



**Promotion of Entrepreneurship and Innovation in the Rural Area of  
Kavala, Drama, Smolyan and Blagoevgrad  
PEIRA**

„Насърчаване на предприемачеството и иновациите в селските райони на Кавала, Драма, Смолян и Благоевград“, с акроним „PEIRA“ по Програмата за сътрудничество Interreg V-A "Гърция-България 2014-2020, договор за субсидия: В6.3а.23/13.04.21

Бенефициент 4: Регионален център за професионално обучение към ТПП-Благоевград

The Project is co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) and by national funds of the countries participating in the Cooperation Programme Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020"



## ИНОВАЦИИ



## Разбиране за продуктова иновация

### Продуктовата иновация може да означава:

- Нов продукт за фирмата производител за постигане на по-добри бизнес резултати;
- Нов продукт за пазара, който задоволява потребностите на потребителите.

### Кой продукт е нов?

- Продукт с неизвестни до момента характеристики;
- Съществена модификация в характеристиките на съществуващ продукт.

## Кой продукт е нов?

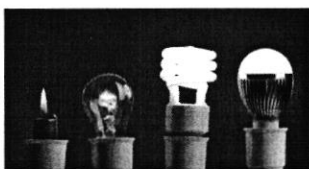
- Под нов продукт може да се разбира нещо съвсем непознато, чието създаване е станало възможно с напредването на технологиите (например – преносими компютри, лазерни компютърни мишки, оптически лещи, заменящи очилата, изкуствени стави, които се присаждат на хора, получили сериозни и нелечими ставни увреждания, и др. Такива изделия, които са новост за световния пазар, не се появяват всеки ден. Тяхното създаване, тестване и производство изискват многогодишни научни изследвания и огромни инвестиции. В крайна сметка те възвръщат многократно своите разходи, ако конкуренцията не успее бързо да ги имитира и да намали очакваната печалба. Това най-често се случва с компютърните програми, оригиналните компактдискове с популярна музика и др. Най-често срещаният вариант на "нов продукт" – това е модифицирано изделие, което има нов дизайн, подобрени характеристики, задоволява нови потребности и е достатъчно различно от наличните на пазара, за да бъде забелязано от купувачите.

## Примери за продуктови иновации

- Смаяна на изходните материали с материали с подобрени характеристики - например, **екологично безопасни пластмаси**
- **Фотокамери в мобилни телефони**
- Битови уреди с вграден софтуер за по-голямо удобство в използването им - например, **автоматично изключващи се тостери**
- **Софтуер за защита срещу измами**, проследяващ индивидуални финансови операции
- Нови приспособления за закопчаване в облекла
- Вградени безжични устройства за включване в мрежата на преносими компютри

## Примери за продуктови иновации

- Уреди със значително намалена консумация на електроенергия - например, **енергоспестяващи хладилници или крушки**



- **Интернет телефони**
- **Ново лекарствено средство със съществено подобро действие**



## Маркетинг на иновативни продукти - фази

Всеки бизнес се нуждае от иновации точно толкова, колкото се нуждае и от маркетинг. Целта на иновациите в бизнеса е да дадат на потребителите възможно най-добрия продукт, услуга или преживяване, а това прави маркетинга много по-лесна задача.

\* *“Minimum Viable Product” е продукт, който има само тези свойства, които ти позволяват да го предоставиш на най-ранните си клиенти (early adopters), с цел да получиш най-много обратна връзка за него, с възможно най-малко изразходвано време и капитал.”*



## Примери за стратегически цели

Фирмата разработва нови продукти, за да...

- намали степента на влагане на материали;
- промени вида на вложените материали (по-евтини, с по-добри качества, произведени наблизо и т.н.);
- намали разхода на енергия;
- улесни производството;
- улесни логистиката и т.н.



## Разработването на нов продукт

**Разработването на нов продукт** в организацията трябва да бъде постоянна дейност. Това се налага от факта, че чрез новия продукт организацията може да решава проблеми от следния характер:

- подържане престижа на организацията, като развиваща се и просперираща в крак с изискванията на времето;
- финансови затруднения - подобряване на паричния поток, печалбата и др.;
- по-пълно използване на технологиите, странични продукти, суровини, персонал и др.;
- спечелване на конкурентни предимства;
- запазване и разширяване на пазарни дялове и подържане на постоянна клиента;
- намаляване нивото на риска, ако се премахва зависимостта на организацията само от един продукт;
- бързо реагиране на промените във външната среда;



## Разработването на нов продукт

- спечелване на конкурентни предимства;
- запазване и разширяване на пазарни дялове и подържане на постоянна клиента;
- намаляване нивото на риска, ако се премахва зависимостта на организацията само от един продукт;
- бързо реагиране на промените във външната среда;
- преодоляване на цикличността и сезонността в търсенето и др.



## Причини за успех и неуспех на иновациите:

- **1. Причини за неуспех:**
  - "по- добрият капан за мишки", който повечето хора не желаят да купят. Това е често срещан вид на неуспех на продукти, появили се като резултат на прекомерната вяра в "съвършената технология".
  - Новият продукт – имитация на конкуренцията. Този вид неуспех е противоположния случай на по-горе описания. Идеята за създаването му обикновено възниква въз основа на успешно продавана стока на конкурента .На пазара трябва да се предложи продукт, който макар подобен, носи някаква допълнителна изгода на потребителите или е позициониран по различен начин.
  - Неуспех в резултат на действията на конкуренцията.



## Причини за успех и неуспех на иновациите:

- Нов продукт, който е технически несъвършен. Функционалните възможности, добрият дизайн и приемливата цена са предпоставка за бързо възприемане на новите продукти на пазара.
- Висока цена на новия продукт. Причините за неуспеха в този случай могат да бъдат различни. Например възможно е потребителите да смятат, че цената не съответства на качеството на предлаганата нова стока.
- Ненавременна поява на продукта на пазара. Причините за твърде ранното или късното появяване на продукта на пазара се дължат както на технически проблеми, така и на дефекти в планирането, организацията и контрола.



### Причини за успех и неуспех на иновациите:

- - По високи разходи от очакваните за създаването и продажбата на новия продукта.
- Недостатъчни маркетингови усилия при появата на пазара, подценяване на конкуренцията, слаби канали за реализация.
- Пренебрегване на обкръжаващата среда. В този случай неуспехът е резултат от неразбиране на много елементи от обкръжаващата среда на фирмата – потребители, конкуренти, законодателство и др.



### Причини за успех и неуспех на иновациите:

- **2. Причини за успех:**

Отговора на въпроса как да се направи успешна иновация е много по-труден в сравнение с определянето на основните причини за неуспех. В страните с развита пазарна икономика се правят периодично сравнително изследвания, които посочват различни фактори за успеха на новите стоки на пазара. Те могат да бъдат обобщени като наличие на добри външни (с потребителите) и вътрешни (между отделите и управленските равнища) комуникации във фирмата. Това означава:

- ясно да се определят пазарните потребности и да се ориентира фирмената научноизследователска дейност към тези потребности.
- бизнес стратегията на фирмата да определи конкретно насоките на иновационната стратегия: да са ясни целите, областите за търсене на идеи за нови продукти.



## Причини за успех и неуспех на иновациите:

- - подкрепа на иновациите от висшето фирмено ръководство.
  - добра проектна организация и ефективно взаимодействие между отделите на фирмата и особено между отдела по маркетинг и НИРД.
  - прилагане на нетрадиционни методи за насърчаване на продажбите при въвеждането на новата стока на пазара и в същото време нов тип разпределяне на разходите за иновационните проекти като се заделят повече средства за началните етапи.
- Голяма част от изброените причини за успеха на иновациите могат да се контролират от фирмата и следователно да се снижи риска в иновационната дейност.



## Примери за иновации в услугите

- Интернет базирани банкови услуги или плащане на сметки
- Нови видове заеми – например, заеми с променлива лихва с фиксиран таван на лихвения процент
- Безплатно информиране на потенциални клиенти за стоки, услуги или друг вид помощ
- Внедряване на смарткарти и универсални пластмасови карти
- Система за контрол на доставката, която дава възможност за сравнение на доставката с предварителните поръчки
- Нови или усъвършенствани софтуерни за системи на закупуване, счетоводно отчитане или техническо обслужване
- Внедряване на система, реагираща на гласови команди



## Етапи при разработването на нов продукт

Процесът на разработка на нови продукти преминава през осем етапа, всеки със свой обособен комплект маркетингови предизвикателства и въпроси, чакащи отговор. Ако компанията не може да отговори с “да” на ключовите въпроси във всеки от първите шест етапа, новият продукт ще бъде изоставен; при последните два етапа компанията има възможност да продължи разработката или да я модифицира, вместо да изостави веднага продукта.



## Етапи при разработването на нов продукт

### 1. Генериране на идеи

1.1 Първия етап е възникването на идеята. Разработването на нови продукти започва от търсенето на идеи за тях. Това трябва да бъде систематичен процес за всяка фирма. Според маркетинговата концепция логична отправна точка в търсенето на идеи за нов продукт са нуждите и желанията на потребителя. Много от най-добрите идеи идват, когато се помолят потребителите да опишат проблемите си с настоящите продукти.

1.2 Фирмата генерира идеи от следните източници:

- потребителите на пазара – чрез проучване на техните потребности и мнение
- търговския персонал, който е в ежедневен пряк контакт с потребителите.
- конкурентите – чрез изучаване на силните и слабите страни на конкурентните продукти



## Етапи при разработването на нов продукт

### 2. Селектиране на идеи

Следващия етап от разработването на новия продукт е проучването или скрийнинг на идеята. След като фирмата е събрала определен брой идеи за нови продукти, следващата стъпка е да отхвърли след пресяване по-слабите от тях, защото разходите по разработка на продукта се увеличават значително при всеки следващ етап на разработката. Наборът от идеи се селектира с цел да се подберат най-подходящите и най-перспективните идеи.



## Етапи при разработването на нов продукт

### 3. Разработване и тестване на концепцията

Третият етап е разработването на концепцията. Идеята за продукта означава продукт, който компанията би могла да предложи на пазара. За разлика от нея концепцията за продукта е далеч по-сложна версия на идеята, изразена чрез смислени потребителски термини. Идеята за продукта може да се превърне в няколко концепции, когато се запитаме: кой ще използва продукта?

Тестването започва с описание на продукта с цел създаване на потребителски възприятия. Описанието на продукта трябва да бъде разбираемо за потенциалните потребители на пазара.



## Етапи при разработването на нов продукт

### 4. Разработване на маркетинговата стратегия

По-точно това представлява план за маркетинговата стратегия за въвеждане на продукта на пазара. До края на процеса, както и при реалното въвеждане на готовия продукт. Планът за маркетинговата стратегия се разработва в три части:

Първата част включва описание на релевантния пазар; размера и потребителския профил на целевия пазар; планираните пазарни дялове, които фирмата смята да заеме; начина за навлизане в пазара и позициониране на продукта; планираните печалби и продажби през първата година.

Втората част от плана за маркетингова стратегия включва разработване на цената; стратегия за дистрибуция, комисионните на дистрибуторите; разходите за промоция и цялостния маркетингов бюджет. Тя се разработва също за период от една година.

Третата част представлява описание на продажбите, печалбата и стратегия по целия маркетингов микс за следващите няколко години.



## Етапи при разработването на нов продукт

### 5. Бизнес анализ.

На петия етап – бизнес анализа, фирмата оценява предложената бизнес привлекателност на новия продукт чрез подготвяне на прогнози за продажбите, разходите и печалбите, за да определи дали те удовлетворяват целите на компанията. Ако е така, продуктовата концепция преминава към етапа на разработка на продукта. Трите основни величини, които се изследват на този етап са продажбите, разходите и печалбата.



## Етапи при разработването на нов продукт

### 6. Разработване на продукта като прототип

Ако бизнес анализа даде положителна оценка на проекта, се преминава в шестия етап, който представлява реално разработване на продукта от инженери, конструктори и дизайнери. На този етап се разработват прототипи на продукта. Целта е да се установи дали проекта за продукт може да се превърне в продукт, в технически и търговски смисъл.



## Етапи при разработването на нов продукт

### 7. Тестване в пазарни условия.

Когато прототипите са готови, те минават през функционални и потребителски тестове. Алфа-тестването означава продуктът да бъде изпитан във фирмата, за да се види как действа при различни свои приложения. След като прототипът бъде доусъвършенстван, компанията преминава към бета-тестването, като привлича потребители, които да използват прототипа и да дадат обратна информация за опита си с него. За пазарното тестване се използват различни методи – проучване на продажбените вълни, стимулиране на пробен маркетинг, пробни продажби и др.



## Етапи при разработването на нов продукт

### 8. Комерсиализация

Последния етап от процеса на разработване на продукта е комерсиализацията. Това е периода, в който организацията трябва да изгради или наеме мощностите, да определи точния момент за навлизане на продукта на пазара, географската стратегия и районите, където ще се разкрият дистрибуторските мрежи, перспективите на целевите пазари и въвеждащите пазарни стратегии. Ако компанията реши да премине към комерсиализация, тя ще се сблъска с най-големите разходи да този момент.



The Project is co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) and by national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" Cooperation Programme.

The contents of this document are sole responsibility of RCVET to CCI-Blagoevgrad and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the participating countries, the Managing Authorities and the Joint Secretariat.



**БЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО**