



home innovation[®]

consulting network

Изобретений недостаточно для успеха



Только лишь изобретений недостаточно для успеха, взять, к примеру, судьбы, многих немецких изобретателей. Многие, сделанные ими, фундаментальные разработки являются сейчас неотъемлемой составляющей мира СМИ.

1440: подвижные выпуклые буквы – Гутенберг,
1859: телефон – Филип Райз,
1887: граммофон – Эмил Берлинер,
1925: фотоаппарат – Оскар Барнак,
1928: магнитофон – Фриц Флоймер,
1930: телевизор – Манфред Арден,
1941: компьютер Конрад Цюзе,
1951: MP3 – формат – Институт Фраунхофера.

Apple, Canon, e-bay, Google, HP, Nikon и Sony- это пример только некоторых известных во всем мире брендов, которые на сегодняшний день являются лидерами на мировом рынке и, которые уже долгое время получают прибыль от этих фундаментальных изобретений .

Вдобавок к историческим причинам, таким как: Вторая мировая война, потеря фабрик и прав на собственность, меняющиеся подходы к инновациям – также являются причиной низкой прибыли бизнеса Германии.

Видение идеи мирового маркетинга открывает большие масштабы и вместе с этим положительный эффект масштаба в серийном производстве, а также вносит значительное преимущество в область разрешения разногласий между рыночной и ценовой позициями компании. Примером этому является видеосистема компании «Grundig»; будучи технически более высокого уровня, ее все же превзошла на рынке японская VHS, и дело не в лучшем лоббировании или налаживании связей, а дело в том, что Азия «мыслит» большими масштабами. Более того, ожидание меньшей маржи на начальном этапе порождает дополнительный потенциал, основанный на более низких входных ценах, что и препятствует появлению на рынке других потенциальных поставщиков.

Культура «принятия риска», касающаяся инвестирования в продажи и маркетинг, получила широкое распространение во многих американских компаниях. Безоговорочная вера в идею свободного рынка отражена в агрессивных бизнес планах. Изначальное крупное инвестирование для получения плановой прибыли в начальном периоде зачастую должно приносить доход в течение короткого промежутка времени. Если же плановые результаты сразу же не претворяются в жизнь, бизнес план и вместе с тем компания ликвидируется, не оставляя пятна позора. После чего с нового листа может быть реализована новая идея.

Согласно консервативным вариантам бизнес планов на бюджеты маркетинга предусматривается только 5-8% оборота. Более того, если предполагается ограниченный объем продаж, то это приводит к ничтожно малым абсолютным бюджетам. В результате у рекламирующегося продукта едва ли есть шансы получить значимое признание на рынке мира СМИ. Тем не менее, это вопрос не только бюджетов, то и идей, которые заключаются в том, как продвигать продукт на рынке.

Многие хорошие идеи умирают из-за отсутствия у людей смелости и творческого потенциала, которые необходимы для проникновения на мировой рынок.

Важное изобретение Отто Бенца, Карла Даймлера и многих других для автомобиля стало основой немецкой экономики, т.к. мировой маркетинг изучался еще задолго до этого и применялся на практике. Поразительным примером является совместное предприятие VW-Santana Production в Китае, которое поначалу высмеивали. Но на сегодняшний день VW Group один из лидеров на рынке машин Среднего Царства.

Предпочтение батарей и других источников электричества поставили под сомнение лозунг «Превосходство за счет технологий», несмотря на то, что первые электрические машины были изобретены 100 лет назад. В 1896 в возрасте 21 года Фердинанд Порш получил патент на ступичный электромотор. Потом в 1902 появился комбинированный привод Порше. На данный момент на японские машины приходится наибольшее количество автомобилей с гибридным приводом, хотя существует много весомых аргументов против.

И не причины, почему что-то не получается, важны для успеха, а скорее идеи, как это может работать, вот, что должно отражаться в маркетинговой компании

Основное развитие так называемой возобновляемой энергии было начато в Германии. На сегодняшний день китайские компании, такие как «XINGLI», являются победителями на рынке солнечной энергии. И дело не только в низкой оплате труда, которая позволяет азиатским производителям солнечного оборудования завоевать рынок, сколько в том, что наиболее важно, в уверенности и желании снабжать весь рынок. Недостатки в оплате труда могут быть скомпенсированы хорошими условиями труда.

Изобретатели и компании, на которые они работают, должны иметь в виду, что инновационных продуктов и процессов недостаточно. Они должны развивать видение и разрабатывать стратегии для мирового маркетинга, при этом усиливая международные связи и проводя лоббирование. Впредь, культура принятия высокого риска при его окупаемости в сочетании с творческим подходом и поиском новых каналов для сбыта и для маркетинга станут наиболее эффективными средствами для достижения успеха.