

Примеры маркетинговых инноваций



15-СнМ (МГ)
Борисенко А.А.
Петрушина М.И.

Маркетинговые инновации – реализованные новые или значительно улучшенные маркетинговые методы, охватывающие существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов; использование новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представления и продвижения на рынки сбыта; формирование новых ценовых стратегий.



Следует различать маркетинговые, продуктовые и процессные инновации.

Продукты и услуги, функциональные или потребительские характеристики которых существенно улучшены по сравнению с существующими, представляют собой **продуктовые инновации**.

Изменение дизайна существующего продукта, если его функциональные либо потребительские характеристики не претерпели значительных изменений, является **маркетинговой**.

Процессные инновации связаны с совершенствованием производственных методов (включая методы передачи продукции), направленных на снижение издержек на единицу продукции или повышение ее качества.



Классификация маркетинговых инноваций

П. Дойль выделяет три типа маркетинговых инноваций:

- ✓ новые способы ведения коммерческой деятельности, которые представляют из себя новаторские подходы к поставкам уже давно существующих продуктов и обслуживанию как «лояльных», так и новых потребителей;
- ✓ новые старые продукты, представляющие собой новые способы применения знакомых потребителям продуктов;
- ✓ новые рынки, которые представляют новые группы потребителей продуктов. В современных условиях они являются важнейшими источниками зарождения идей маркетинговых инноваций.

В качестве критерия классификации может быть выбран целый спектр характеристик, который позволит работать в области инновации продукта, условий и рынков организации маркетинговой деятельности. В частности, учитываются следующие критерии:

- ❑ характер концепции, на которой основано нововведение и ее направленность;
- ❑ степень новизны товаров для предприятия, от которой зависит его конкурентоспособность;
- ❑ интенсивность нововведения.



Причины неудач новых продуктов на рынке:

- ❑ 1. «Неадекватная идея» нового продукта у руководства организации.
- ❑ 2. Новый продукт решает технологическую проблему, но не удовлетворяет нужды потребителей.
- ❑ 3. Выход на рынок без предварительных маркетинговых исследований или осуществление их на низком уровне.
- ❑ 4. Отстраненность высшего руководства от процесса создания нового продукта.
- ❑ 5. Ожидание мгновенного эффекта от внедрения нового продукта.
- ❑ 6. Отсутствие контроля над всеми стадиями процесса производства и продвижения нового продукта.
- ❑ 7. Компромиссный продукт как результат консенсуса.
- ❑ 8. Неправильная ценовая политика.
- ❑ 9. Плохой контроль качества.
- ❑ 10. Несвоевременный вывод продукта на рынок.
- ❑ 11. Слабая дистрибуция нового продукта.



Маркетинг XXI века — это поиск и реализация оригинальных идей. Инновации дают неоспоримое преимущество перед конкурентами, поэтому все большее число компаний включается в гонку создания новых продуктов, рынков и способов продвижения. Но традиционные технологии тут не годятся — необходимо отказаться от стереотипов. Вот некоторые российские и иностранные примеры такого отказа.



Итальянский предприниматель Ферреро Роше собирался выпустить на рынок новый шоколадный продукт. Он, конечно, мог долго работать над вкусом и упаковкой, но в итоге все равно получил бы каких-нибудь 3—5% рынка. Вместо этого Роше создал новую концепцию — шоколадное яйцо с игрушкой внутри. Сегодня *Kinder Surprise* — единственная марка шоколада в мире, ежегодные продажи которой превышают 1 млрд долл.



Золотые сухари



Производителям черных сухариков, традиционного русского продукта, удалось найти свободную нишу и превратить ее в «золотую жилу». Идея сделать из ржаных сухарей снеки, упаковать их и продавать как закуску к пиву впервые пришла в голову трем предпринимателям из Санкт-Петербурга. Осенью 1998 года они начали производство сухариков под названием «Чапаевские» (или «ЧАПсы»). Но наибольшего успеха на этом поприще добилась московская компания «Бриджтаун Фудс», выпускающая сухари «Три корочки».

Непростое молоко.

В прошлом году компания «Вимм-Билль-Данн» запустила новую линию молочных изделий под маркой *Neo*. Сначала был «Мажитэль» (фруктовый сок с молоком), сейчас активно развивается семейство фруктовых соков с питьевым йогуртом (*joy-fit*).



Лекарь-фломастер.

Целебный фломастер состоит из корпуса, переходника, колпачка, накопителя и твердого пористого стержня. Раствор, содержащийся в капиллярах накопителя, пропитывает твердый стержень.

Свое изобретение Денисов запатентовал и назвал его «леккер» — от слов «лекарственный» и «маркер». В 2000 году он зарегистрировал фирму с таким же названием, нашел инвестора и взялся за промышленное производство леккеров. С рынком сбыта проблем не оказалось.

Сегодня компания реализует около 200 тыс. штук леккеров в месяц в аптеках крупных городов России и ряда стран СНГ. В перспективе планируется наращивать объемы.

The logo for 'LEKKER' features a green square icon with three white diagonal lines on the left, followed by the word 'LEKKER' in a bold, green, serif font with a registered trademark symbol.

Йогурт для братьев меньших.

«Йогурт, о котором давно мечтала ваша кошка», — говорится в рекламных материалах компании «Веда». Компания занимается изготовлением ветеринарных препаратов, средств ухода за животными и активно ищет свободные рыночные ниши. Последняя разработка — биоЙогурт для кошек и собак — совсем скоро появится в магазинах. Продукт ориентирован на владельцев домашних животных, балующих своих питомцев различными лакомствами.



Доплата за разговорчивость.

Когда потребитель расплачивается с оператором сотовой связи, это нормально. Но что выйдет, если поставить идею с ног на голову: оператор платит абоненту? Именно такой ход использовала компания «Мегафон Москва». Компания вывела на рынок новый тариф «О'Лайт». Все входящие звонки с мобильных телефонов, имеющих федеральные номера, для абонентов данного тарифного плана являются бесплатными. А если разговор длится дольше минуты, абонент получает еще и денежный бонус — 0,01 долл. на счет за каждый звонок. Фактически оператор доплачивает абоненту за разговоры. Чем больше таких соединений, тем значительнее сумма на счете абонента.



О'ЛАЙТ™
Абонентская плата – 0

- Бонусы за входящие звонки
(с федеральных номеров всех московских операторов мобильной связи) **+\$ 0,01**
- Единая стоимость звонков
(на федеральные номера всех операторов мобильной связи) **\$ 0,03**
- Более 150 стран по единой цене!
(единица стоимости московских, междугородных и международных звонков СНГ, включая) **\$ 0,19!**

www.megafonmoscow.ru
507-7777



При покупке этого комплекта на Вашем счете
1 ЕДИНИЦА UNIT

О'ЛАЙТ™
Абонентская плата – 0

- Бонусы за входящие звонки
(с федеральных номеров всех московских операторов мобильной связи) **+\$ 0,01**
- Единая стоимость звонков
(на федеральные мобильные номера московского региона) **\$ 0,03**
- Более 150 стран по единой цене!
(единица стоимости московских, междугородных и международных звонков СНГ, включая) **\$ 0,19!**

www.megafonmoscow.ru
507-7777



Как поразить потребителя.

При выводе на рынок замороженного теста компания «Талосто» решила отказаться от стандартных ходов — размещения рекламы в сериалах и проведения дегустации в магазинах. Вместо того чтобы предлагать товар хозяйкам, производитель пошел в школы.

Огромное количество школьников учатся готовить на уроках труда, поэтому через Министерство образования агентство договорилось со школами и провело серию уроков по работе с замороженным тестом. А потом среди детей объявили конкурс — испечь что-нибудь из теста и прислать фотографию. Главный призом служил мобильный телефон. Ученики стимулировали родителей к покупке, и в результате компания добилась значительного увеличения продаж.



Когда в минувшем году пиво Heineken стали разливать в России, владельцы баров и ресторанов опасались ухудшения качества продукта. Требовалось убедить их в обратном.

Во многих организациях специалисту, принимающему решение о закупках, ежедневно присылали маленькое мусорное ведро, в котором лежал мятый лист бумаги. Сначала там было написано: «Женщины для увеличения груди должны есть больше капусты». Во второй раз: «Если подержать лягушку в руках, появятся бородавки». На третий день менеджеры прочитали фразу: «Если западное пиво начинают разливать в России, его качество ухудшается». А в придачу — упаковка Heineken. После этого звонили сейлз-менеджеры, в итоге удалось заключить много новых контрактов на поставку пива.



Компания «Русский продукт» в прошлом году тоже придумала оригинальный ход. Вместо того чтобы разыгрывать среди покупателей призы, она фактически превратила свой товар в моментальную лотерею: в банки с растворимым кофе вкладывались купюры достоинством от 10 до 1000 рублей. Деньги после специальной обработки упаковывали в герметичные пакетики. В результате продажи поднялись на 20%.



Таким образом, из приведенных примеров видно, что современный рынок, а также инструменты, с помощью которых компании стараются захватить большую его часть, значительно расширились, и на данном этапе уже недостаточно использовать массированные рекламные кампании, высокого уровня креатив и т.д.

На сегодняшний день для успешной работы требуется оригинальная маркетинговая концепция, которая исключила бы появление конкурирующих товаров рядом.



**Спасибо за
внимание!**

