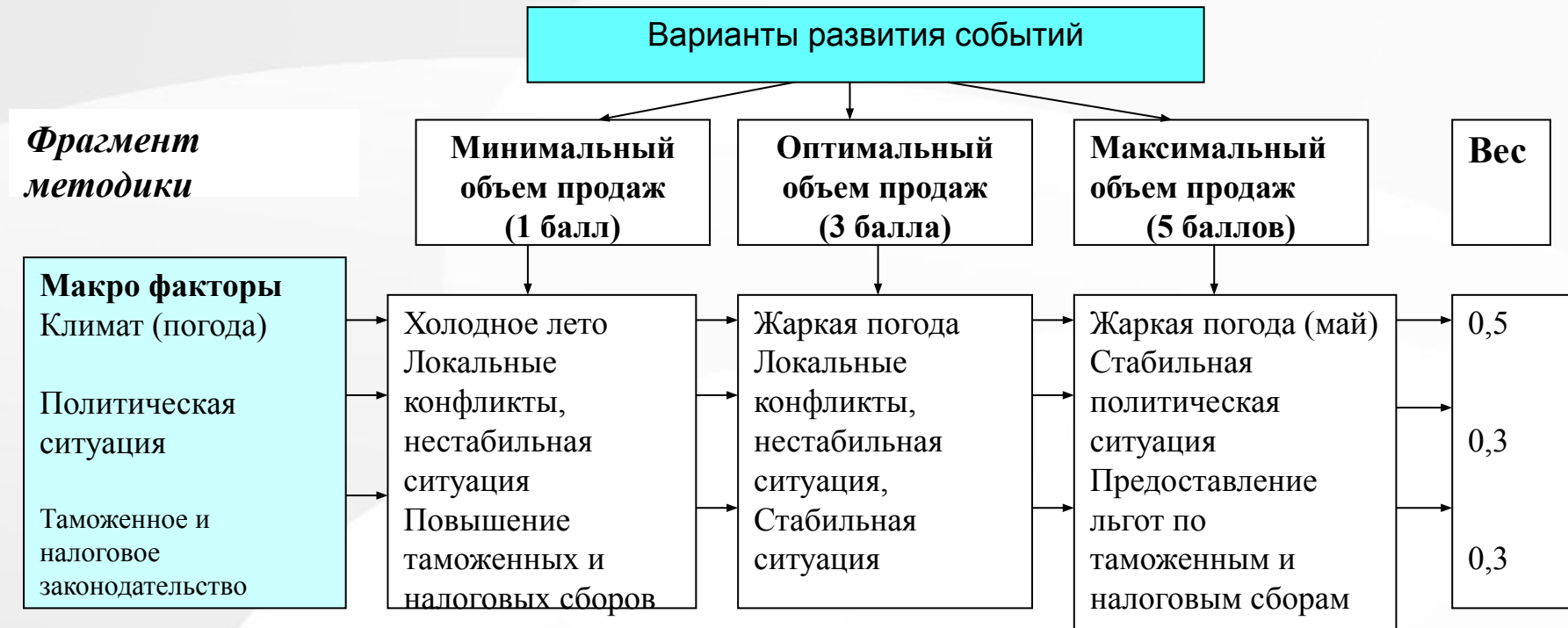
Максимизация прибыли на высокоценных сегментах:
Оборот: _XXXXXX млн. \$.
МД: _XXXX млн. \$.

Увеличение оборота за счет товаров низкого ценового ассортимента:
Оборот: _XXX млн. \$.
МД: _XXX млн. \$.

Стабилизация прибыли на имиджевых товарах:
Оборот: _XXX млн. \$.
МД: _XXX млн. \$.



Методика определения возможного сценария прогноза продаж



Товар
Характеристики фирмы-продавца
Предприятие-производитель

Характеристики возможных значений:

От 14 до 26 баллов - минимальный вариант объема продаж;

От 27 до 41 балла - при проведении корректирующих мероприятий объем продаж приближается к оптимальному;

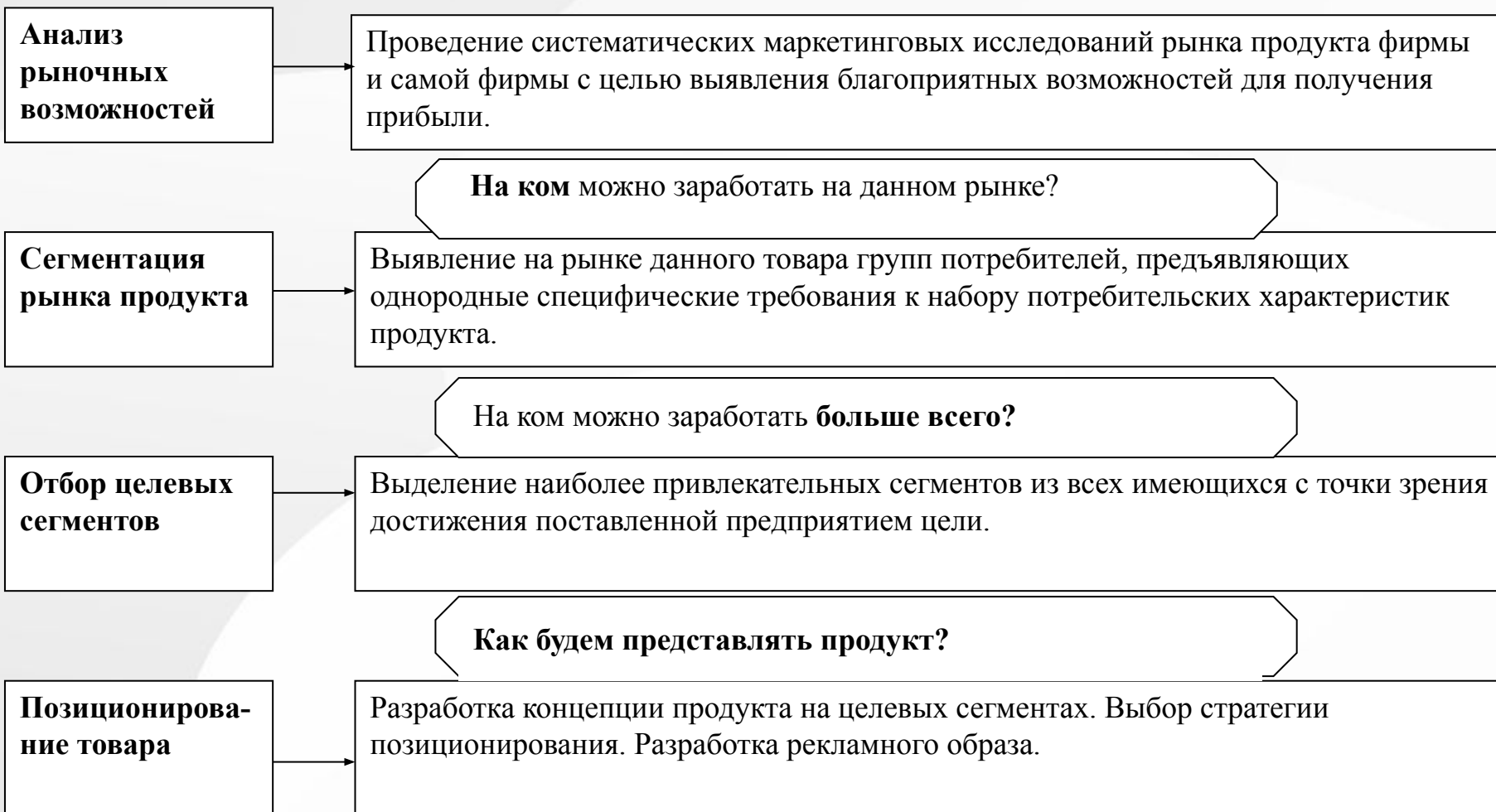
От 42 до 55 баллов - оптимальный вариант прогнозируемого объема продаж, получение планируемой прибыли.

От 55 до 70 баллов - при проведении дополнительной маркетинговой поддержки приближается к максимальному варианту объема продаж, прибыль - максимальная.

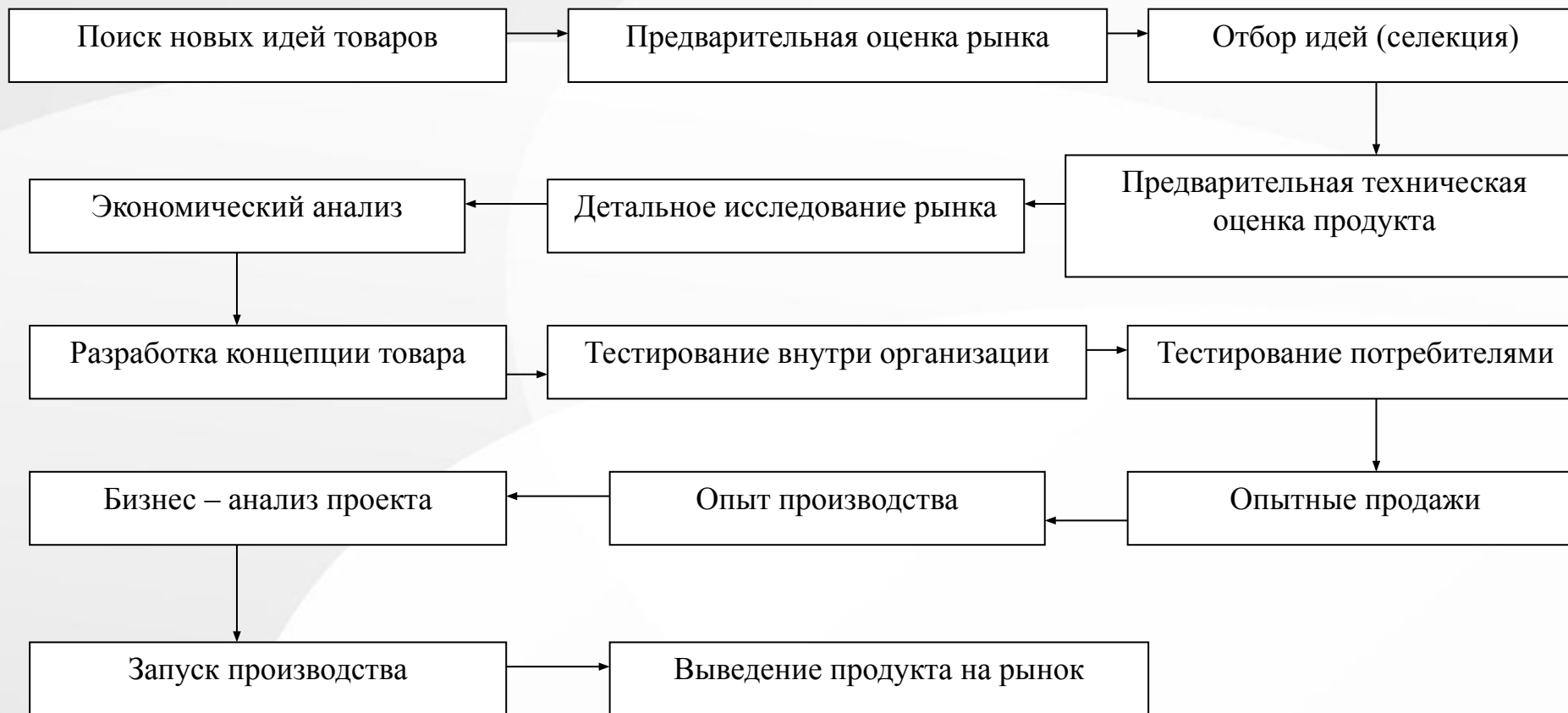
Основные разделы тактического плана маркетинга



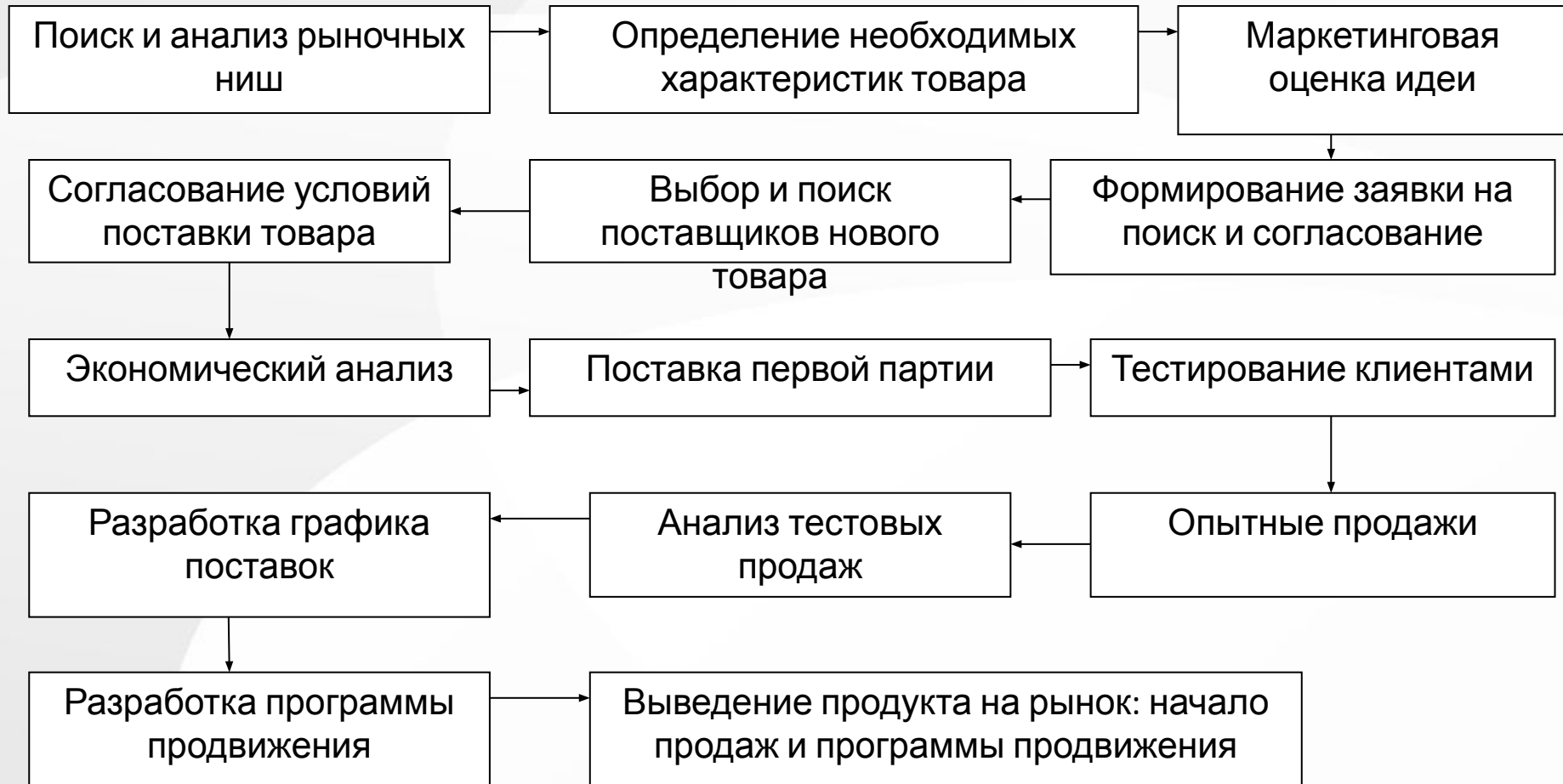
Анализ рынка продукта



Основные этапы процесса разработки



Основные этапы процесса поиска и вывода нового товара (дистрибуция)



Сбытовая политика фирмы

Сбытовая политика фирмы – процесс организации и эксплуатации сбытовой сети адекватной поставленным стратегическим целям фирмы на данном рынке

Определение целей

Анализ влияющих факторов

Прогноз сбыта

Определение метода сбыта и системы сбыта

Выбор стратегии сбыта

Этапы формирования сбытовой политики



План реализации является приложением к сбытовой политике.

Анализ влияющих факторов

- ✓ Возможности фирмы – производителя (прежде всего – финансовые).
- ✓ Особенности конкретных покупателей
- ✓ Характеристики товара.
- ✓ Поведение конкурентов.
- ✓ Особенности рынка
- ✓ Сравнительная стоимость системы сбыта (величина издержек).

Как строить дистрибьюторскую сеть?

Дистанционные продажи

Самый пассивный способ

Имеет смысл, если:

бизнесу характерны редкие и крупные сделки

Есть уникальный продукт/сервис, у клиентов нет выбора

Как строить дистрибьюторскую сеть?

Партнерская компания как региональное представительство

Большие риски воровства и потери бизнеса

Имеет смысл, если:

нельзя без местного присутствия, но нет возможности делать инвестиции в создание филиалов
у вас хорошо защищенный продукт/бренд/технология

Как строить дистрибьюторскую сеть?

Индивидуальные региональные торговые представители

Крайне непросто найти правильных людей

Имеет смысл, если:

Используется совместно с другим методом
(разъездные бригады, дистанционные продажи)

Используется для маркетинговой разведки, технической поддержки, CRM

Как строить дистрибьюторскую сеть?

Фокусные бригады

Найти и удержать соответствующих людей еще сложнее

Имеет смысл, если:

Используется совместно с другими методами
(индивидуальные представители, дистанционные
продажи)

Есть большая доля офисной работы (документация,
проектирование, ...) при подготовке сделки

Как строить дистрибьюторскую сеть?

Собственные торговые представительства

решение зависит от:

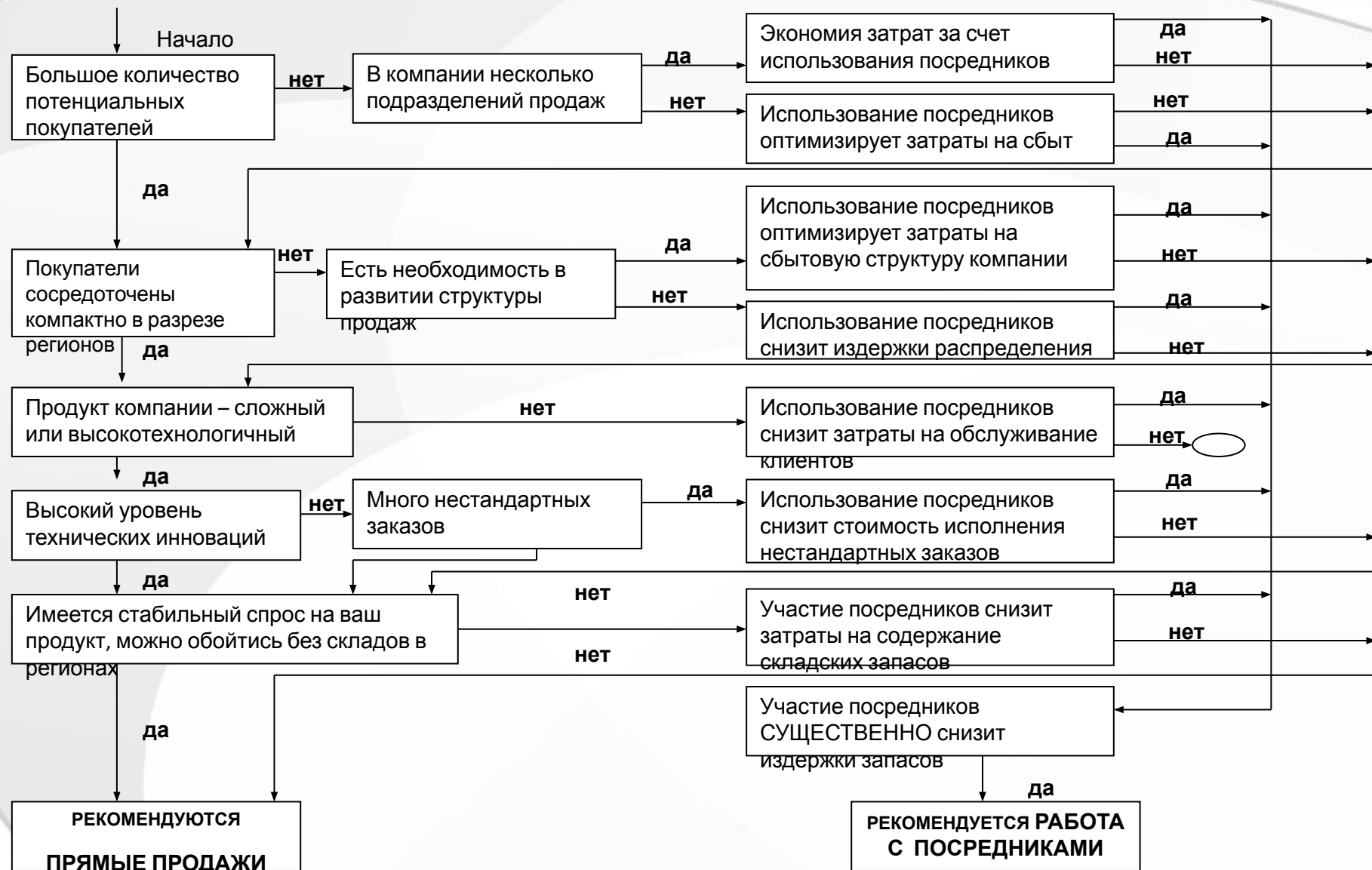
экономики создания филиала и текущего уровня бизнеса
(т.е. когда рост бизнеса начинает оправдывать затраты на
создание представительства)

Уровня конкурентного давления

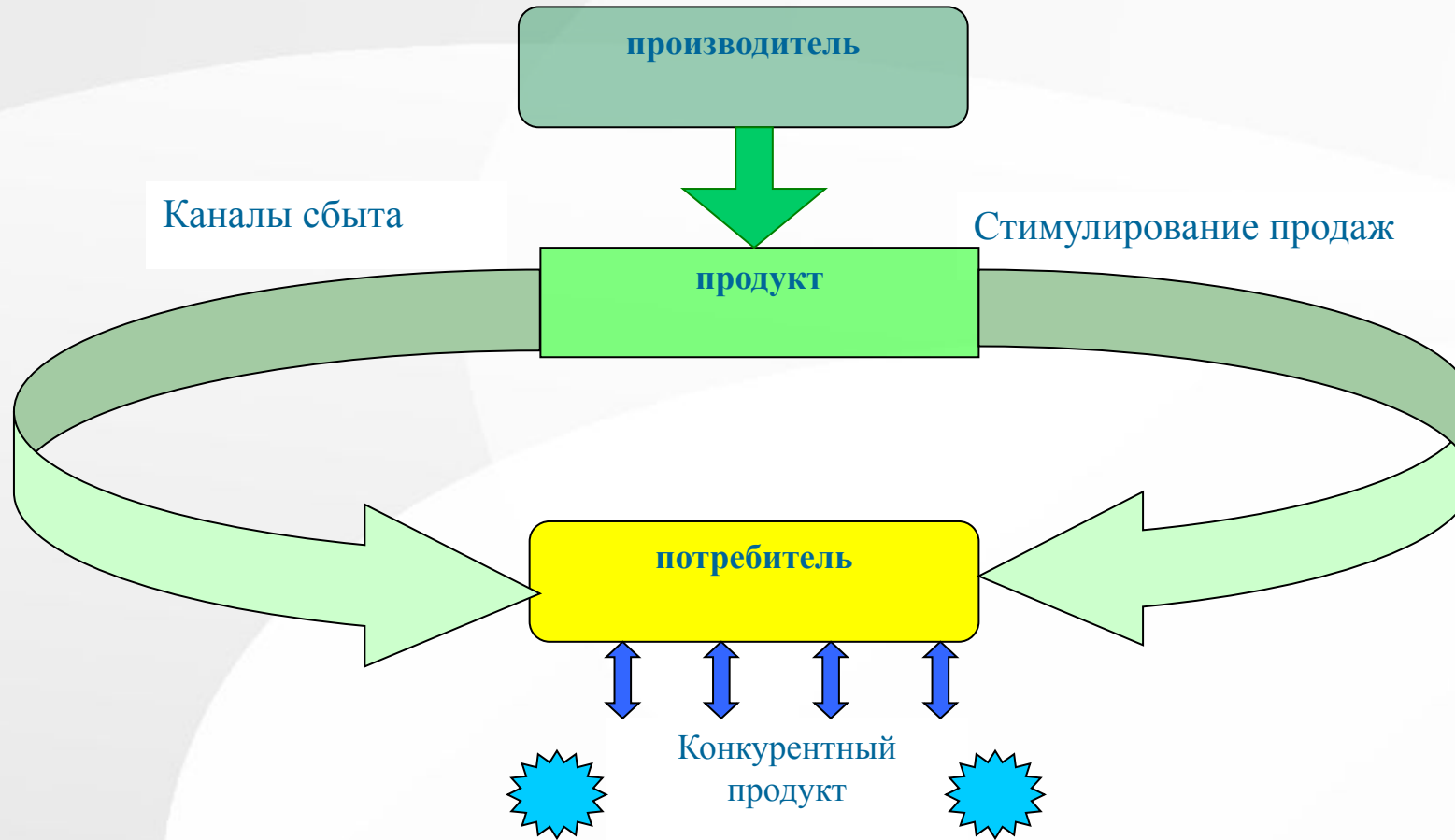
количества клиентов (больше клиентов - больше
потребности в локальном присутствии)

важности "зрительного контакта" с клиентом, его сервисной
поддержки и обхаживания, тендеров, откатов и прочих факторов
индивидуальной работы

Блок – схема выбора каналов дистрибуции



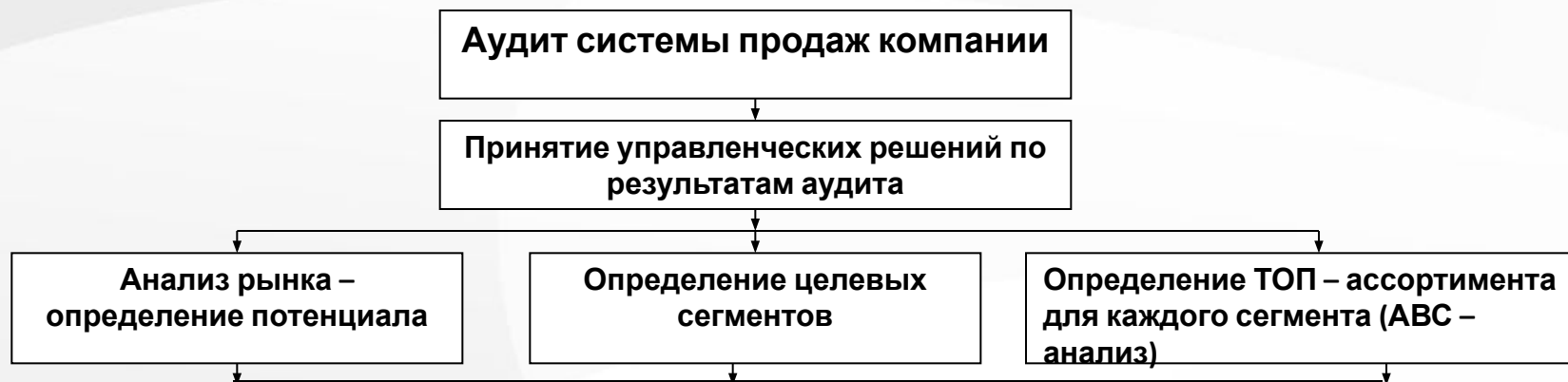
Выход на рынок



Стратегии фирмы по сбыту

	Стратегии косвенного сбыта			Стратегия прямого сбыта
Вид	«Интенсивный сбыт»	«Избирательный сбыт»	«Эксклюзивный сбыт»	«Прямой сбыт»
Действия	Сбыт через максимальное число посредников	Сбыт через отобранных посредников	Сбыт через одного посредника	Сбыт потребителям
	-Быстрый выход на рынок; -Максимальный охват рынка;	- Эффективное сотрудничество с посредниками;	-Хороший контроль над рынком; -Поддержка марки	-Полный контроль над рынком; -Поддержка марки;
	-Утрата контроля над рынком; -Ухудшение имиджа;	-Ограниченный охват рынка; -Затруднение доступа товара к потребителю	-Ограниченный охват рынка; -Высокие требования к качеству товара;	-Рост сбытовых издержек; -Ограниченный охват рынка
Разновидность каналов продаж	Владеющие товаром		Не владеющие товаром	Владеющие товаром
	Дистрибьютор Собственная торговая сеть Оптовик Дилер Розничный продавец Фирма, продающая товары по каталогу		Торговый представитель представителя Брокер Независимый торговый агент	Непосредственные продавцы Почтовая рассылка Телемаркетинг Каталог производителя

Технология разработки сбытовой сети



Технология разработки сбытовой сети



Пример выбора комплексной стратегии сбыта



Факторы, влияющие на выбор типов посредников

Характеристики товара

- Срок хранения товара
- Сложность (техническая и технологическая)
- Инновационный товар
- Тяжелый и габаритный товар
- Стандартизированный товар
- Широкий ассортимент (линейка) товара
- Цена единицы продукции

Факторы, влияющие на выбор типов посредников

Характеристики рынка

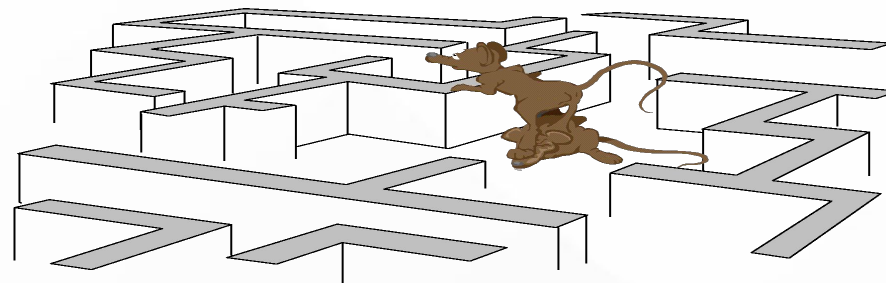
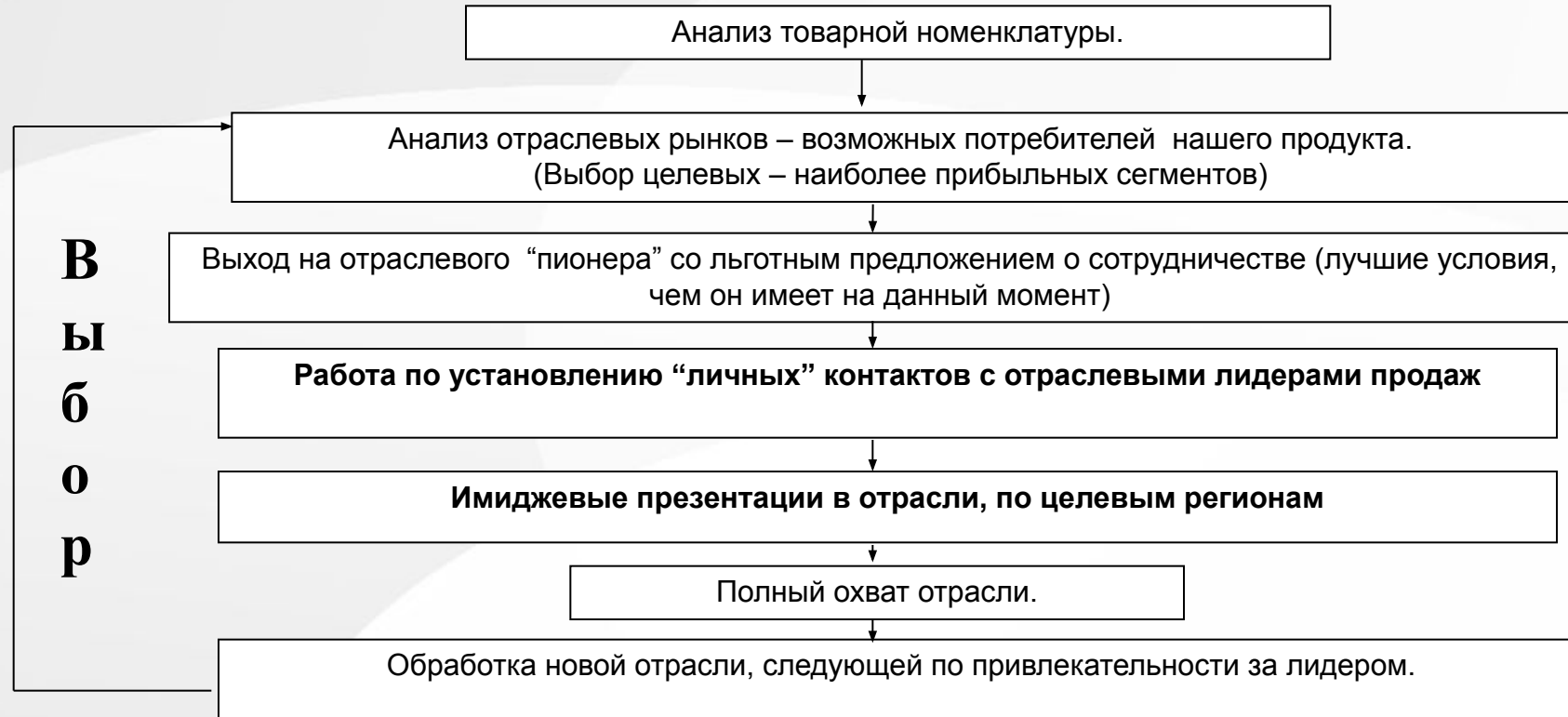
- Размер (емкость рынка)
- Географический разброс
- Объем покупок
- Характер спроса
(сезонность)

Факторы, влияющие на выбор типов посредников

Характеристики компании

- Цели компании
- Финансовые возможности
компании
- Полнота ассортимента
- Необходимость и
возможность контроля

Методика поиска новых клиентов по отраслям



Методика разработки региональной сбытовой сети



Основные каналы продаж новых технологий

- Технологические инкубаторы (г. Дубна, г. Томск, СибАкадем Инновация)
- Инновационные центры
- Промышленные предприятия
- Профессиональные ассоциации
- Отраслевые выставки

Российские реалии построения отношений с дилерами, дистрибуторами

Плюсы:

- Быстрота
- Гибкость
- Оперативность

Минусы:

- Высокая конкуренция среди производителей: необходимо предпринять шаги, чтобы ваш товар был включен в ассортимент и стал стержнем бизнеса дистрибьютора
- Зависимость от человеческого фактора («жирных котов») – уходят сильные менеджеры или крупные дилеры отказываются работать – проваливается значительная доля продаж.
- «Слив» продукции по регионам: при невыполнимом плане продаж товар «сливается» по низким ценам в соседний регион, подрывая бизнес других дистрибьюторов

Распространенные ошибки компаний в оценке ситуации:

- Неадекватно оценили возможности рынка (не проводили исследования).
- Не учли нормативно – правовых особенностей рынка.
- Дистрибьютор создает и продвигает собственные бренды или занимается смежным бизнесом, например, созданием собственной розничной сети.

ОСНОВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ФУНКЦИИ ЦЕНЫ

1. Цена определяет уровень спроса, объем продаж и долю на рынке.
2. Цена формирует общее восприятие товара и его позиционирование в глазах покупателей
3. Цена служит для потребителя и продавца базой для сравнения с аналогами

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И ЭТАПЫ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ



Ценовая политика: этапы формирования рыночных цен

1. Постановка задач ценообразования;
2. Определение спроса;
3. Оценка издержек производства;
4. Проведение анализа цен и товаров конкурентов;
5. Выбор метода установления цен;
6. Определение окончательной цены и правил ее будущих изменений.

Стратегии ценообразования для новых товаров

Быстрое “снятие сливок”

Целесообразно:

- ✓ Потребители в своей массе не осведомлены о продукции;
- ✓ Рынку нужен продукт и он готов платить за него высокую цену;
- ✓ Фирма готова к потенциальной конкуренции и желает играть на преимуществе торговой марки.

Стратегии ценообразования для новых товаров

Медленное “снятие сливок”

Целесообразно:

- ✓ Рынок ограничен в размерах (емкость невелика);
- ✓ Продукция известна большинству Потребителей;
- ✓ Покупатели готовы платить высокую цену; Конкуренция незначительна.

Стратегии ценообразования для новых товаров

Быстрое проникновение

Целесообразно:

- ✓ Велика ёмкость рынка;
- ✓ Большинство покупателей чувствительны к цене;
- ✓ Потребители плохо осведомлены о продукции:
 - сильна конкуренция;
 - себестоимость изготовления падает с масштабом производства и опытом фирмы.

Стратегии ценообразования для новых товаров

Медленное проникновение

Целесообразно:

- ✓ Большой рынок;
- ✓ Хорошая информированность о продукте;
- ✓ Чувствительность к цене;
- ✓ Средний уровень конкуренции.

Стратегии ценообразования для производимых товаров

<i>Стратегия</i>	<i>Описание</i>
Установление цен со скидками и зачетами	Снижение цен с целью поощрения ответной реакции потребителей которое может выражаться, например, в досрочной оплате товара, или приобретении большего количества товара
Установление дискриминационных цен	Корректирование цен с поправкой на различия в характеристиках потребителей, товаров или местонахождения потребителей
Установление цен с учетом психологии покупателя	Корректирование цен с целью психологического воздействия на покупателя
Установление цен, ориентированных на потребительскую ценность	Корректирование цен с целью предложить потребителям разумное сочетание качества и хорошего обслуживания по приемлемой цене
Установление цен для стимулирования сбыта	Временное снижение цен для кратковременного повышения сбыта
Установление цен по географическому принципу	Корректирование цен с учетом географического местоположения потребителей
Установление цен, ориентированных на международные рынки	Корректирование цен на международных рынках

Коммуникационная политика фирмы

Коммуникационная политика фирмы – комплекс средств, объединяющий участников, каналы и приемы взаимодействий фирмы, направленный на поддержание и установление взаимоотношений с клиентами в рамках стратегической программы.

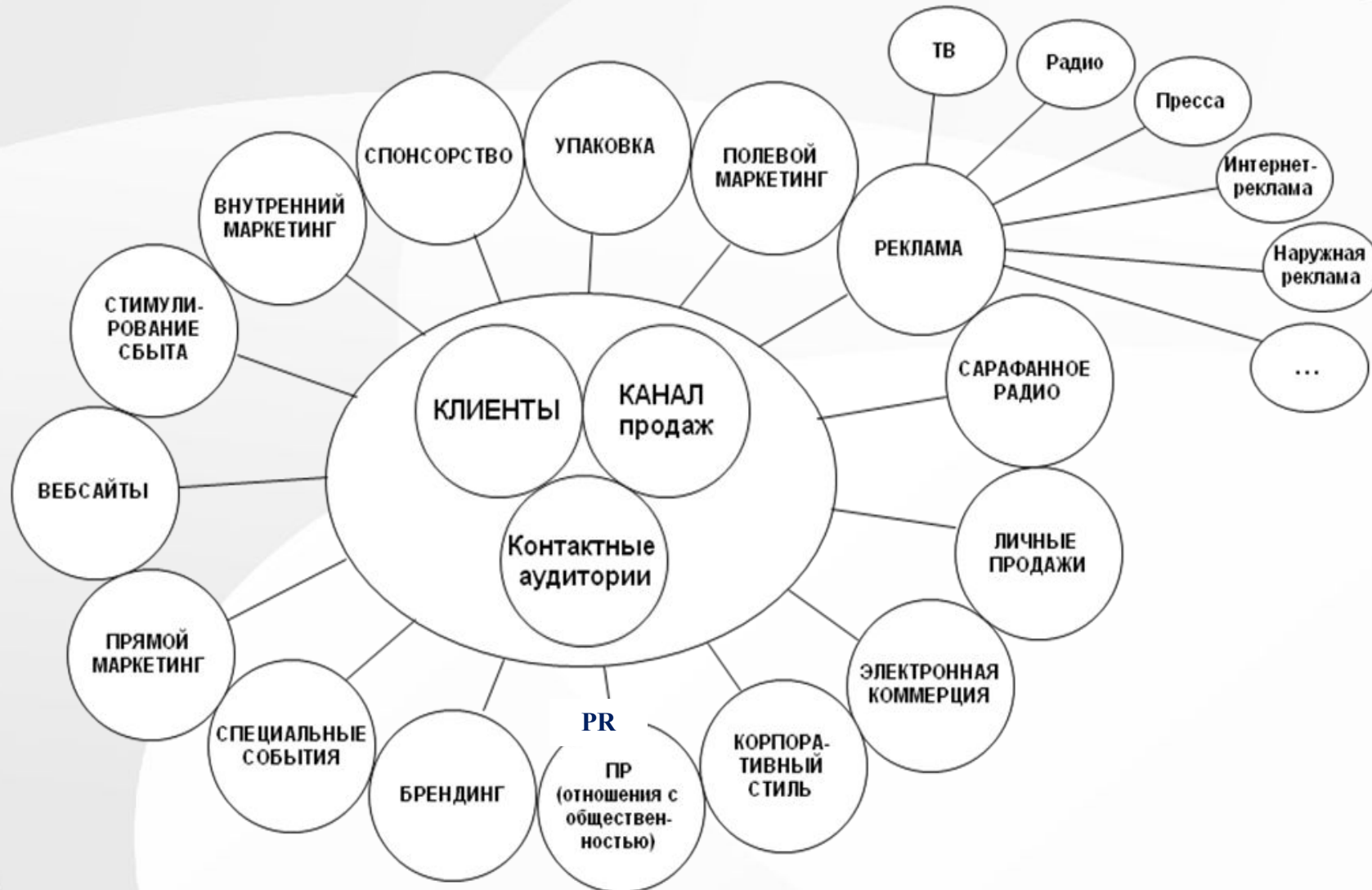
Цели коммуникационной политики:

Обеспечение конкурентной устойчивости фирмы – главная цель;
 Формирование благоприятного имиджа (образа) фирмы;
 Формирование потребностей покупателя;
 Формирование предпочтения к товару фирмы.

Объекты коммуникационной политики

Объект	Ожидаемая реакция
Персонал фирмы	Повышение уровня корпоративной культуры
Потребители	Предпочтение к нашему продукту
Маркетинговые посредники	Взаимовыгодное сотрудничество
Поставщики	Взаимовыгодное сотрудничество
Конкуренты	Соблюдение правил игры
Контактные аудитории	Содействие деятельности фирмы, отсутствие противодействия

Выбор способов продвижения



Полезные интернет-ссылки

- РБКонсалтинг: <http://www.rbc.ru/>, <http://research.rbc.ru/>
- Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
- Маркетинг, реклама, PR: www.Sostav.ru
- Журнал – маркетинг: www.4p.ru
 - Издательский дом Гребенникова (аналитика, реклама, маркетинг, брендинг): <http://www.grebennikov.ru/>
- Журнал Новый маркетинг: <http://marketing.web-standart.net/>
- Аналитика, методики, маркетинг: <http://www.cfin.ru/marketing/>
- Сообщество менеджеров (отличный сайт): <http://www.e-xecutive.ru/>
- Развитие дистрибуции: <http://biz-garmony.com.ua>
- Аналитика: <http://www.adme.ru/>
- Управление продажами: <http://www.salespro.ru/>
- Позитивный маркетинг: <http://www.p-marketing.ru>
- Бизнес – разведка: <http://www.r-techno.com/>
- Рейтинговое агентство Эксперт: <http://www.raexpert.ru/>
- Портал (информация): www.Sovetnik.ru
- Сайт консалтинговой компании (много материалов) <http://www.v-ratio.ru/>
- Сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»: <http://dis.ru/market/>



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ**

Инновационный Технопарк «ИДЕЯ»

www.tpidea.ru

тел. +7 (843) 570-68-50