



Тема 3.

ИНОВАЦИИ В МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ








ЙОЗЕФ ШУМПЕТЕР
(1883-1950)
АВСТРИЙСКИ
ИКОНОМИСТ

Йозеф Шумпетер определя предприемачеството като «необходимост от тестването на различни комбинации, които се изпълняват докато дейността не стане рутинна»

ИНОВАТИВНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО СПОРЕД ШУМПЕТЕР Е НАЛИЦЕ КОГАТО:

- ❖ Въвеждане нов продукт;
- ❖ Използване на нова технология;
- ❖ Влагане в производство на нова суровина или материал;
- ❖ Излизане или създаване на нов пазар;
- ❖ Използване на нова организация на бизнес или мениджмънт.

КАКВО ПОКАЗВА БЪРЗИЯ ПРЕГЛЕД?

- ❖ 50% от иновативните фирми правят нововъведения без допълнителни разходи;
- ❖ Това са малки фирми, активни в нискотехнологични сектори;
- ❖ Иновациите са ориентирани или фокусирани върху потребителите;
- ❖ Иновациите се задвижват от активна проектна дейност за нов дизайн, което от своя страна е доказателство, че това е в резултат на ограничено естетическо възприемане на обектите



ЕТАПИ НА УСПЕШНАТА ИНОВАЦИЯ

ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ ЗА ТЕКУЩОТО СЪСТОЯНИЕ НА ПАЗАРА

1. ПУБЛИКУВАНИ АНАЛИЗИ – РАСТЕЖ, СВИВАНЕ, ТРЕНДОВЕ НА РАЗВИТИЕ И ТЪРСЕНЕ НА КОНКУРЕНТНИ ПРОДУКТИ
2. ТЕНДЕНЦИИ ПРЕЗ ОТМИНАЛИ ПЕРИОДИ – ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ И ПАЗАРНИ ПРОУЧВАНИЯ НА ТЪРГОВСКИ ОРГАНИЗАЦИИ ЗА ТЪРСЕНЕ НА ПРИЧИНИ ЗА НАСТОЯЩЕТО СЪСТОЯНИЕ НА ПАЗАРА
3. ДЕМОГРАФСКА ИНФОРМАЦИЯ
4. ПАЗАРНИ И ПОТРЕБИТЕЛСКИ ТЕНДЕНЦИИ – СПИСАНИЯ, ПАНАИРИ, ЕКСПОЗИЦИИ, СЛЕДВАНЕ НА ЛИДЕРИТЕ, БЛОГОВЕ И СОЦИАЛНИ МЕДИИ
5. РЕГИОНАЛНА ИНФОРМАЦИЯ
6. ПРЕДСТАВИТЕЛСТВА И ДИСТРИБУТОРИ

НАШИТЕ КОНКУРЕНТИ

1. КОИ СА ПРЕКИТЕ НИ КОНКУРЕНТИ НА ПАЗАРА?
2. КОИ СА ИНДИРЕКТНИТЕ НИ КОНКУРЕНТИ?
3. КАК СЕ РАЗВИВА БИЗНЕСЪТ ИМ – РАСТЕ ИЛИ НАМАЛЯВА?
4. С КАКВО ТЕХНИТЕ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ СЕ РАЗЛИЧАВАТ ОТ НАШИТЕ?
5. КОИ СА СИЛНИТЕ И СЛАБИТЕ ИМ СТРАНИ?
6. КАКВО МОЖЕМ ДА СЕ ПОУЧИМ ОТ ТОВА КАК ТЕ РАБОТЯТ, ТЯХНОТО ПАЗАРНО ПОСЛАНИЕ И КАК ТЕ СЕ ПОЗИЦИОНИРАТ?

КАКВО ТРЯБВА ДА ЗНАЕМ ЗА НАШИТЕ КЛИЕНТИ?

1. Определяне на фокус-групата
2. Попъване на въпросник
3. Бъди иновативен – народопсихолог
4. Поддържай връзка с клиентите – търсене на възможности за диалог: лице в лице, приемай оплаквания; задавай много въпроси;
5. Слушай отговорите на зададените въпроси
6. Направи база – данни за клиентите на база анкети, кампании за оценяване, анализ на web-ресурси;
7. Следи за откази за покупки.

КАК ИДВАТ ИДЕНТЕ?

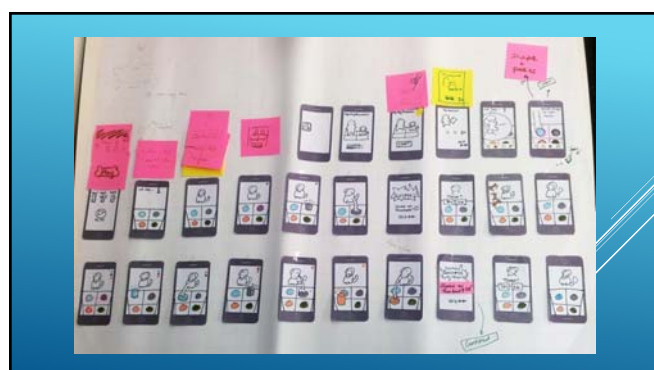
1. Техника 1: „Какво, ако?“ – бягство от формата
2. Техника 2: „Прави го с удоволствие!“ където и да намериш отговор – запиши си го, направи го бързо и не анализирай
3. Техника 3: „Къде още по света?“ – комбиниране на идеи, ползване на елементи, бъди благодарен и сподели идеите си
4. Техника 4: „Идеята на някого“ – герой от филм, историческа фигура...или просто Баба ти

Първоначална информация	Критерии на Пол Слоан	Критерии на TESCO
- Дали идеята е иновационна?	- Осъществима ли е идеята?	- Това по-добре ли е? – за клиентите
- Какво от същността ѝ я определя като такава?	- Привлекателна-атрактивна ли е?	- Това по-просто ли е? – за персонала
Мое ли да бъде реализирана?	- Новаторска ли е?	- по-скъпо ли е? – за TESCO

ПЪРВИ ФИЛТЪР НА ИДЕЯТА

ТЕХНИКИ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ПРОТОТИПИ

1. Бързо и мръсно - с подръчни материали
2. Хартиен прототип
3. Ролева игра – членовете на екипа изпълняват роли – продажбени техники, туристическа дестинация
4. Прототипване с клиенти – фокус група, интервю, панел, с външен екип
5. Оценяване на прототипите



ОНЛАЙН ТЕСТВАНЕ НА ПРОТОТИПА

1. Разработване на съдържание за презентиране на пилотния проект като клиентско мнение, на тези, които биха купили
2. Разработване на реклама за тестване едновременно с други сходни продукти
3. Наблюдаване на трафика чрез демографски таргет , ключова дума или платена реклама;
4. Наблюдавай поведението на клиентите и откриват ли страницата
5. Анализирай базата от данни и клиентското поведение в това число: печелившо и губещо предложение, потребителска демография, използвани браузери и уреди;
6. Цена за клиента – която всеки би заплатил

ИЗЛИЗАНЕ НА ПАЗАРА - ПРИНЦИПИ

1. План за това кога и къде ще бъде представен продукта за пръв път
2. Изработване на бизнес план за устойчиви инвестиции
3. Разработване на окончателен срок за наблюдение на поведението на продукта и адаптиране ако е необходимо
4. Възприемай идеята си като част от общото портфолио в контекста на пазара
5. Разработи система от сигнали за времето, когато продукта или услугата трябва да бъде снета от предлагане

ВНЕДРЯВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИ ИНОВАЦИИ



КАНАЛИ ЗА ДИСТРИБУЦИЯ

► Онлайн маркетинга използвайки интернет - мрежата

- Предимства :
- по-ниски оперативни разходи;
 - Възможност за проследяване на резултатите;
 - Насочване по демографски признак

КАНАЛИ ЗА ДИСТРИБУЦИЯ (1)

► Контент маркетинга – съдържание което продава най-ефективно чрез задържане на вниманието



КАНАЛИ ЗА ДИСТРИБУЦИЯ (2)

КАНАЛИ ЗА ДИСТРИБУЦИЯ (3)

Социални медии :

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Pronterest

РЕКЛАМИ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

- ❑ Собствени на медията;
- ❑ Платени;
- ❑ Спечелени
- ❑ Рекламна интеграция

КАЗУС::
