



**Высшая школа маркетинга и развития бизнеса
НИУ «Высшая школа экономики»**

Упаковка инновационного проекта

Т.А. Комиссарова

Новая российская реальность

1. Интерактивное рыночное пространство
2. Глобальный маркетинг
3. Привычные инструменты маркетинга не дают ожидаемого результата
4. Снижение платежеспособности населения
5. Проблема №1 в бизнесе снижение прибыльности

Многообразие предложений на рынке
Где найти новую ценность?



Выбор потребителя!?



Выбор потребителя!!



Зачем искать ценность?
Можно манипулировать потребителем!?



Можно отличаться только названием!?



Можно копировать!?



Можно пристраиваться!?



Можно улучшать продукт!?

Купив "Ладу Калину" я почувствовал себя Юрием Гагариным: сначала долго говорил ей: "Поехали!", а потом махнул рукой...



Проблема №1 в бизнесе - найти и удержать
«зону прибыли» на рынке для
создания денежных потоков компании

Проблема №2 в бизнесе - генерировать прибыльность в
цепочке ценности компании

Бизнес- модель компании отражает
логику получения прибыли!

Как развернуть идею проекта
«лицом к рынку»

Типы рынков

К
О
Н
К
У
Р
Е
Н
Ц
И
Я

Существующие рынки:

Рынки, на которых потребители вполне удовлетворены предлагаемыми производителями товарами и обслуживанием. Предложение обычно превышает спрос

Скрытые (латентные) рынки:

Рынки, состоящие из потребителей с существующими потребностями, которые еще не удовлетворены конкурентами. Предложение – отсутствует, спрос – «спящий»

Зарождающиеся (несуществующие) рынки:

Рынки, на которых формируются потребности, об удовлетворении которых потребители вплоть до появления новых товаров или услуг даже не подозревают. Предложение и спрос отсутствуют

Д
О
Х
О
Д
Н
О
С
Т
Ь

Что делать на существующих рынках?

- Анализ внешней среды;
- Определение рыночных целей;
- Формирование рыночной стратегии;
- Планирование мероприятий по реализации стратегии;
- «Маркетинг-микс»;
- Контроль и анализ результатов.

Что делать на «скрытых» рынках?

- Разведывательные исследования;
- Поиск «спящего» спроса;
- Фокус сразу на нескольких рыночных нишах;
- B2C: изучение поведения потребителей;
- B2B: изучение тенденций бизнеса клиентов;
- Customer development;
- Модификации продукта.

Что делать на зарождающихся рынках?

- Формировать потребность;
- Обучать потребителей использованию товара;
- Создавать внешние условия для востребованности нового товара.

Что важно при анализе потенциальных рыночных сегментов и ниш?

- Определить наличие перспективных сегментов потребителей;
- Располагает ли целевой потребитель достаточными финансовыми ресурсами?
- Насколько он доступен для наших менеджеров по продажам?
- Можем ли мы сегодня, сами или с помощью партнеров, предложить целостный продукт, чтобы побудить клиента совершить покупку?
- Нет ли сильных конкурентов, которые могли бы помешать нашему успешному старту в этом бизнесе?
- Нет ли значительных барьеров на вход или выход из бизнеса?
- Если мы завоюем этот сегмент, сможем ли мы использовать его как плацдарм для проникновения в смежные сегменты?

Цепочка ценностей проекта

Приоритеты потребителей

- Критерий совершения покупок
- Недовольство потребителя
- Предпочтение
- Влияние
- Процесс принятия решения
- Возможности для совершения покупок
- Поведение покупателя
- Функциональные потребности
- Экономические системы



Маркетинг потребителей

Управление поведением потребителей

- Определить перспективную группу потребителей для своего продукта, рассчитать емкость сегмента, подтвердить свой выбор этого сегмента;
- Описать своего потребителя как можно более подробно (язык, привычки, мотивы поведения, факторы выбора, ценности, стиль жизни и т.п.);
- Сформировать комплекс маркетинга: продукт, цену, места продаж, каналы коммуникаций.

Маркетинговый анализ нового проекта

Анализ рынка

- Оценка объема рынка и его потенциальной емкости в будущем
- Сегментация рынка
- Каковы темпы роста и тенденции рынка

Анализ продукта

- Какова потребительская ценность, создаваемая проектом?
- Каковы отличительные особенности и конкурентные преимущества продукта, создаваемого проектом?
- Является ли продукт уникальным? В чем его новизна? Насколько легко копируется продукт?

Анализ потребителей

- Описание потенциальных потребителей инновационного продукта;
- Какие рыночные сегменты и ниши являются приоритетными для проекта, с точки зрения потребностей и приоритетов потребителей, а также создаваемой потребительской ценности?
- Существует ли платежеспособный спрос в этих сегментах и нишах?

Анализ конкурентов

- Какой характер носит конкуренция в этих сегментах и нишах?
- Какие текущие и потенциальные конкуренты есть в настоящий момент?
- Какие существуют продукты-заменители?



Построение отличительных преимуществ

Вывод проекта на рынок

- Какие существуют барьеры для выхода на целевые рыночные сегменты и ниши?
- Анализ системы дистрибуции, каналов продаж, роли и интересов лиц, принимающих решения;
- Какие существуют основные риски при выводе продукта на целевые рынки?

Методика маркетингового анализа проектов

РЫНОК	Сегментация рынка
ПРОДУКТ	Какова потребительская ценность, создаваемая проектом? Является ли продукт уникальным? В чем его новизна? Насколько легко копируется продукт?
ПОТРЕБИТЕЛИ	Какие рыночные сегменты и ниши являются приоритетными для проекта, с точки зрения потребностей и приоритетов потребителей, а также создаваемой потребительской ценности? Существует ли платежеспособный спрос в этих сегментах и нишах?
КОНКУРЕНТЫ	Какие текущие и потенциальные конкуренты есть в настоящий момент? Какие существуют продукты-заменители?
ВЫВОД НА РЫНОК	Какие существуют барьеры для выхода на целевые рыночные сегменты и ниши?

Параметры упаковки проекта

- Описание продукта и проблемы, которую он решает
- Описание потенциальных потребителей (целевой аудитории)
- Описание конкурентов
- Описание бизнес-модели
- Описание вывода проекта на рынок (маркетинг и продажи)
- Описание команды
- Описание финансовой и инвестиционной модели
- Описание интеллектуальной собственности на продукт