



ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

«Маркетинг инноваций: новая российская реальность»

Татьяна Комиссарова,
руководитель Центра
«Маркетинг инноваций»

Пермь, октябрь 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

Новая российская реальность

1. Интерактивное рыночное пространство
2. Глобальный маркетинг
3. Привычные инструменты маркетинга не дают ожидаемого результата
4. Снижение платежеспособности
5. Проблема №1 в бизнесе снижение прибыльности

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

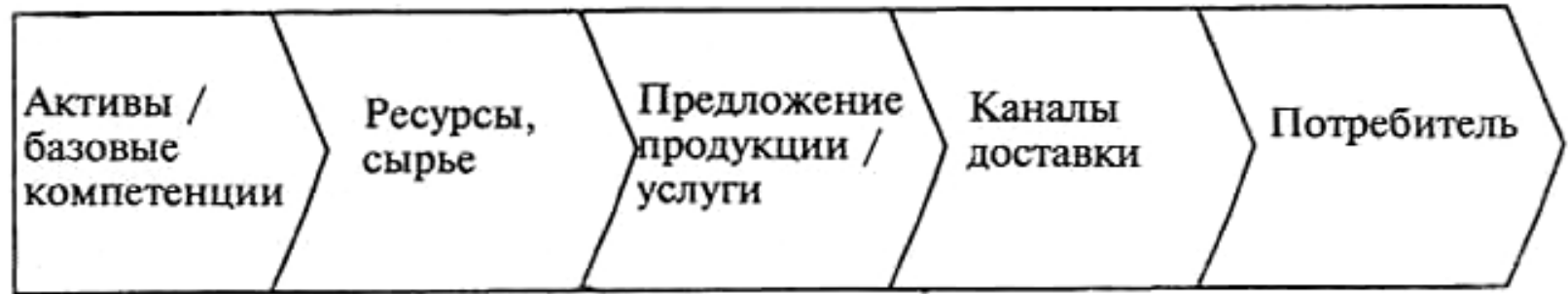
Логика современного маркетинга:

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)

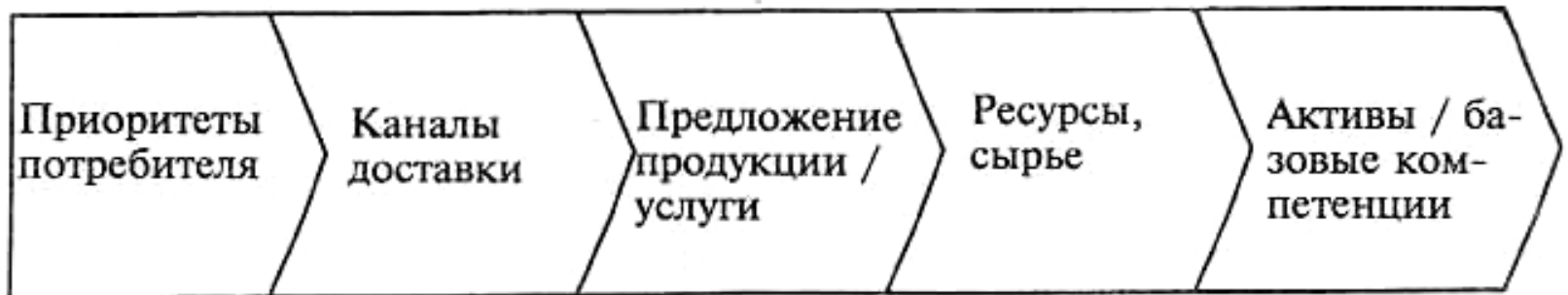
Традиционная цепочка ценности

Начинается с активов, базовых компетенций

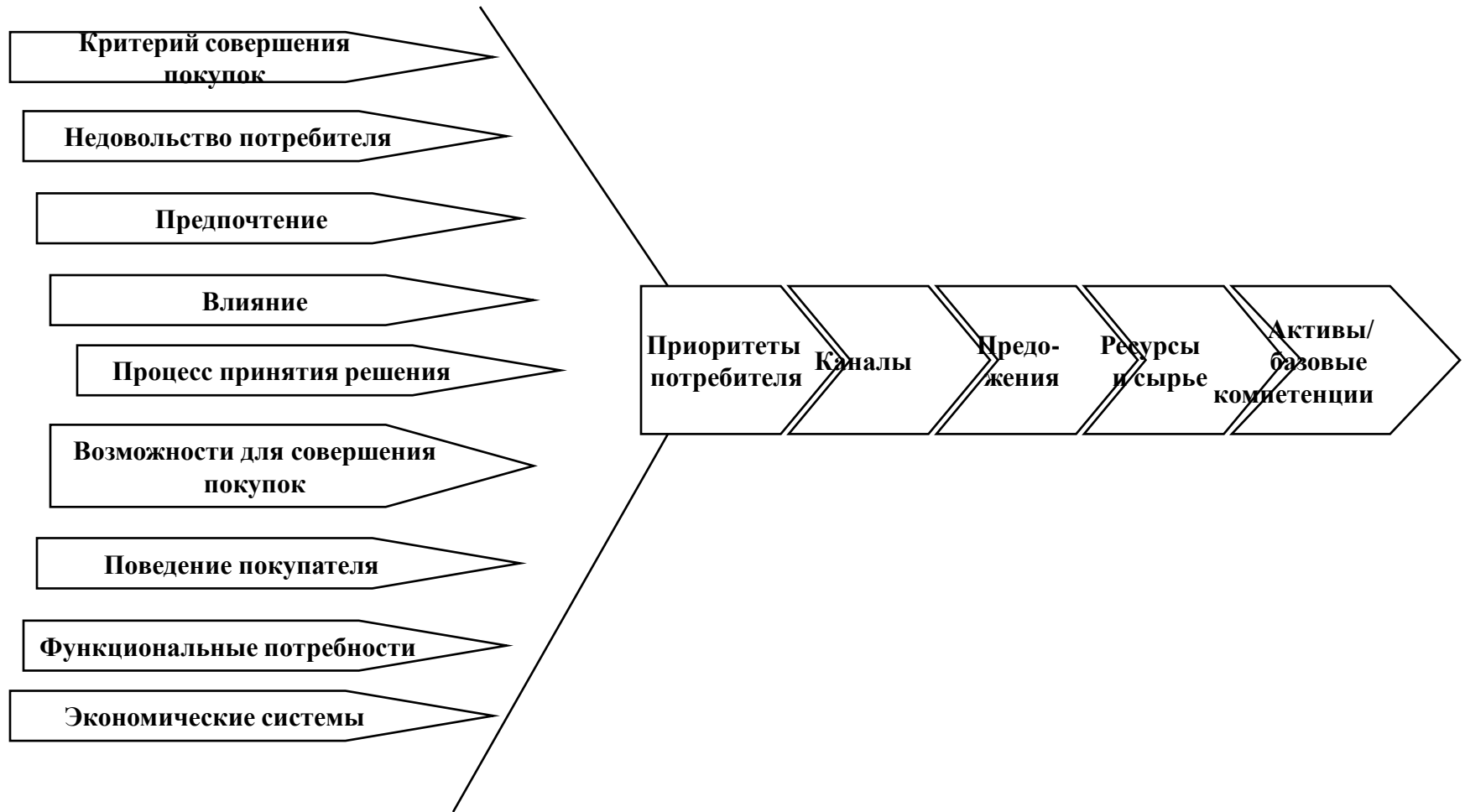


Современная цепочка ценности

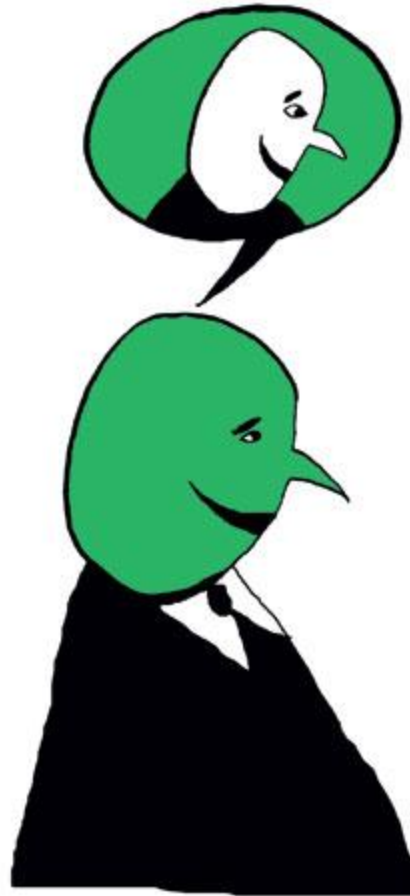
Начинается с потребителя



Приоритеты потребителей



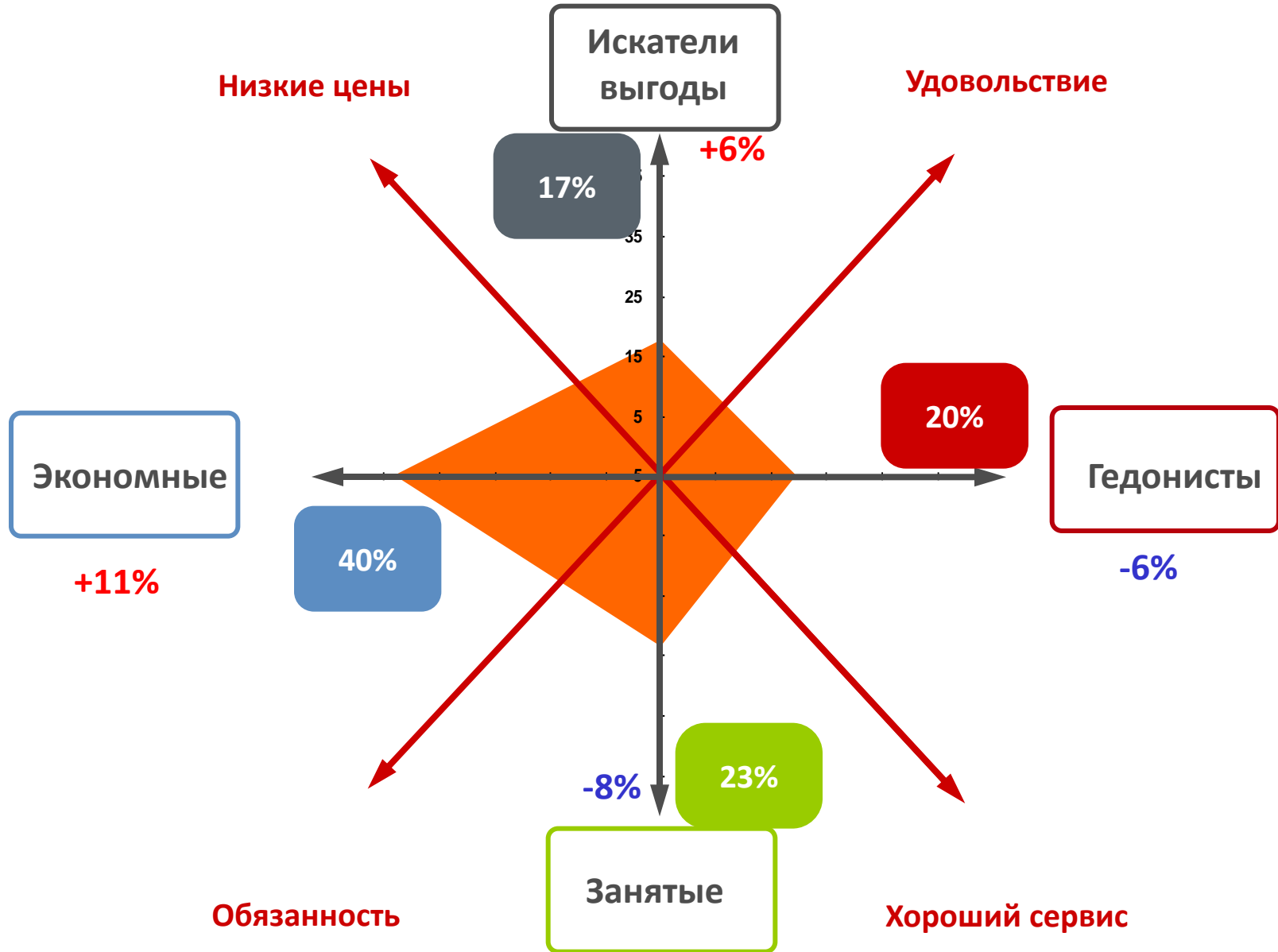
Что хочет потребитель?



Как меняются приоритеты потребителей

Смена потребительских приоритетов	
На рынке: баланс спроса и предложения	На рынке: предложение превышает спрос или новые рынки
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

Новая российская реальность

- Вывести НОВЫЙ продукт на существующий рынок сложно и дорого, НУЖНО ИСКАТЬ НИШУ
- СПЯЩИЙ (латентный) рынок НЕ ДАЕТ ПРАВО НА ОШИБКУ, опередают конкуренты
- НЕСУЩЕСТВУЮЩИЙ рынок можно запустить за срок 3-5 ЛЕТ и выйти на ПРИБЫЛЬНОСТЬ

«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

подражатели



целестремленные прагматики

имитаторы

Идущие в тренде

Желание соответствовать требованиям времени
успешно модно
актуально престижно

Экономия времени сил, денег

Опора на Мнение людей

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



ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Спасибо за внимание

www.marketing.hse.ru