



ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА  
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

## «Маркетинг инноваций: новая российская реальность»

Татьяна Комиссарова,  
руководитель Центра  
«Маркетинг инноваций»

Волгоград, август 2010

[www.marketing.hse.ru](http://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

# Новая стадия развития рынка - глобальное интерактивное рыночное пространство

- Компании производят аналогичные товары, возрастает фактор новизны продукта
- Глобальная конкуренция
- Компании «бьются» за каждого клиента и стоимость контакта возрастает, «лишних» денег для продвижения в компаниях нет
- Привычные (традиционные) инструменты маркетинга не дают ожидаемого результата
- Покупатели осознанно относятся к цене и ценности продукта
- Потребители хотят иметь сервис, усилилась значимость эмоционального воздействия продукта

# Проблема №1 в бизнесе -прибыльность

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

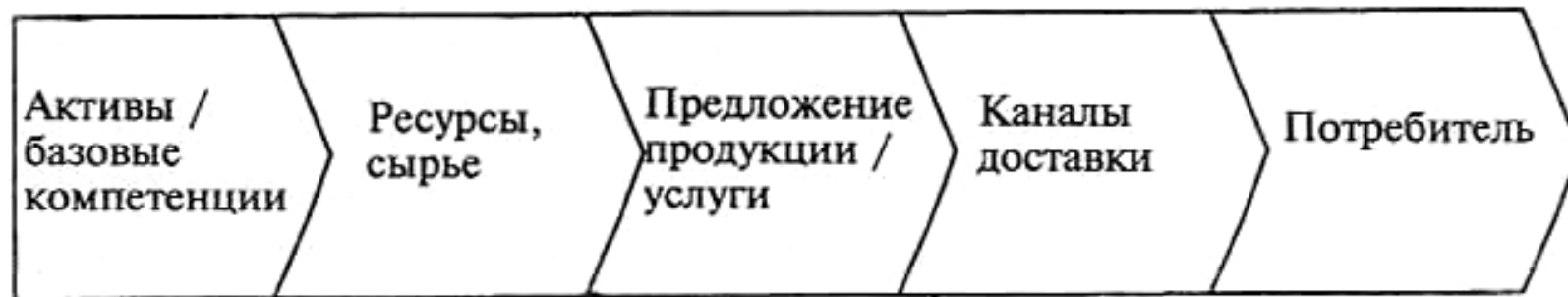
Логика современного маркетинга:

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**

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

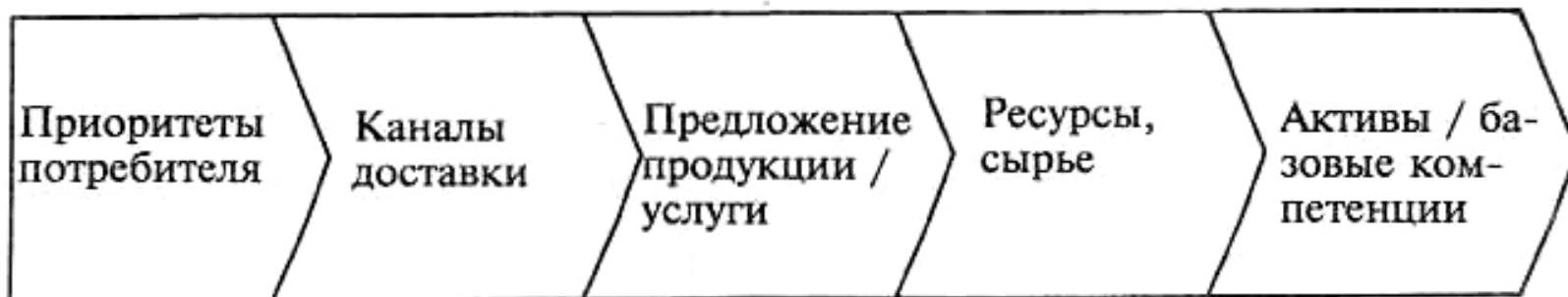
## Традиционная цепочка ценности

Начинается с активов, базовых компетенций

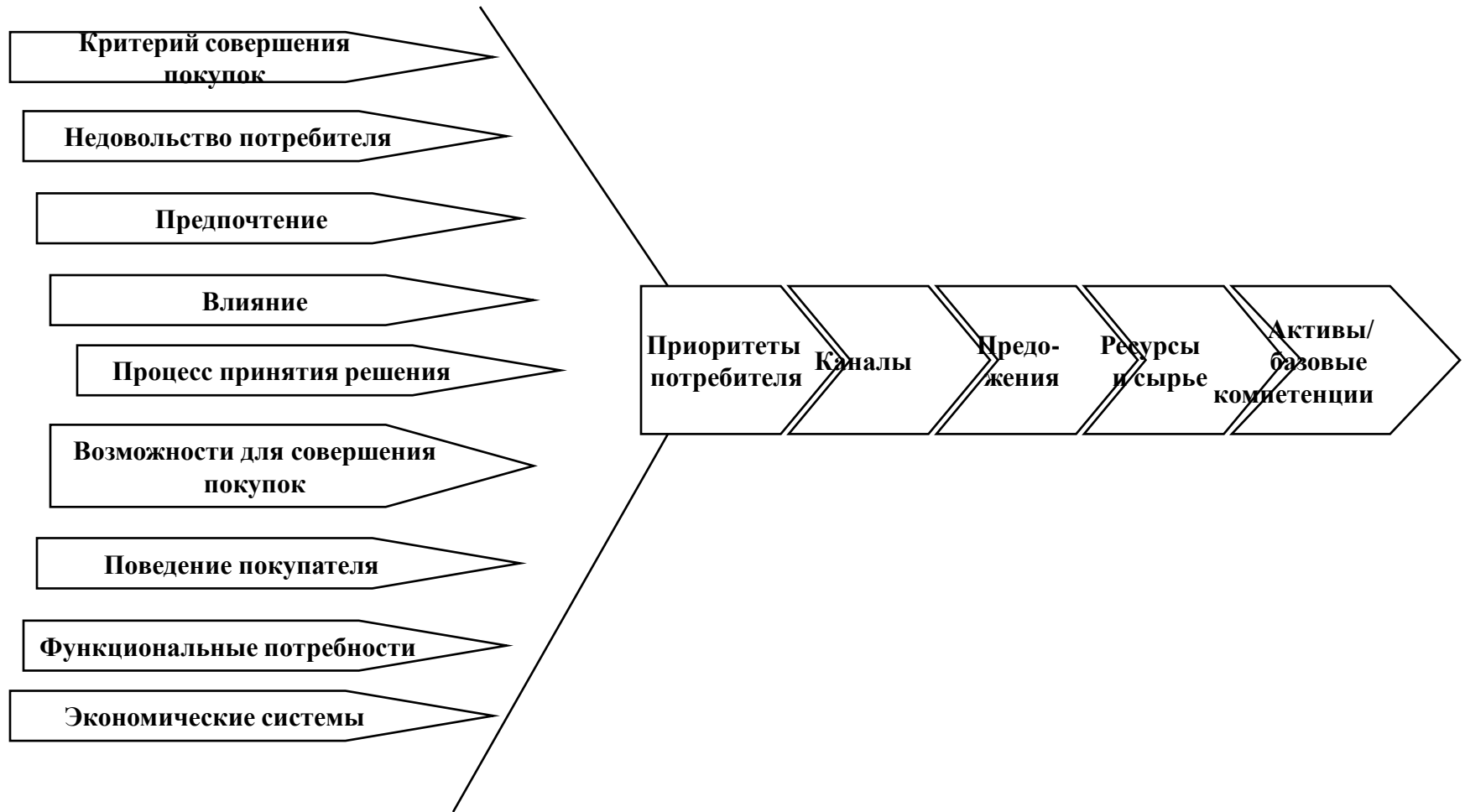


## Современная цепочка ценности

Начинается с потребителя



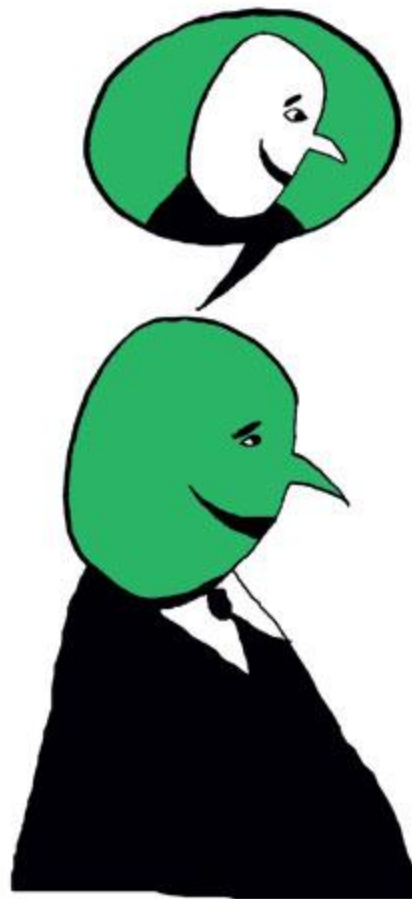
# Приоритеты потребителей



# 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

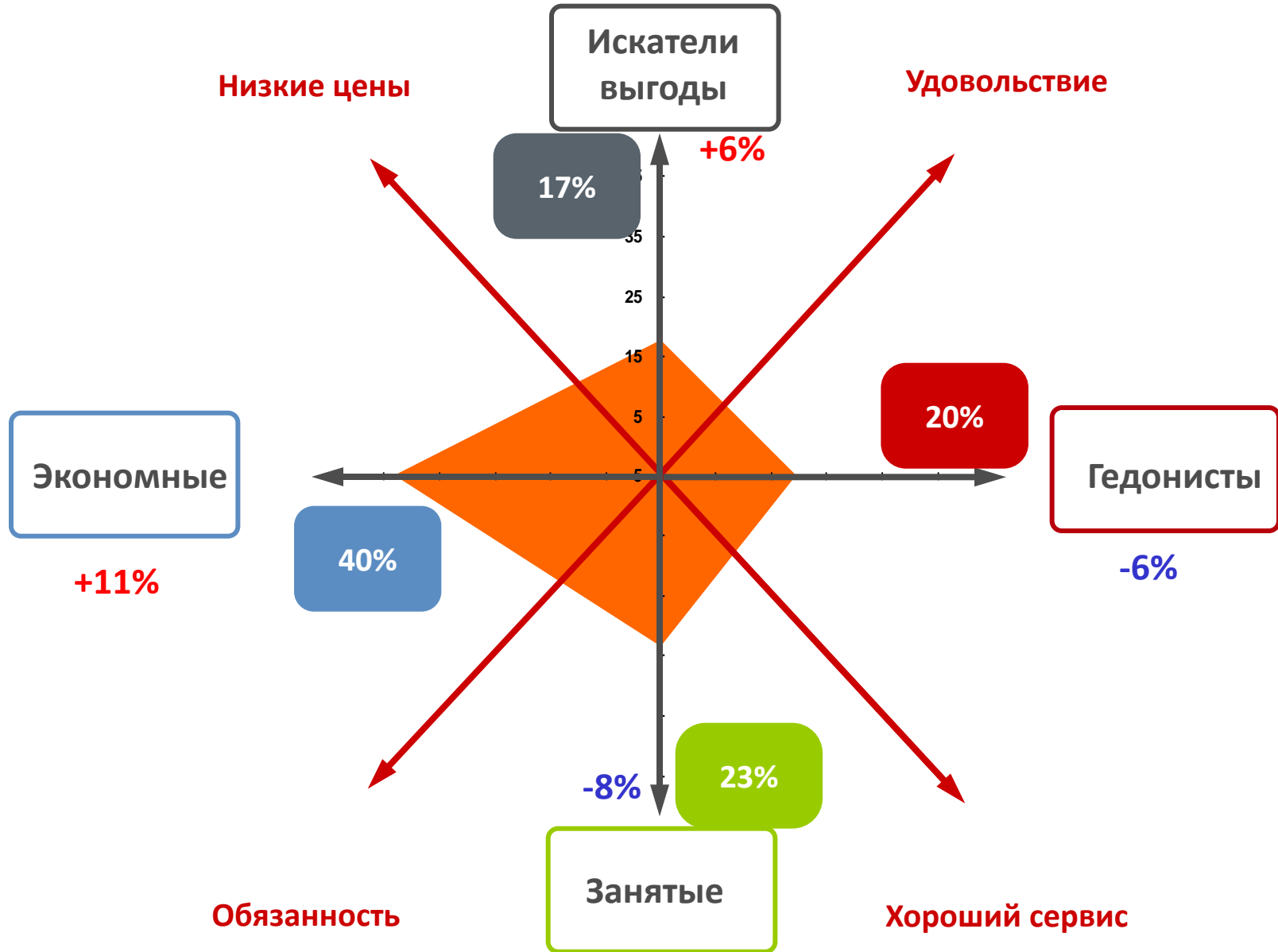
# Что хочет потребитель?



# 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

# Изменение основных мотиваций покупателей в кризис



# 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

# «Dream stream» и мотивация покупок россиян

интеллигенты

обыватели



одухотворенные традиционалисты

нормативные материалисты

**Идущие против тренда**

**Самосовершенствование**  
проверено временем

**Практичность**  
популярно, для всех

Возможность найти раритеты

Экономия, как у всех

независимые

гедонисты



новаторы

ценители удовольствий

**Создающие тренд**

**Самореализация**  
современно динамично

**Индивидуализм**  
качественно нестандартно

Время, уникальность

Комфорт, широта выбора

карьеристы

подрожатели



целестремленные прагматики

имитаторы

**Идущие в тренде**

**Желание соответствовать требованиям времени**  
успешно модно  
актуально престижно

Экономия времени сил, денег

Опора на Мнение людей

# Молодежная аудитория покупателей техники

**Создающие trend – ориентированы на будущее (нам важно понять их мечты)**

Это новаторы, креативные и просвещенные молодые люди, увлекающиеся дизайном, музыкой, кино. Как правило, эти люди увлечены тем, что им интересно в данный момент времени. Они эмоционально более свободны, чем их сверстники, поскольку над ними не довлеет опасность неудачи. Как следствие, они могут позволить себе пробовать разные направления в жизни, не определяясь с карьерой окончательно.

**Идущие вслед за модными trends – ориентированы на настоящее (нам важно понять их сегодняшние предпочтения, скрытые желания)**

Их стремление – соответствовать требованиям преподавателя, работодателя, модным тенденциям и т.п. Они всегда хотят казаться больше, чем быть. Они никогда не купят вещь, которая еще не стала модной в важной для них тусовке. Это касается всего и, конечно, техники. Именно наличие «модных» Devises определяет сегодня в молодежной «тусе» насколько ты современен, «продвинут», «профессионален».

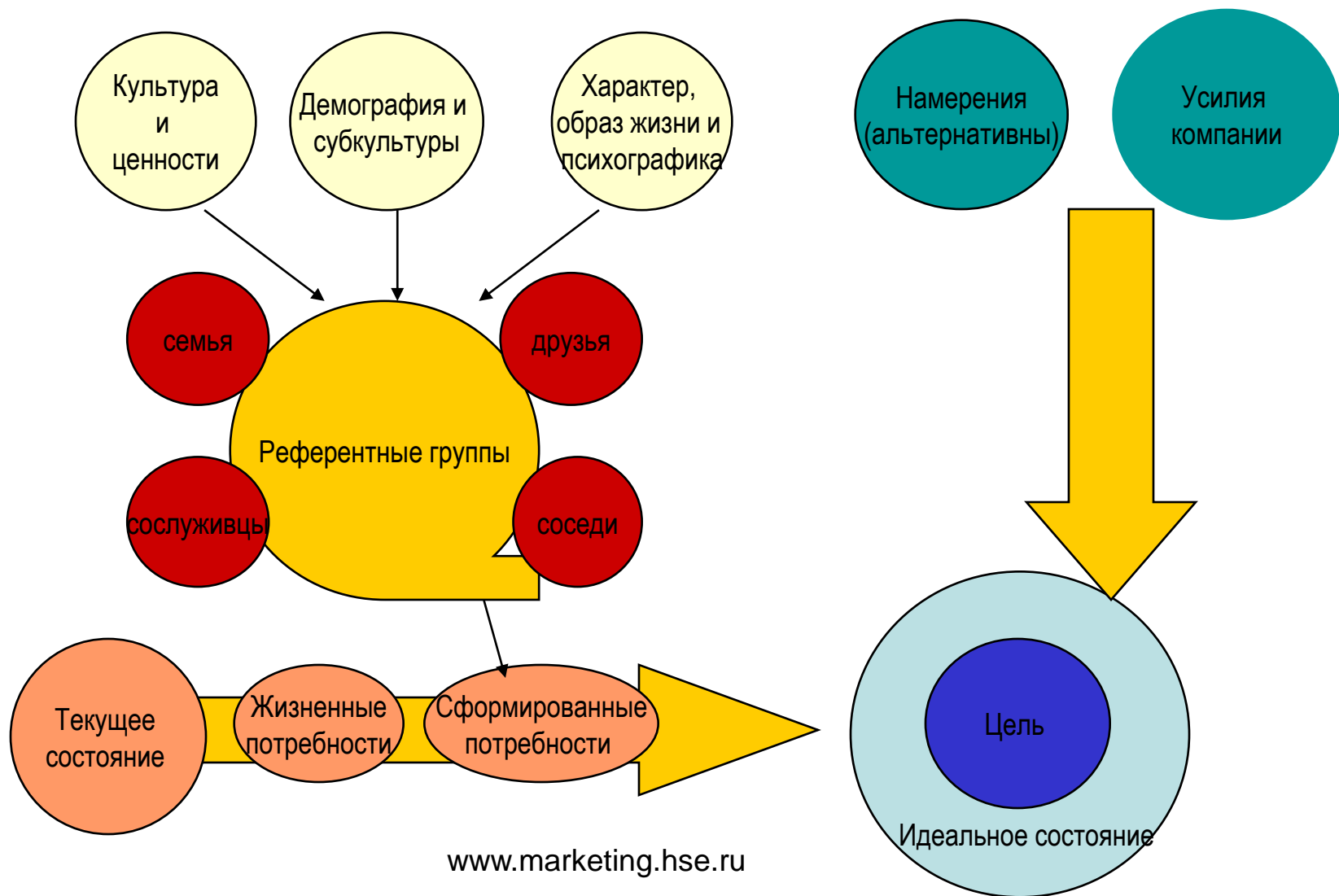
**Идущие против trends – ориентированы на прошлое (нам важно понять их требования)**

Они эксперты и критики. Это, как правило, технари, которые презирают модные тусовки и фактически демонстрируют протестное поведение относительно последних технических новинок, работая на Linux и до сих пор вручную собирая для себя PC, «ядра» и т.п. Они не спешат менять программное обеспечение, считая лучшим в технике то, что проверено временем.

# 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



# 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

# С чего начнем?

## Опишем элементы бизнес модели

Какую потребительскую ценность мы хотим создавать?



Каким образом мы создадим экономическую стоимость?

Как мы защитим денежный поток и удержим его на нужном уровне?

Как быстро и до каких размеров мы должны расти?



ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА  
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Спасибо за внимание

[www.marketing.hse.ru](http://www.marketing.hse.ru)