



Тема 1.

Същност на нетехнологичните иновации.
Иновационен процес. Видове нетехнологични иновации. Представяне.



ТЕМА 1 : НЕТЕХНОЛОГИЧНИ ИНОВАЦИИ

СЪЩНОСТ НА НЕТЕХНОЛОГИЧНИТЕ ИНОВАЦИИ. ИНОВАЦИОНЕН ПРОЦЕС. ВИДОВЕ НЕТЕХНОЛОГИЧНИ ИНОВАЦИИ. ПРЕДПОСТАВКИ И ПОЛЗИ ОТ ПРОЦЕСА НА ИНОВИРАНЕ.

Какви цели си поставяме в този семинар?

- ▶ 1. Да анализираме предизвикателствата, които стоят малките и средни предприятия в контекста на ограниченост на ресурсите, нарастващата конкуренция и бързо променящата се потребителска среда;
- ▶ 2. Да представим новите инструменти за успешна маркетингова политика;
- ▶ 3. Да

Посредством решаването на кои основни задачи ще реализираме поставените цели:

- ▶ 1.
- ▶ 2.
- ▶ 3.
- ▶ 4.



Тема 1: Въведение в маркетинговите иновации

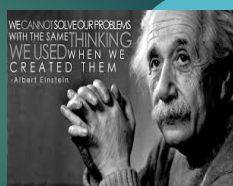
ОСНОВНИ ПРЕДПОСТАВКИ – ОГРАНИЧЕНОСТИ!!!

- ▶ 1. Ресурсна ограниченост.
- ▶ 2. Ограниченост на човешките ресурси



Могат ли иновациите да спасят света на бизнеса ?

- ▶ Причина № 1
- ▶ Светът е изпълнен с трудности, които трудно могат да бъдат решени и няма да изчезнат



Причина № 1: Адаптиране към събитията от Black Swan

ТИТАНИК
ЧЕРНОБИЛ
ФУКУШИМА
УОЛСТРИЙТ 1929 и 2007
ЛЕМЪН БРАДЪРС
11.9.



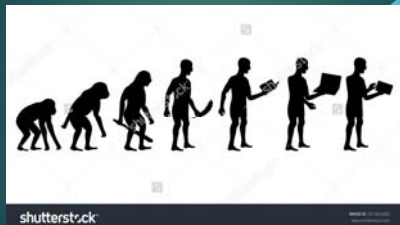
Причина 3: Възползване се от движението за световно предприемачество



Причина 4: Конкуренция чрез "сини океански възможности" с елегантни и гъвкави методи за стартиране



Причина 5: Последователност в напредъка в технологиите



Причина 6: Адаптиране към променящата се динамика и тенденции на работното място



Причина 7: Реагиране на нарастващите очаквания и избора на клиентите



Причина 8:Засилване на връзката с глобализацията



Нетехнологичните иновации



МАРКЕТИНГОВИ НЕТЕХНОЛОГИЧНИ ИНОВАЦИИ

- А) Значителни промени в дизайна на продукта или върху опаковката на стоки или услуги
- В) Нови медии или техники за популяризиране на продуктите (т.е. първото използване на нови рекламни медии, фундаментално нова марка за насочване към нови пазари и т.н.)
- В) Нови методи за поставяне на продукти или канали за продажба (т.е. първо използване на лицензи за франчайзинг или дистрибуция, директни продажби, изключителен дребно, нови концепции за продукт, Презентация и т.н.)
- Г). Нови методи за ценообразуване на стоки или услуги (т.е. за пръв път използване на променливо ценообразуване до търсене, отстъпки и т.н.)
- Д) Значителни промени в дизайна или опаковката на продукта, новите медии или техники за популяризиране на продуктите, нови методи за позициониране на продукти или канали за продажби и нови ценови методи.

