

Панкова Ольга Николаевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»

г. Москва

ПРОДУКТОВЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

***Аннотация:** в данной статье представлен разбор представлений и анализ литературы о продуктовых и маркетинговых инновациях на рынке массовых товаров. Выделены характеристики таких инноваций.*

***Ключевые слова:** инновации, продуктовые инновации, маркетинговые инновации, FMCG, потребительские товары.*

В современной экономике инновациям на всех рынках уделяется особое пристальное внимание. Сейчас все эксперты выделяют прежде всего скорость потока нововведений, поэтому требуется гораздо меньше времени на то, чтобы на рынок пришли и были приняты или не приняты новые стиль, дизайн, функции, технологии или материалы. Эта тенденция коснулась инноваций почти на всех рынках, в том числе на рынке потребительских товаров, на который хотелось бы обратить внимание.

Согласно Руководству Осло, принято выделять продуктовые, процессные, маркетинговые и организационные инновации [1, с. 115]. Для нас в данном исследовании крайне важным является подробно остановиться на продуктовых и маркетинговых инновациях, так как они чаще всего возникают на рынке потребительских товаров.

Продуктовые инновации – это внедрение новой продукции или существенное усовершенствование старой. Новая продукция – это продукция, которая основана на новых технологиях, на результатах исследований и разработок. Продукция считается новой, даже если она уже присутствует уже на рынке, но она новая для данной конкретной организации.

Усовершенствованная продукция – это продукция, для которой улучшены качественные характеристики. Это, может быть, изменение конструкции изделия, использование других материалов и компонентов, изменение параметров и технических характеристик (например, вес изделия, форма, размер, диапазон применимости и т. д.) и так далее.

Не относятся к продуктовым инновациям:

- только эстетические изменения в продуктах (в цвете, в дизайне, декоре и т. п.);
- незначительные технические или внешние изменения продукции, не которые не оказывают достаточного влияния на конструкцию изделия, его параметры, свойства и стоимость.

Не считается инновациями и «временное» расширение ассортимента продукции.

Маркетинговые инновации – это инновации, которые направлены на более полное удовлетворение потребительских потребностей, открытие новых рынков сбыта, расширение аудитории потребителей продукции и услуг с последующей целью повышения объемов продаж [2, с. 50–59].

В работах Киселева и В. Дягтерева, которые исследовали содержание маркетинговых инноваций, они относятся к категории организационно-управленческих инноваций [2, с. 50–59]. По мнению авторов, маркетинговые инновации включают следующие категории:

- формы и методы продвижения научно-технических инноваций и формирование новых рынков (вторичных инноваций в области маркетинга, обусловленные процессом науки, техники и технологии);
- новые способы стимулирования потребительской активности (чистые организационно-управленческие инновации в области маркетинга);
- комбинированные подходы в области маркетинга, включающие оба вышеперечисленных направления в области маркетинговых инноваций.

По мнению О.А. Роганяна, опережающие действия конкурентов могут стать результатом задержки выхода товара-новинки на несколько месяцев, и как следствие, «снятие сливок» конкурентами влечет за собою потери прибыли задержавшемуся предприятию около 30–40% [3, с. 19].

В связи с этим А. Демченко отмечал, что маркетинговые инновации не очень рискованны, но часто копируются конкурентами. Сегодня постоянные изменения рынка ведут к появлению новых потребностей и создают благоприятные условия для маркетинговых инноваций как новых способов удовлетворения уже существующих нужд [4, с. 44–50]. Особое внимание А. Демченко уделял различному восприятию инноваций, которое есть у потребителей и у производителей. С точки зрения потребителя концептуальный подход к инновациям включает в себя три составных элемента: потребность, новая идея, совокупность действий для реализации инновации. С точки зрения производителя инновация включает в себя степень новизны, концепцию инновации, интенсивность инновации.

Среди наиболее распространенных видов маркетинговых инноваций, по мнению О.М. Хотяшевой, можно выделить следующие [5, с. 226]: использование новых методов маркетинговых исследований, применение новых стратегий сегментации рынка, выбор новой маркетинговой стратегии охвата и развития целевого сегмента, изменение концепции, заложенной в ассортиментной политике, модифицирование кривой ЖЦТ, репозиционирование товара, изменение имеющейся или использование новой ценовой стратегии, новых методов установления исходной цены и/или системы скидок, построение новых каналов сбыта, изменение направленности сбытовой политики компании, выход на новые рынки сбыта, использование новых форм и средств коммуникаций.

Таким образом, можно выделить следующие виды маркетинговых инноваций на рынке потребительских товаров:

– изменения в дизайне продукта, т.е. изменения в форме и внешнем виде продукта, не влияющие на его функциональные и пользовательские характеристики. сюда также относятся изменения в упаковке;

- использование новых методов продаж и презентации продукции;
- использование новых методов представления и продвижения продукции;
- использование новых ценовых стратегий.

Таким образом, можно с уверенностью сделать вывод, что так как рынок FMCG обладает особыми свойствами, такими как высокая частота покупки, низкая лояльность потребителей и постоянный высокий спрос, это влияет на продуктовые и маркетинговые инновации, и выделяет им особую значимость в рамках всего инновационного процесса, происходящего в компаниях.

Список литературы

1. Руководство Осло: Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям / Перевод ЦИСН. – 2010.
2. Киселев Б. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций / Б. Киселев, В. Дегтярева // Маркетинг. – 2007. – №5. – С. 50–59.
3. Роганян, О.А. Формирование инновационных маркетинговых методов создания конкурентного преимущества фирмы [Электронный ресурс]: автореф. дис. канд. экон. наук / О.А. Роганян. – М., 2012. – С. 19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.dissers.info/abstract_581432.html (дата обращения: 04.02.2017).
4. Демченко А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса / А. Демченко // Маркетинг. – 2009. – №01. – С. 44–50.
5. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент. – Питер, 2006. – С. 226.
6. Белоцерковская Н.В. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение / Н.В. Белоцерковская, О.П. Иванченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-innovatsii-podhody-vidy-soderzhanie-i-vnedrenie> (дата обращения: 10.05.2017).