



ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

«Маркетинг инноваций: новая российская реальность»

Татьяна Комиссарова,
руководитель Центра
«Маркетинг инноваций»

Московская область, июль 2010

www.marketing.hse.ru

Наши стереотипы (опыт до кризиса 2008 г)

Тезис 1. ключевой тезис российских компаний «производить и закупать то, что СЕГОДНЯ продается и приносит прибыль»

Тезис 2: вытолкнуть на рынок существующие продукты, приоритет тактических действий

Тезис 3: запрос на маркетинг, обеспечивающий оперативное получение денежных потоков компании

Тезис 4: поиск и вознаграждение маркетологов, умеющих работать на конкретном рынке, сегодня

Объективно: - снижение платежеспособности населения

- компании «бьются» за каждого клиента и «лишних» денег для продвижения в компаниях нет
- привычные (традиционные) инструменты маркетинга не дают ожидаемого результата

Новая стадия развития рынка - глобальное интерактивное рыночное пространство

- Многие компании производят аналогичные товары, возрастает фактор новизны продукта;
- Глобальная конкуренция;
- Покупатели осознанно относятся к цене и ценности продукта;
- Хотят иметь дополнительные удобства из-за нехватки времени;
- Усиливается значимость эмоционального воздействия продуктов на потребителей, однако,
- Стоимость контакта с потенциальным потребителем возрастает, а эффективность падает

Проблема №1 в бизнесе - прибыльность

Вчера, при ориентации на товар ключевым вопросом был:
«Каким образом компания может увеличить объем продаваемых продуктов, получить рыночную долю, и получить экономию на масштабах бизнеса?»»

Сегодня, в эпоху динамично перемещающейся рыночной ценности, (с середины 80-х в развитых странах) игроков на рынке интересует:

1. Где сегодня располагается зона прибыли в цепочке поставок отрасли?
2. Где прибыль окажется завтра?
3. Получит ли компания место в зоне прибыли на конкурентном рынке?
4. Как долго компания сможет действовать в этой зоне?

Современные маркетинговые модели, направлены на повышение доходности бизнеса и стоимости компании

Зона прибыли — область деятельности компании, в которой удастся получать прибыль

Рыночные цели компаний

Бизнес- модель отражает логику получения прибыли

Логика традиционного (продуктового/сбытового) маркетинга:

1. Получение рыночной доли
2. Прибыльность как результат высокой рыночной доли

Ориентация - на рыночную долю

Логика современного маркетинга:

1. Определение то, что важно для партнера и потребителя (ценности)
2. Выявление, где можно получить прибыль
3. Определение того, как можно получить рыночную долю на выявленном направлении
4. **Внимание на потребителя, как источник получения денежных потоков компании**

Концепция ценности в маркетинге

Покупатель ищет на рынке решение своих проблем. Продукты всего лишь средство предоставления решений

Ценность для партнера в цепочке поставок - способность поставщика предлагать эффективные решения

Ценность для потребителя - способность продукта удовлетворить его потребности

На высококонкурентных рынках ценность для потребителей - знания, а не товары

Причины интереса компаний к определению ценности для потребителя

Тезис: «Компания (не товар) должна обладать отличительными преимуществами: знаниями, навыками, системой и маркетинговыми активами»

Критерии компании, характеризующие наличие отличительных преимуществ:

- **ЦЕННОСТЬ** для потребителей
- Уникальность рыночного предложения (продукт, цена, условия поставок и др.)
- Прибыльность
- Устойчивость позиций на рынке

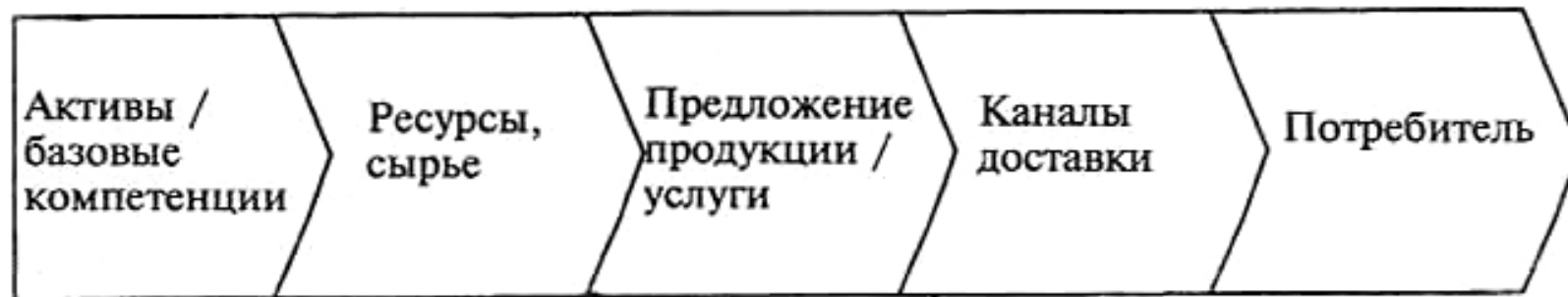
Выбор стратегии рыночного позиционирования задает:

- границы конкуренции фирмы
- рыночное предложение **ЦЕННОСТИ**, определяющей параметры конкуренции

Трансформация цепочки ценности компании (от М.Портера к П.Дойлю и А.Сливотски)

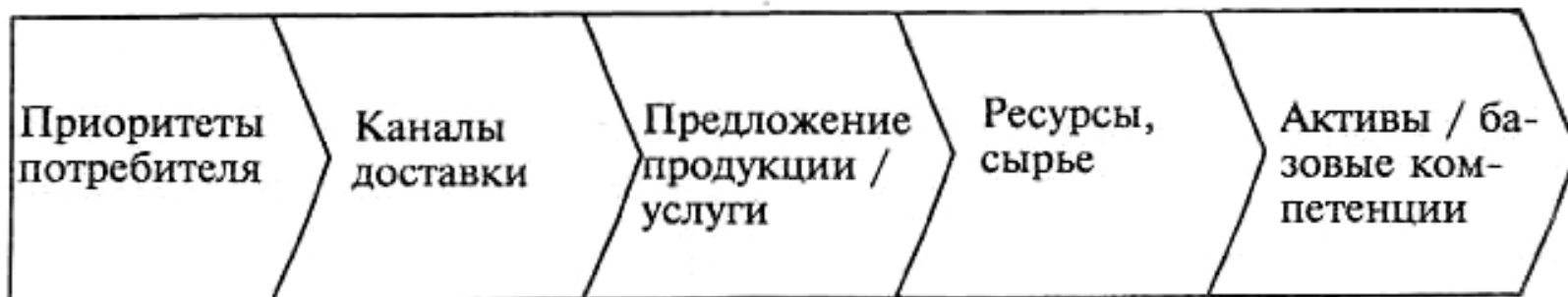
Традиционная цепочка ценности

Начинается с активов, базовых компетенций

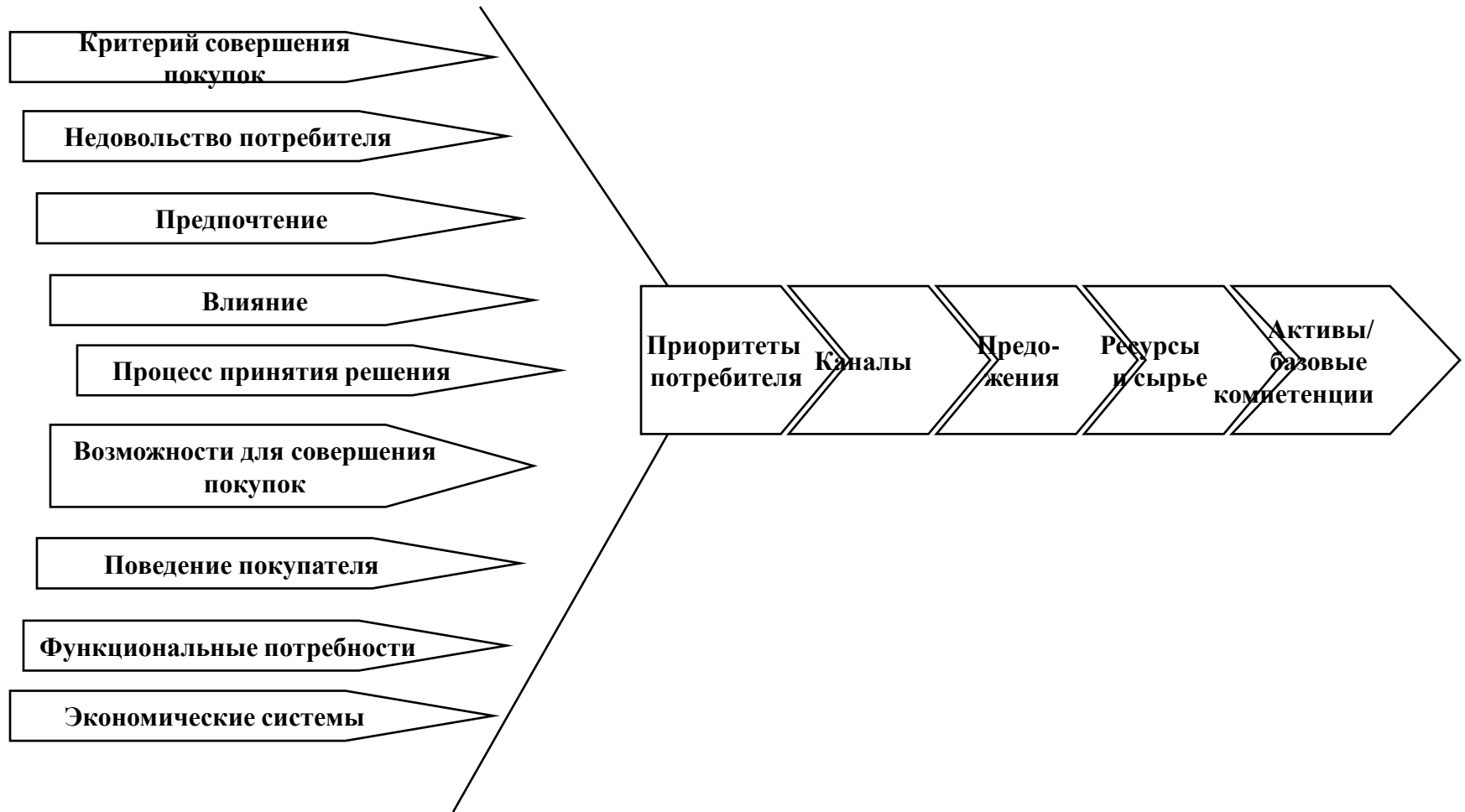


Современная цепочка ценности

Начинается с потребителя



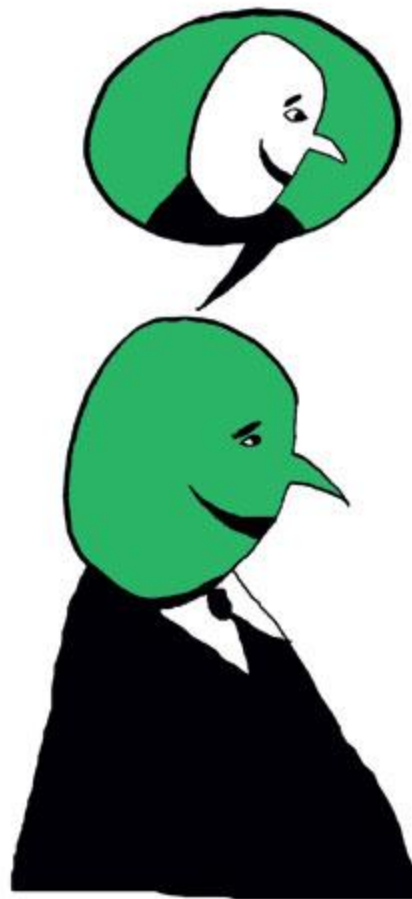
Приоритеты потребителей



Главные изменения внешней коммуникации с потребителями

Стратегия бизнеса	Отношение к обществу	Суть подхода	Задача
Стратегии новой экономики	Как к социальному партнеру	Открытая активная информационная политика	Демонстрировать философию бизнеса и партнерское отношение
Клиенто-ориентированные стратегии	Как к сфере воздействия	Трансляционная политика (создание культурных бэкграундов)	Создавать культуральную основу для стабилизации и развития потребления
Рыночно-ориентированные стратегии	Как к рынку потребления	Манипулятивная политика	Добиться повышения потребления
Производственно-ориентированные стратегии	Как к постороннему	Закрыто-дозированная политика	Демонстрировать только официальные позиции, закрывать все остальное

Что хочет потребитель?



Как меняются приоритеты потребителей

Смена потребительских приоритетов	
На рынке: баланс спроса и предложения	На рынке: предложение превышает спрос (высоко конкурентный рынок)
Товар/услуга	Решение
Уникальность товара/услуги	Поиск ценности (зачем мне это нужно?)
Наличие товара	Широкий ассортимент
Функциональность продукции	Качество продукции
Функциональность продукции	Быстрая доставка
Функциональность продукции, отношение	Низкие издержки, меньшее неудобство
Решение	Решение за счет внешних источников
Минимальная цена	Минимальная цена и экономия времени
Минимальная цена	Справедливая цена и экономия времени
Минимальная цена	Максимальные общие издержки

Группы потребителей на рынках

Существующие рынки, на которых потребители вполне удовлетворены предлагаемыми производителями товарами и обслуживанием

Скрытые (латентные) рынки состоят из потребителей с существующими потребностями, которые еще не удовлетворены конкурентами

Зарождающиеся рынки, где формируются потребности, об удовлетворения которых потребители вплоть до появления новых товаров или услуг даже не подозревают

Такие рынки возникают намного чаще, чем предполагают сами компании. Потребители не являются изобретателями, поэтому часто даже не подозревают о возможности существования новых способов решения их проблем

Способы ускорения денежных потоков компании

- Более быстрая разработка новых продуктов
- Ускорение проникновения на рынок
- Использование торговой марки
- Использование сетевых эффектов
- Использование стратегических альянсов
- Использование лояльности потребителей (клиентских активов)

Как достичь финансовых целей компании

Влияющие факторы	Измеряемые параметры
1. Новые продукты/услуги	Объем продаж по новым продуктам
2. Новые клиенты и рынки	Рост продаж новым клиентам Доля компании на новых рынках
3. Новые взаимоотношения	Прирост доходов в результате координации деятельности подразделений компании Рост доходов по вновь приобретенным компаниям
4. Новая структура предложения	Объем продаж по новым предложениям компании Доля продаж по новым предложениям компании в общем объеме продаж
5. Новая ценовая политика	Рентабельность продукции Динамика общих доходов

Управление поведением потребителей

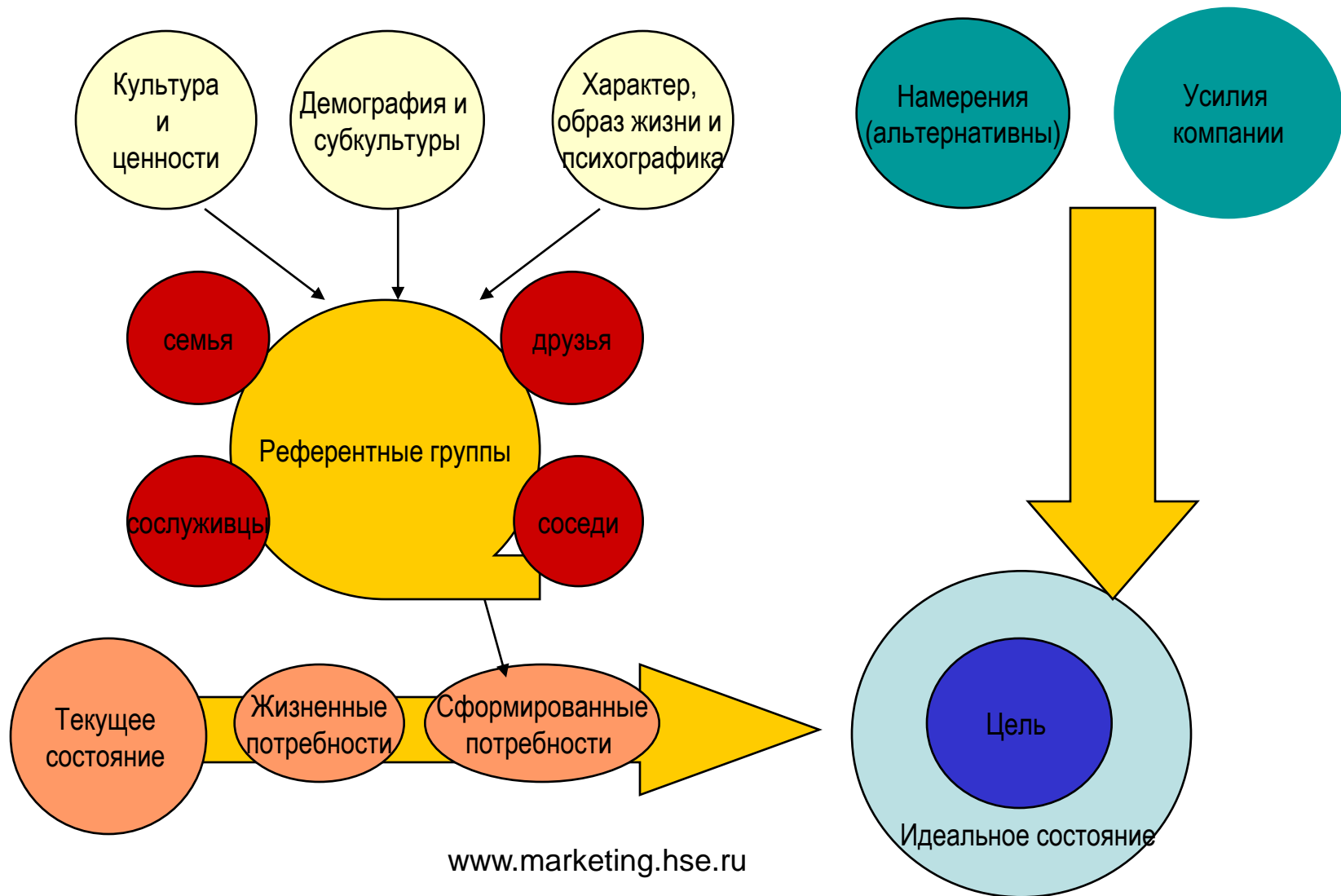
Управлять поведением потребителя необходимо, более того, возможно формировать у него абсолютно новые потребности и создать новые потребительские ниши:

1. Определил перспективную группу потребителей для своего продукта, рассчитал емкость сегмента, затем подтвердил свой выбор этого сегмента
2. Описал своего потребителя как можно подробно (язык, привычки, мотивы поведения, факторы выбора, ценности, стиль жизни и т.п.)
3. Сформировал комплекс маркетинга: продукт, цену, места продаж, каналы коммуникаций

Факторы, формирующие поведение потребителей



Взаимосвязи между мотивацией, потребностями, целями



Интегрированный набор коммуникаций при выводе на рынок «360°» («колесо коммуникаций»)



Сложности управления поведением в НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

- Чрезвычайно велик уровень «рыночного шума»
- У новой экономики ценностей свои правила
- Уникальные торговые предложения (USP - Unique Selling Proposition) менее важны, чем раньше
- Жизненные циклы товаров сокращаются
- Инновации все быстрее копируются конкурентами
- Рынки подвижны
- Товары обновляются чаще и регулярнее, а рынки сливаются



ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Спасибо за внимание

www.marketing.hse.ru

«Быстрорастворимое» влияние на потребителя

Виды примитивного согласия потребителя в век автоматизации:

- Примитивный автоматизм - ориентация на изолированную часть информации (из одного «проверенного» источника) Получение единичного сигнала и желание сказать «да»/«нет» в условиях дефицита времени
- Современный автоматизм - знание того, что следует знать человеку «его круга», как защита от информационного взрыва. Как следствие, желание изменений и смена предпочтений
- Стереотипы должны быть священны!
Невозможность (физиологическая) переработки всего объема информации приводит к необходимости концентрировать внимание на нескольких (самых) характерных элементах информации. Остальная «картина» восприятия достраивается за счет стереотипов

*Социальный стереотип (восприятие, отношение) - стандартизированный образ, обладающий устойчивостью и выражающий привычное отношение человека к объекту/ ситуации, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта

Орудия влияния на потребителя

- Орудие «чип-чип» - модель зафиксированных действий, например, цена ювелирного украшения должна соответствовать уровню цен для этого продукта
- Стереотипное поведение – «цивилизация движется вперед путем увеличения числа операций, которые мы можем осуществлять, не раздумывая над ними». Например, если он начальник, он умный? «свой» человек руководства? или?
- Взаимный обмен – взаимные уступки сторон
- Обязательство и последовательность
- Социальное доказательство (Истина – это мы)
- Благорасположение
- Авторитет. Управляемое уважение
- Дефицит. Правило малого