

ЮЖНО-КАЗАХСТАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ

Кафедра «Общественное здравоохранение - I»

Дисциплина: «Маркетинг»

Тема: Понятие маркетинга инноваций в современном здравоохранении, его роль и место.



Выполнила: Сунатулла М

группа: I03

Приняла: доктор PhD Булешова А.М

ПЛАН:

Введение

Маркетинг инновации

Цель и задача маркетинга инноваций

Концепция маркетинга

Этапы инновационного маркетинга

Стратегический и тактический маркетинг

Заключение

Источник информации

ВВЕДЕНИЕ

«Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций».

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИИ

Маркетинг инновации - это процесс, который включает планирование производства инноваций, исследование рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения инноваций и развертывание служб сервиса.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧА МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

Основная цель маркетинга инноваций заключается в изучении условий конкуренции и возможностей фирмы осуществлять успешные инновации в данных условиях.

Задачи маркетинга варьируются в зависимости от стадии инновационного процесса.



Маркетинг инноваций связан только с новыми продуктами и новыми технологиями (операциями).

Маркетинг инноваций представляет собой системный подход производителя к управлению производством инноваций и посредников (продавцов) - к управлению реализацией инноваций, а также покупателей - к управлению купленными инновациями.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Концепция маркетинга - это система взглядов или основной замысел в направлении анализа, планирования и управления производством, спросом и сбытом. Концепция маркетинга инноваций характеризует цель инновационной деятельности производителя на рынке и направлена на удовлетворение потребностей определенной группы потребителей.

Концепция маркетинга инноваций является основой работы всей маркетинговой службы, исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия.

Первостепенной задачей подразделений маркетинга на начальном этапе поиска инновации становится исследование рынка: уровня спроса и конкуренции, поведения покупателя и динамики его предпочтений, наличия конкурирующих продуктов и возможностей закрепления новинки на рынке. Стратегия маркетинга, анализ рынка и оперативный маркетинг состоят из шести принципиальных этапов:



СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА, АНАЛИЗ РЫНКА И ОПЕРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ СОСТОЯТ ИЗ ШЕСТИ ПРИНЦИПИАЛЬНЫХ ЭТАПОВ:

- **общеекономического анализа рынка;**
- **анализа экономической конъюнктуры;**
- **специального исследования рынка;**
- **разработки стратегии проникновения новшества;**
- **оперативных мероприятий маркетинга;**
- **оценки издержек и доходов от маркетинга.**

Из концепции маркетинга следует, что инновационный маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления и методологической основы. Инновационный маркетинг имеет социальную ориентацию, последователей. Наиболее важными его видами являются стратегическая и оперативная составляющие.

ЭТАПЫ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

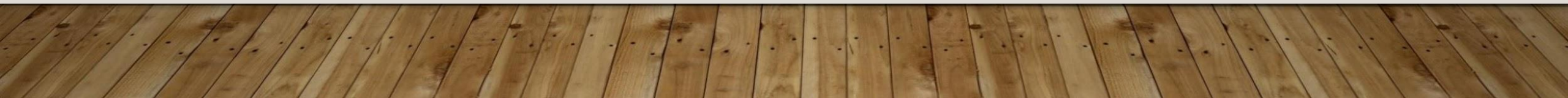
1. Первичная осведомленность. Потребитель узнает об инновации, не имеет достаточной информации,
2. Узнавание товара. Потребитель уже имеет некоторую информацию, проявляет интерес к новинке; возможен поиск дополнительной информации о новинке (реклама, проспекты, справочники).
3. Идентификация нового товара. Потребитель сопоставляет новинку со своими потребностями.
4. Оценка возможностей использования новшества. Потребитель принимает решение об апробации новшества.
5. Апробация новшества потребителем с целью получения сведений об инновации и о возможности приобретения.
6. Принятие решения по результатам теста о приобретении или инвестировании в создание новшества.

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ НАЦЕЛЕН НЕ ТОЛЬКО НА ЗАВОЕВАНИЕ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ, НО И НА ОПТИМАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ, УВЕЛИЧЕНИЕ И РАСШИРЕНИЕ СФЕР ВЛИЯНИЯ, ЭКСПАНСИЮ НА НОВЫЕ РЫНКИ.

Этап поиска новых идей. На данном этапе формируется «портфель инновационных идей». Проводимые маркетинговые исследования предоставляют информацию для проведения анализа определения спроса и предложения на рынке и свободных рыночных ниш. Полученные материалы являются исходными для разработки инновационных идей.

Этап разработки. На этапе разработки определяется идея новинки и представляются опытные образцы. Далее проводится испытание опытных образцов на рынке, апробация и выявления недоработок.

Этап внедрения. На представленном этапе стоит задача распространения информации о нововведении. Формируется потребительский спрос, определяется ценовая политика, оптимизируются объемы и схемы сбыта. Ценообразование зависит от многих обстоятельств, таких как стратегия маркетинга, которую проводит фирма, которая, в свою очередь, обуславливается или ценой спроса, или ценой предложения.



- **Этап роста.** На этапе роста расширяются сегмент рынка и область потребителей, происходит увеличение темпов роста развития рынка в результате реактивных инноваций, проводимых конкурентами фирмы. Фирма теряет свои монопольные преимущества, и, для стимуляции продвижения инноваций, получения максимальной прибыли применяют широкую рекламу.
- **Этап зрелости.** На данном этапе происходит стабилизация объемов сбыта продукции, что непосредственно связано с потребительскими предпочтениями к определенной торговой марке. Инновация переходит в стадию рутинизации. Теперь задачами маркетинга становятся разработка и последующая реализация мероприятий по удержанию сегмента фирмы на рынке.
- **Этап спада.** На этапе спада для уменьшения понесенных затрат при удержании желаемых объемов сбыта продукции необходимо без промедления, своевременно выводить утративший свое потребительское качество неконкурентоспособный товар с рынка и производить его замещение наиболее востребованным новшеством. Именно на этом этапе возобновляются поиск и подготовка новых замыслов для проектов инноваций.



ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ ВКЛЮЧАЕТ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ И ТАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Регулярный инновационный маркетинг служит для поддержания конкурентоспособности фирмы посредством постоянного формирования и по мере необходимости введения в действие технологического (научно-технического) и коммерческого заделов продуктовых и процессных инноваций, которые способны восстановить или повысить прибыльность ИП в случае ухудшения конъюнктуры сбыта ранее выпускавшегося продукта (становится необходимым осваивать выпуск и продажи нового продукта) либо удорожания покупных ресурсов (становятся необходимыми ресурс заменяющие технологические процессы и оборудование).

ТАКТИЧЕСКИЙ ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Тактический инновационный маркетинг понимается как: а) подготовка к размещению на рынке нового продукта (либо дополнительного количества уже известного на рынке продукта на новых сегментах рынка, когда в результате освоения более производительных технологий становится возможным выпускать значительно больший его объем) и б) система мер по продвижению продукта на рынок.

ТАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ВКЛЮЧАЕТ:

- маркетинговое исследование по новому продукту (включая позиционирование новшества);
- маркетинговое исследование по новым сегментам рынка для ранее выпускавшегося продукта;
- предварительное (пробное) размещение на рынке (на новых его сегментах) продукта – зондаж рынка;
- рекламу нового продукта;
- организацию адекватной системы сбыта (для наукоемких продуктов длительного пользования, а также системы технического обслуживания) нового продукта (с максимально возможным использованием имеющихся у инновационного предприятия систем сбыта и технического обслуживания);
- обеспечение готовности поставлять продукт на любых наиболее для покупателей удобных и доступных по цене (наиболее конкурентных) условиях поставки, оплаты, порядка прохождения платежей и т. п.;
- закрепление продукта на рынке путем формирования постоянной клиентуры (при максимизации вторичных продаж) или обеспечения воспроизводимых конкурентных преимуществ (при максимизации первичных продаж).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, инновационный маркетинг – понятие, возникшее относительно недавно. Предпосылкой появления данной экономической категории явилось общее возрастание роли инноваций к деятельности компаний. В силу ограниченности научно-технических ресурсов, являющихся базой для появления первичных инноваций, все большее внимание компании уделяют разработке и внедрению на рынок усовершенствованной продукции.

Концепция инновационного маркетинга формирует базис для работы всей маркетинговой службы, проведения исследований рынка, конкурентного анализа. Ключевой задачей маркетинговой службы на начальном этапе поиска инновации становится исследование рынка: оценка объема и уровня спроса, анализ существующих конкурентов в отрасли и на рынке, покупательского поведения.



ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ

- <http://www.marketingnews.ru/termin/84/>
- <https://utmagazine.ru/posts/9280-innovacionnyy-marketing>
- <http://kak-bog.ru/innovacionnyy-marketing>