

**Лекция**  
**Особенности**  
**маркетинга инноваций**

# **План лекции**

- 1. Маркетинг технологии до ее создания**
- 2. Маркетинг технологии в процессе подготовки вывода ее на рынок**
- 3. Маркетинг технологии / продукта / услуги в процессе вывода на рынок**

**Маркетинг технологии в  
процессе подготовки вывода ее  
на рынок**

# Цена и ценность

- Ценность для потребителя равна разнице между выгодами, которые он получает от продукции, и затратами на ее приобретение. Если выгод окажется больше, чем затрат, потребители решают, что данный продукт представляет для них определенную ценность. Если выгод окажется меньше, чем совокупная стоимость продукции, она теряет для них ценность.
- Необходимо помнить основную истину – качество помнится долго, а цена забывается.
- Удивительно, но чаще всего цена сама по себе воспринимается как мера выражения качества: чем выше цена, тем выше оценивается качество.
- Для потребителя при оценке цены существуют оценки дополнительных выгод и затрат.
- Составляющие затрат для потребителя – это время, затраченные усилия, энергия, изменения в стиле жизни, приоритетах, отношениях, выполнение определенных обязанностей и др.

# **\* Основные решения, связанные с ценообразованием**

- Выбор базисной ценовой политики (стратегии)**
- Выбор подхода к ценообразованию**
- Выбор метода ценообразования**

# Стратегии ценообразования

## Стратегии для новых технологий

### Стратегия снятия сливок

Когда новая технология превосходит существующие на рынке, организации обычно берут на вооружение стратегию «снятия сливок». Это означает, что технология продается по высокой цене. Известно, что продажи нового товара растут медленно, и поэтому организации пытаются обеспечить высокую прибыль на единицу продукции. Особенно часто это встречается в высокотехнологичных областях.

Однако применение такой стратегии может привести к уменьшению объема рынка данной технологии.

Вывод новой технологии по высоким ценам может также быть оправдан тем, что организации не знают, как будет реагировать рынок на инновационную технологию, в производстве которого использовались последние технологические достижения. Проще и удобнее назначать вначале высокую цену и затем постепенно ее снижать, чем сразу установить низкую цену и потом стараться ее поднять.

Со временем цены действительно падают, так как высокие цены и получаемая высокая прибыль привлекают на этот рынок конкурентов.

# Стратегии ценообразования

## Стратегии для новых технологий

### Недостатки и преимущества стратегия снятия сливок

#### Преимущества:

- Высокая прибыль означает, что больше денег идет на развитие.
- Быстрее покрываются первоначальные затраты.
- Цена может быть снижена по мере утверждения продукта на рынке.

#### Недостатки:

- Если цена слишком высокая, потребуются больше времени на то, чтобы технологию т приняли и она утвердилась на рынке.
- Высокий размер прибыли соблазнит конкурентов на запуск собственной версии такой технологии

# Стратегии ценообразования

## Стратегии для новой технологии

### Стратегия проникновения

Если технология является новой версией технологии, которая уже известна потребителям, ее можно запустить по низкой цене с тем, чтобы добиться признания и высоких объемов продаж. Такая стратегия называется «стратегией проникновения» и означает, что технология запускается по более низкой, чем у конкурентов, цене, при этом важно не забыть дать объяснение потребителям, почему выход на рынок осуществляется с ценой ниже «уровня доверия цен».

#### Преимущества данной стратегии:

- При низкой норме прибыли конкуренты не станут очень быстро запускать собственные подобные технологии.
- Спрос на технологию будет меньше подвержен экономическим спадам.

#### Недостатки такой стратегии:

- Потребители могут приписать технологии более низкое качество, чем оно есть на самом деле.
- Если разница между себестоимостью и продажной ценой небольшая, потребуются много времени на то, чтобы получить прибыль. На возмещение первоначальных вложений потребуется больше времени.
- Если вначале установлена очень низкая цена, то повысить ее без серьезных изменений технологии будет сложно.

# **\* Основные подходы к ценообразованию**

- **Ориентация на затраты (издержки+прибыль)**
- **Ориентация на спрос**
- **Ориентация на конкурентов**

# \* Методы конечного ценообразования

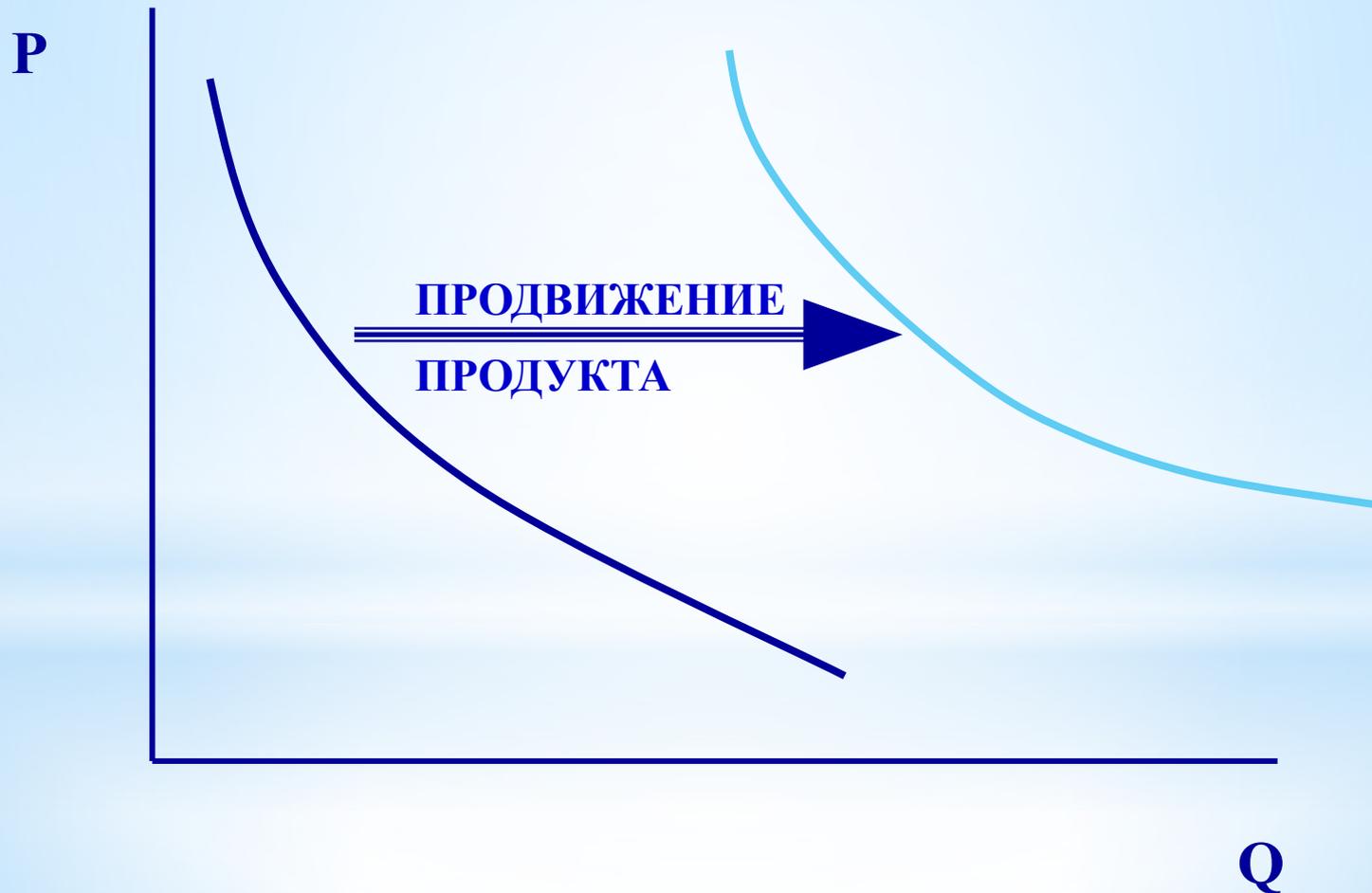
Группа	Методы		
Дифференцированное ценообразование	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стандартные цены</li> <li>- меняющиеся цены</li> <li>- единые прейскурантные цены</li> <li>- гибкие цены</li> <li>- ценовая дискриминация</li> <li>- .....</li> </ul>		
Конкурентное ценообразование	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низкие цены (ценовые войны)</li> <li>- низкие цены (цены проникновения)</li> <li>- цены по кривой освоения</li> <li>- высокие цены (цены снятия сливок)</li> <li>- .....</li> </ul>		
Ассортиментное ценообразование	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ценовые линии</li> <li>- цена «с приманкой»</li> <li>- цены на сопутствующие товары</li> <li>- цены за комплект</li> <li>- .....</li> </ul>		
Психологическое ценообразование	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неокругленные цены</li> <li>- круглые цены</li> <li>- .....</li> </ul>		
Географическое ценообразование	<ul style="list-style-type: none"> <li>- различные разновидности экспортных цен (ФОб, ФОС),...</li> <li>- .....</li> </ul>		
Стимулирующее ценообразование	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вводные скидки</li> <li>- бонусные скидки</li> <li>- скидки по объему</li> <li>- товарные зачеты</li> <li>- функционал. скидки</li> </ul> </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- скидки сезонные</li> <li>- скидки за наличные</li> <li>- скидки накопительн.</li> <li>- скидки за снимаемый с производства товар</li> </ul> </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вводные скидки</li> <li>- бонусные скидки</li> <li>- скидки по объему</li> <li>- товарные зачеты</li> <li>- функционал. скидки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- скидки сезонные</li> <li>- скидки за наличные</li> <li>- скидки накопительн.</li> <li>- скидки за снимаемый с производства товар</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- вводные скидки</li> <li>- бонусные скидки</li> <li>- скидки по объему</li> <li>- товарные зачеты</li> <li>- функционал. скидки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- скидки сезонные</li> <li>- скидки за наличные</li> <li>- скидки накопительн.</li> <li>- скидки за снимаемый с производства товар</li> </ul>		

**Маркетинг технологии / продукта /  
услуги в процессе вывода на  
рынок**

**Продвижение на рынок**

# Продвижение продукта на рынок

Основная задача продвижения продукта –  
изменить положение кривой спроса



# \* Продвижение продукта на рынок

## Личные (персональные) продажи

Личные продажи являются прямым представлением продукта будущим потребителям путем организации его продажи. Личные продажи осуществляются через личные контакты и направлены на конечного потребителя (иногда посредника). Наибольшее количество средств во всех видах бизнеса из бюджета маркетинга тратится на личные продажи

## Реклама

Неличностное средство общения с будущими потребителями, за которое платит компания и в котором эта компания явно представлена. Наиболее известные средства рекламы – телевидение, радио, газеты, журналы, рекламные щиты, прямая рассылка.

# \* Продвижение продукта на рынок

## Продвижение продаж

Деятельность компании по стимулированию спроса в дополнение к рекламе, заключающаяся в участии в выставках, ярмарках, специальных показах в магазинах, рассылаемых образцах, скидках, ваучерах и т.п. Деятельность эта направлена не только на покупателя, но и на сотрудников фирмы и персонал ее каналов распределения.

## Паблик рилейшнз – связи с общественностью, паблисити

Совокупность коммуникационных усилий, направленных на создание положительного имиджа компании и продукта. В противовес рекламе и личным продажам эта информация не несет никаких сообщений о продажах. Основные формы этой деятельности – газетные статьи, ежегодные отчеты, лоббирование, спонсирование благотворительных мероприятий.

# \* Продвижение продукта на рынок

## ПРЕВРАЩЕНИЕ СВОЙСТВ В ДОСТОИНСТВА

ПРОДУКТ (Свойство - что это)	АТТРИБУТЫ (Что он делает/предлагает)	ДОСТОИНСТВА
Трехлитровый мотор	Большая мощность	Легче ездить, производит впечатление на коллег
Техника, управляемая компьютером	Техника работает самостоятельно	Требуется меньше персонала, большая точность, большая гибкость, надежность,...
Сортер для ксерокса	Автоматически группирует копии	Экономит время персонала, снижается цена копии
Пятилетняя гарантия	Изделие в течение 5 лет ремонтируют бесплатно	Ваше спокойствие, уменьшение расходов
Сервисное обслуживание оборуд.	Поддержание в рабочем состоянии путем чистки,....	Спокойствие, сокращение издержек, уверенность,...

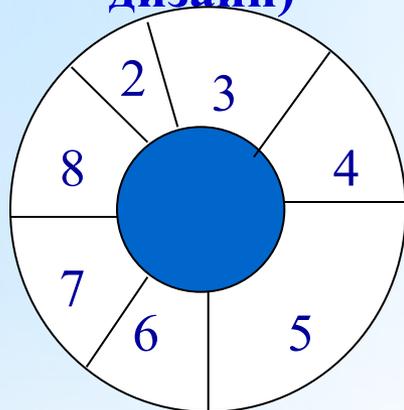
# \* Продвижение продукта на рынок

## Важность выбора инструмента продвижения

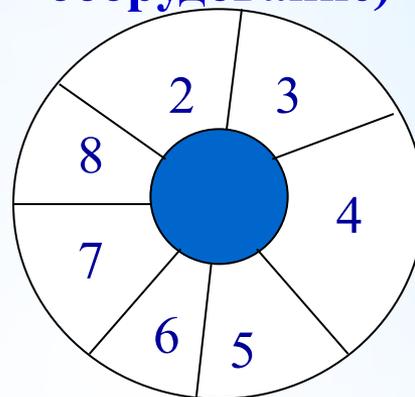
	Массовый продукт	Специальный продукт	Высоко-технологичный продукт
Личные продажи	+	+	+
Реклама	+	-	+/-
Продвижение продаж	+	+	+
PR, Publicity	+	-	+/-

# Место продвижения в структуре маркетинга (примеры высокотехнологических компаний)

## Internet Sales Technologies (веб-разработка, веб- дизайн)

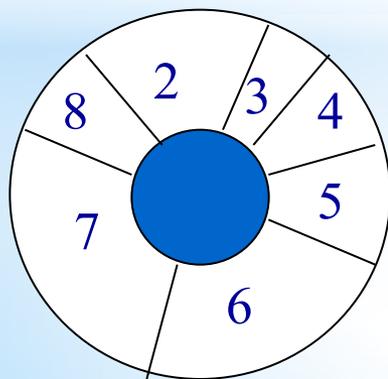


## MAST (высокотехнологичное оборудование)

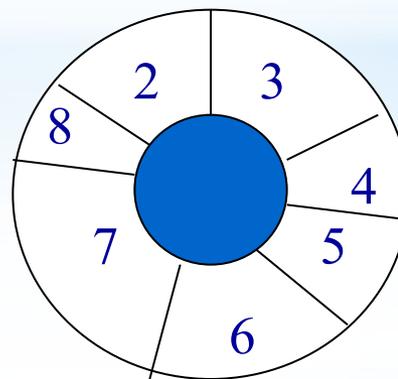


- 1- Личные продажи
- 2- Ценообразование, себестоимость
- 3- Разработка продукта, улучшение
- 4- Паблицити
- 5- Продвижение продаж
- 6- Организация продаж
- 7- Сервис
- 8- исследование рынка

## Feedwater Ltd (химические реагенты для водоподготовки)



## ЗАО «Медицинские технологии ЛТД»



- I-200 потребителей (весь мир)
- II- 10 000 потребителей (весь мир)
- III- 700 потребителей
- IV- 1000 потребителей

# \* Продвижение продукта на рынок

## Примеры расходования ресурсов (США)

Личные продажи – 8-15% от объема продаж, занятость в этой сфере около 13 млн.чел.

Реклама -2-3% от объема продаж, занятость около 0,5 млн.чел.

Продвижение продаж - < 1% от объема продаж, занятость < 0,1 млн. чел

# \* Продвижение продукта на рынок ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

Личные продажи – прямое общение производителя с потребителем

Личные продажи совмещают в себе как продвижение продукта на рынок, так и его продажи. Являются важной частью продвижения продукта, для компаний не с массовым высокотехнологическим продуктом, а работающих на рынке В2В (бизнес для бизнеса). Это часто почти единственный элемент продвижения продукта на рынок.

Доля бюджета продвижения, приходящаяся на личные продажи в среднем втрое больше рекламного бюджета и часто составляет 50-60% всего бюджета продвижения.

# \* Продвижение продукта на рынок

## ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ

- Представить содержательную информацию о продукте
- Зародить желание покупки
- Стимулировать пробные покупки

### Акцент на:

- характеристиках продукта
- выгодах потребителя
- сопоставлении цены и качества
- использовании продукта
- пользователях продукта
- классе продукта
- конкурентоспособности
- .....
- Скорректировать ошибки восприятия
- Напомнить и усилить воздействие
- Обеспечить поддержку продавцов (реклама на местах)
- .....

# \* Продвижение продукта на рынок

## ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДАЖ

- Участие в выставках, ярмарках, специальных показах в магазинах
- Организация и участие в семинарах, конференциях,
- Рассылка образцов, ваучеров, технической информации и т.п.
- Система скидок
- .....

# **\* Продвижение продукта на рынок**

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДАЖ ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

- **Участвовать в специализированных выставках (эклектичные, сборные выставки –только если есть совсем лишние деньги)**
- **Важность выбора специализированных выставок**
- **Если начали участвовать, нельзя прекращать**
- **Выставка – это место заключения и подготовки контрактов, на ней надо показывать то, что можем продавать, или готовы сказать когда и почему будем продавать**
- **Важность качественных экспонатов и раздаточных материалов (как все на выставке)**
- **Результаты от выставок - после нескольких выставок**

# \* Продвижение продукта на рынок

## ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДАЖ ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- Важность подготовки стендистов и их активной работы
- Выставочная деятельность состоит из:
  - подготовки к выставке (надо проинформировать соответствующее сообщество о Вашем участии и пригласить на Ваш стенд)
  - собственно участия в выставке (демонстрация готовых к продаже продуктов и продуктов в разработке, предоставление информации о компании и портфеле ее продуктов)
  - последующих регулярных контактов и снабжении информацией тех, кто заинтересовался нами на выставке (организация networking, поддержка взаимоотношений,...)

# \* Продвижение продукта на рынок

## ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

### Создание престижа и репутации компании

- Продвижение продукта
- Создание доброго имени компании у потребителей
- Преодоление неправильного понимания информации
- Создание доброго имени компании у партнеров и поставщиков
- Создание доброго имени компании у сотрудников
- Создание доброго имени компании у органов власти
- Привлечение и сохранение хороших сотрудников

# Продвижение продукта на рынок

## ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ПУБЛИСИТИ

(известность, популярность)

- Организация информационных потоков
- Снабжение СМИ информацией обо всей деятельности компании
- Стимулирование СМИ к созданию доброго имени компании и распространению информации о компании и ее продуктах
- Преодоление негативного мнения о компании

# **\* Продвижение продукта на рынок**

## **ХАРАКТЕРСТИКИ ПУБЛИСИТИ**

- **Сообщение должно быть высоконадежным и вызывать доверие**
- **Никакой оплаты СМИ**
- **Отсутствие контроля над публикациями**
- **Отсутствие контроля за временем публикаций**