

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

В современный период развития экономики становится очевидным, что для большинства отечественных организаций выход из кризиса связан с производством новой продукции, не только технически совершенной и качественной, а такой, которая бы соответствовала лучшим зарубежным аналогам; была необходима отечественным и зарубежным потребителям и удовлетворяла их запросам; позволила организациям максимально использовать свои преимущества при ее производстве и реализации.

В связи с этим инновационная деятельность организаций является определяющим инструментом в конкурентной борьбе, обеспечивающим условия для удовлетворения запросов потребителей. Причем наибольшего успеха добиваются те организации, которые внедряют в свою хозяйственную деятельность различные типы инноваций.

Комплексный интегрированный подход к проблеме использования маркетинговых инноваций для повышения уровня конкурентоспособности продукции еще не получил достаточного теоретического и методологического обоснования, несмотря на то, что место и роль маркетинга как координирующей и интегрирующей функции в управлении инновационной деятельностью промышленных организаций изучались и были представлены во многих работах ведущих ученых-экономистов. В связи с этим существует необходимость конкретизации сущности понятия маркетинговых инноваций, разработки методических подходов к управлению этими процессами в организациях, изучение и обобщение отечественного и зарубежного опыта по этим вопросам.

Маркетинговыми инновациями являются реализованные новые или значительно улучшенные маркетинговые методы, охватывающие существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, использовании новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представления и продвижения на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий.

Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение потребностей потребителей, расширение их состава, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж. Изменения в дизайне продукта, являющиеся частью новой маркетинговой концепции, относятся к изменениям в форме и внешнем виде продукта, которые не влияют на его функциональные и потребительские характеристики. Они также включают изменения в упаковке, что для таких продуктов, как, например, продукты питания, напитки, моющие средства, является определяющим для их внешнего вида.

Использование новых методов продаж и презентации продуктов связано с расширением продаж с учетом логистики. К инновациям в белорусском маркетинге следует отнести использование достижений логистики, особенно в облас-

ти минимизации затрат на приобретение материальных ресурсов и транспортных издержек.

Использование новых методов представления и продвижения продуктов (услуг) означает применение соответствующих новых концепций. К абсолютно новым инструментариям маркетинга в практике отечественных предприятий следует отнести «электронный маркетинг» с использованием современных программных продуктов, интернета, мобильной связи, средств передачи информации и безналичных расчетов.

Следует отметить, что сезонные, регулярные или другие текущие изменения в маркетинговых инструментах, как правило, не являются маркетинговыми инновациями. Следует различать маркетинговые инновации и продуктовые, процессные инновации. Главным критерием разграничения является наличие существенных изменений в функциях или способах использования продукта. Продукты или услуги, функциональные или потребительские характеристики которых существенно улучшены по сравнению с существующими, составляют продуктовые инновации. Изменение дизайна существующего продукта является маркетинговой, а не продуктовой инновацией, если его функциональные или потребительские характеристики не претерпели значительных изменений.

Таким образом, к маркетинговым инновациям можно отнести следующие:

- 1) внедрение значительных изменений в дизайн продуктов и услуг;
- 2) реализация новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта;
- 3) применение новых методов продвижения продукции (новые рекламные концепции, имидж бренда, методы индивидуализации маркетинга);
- 4) использование новых каналов продаж (прямые продажи, интернет-торговля, лицензирование продуктов и услуг);
- 5) введение новых концепций презентации продуктов в торговле (например, демонстрационные салоны, Web-сайты);
- 6) использование новых ценовых стратегий при продаже продуктов и услуг.

Как показывает отечественный опыт, во многих промышленных организациях недооценивается тот факт, что успешное внедрение маркетинговых инноваций является важным компонентом маркетинговых программ и что необходимо осуществлять точную координацию действий маркетинговых служб с другими службами предприятия.

Разработка маркетинговых инноваций и их реализация предполагает создание специальной группы во главе с лидером – генератором новых идей, который может предложить и претворить в жизнь нововведения. Такая модель управления маркетинговыми инновациями, основанная на эффективном функционировании специальной группы маркетинговой службы предприятия, может быть использована отечественными организациями для повышения конкурентоспособности собственной продукции.