**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

 **промышленных технологий и дизайна**

Кафедра экономики и финансов

**ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ**

по дисциплине «Маркетинг инноваций»

 Выполнили:

 Студенты **группы 4-ЭДП-20**

 Синча А., Манухова В., Москалев В.

Направление: **38.03.02 «Менеджмент»**

 Проверил: к.т.н., доцент **Куликова О.М.**

Санкт-Петербург

2021

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение 3

1. Формирование и отбор идей 4

2. Разработка товарного знака. Цветовые и графические особенности 6

3. Методы и стратегии ценообразования 8

4. Организация сбыта инноваций 12

5. Разработка рекламы для продвижения инновации 14

6. Оценка эффективности инновационного проекта 16

Заключение 19

Список использованных источников 20

**Введение**

 В настоящее время инновации оказывают значительное влияние на развитие предприятий и всех рынков в целом. Инновации помогают развивать и совершенствовать всевозможные вещи, окружающие нас.

 В соответствии с российским законодательством, инновация представляет из себя конечный результат в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности.

В данной работе наша команда представляет инновационный проект «Smart Matters». Это умный матрас, который меняет свою жёсткость с помощью электронного пульта. Благодаря нашему матрасу покупатели наслаждаются комфортом и спокойствием каждую ночь.

Цель нашего инновационного продукта – крепкий и здоровый сон наших клиентов.

**1. Формирование и отбор идей**

 Изначально для нашего проекта были рассмотрены три разные инновации. Взвесив и проанализировав все преимущества и недостатки каждого варианта, мы выбрали наиболее перспективный и реализуемый. Изученные идеи представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Идеи для инновационного проекта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название | Содержание идеи | Причина выбора/отстранения |
| 1) Дрон-доставщик  | Устройство, в которое закачена карта города и карта квартир.Дрон вылетает с базы, летит за заказом и далее доставляет заказ прямо через окно покупателю. | - не поднимут тяжёлый груз- большая вероятность аварий- опасны, если выйдут из строя |
| 2) Мобильное приложение для медицинского обследования  | В настоящее время, если с человеком что-то не так, то он вынужден идти в клинику и обращаться к врачу. Однако в приложении возможно провести диагностику человека и назначать лекарства для лечения соответствующих заболеваний, а также сдать любые анализы и пройти разные обследования. | - риск получить неверную информацию и упустить серьёзную болезнь- в приложении могут стереться все мед. карты и информация по болезням- приложение может выйти из строя и не работать какое-то время |
| 3) Умный матрас, меняющий свою жёсткость  | Матрас, который с помощью пульта имеет возможность менять свою жёсткость и подстраиваться под индивидуальные особенности человека | - может быть опасен, если выйдет из строя- вероятность того, что некорректно подстроится- может быть небезопасен для мышц спины и осанки  |

Таким образом, самой реализуемой идеей оказался «Умный матрас». Данный проект получил название «Smart Matters».

**2. Разработка товарного знака. Цветовые и графические особенности**

Цвет формирует эмоции потребителя и вызывает соответствующую реакцию.

С помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду можно вызвать у потребителя рекламы благоприятное представление о бренде и желание приобрести рекламируемый товар.

Суть цвета может измениться даже при незначительном добавлении белого и черного или каких-нибудь других ярких цветов, тогда цвет воспринимается как более холодный, более темный, более агрессивный, более мягкий.

В нашем проекте мы использовали следующие цвета (рис.1):



Рисунок 1 - Корпоративные цвета проекта «Smart Matters»

- Пепельный розовый цвет – ассоциируется со свежестью и приятными нежными запахами

- Нежный коричневый цвет и цвет молочного кофе – ассоциируется с уютом, теплом, безопасностью

Именно поэтому мы выбрали данные цвета для нашего бренда умных матрасов. Ведь человеку хочется засыпать в уюте, удобстве и спокойствии.

А наш логотип в привычной для глаз круглой форме с тоненькой веточкой на фоне – демонстрирует лёгкость и удобство наших матрасов и вызывает доверие покупателей. (рис.2)



Рисунок 2 – Товарный знак проекта «Smart Matters»

Таким образом, разбор цветовых и графическим особенностей товарного знака показывает основные ценности товара и вызывает доверие у клиентов.

**3. Методы и стратегии ценообразования**

Определение цены на инновационный матрас «Smart-Matters» является одной из самых сложных задач, поскольку наш матрас является инновационным продуктом, и он еще не известен потребителю, как и его технические свойства.

При определении цены мы учитываем следующие факторы:

1.Средняя цена производства.

2.Соотношение спроса и предложения на наш продукт.

3.Государственное регулирование цены.

4.Состояние денежной сферы

5.Объем поставки.

6.Взаимоотношения продавец-покупатель.

7. Конкурентоспособность продукта инновационной деятельности

8.Условия поставки.

Этапы ценовой политики

Первым этапом идет определение цели. Нашей долгосрочной целью является максимизация прибыли, а краткосрочным целями являются:

Повышение имиджа предприятия и выпускаемой нами продукции, а также ограничение потенциальной конкуренции.

Следующий этап — это предварительная Оценка спроса на инновацию и определение максимального объема сбыта и обоснование плана сбыта с учетом проведенного анализа и производственных возможностей фирмы.

Для самостоятельной оценки предполагаемого спроса на матрасы «Smart-Matters» были:

Собраны данные об установленных ценах и объемах продаж аналогичной продукции конкурентов;

1. Проведены опросы потенциальных покупателей для определения заинтересованности и готовности купить матрас по различным предполагаемым ценам.

Таблица 2 – Сравнение цен и объемов продаж аналогичной продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование производителей-конкурентов | Цена,руб | Объем продаж (в год) |
| Askona | 105 000 | 503 млн |
| Opmatek | 101 100 | 356 млн |
| Beautyson | 84 350 | 197 млн |

Для определения заинтересованности потенциальных потребителей был проведен опрос, по результатам которого 70% опрошенных были готовы приобрести наш инновационный матрас.

Следующим этапом является изучение конкурентов.

Таблица 3 – Сравнение основных характеристик продукта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели/Конкуренты | «Smart-Matters Anti-Stress» | Askona | Opmatek | Beautyson |
| Тип модели | Пружинная | Пружинная | Пружинная | Пружинная |
| Ортопедичность | + | + | + | + |
| Жесткость | Регулируется | Высокая жесткость  | Средняя жесткость | Средняя жесткость |
| Натуральность материалов | Натуральный | Натуральный | Натуральный | Нет |
| Максимальная нагрузка(на 1 спальное место) | 140 кг  | 140 кг | 150 кг | 130 кг |
| Наличие съёмного чехла | Есть | Нет | Есть | Нет |
| Гипоаллергенность материала | Есть | Нет | Нет | Нет |

На основании данных в представленной таблице мы можем сделать вывод, что инновационный матрас «Smart-Matters Anti-Stress» превосходит всех рассмотренных конкурентов по показателям регулируемой жесткости и наличия гипоаллергенности материалов.

Следующий этап — это выбор метода и стратегии ценообразования.

Метод: Агрегатный метод

Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделия, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

У матраса размером 180х200 см на нашем производстве стоимость 10 000 рублей, так же добавляется стоимость пружинного блока для матраса-45 000 рублей, пульта для управления пружинным блоком-4000 рублей, гипоаллергенной пены -12 000 рублей, бамбукового чехла для матраса-9 000 рублей, а также стоимость сборки 4 000 рублей.При рентабельности 80% цена инновационного матраса составляет:

(10+45+4+12+9+4) \*1,8=151,2 тыс. руб.

Мы выбрали стратегию ценообразования «Снятие сливок», так как нашей главной целью являлась максимизация прибыли.

Завершающий этап – принятие решения об уровне цен на инновацию.

Было принято решение об установлении цены в 151,2 тыс. рублей.

Предполагаемый объем продаж: 513,3 млн.

**4. Организация сбыта инноваций**

В нашей компании сбыт инновационного товара осуществляется по прямым договорам с потребителями. В таком случае прямую продажу потребителям осуществляются по договорам купли-продажи или подряда, если продукт будет производиться по индивидуальному заказу.

Данная альтернатива ориентирована на инновационные товары, ориентированные на узкий сегмент рынка, то есть небольшое количество конечных потребителей, работа с которыми целесообразно проводить лично. Это характерно для наукоемких отраслей со специфическим или дорогим товаром, который покупает ограниченное количество потребителей.

Подходящим для инновационной продукции является метод справедливой доли рынка, так как в данном случае прогноз объема продаж полностью основывается на конкурентной ситуации. Метод исходит из простого допущения: если продукт выигрывает с точки зрения качества или цены, его будут покупать больше по сравнению с конкурентами.

Так как мы не прибегаем к услугам посредников – у нас прямой канал сбыта

Канал сбыта нулевого уровня (самостоятельный сбыт без привлечения посредников) Имеет вид «производитель — потребитель». Инновационно ориентированная компания полностью контролирует сбыт своей продукции. Плюсы: компания полностью контролирует процесс продаж, обладает всей необходимой информацией о товаре, имеет прямой контакт с покупателями. Минусы: большие затраты на организацию собственного канала сбыта, риск того, что компания не сможет охватить весь потенциальный рынок

Наш сбыт ориентирован на клиентов люкс сегмента, которые готовы приобрести себе такой необычный матрас.

Так же мы сотрудничаем с отелями премиум класса, которые готовы закупать нашу продукцию в свои номера.

И, в добавок ко всем вышесказанным направлениям, мы сотрудничаем с частными клиниками и больницами, которые имеют необходимость приобретать данные матрасы для своих посетителей с различными возможностями и разным по степени здоровьем. Это помогает больным быстрее восстановиться и провести время в больнице с уютом.

**5. Разработка рекламы для продвижения инновации**

Smart-Matters - это действительно инновационный продукт, который может не только облегчить жизнь миллионам людей, но и повысить качество их сна.

Не смотря на ряд огромных преимуществ, наш продукт сталкивается с двумя проблемами:

1.Неизвестность – есть продукт, есть инновация, но никто о ней не знает.

2.Известные конкуренты.

Наш матрас – это абсолютный лидер по всем характеристикам, но проблема в том, что о нём не знают. Когда мы слышим слово матрас, моментально в нашей голове всплывает название Askona.

Матрасы Askona – одни из лидеров на рынке. Однако, большинство из нас особо не интересовалось матрасами и этой фирме в целом. Даже молодёжь,особо не задумывающаяся о том на чём они спят ,знают эту фирму.

Тогда возникает вопрос, почему все знают эту фирму и их матрасы? Ответ простой – реклама. Реклама фирмы Askona, была везде. Телевиденье, банеры в метрополитене, никто не мог её пропустить.

Цель нашей рекламы, это захватить информационное поле и повторить успех Askona, и стать новым сильным игроком на рынке. Иными словами – донести до людей нашу инновацию.

За промежуток времени мы возьмём полгода активной рекламы.

Как будет выглядеть наша реклама:

1 часть – релама в соц.сетях

2 часть – контекстная реклама.

1 Часть – Продвижение в соц. сетях.

В качестве площадки мы будем использовать Инстаграм. За рекламу отвечать будет само приложение.

Возьмём макет рекламы, который нам сделали ранее, добавим ссылку для перехода на нашу страницу или сайт и зальём в соц. сети. Реклама в самих историях инстаграм будет стоить 20 000 в месяц, а охват аудитории будет приблизительно 24-64 тысячи в день.

20 000 руб. (цена за месяц) умножить на полгода = 120 000 рублей.

2 Часть – контекстная реклама.

Для создания подобного рода рекламы мы обращаемся в агентство. В нашем случае студия ЯЛ Данная студия предлагает создать рекламную кампанию за 12 000 рублей (работает в Яндекс.Директ и Google).

Рекламная компания будет ввестись за 58 000 рублей в месяц и составит 350 объявлений.

58 000 (цена введения за месяц) \* 6 (полгода) +12 000 (создание рекламы) =360 000 рублей за контекстную рекламу.

Итого: Полгода активной рекламы в нашей информационной сфере =

120 000 (соц.сети ) + 360 000 (контекст реклама ) = 480 000 рублей стоимость активной рекламы за период в пол года или 40 000 рублей в месяц.

**6. Оценка эффективности инновационного проекта**

Выручка в первый месяц:

Предполагаемых клиентов: 238 человек

238\*151200 руб. = 35 985 600

Сотрудничество с 3 отелями, в которых 10 номеров люкс=30\*151 200=4 536 000

Сотрудничество с мед центрами: Первый мед центр имеет 200 номеров, второй 280=480\*151000=72 500 000

В сумме число предполагаемых клиентов: 748

748\*151200=113 000 000

Итого: 113 000 000

Последующие месяцы:

Предполагаемое число клиентов, за счет рекламы последующие 11 месяцев:

300\*151200=45 360 000 в месяц

45 360 000\*11=498 960 000рублей

За Год: 498 960 000+113 000 000=611 960 000

Зарплата сотрудникам

Первый месяц:

Сотрудники работают по графику 5 через 2-8 часов в день

За месяц выходит 20 дней: 20\*8=160 часов в месяц работает один сотрудник

Также каждый день сотруднику дается 1 час на обед. В сумме это составляет 20 часов

Полных часов сотрудник работает 140.

Ставка сотрудника-200 руб. / час

На производство 1 матраса тратится 2 часа

1 Сотрудник может произвести за месяц: 140:2=70 матрасов

Всего матрасов за первый месяц нужно произвести 748.

748:70=11-такое количество сотрудников нужно для производства 748 матрасов.

Траты на з/п сотрудников: 11\*160\*200 рублей=352 000 рублей

Далее нам потребуются 2 механика:

Механики работают по графику 2/2 8 часов в день по ставке 250 рублей

15 дней\*8 часов=120 часов в месяц работает один механик

2\*120\*250=60 000 рублей нужно на зарплаты механиков

Дале рассмотрим офисных сотрудников-это бухгалтерия, менеджеры, отдел маркетинга – составляют в сумме 25 сотрудников.

Данные сотрудники работают по графику 5 через 2, получается 160 часов в месяц по ставке 200 рубле в час.

160\*25\*200 рублей/час=800 000 000 полная зарплата офисных сотрудников

Итого расходы на заплату в первый месяц составляют=352 000+60 000+800 000 000=1 212 000 рублей.

Рассчитаем следующие месяцы.

Так как сотрудничество с мед центрами и отелями было единоразово, то производство матрасов сокращается соответственно и работников. Предполагаемое число клиентов в последующие месяцы 300.

Сотрудники работают по графику 5 через 2-8 часов в день

За месяц выходит 20 дней: 20\*8=160 часов в месяц работает один сотрудник

Также каждый день сотруднику дается 1 час на обед. В сумме это составляет 20 часов

Полных часов сотрудник работает 140.

Ставка сотрудника-200 руб. / час

На производство 1 матраса тратится 2 часа

1 Сотрудник может произвести за месяц: 140:2=70 матрасов

Всего матрасов за месяц нужно произвести 300 матрасов.

300:70=5 сотрудников нам нужно

5\*160 часов\*200 руб. /час=160 000 потратим за зарплаты сотрудников во второй месяц

Остальные зарплаты остаются неизменными.

Дале посчитаем зарплаты всех сотрудников за последующие 11 месяцев:

160 000+60 000+800 000 000=1 020 000 за месяц общая зарплата

За 11 месяцев общая з/п составит=1 020 000\*11=11 220 000

Общая зарплата за 12 месяцев:

11 220 000+1 212 000=12 432 000 мы потратим на зарплаты за год

Затраты за месяц:

Оборудование – 4 640 000 руб.

Реклама – 40 000 руб.

Заработная плата – 1 212 000 руб.

Логистика – 1 556 000 руб.

Аренда поиещения – 500 000 руб.

Всего затраты = 7 948 000 руб.

Прибыль = 113 000 000 – 7 948 000 = 105 052 000 руб.

**Заключение**

 Для того, чтобы идея стала инновацией, ей необходимо найти применение.

Сон – очень важный этап в жизни каждого человека. Благодаря качественному и здоровому сну человек способен полностью восстановиться и с новыми силами начинать каждый день. Именно поэтому наша идея найдет большой отклик среди покупателей, которые готовы заботиться о себе и своём здоровье.

Данный матрас имеет разные вариации размеров, которые подойдут для любой кровати, он сделан из бамбуковой ткани и в наполнении имеет гипоаллергенную пену, благодаря чему чехол матраса противоаллергенный, шелковистый и износостойкий. Матрас оборудован специальными пружинами, которые способны менять жёсткость благодаря пульту управления, при этом данный механизм абсолютно безопасен для здоровья позвоночника.

Удобство, уют и комфорт – всё это имеется в одном нашем продукте, в матрасе «Smart Matters».

Подводя итог вышесказанного, можно сказать о том, что инновационный проект умный матрас «Smart Matters» будет иметь высокую эффективность, а также быструю окупаемость. Более того, отсутствие аналогичных приложений у других компаний, поможет нам иметь высокое конкурентное преимущество.

**Список использованных источников**

1) Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. Маркетинг инноваций: учеб. пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. – СПб.: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2020. – 141 с.

2) Руководство по выбору матраса - https://www.anatomiyasna.ru/journal/kak-podobrat-matras/

3) Реклама в интернете: особенности, виды, способы - https://finzav-ru.turbopages.org/finzav.ru/s/marketing/reklama-v-internete-osobennosti-vidy-sposoby

4) Особенности строения позвоночника - https://spinelife.ru/pozvonochnik-cheloveka-anatomiya/

5) Типы матрасов и их наполнители - https://son.ru/article/tipy-matrasov-i-ih-napolniteli