

2. INSTITUTIONAL AND EVOLUTIONARY FACTORS OF THE DEVELOPMENT IN THE MODERN WORLD

Zabarnaya E.N.

Doctor of Economic Sciences, Professor

Benoeva M.H.

Student

Odessa National Polytechnic University, Ukraine

ON THE FORMATION OF THE MODERN TOOLS OF MARKETING INNOVATION

Забарная Э.Н.

д.э.н., профессор

Беноева М.Х.

магистр

Одесский национальный политехнический университет, Украина

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

The article says about the relevance of marketing innovation for today. In the article the problem of forming tools of marketing innovation. The approaches to the formation of marketing strategy of enterprises engaged in innovative activities; defined approaches to use of target costing; we analyzed the pricing policy options for marketing innovation in today's market conditions/

Keywords: *marketing, innovations, marketing of innovations, marketing strategy, innovations activities, price down-cost down, price.*

В статье рассматриваются проблемы формирования инструментов маркетинга инноваций. Предложены подходы к формированию маркетинговой стратегии предприятий, занимающихся инновационной деятельностью; определены подходы к использованию таргет-костинга; проанализированы варианты ценовой политики маркетинга инноваций в современных условиях рынка.

Ключевые слова: *маркетинг, инновации, маркетинг инноваций, маркетинговая стратегия, инновационная деятельность, таргет-костинг, цена.*

На сегодняшний день, конкурентные преимущества производителя определяются тем, насколько обеспечена реакция на новые потребности рынка и скорейшее внедрение новинок. Сегодня залогом успеха является скорость разработки, производства и выведения нового товара на рынок [1, с.114]. В связи с этими основными принципами маркетинга инноваций является:

- ориентация на природу потребительского поведения;
- ориентация на долговременную перспективу, т.е. адаптивность;
- ориентация на конечный практический результат.

Расширение сферы применения традиционного маркетинга и включение в круг своего рассмотрения различных аспектов деятельности и, прежде всего, новаций привели к выделению такого направления как – маркетинг инноваций. Маркетинг инноваций – система мероприятий, направленных на исследование и продвижение инновационного продукта на рынок.

Одной из задач маркетинга инноваций является формирование среды (инновационная среда), которая бы воспроизводила и осуществляла целенаправленный поиск, подготовку и реализацию нововведений. Особенности маркетинга инноваций имеют множество аспектов, в том числе зависящих от стратегий, присущих рынку [2, с.34]. Например, в Украине инновационному рынку присуще «проталкивание нового продукта», следовательно, должны быть применены методы поиска сфер использования новинок. Это процесс творческий, имеющий слабую структуру.

Здесь могут быть применены следующие действия:

- «мозговой штурм»;
- фронтингование;
- бенчмаркинг (метод аналогов);
- широкий поиск по отраслям для ввода продукта;
- анализ систем бизнеса в профильных отраслях и прочее.

Для повышения шансов коммерческой успешности нового вида продукта (еще до ввода его на рынок) на стадии разработки должно проходить интенсивное тестирование и исследования. Предположительно это могут быть следующие направления:

- для проверки концепции нового вида продукта проводят концептуальное тестирование;
- после лабораторного альфа-теста, проводится бета-тестирование, или иначе – полевая проверка новинки;
- для проверки плана ввода нового вида продукта на рынок и реакции на него потребителей проводится пробный маркетинг (тестирование рынка).

К сожалению, отечественные разработчики и компании не пользуются данным инструментарием, но элементарное изучение мнения потребителей о новом виде продукта необходимо, поскольку снижает коммерческие риски. Особенности маркетинга инноваций в данном случае состоит в том, что необходимо использовать разнообразные, зачастую нестандартные методы. Например, вовлечение потребителей в создание нового вида продукта, раннее знакомство с новинкой, наблюдение и тому подобные.

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 [3,с.276]:

- 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;
- 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, целесообразно использовать отдельные элементы системной инновации модели «сообщества» или модели «диктатуры потребителя», формирующей у его членов «партнерское сознание». Им следует внести изменения в сложившуюся бизнес-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, ориентированные 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 средства и время, 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.

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 [4, с.287], 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 формируется рынком в целом с активным участием в данном процессе потребителей [5, с.137].

Если таргет-костинг будет сочетаться с элементами системы бизнес-модели «сообщества», то предприятия, желающие продать свою продукцию, получают 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 необходимо 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 её 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 [6, с.24].

Таким образом, проверенные нами исследования показали, что если организации при разработке новых продуктов не меняют процессы, структуры и систему маркетинга, то наблюдается тенденция снижения прибыли на каждую вложенную единицу стоимости 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.

Литература:

1. Мицуаки С. Эпоха системных инноваций. / С.Мицуаки. – М.: Миракл, 2012. – 114с.
2. Бранчеев В.П. Маркетинг инноваций. / В.П. Бранчеев – М.: Блгавосет-В, 2010. – 34с.
3. Забарна Е.М. Інноваційний маркетинг підприємств: теорія, методологія, механізм. Монографія // Е.М. Забарна, О.Б. Звягінцева. – Одеса: Фенікс, 2013 – 276с.
4. Желтова М. Ф. Кайзен-костинг и таргет-костинг как направление новышения эффективности деятельности предприятий АПК [Текст] / М. Ф. Желтова, И. Ф. Меркулова // Молодой ученый. – 2013. – № 12 – С. 287-290.
5. Шерстобитова Т.И. Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. / Шерстобитова Т.И. – 2012. – № 4 (16). – С. 137-146.
6. Гриненко С.В. Маркетинговые аспекты инновационной деятельности организаций // Современные технологии управления, 2012. / Гриненко С.В. – № 12 (24). – № рег. статьи 0421200170/.