

Сергей Потапов

**Маркетинг на машине
времени или детская
болезнь новизны в...**



Сергей Потапов

**Маркетинг на машине
времени или детская болезнь
новизны в маркетинге**

«Научная книга»

Потапов С. В.

Маркетинг на машине времени или детская болезнь новизны в маркетинге / С. В. Потапов — «Научная книга»,

© Потапов С. В.
© Научная книга

Содержание

Сергей Потапов	5
Судьба новинок.	6
Конец ознакомительного фрагмента.	7

Сергей Потапов

Маркетинг на машине времени, или Детская болезнь новизны в маркетинге

Традиционно работа маркетологов состоит из исследований и креативных разработок. Первую работу можно считать более скучной и рутинной, зато на второй можно вдоволь оттянуться и дать волю творчеству. Пословица гласит, что в Греции всё есть. Она справедлива в той части, что дела в Греции, в общем, обстоят неплохо. Но пословица неточна: в остальных странах тоже есть всё, были бы деньги. Так что, чем бы вы ни торговали, через квартал, а то и ближе, есть то же самое, и, как назло, на два рубля дешевле. Значит, если фирма не хочет есть тяжёлый хлеб под названием «лидерство по контролю за издержками», ей надо своевременно предлагать на рынке новые товары, или, на худой конец, модифицировать старые. И вот здесь в дело вступают мастера инновации. Конечно, они знают, что новое – это зачастую хорошо забытое старое. Но упаси Господь! Если идея не покажется руководству фирмы новой, то премию за разработку можно и не получить. Да и творцы – люди амбициозные: уж выдумывать, так выдумывать!

Судьба новинок.

Между тем, судьба новых разработок редко бывает безоблачной. Живущий в условиях переизбытка товаров потребитель относится к новинкам настороженно, даже если он самый что ни на есть «пионер освоения». Требуется вложить очень много денег в рекламный бюджет, в продвижение новинки, чтобы сформировалась потребность, которую люди пока не осознали. А может, её и вовсе не было. Тогда денег придётся потратить ещё больше. При этом чаще всего реальный успех от новинки получит кто-то другой, а не фирма-первопроходец. Есть эффект «выдыхания», «замысленности глаза», можно назвать его также эффектом итерации. Когда Герберт Уэллс придумал машину времени, как же бездарно он распорядился своей фантазией! Его герой просто прокатился в будущее, посмотрел, что там да как, и «сколько весёлых, забавных приключений произойдёт с жителями Земли, прежде чем они все погибнут вместе с планетой». То есть он прошёл мимо идеи хроноклазмов, когда человек едет в прошлое, убивает своего дедушку лопатой и не появляется на свет. Или появляется, тут «мнения учёных расходятся»... После Уэллса сотни фантастов-писателей и сценаристов эксплуатировали его идею гораздо более убедительно. Все силы Уэллса ушли на то, чтобы вообще выдумать такую штуковину. Следующего горизонта он не увидел. Итерацию №2 за него сделали другие. В общем, «революцию задумывают одни, делают другие, а результатами её пользуются третьи», это мы ещё в школе проходили. Поэтому, вы уж сами решайте, вы будете придумывать новые товары или деньги зарабатывать?! Верите, что удастся совместить? Ну-ну, успехов вам... И денег побольше! Они вам потребуются, расходов будет много.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.