

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Маркетинговые инновации как инструмент создания конкурентного преимущества

Кривихина Полина Сергеевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, Москва, Россия

E-mail: appolinaria.s@mail.ru

В современном мире, где конкуренция практически во всех отраслях чрезвычайно высока, компаниям приходится всерьез задуматься о создании конкурентных преимуществ для своих продуктов. Речь здесь зачастую идет даже не о получении дополнительной прибыли, на многих сегментах рынка компаниям просто не выжить в высококонкурентной среде, если они не имеют никаких преимуществ перед своими противниками.

Соответственно, перед компаниями встает острая необходимость внедрять инновации и, прежде всего, маркетинговые инновации, так как это наиболее эффективный метод борьбы с конкурентами и привлечения потребителей.

Итак, роль маркетинговых инноваций в современном мире достаточно высока. Однако, к сожалению, многие не до конца понимают, что это такое.

Начнем с определения понятия инновация. У И. Б. Гуркова - российского ученого, профессора НИУ ВШЭ, доктора экономических наук, ведущего российского специалиста в инновационной сфере, есть достаточно интересное понимание инноваций, которое, по его словам он уже много лет пытается внедрить в сознание “экспертного” сообщества. Ученый понимает под инновациями *любые изменения способов ведения бизнеса* [1].

“*Маркетинг и инновации зарабатывают деньги. Все остальное — это затраты*” - считает Павло Шеремета, президент института стратегии Голубого океана в Малайзии.

Действительно, практика многих российских и зарубежных предприятий доказывают истинность данного высказывания. С помощью проведения маркетинговой политики и внедрения инноваций компании могут добиться превосходных результатов, значительно увеличив прибыль или сократив издержки. По отдельности данные инструменты повышения потребительской ценности продукта или услуги работают, и достаточно неплохо, а если соединить эти два понятия в одно?

“*Маркетинговая инновация есть внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его размещении, продвижении на рынок или в назначении цены*” - вот определение, которое дает нам “Руководство Осло” [5].

Существует несколько видов маркетинговых инноваций:

1. Прежде всего, это значительные изменения в **дизайне** продукта, которые являются частью новой маркетинговой концепцией предприятия. Это должны быть изменения, которые не затрагивают потребительских или функциональных свойств данного продукта.

2. Это также новые методы маркетинга в **размещении продукции** - освоение новых каналов сбыта, прежде всего. Однако эти изменения не должны касаться логистики

товара- то есть, хранения, транспортировки товара, его погрузки.

3. Третьей разновидностью маркетинговых инноваций Руководство Осло называет новые маркетинговые методы в *продвижении продукции*. Главная цель внедрения таких инноваций - придание нового имиджа продукту или его позиционирование на новом рынке.

4. И, наконец, *инновации в назначении цены*. Этот вид маркетинговых инноваций включает в себя использование новых стратегий ценообразования для продвижения товаров и услуг компании.

Конкурентное преимущество - это то, что помогает компании превзойти своих конкурентов, генерируя такую ценность для потребителей, которая превышает затраты по ее созданию, считает Майкл Портер [3,4].

Автор выделяет два вида конкурентного преимущества - это *лидерство в издержках* и *лидерство в дифференциации*.

Лидерство в издержках. Компания выполняет *то же*, что и компании - конкуренты, но с более низкими издержками.

Лидерство в дифференциации. Компания делает что-либо *иначе*, нежели компании - конкуренты. Данные виды деятельности выполняются такими способами, которые обеспечивают потребителям уникальную ценность.

Достичь лидерства в дифференциации компании помогают именно маркетинговые инновации.

В своей статье «Анализ конкурентного преимущества корпорации» В.И. Пятанова, к.э.н., доцент РЭА им. Г.В. Плеханова, подробно рассмотрела виды конкурентного преимущества и возможности повышения конкурентоспособности продукции и компании - производителей. Что касается отличительного преимущества (лидерством в дифференциации по М. Портеру), здесь автор выделяет два направления, в рамках которых компания может предложить некие отличающиеся особенности продукта. Это материальная и нематериальная дифференциация. Материальная дифференциация связана со зрительными характеристиками продукта (например, размер, форма, цвет и т.д.), а нематериальная дифференциация создает для потребителя ценность, которая не зависит от материальных аспектов предложения продукта. Здесь речь идет об эмоциях, чувствах, социальных и психологических соображениях, которые способен вызвать продукт у потребителя. «*Желание статуса, эксклюзивности, индивидуальности, безопасности, любви, заботы - чрезвычайно мощные мотивационные силы, влияющие на подсознание потребителей при выборе товаров*», - поясняет автор [2].

С помощью применения маркетинговых инноваций компании могут достичь прибыльной дифференциации как с помощью изменения физических аспектов продукта (изменение дизайна продукта, использование новой, улучшенной упаковки и т.д.), так и воздействуя на нематериальные аспекты. С помощью удачной маркетинговой инновации в продвижении продукции, например, с помощью запуска рекламного ролика по телевидению, компания может вызвать у потребителя определенные эмоции, те, или иные ощущения, ассоциации, которые связываются с приобретением данного продукта. Потенциал для дифференциации продукта ограничен лишь силой воображения компании - производителя и, конечно же, желаниями потребителей. Поэтому главное здесь - понять, чего хотят потребители и наиболее гибко отвечать на изменение их потребностей.

И, наконец, причины, по которым маркетинговые инновации приобретают ключевое значение для компании:

- Дают компании возможности уменьшить рыночную власть покупателей
- Помогают улучшить положение дел во время кризиса
- Могут сделать продукт компании уникальным в большей степени, чем любой другой инструмент создания конкурентных преимуществ.

Литература

1. Гурков И.Б. Инновационное развитие российских фирм: смысл и направленность процессов изменений способов ведения бизнеса. В кн.: Качество управления как ключевой фактор модернизации России. Ярославль: Международная академия бизнеса и новых технологий, 2011
2. Пятанова В. И. Анализ конкурентного преимущества корпорации // Экономика мегаполисов & регионов, № 3(33) / 2010
3. Porter M. E. On Competition, Updated and Expanded Edition, 2010
4. Porter, M.E. What is Strategy // Harvard Business Review, Nov/Dec 1996
5. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd