всякому товару... свое место

особенности маркетинга инновационных продуктов

В условиях макроэкономической нестабильности предприятия часто отказываются от долгосрочных дорогостоящих и сложных проектов, от серьезного обновления оборудования в пользу проектов с коротким сроком осуществления и быстрой окупаемостью. В первую очередь такая ситуация касается предприятий, осваивающих производство инновационных продуктов. Серьезным последствием экономической нестабильности является также изменение структуры спроса и перестройка функционирования российского рынка.

Молодоженова В.Н.
канд. экон. наук
доцент кафедры
Vnmolod@mail.ru
Остапенко Т.П.
канд. экон. наук
доцент кафедры

Кафедра менеджмента, маркетинга и организации производства, Волгоградский государственный технический университет

Кризис – одна из тех поворотных точек, в которые традиционные маркетинговые стратегии достигают предела своего развития; необходимы инновации в маркетинге, его разумная реорганизация. Многие провальные инновации часто связанны либо с крупномасштабным инвестированием в маркетинговую деятельность, не оправдавшую ожиданий, либо с необоснованным и ничем не подкрепленным стремлением к получению прибыли за счет рекламы. В сложных экономических условиях на фоне довольно продолжительного подъема, когда степень использования всех ресурсов очень высока, применение традиционных маркетинговых технологий не дает каких-либо решающих преимуществ. Они снимают проблему ухудшения финансового положения организации, но не позволяют его улучшить.

Необходимость совершенствования маркетинговой деятельности обуславливается разными обстоятельствами, в частности, и тем, что спрос становится гораздо избирательнее. Перед организациями стоит задача раскрыть весь свой потенциал, кардинально преобразовав маркетинг, повысив эффективность и динамичность работы, одновременно снизив ее сложность и затратность.

В процессе разработки маркетинговой стратегии должны учитываться принципиальные характерные особенности деятельности и развития организаций, специфические требования менеджмента, маркетинга и логистики. По нашему мнению, целесообразно выделить отдельную группу предприятий, для которой можно использовать схожую маркетинговую стратегию, учитывающую тенденции в изменении спроса и предпочтений потребителей. В эту группу следует объединять организации, работающие в инновационных отраслях и осваивающие производство инновационных продуктов. В настоящее время эти организации в своей деятельности сталкиваются с идентичными проблемами в области маркетинга:

- необходимость быстрого получения подробной и достоверной информации о желаниях потребителей, их требованиях к инновационному продукту с целью точного позиционирования продукции на рынке;
- определение цены, по которой будет осуществляться возможная реализация новой продукции;
- настоятельная потребность в выделении наиболее важных функциональных характеристик и свойств продукта для потребителей;
- достоверное установление цены при продвижении продукта на новые рынки.

При разработке маркетинговой стратегии таким предприятиям, на наш взгляд, целесообразно использовать отдельные элементы системной инновации модели «сообщества» или модели «диктатуры потребителя», формирующей у его членов «партнерское сознание». Им следует внести изменения в сложившуюся биз-

в процессе разработки маркетинговой стратегии должны учитываться принципиальные характерные особенности деятельности и развития организаций, специфические требования менеджмента, маркетинга и логистики

нес-модель «цепочки ценностей» с приоритетом производителя.

Маркетинговая стратегия должна предполагать доминирование потребителей в принятии решений. Изменения в первую очередь должны касаться таких аспектов маркетинговой деятельности, как формирование структуры производимой продукции, определение мест реализации продукции, выбор системы ценообразования, рекламы, методов продвижения продукции. Подобная реорганизация системы маркетинга позволит предприятиям использовать положительные черты бизнес-модели «сообщества», центральную роль в которой играет потребитель.

Маркетинговые стратегии, использующие бизнес-модели, что ориентированы на инициативу потребителя, будут наиболее эффективны для продвижения инновационного товара от производителя к потребителю. Возможности быстрого использования большого количества различных источников информации позволят потребителям сократить затраты средств и времени, а производителям эффективнее развивать свою деятельность.

В современных условиях иногда для инновационных продуктов целесообразно использовать схему бесплатного или условно бесплатного распространения товара или услуги. Маркетинговая стратегия, ориентированная на потребителя, позволит совершать покупки в удобном для покупателя месте и в удобное время, то есть решения по какой цене, где и когда приобретать товар будут приниматься уже не производителями, а потребителями. При этом расширяются география сделок и временной диапазон как для потребителей, так и для производителей, снижаются затраты на содержание мест сбыта продукции.

По мнению экспертов, важную роль будут играть маркетинг типа «из уст в уста», система подсчета баллов как способ стимулирования продаж, аффилирование и другие методы, в основе которых лежат торговые операции

Ключевые слова:
маркетинг,
инновации,
стратегия,
сообщество,
таргет-костинг

самих потребителей. Оценки, которые получают инновационные товары на сайте, оказывают влияние на имидж корпоративного бренда, на объем продаж товара. С помощью бизнес-модели «сообщества» можно будет повышать результативность маркетинга управления персоналом, используя появившиеся возможности «попутного найма».

Часто большие расходы на инновации не связаны с большим объемом продаж новых продуктов. С этих позиций представляется эффективным использование бизнес-модели «сообщества» как дополнительного источника идей для инноваций. Информация, получаемая при обмене впечатлениями от использования продукции, указания на недостатки товара в сравнении с товарами конкурентов позволят разрабатывать действительно востребованные потребителями инновации.

На наш взгляд, непременным условием реализации маркетинга инновационных продуктов является необходимость изменения системы ценообразования. Для решения этой задачи целесообразно использовать экономическую концепцию «price down–cost down», которая базируется на прогрессивном методе целевого стратегического управления затратами (таргет-костинг). Таргет-костинг особенно актуален при производстве инновационных продуктов, когда осуществляется выпуск принципиально новых по качеству и доступных по цене изделий. Цена продукции в данном случае не должна превышать рыночную, при этом меняется традиционная последовательность определения цены на товар.

Первоначально выявляется рыночная цена товара, планируется желаемый размер прибыли и только потом определяется максимально допустимый размер себестоимости. Несомненно, качественные характеристики продукции должны удовлетворять требованиям рынка. Рыночная цена товара выявляется путем маркетинговых исследований, в том числе с помощью позиционирования продукции на рынке. При этом цена форми-

с помощью бизнес-модели «сообщества» можно будет повышать результативность маркетинга управления персоналом, используя появившиеся возможности «попутного найма».

таргет-костинг особенно актуален при производстве инновационных продуктов, когда осуществляется выпуск принципиально новых по качеству и доступных по цене изделий

руется рынком в целом с активным участием в данном процессе потребителей.

Если таргет-костинг будет сочетаться с элементами системы бизнес-модели «сообщества», то предприятия, желающие продать свою продукцию, получат широкую возможность общаться с покупателями своей продукции в сети, учитывая требования к качеству продукции, ее цене, рекламируя товар с помощью потребителей. Использование системы таргет-костинга приводит к снижению затрат времени и денежных средств, потому что в традиционных системах маркетинга себестоимость и цена продукции определяются только на последнем этапе разработки новой продукции и если цена получается выше рыночной, то процесс проектирования приходиться начинать сначала.

Сокращение бюджетов на продвижение товаров, связанное с кризисом, вынуждает маркетинговые службы организаций более профессионально подходить к выбору каналов и способов коммуникаций, просчитывая их эффективность.

Маркетинговая стратегия должна предусматривать использование таких новых каналов продвижения, как социальные медиа. Продвижение товара в социальных сетях обходится дешевле и оказывается более эффективным. Следует использовать и еще одну маркетинговую возможность – продвижение товара при помощи мобильной рекламы, способной довести до сведения потребителей именно ту информацию, которая их заинтересует. Маркетинговая стратегия будет включать не только новые решения в сфере рекламы товара, но и смещение фокуса к снижению затрат на рекламу и повышению ее эффективности.

Реорганизация маркетинговой стратегии должна обеспечивать прохождение инновационных товаров через все стадии производства и реализации максимально быстро, что также снизит издержки. Это особенно важно для инновационных товаров, которые непременно столкнутся с конкуренцией.

Важным условием реализации предлагаемой маркетинговой стратегии, по нашему мнению, является учет произошедшей смены демонстративного потребления на глобальное аналитическое, ответственное потребление, повлекшее за собой смещение спроса в сторону наличия в товаре существенных для потребителей характеристик, более низкой цены реализации и более низких затрат потребления товара. Применение элементов бизнес-модели «сообщества», метода ценообразования таргет-костинга, новых каналов продвижения и рекламы товара, снижение затрат потребления товара позволит повысить конкурентоспособность организаций за счет снижения себестоимости и, соответственно, цены продукции.

Исследования показали, что если организации при разработке новых продуктов не меняют процессы, структуры и систему маркетинга, то наблюдается тенденция снижения прибыли на каждый вложенный рубль инноваций. При изменении маркетинговой стратегии необходимо учитывать, что каждая организация имеет собственную кривую инноваций. Маркетинговая стратегия должна способствовать росту кривой инноваций, что позволит ускорить разработку новых продуктов при меньших затратах. Это предполагает планирование отделом маркетинга кривой инноваций как для организации в целом, так и, возможно, для каждого бизнес-подразделения.

Теперь можно систематизировать аспекты, которые целесообразно применять в маркетинговой стратегии предприятий, занимающихся инновационной деятельностью:

- использование отдельных элементов бизнес-модели «сообщества»;
- управление всей цепочкой создания стоимости инновационных продуктов;
- применение метода «таргет-костинг» при формировании ценовой политики;
- разработка методик быстрой оценки эффективности затрат на продвижение продукции, рекламу, способы коммуникации;

маркетинговая стратегия должна способствовать росту кривой инноваций, что позволит ускорить разработку новых продуктов при меньших затратах

- подбор новых каналов продвижения продукции («социальные медиа»);
- использование мобильной рекламы, смещение ее содержания от имиджа к продажам;
- всемерное использование возможностей торговли через Интернет;
- выбор покупателями того способа дистрибуции, который им больше подходит;
- планирование и учет в маркетинговой деятельности кривой инноваций предприятия и его бизнес-подразделений;
- реализация идей для инноваций, исходящих от покупателей;
- учет и снижение затрат, связанных с эксплуатацией инновационных продуктов;
- осуществление маркетинга персонала через сеть;
- изменение корпоративной культуры в сторону открытости.

Литература

1. Симагути Мицуаки. Эпоха системных инноваций. – М.: Миракл, 2006.
2. Славников Д.В. TARGET COSTING как метод целевого стратегического управления затратами //Менеджмент в России и за рубежом», 2005, №6.
3. Бородкин А., Вельф А. Продвижение обходным путем // Деньги, 2009, №29.
4. Как увеличить возврат на инвестиции // http: //www.cfin.ru/management/strategy/payback.shtml.

КЭ