

НАПРАВЛЕНИЯ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

LINES AND FORMS OF MARKETING INNOVATION IN THE MARKET ENVIRON- MENT OF THE RUSSIAN ECONOMY

D. Akmaeva

Annotation

In the modern world market is the engine of trade, and trade – the engine of industrial activity. In conditions of market economy the innovation technologies trade and forms of organization of marketing are some of the most important and defining the concepts, which allow to increase competitiveness, expand the market and to strengthen the position of trade organizations.

Keywords: Innovation, marketing, forms of organization of marketing, market, innovative activity, innovative directions, forms of innovation, marketing innovation, technological innovation, institutional innovation, technology innovation, trade, retail.

Акмаева Диляра Растямовна

Преподаватель,

*Российский Государственный
Торгово-Экономический Университет*

Аннотация

В современном мире рынок является двигателем торговли, а торговля – двигателем производственной деятельности. В условиях рыночной экономики инновационные технологии торговли и формы организации маркетинга являются одними из важнейших и определяющих концепций, которые позволяют увеличить конкурентоспособность, расширить рынок сбыта и усилить позиции торговых организаций.

Ключевые слова:

Инновации, маркетинг, формы организации маркетинга, рынок, инновационная деятельность, инновационные направления, формы инновационной деятельности, маркетинговые инновации, технологические инновации, организационные инновации, инновационные технологии, торговля, ритейл.

В настоящее время во всех отраслях национальной экономики России широко используется термин "инновации". По разным тематикам в области инноваций пишутся книги, проводятся семинары, издаются нормативные акты и внедряются в жизнь проекты, которые уже необходимы для развития нашей страны.

Следует учитывать, что время не стоит на месте и общество развивается, а следовательно, удовлетворить его возрастающие потребности в товарах, услугах, информации, обладающих достаточной для потребителей полезностью становится все сложнее, их причины могут быть следующие:

- ◆ распределение стандартизированных товаров, услуг, информации сконцентрированы у ограниченного количества дистрибьюторов, оказывающих решающее влияние на производителей и потребителей;

- ◆ постоянно растет число новых брендов, что при жесткой конкуренции приводит к сокращению конкурентов в результате роста входных барьеров;

- ◆ товары длительного пользования стали использоваться в качестве "одноразовых", поскольку ремонт и уход за товарами становится чаще дороже простой замены их новым продуктом;

- ◆ информационные технологии ускоряют темпы инноваций, облегчают появление новых продуктов и усложняют процессы копирования и конкуренции;

- ◆ для современных производителей характерна гонка за новыми торговыми марками-брендами, что сокращает жизненный цикл готовых продуктов и требует разработки все более совершенных их вариантов.

С собой XXI век принес насыщение рынков, изменил относительное влияние факторов конкурентоспособности, характер чувствительности покупателя к ценам, превратил товар в носителя идей, связанных с глубинными ценностями покупателя, а ритейл – в продажу идей и выражающих их товаров. Стали более выражены противоречия между форматами ритейла, основанными на инновационные технологии, так, например, развиваются онлайн-продажи.

Стоит заметить, что все новинки используемые в ритейле вначале появляются в странах с развитой розничной торговлей, в таких как: США, Западной Европе, Японии. Уже затем, через транснациональные торговые компании, они распространяются и в развивающихся странах – Китае, Бразилии, России, Индии, государствах Африки. Глобализация знаний, ужесточение конкуренции, растущие потребности людей – все это ведет к появлению новых технологий, способных кардинально изменить облик торговых заведений. Некоторые технические новинки воспринимаются как некое излишество, другие – как необходимый элемент деятельности, но со временем и те и другие находят свое место в магазинах и торговых

центрах [7].

Современный период развития российской экономики все чаще характеризуется возможностями ведения инновационной деятельности как наиболее сложной и развитой формой.

Инновационная деятельность – это деятельность, направленная на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок для расширения и обновления номенклатуры и улучшения качества выпускаемой продукции: товаров, услуг, работ; совершенствования технологии ее изготовления для последующего внедрения и эффективной реализации на внутреннем и зарубежных рынках. [1, с. 17] Она включает в себя комплекс финансовых и коммерческих мероприятий и предполагает генерировать нововведения, отвечающие динамично меняющимся потребностям, а зачастую, и формирующие их.

Существует множество определений инновации, в данной статье используем определение из "Руководство Осло" – международных стандартах, принятых в 1992 году в Осло, а именно: инновация – "введение в употребление какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового мето-

да маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связей". Выделяется несколько видов инновационной деятельности, из них можно выделить три:

Технологические инновации – конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового либо усовершенствованного продукта или услуги, внедряемых на рынке, нового либо усовершенствованного процесса или способа производства (передачи) услуг, используемых в практической деятельности.

Организационные инновации – реализованные новые методы ведения бизнеса, организации рабочих мест, внешних связей.

Маркетинговые инновации – реализованные новые или значительно улучшенные маркетинговые методы, охватывающие существенные изменения в дизайне и упаковке товаров, работ, услуг; использование новых методов продаж и презентации рабочих товаров, работ, услуг, их представление и продвижения на рынке сбыта; формирование новых ценовых стратегий [2, с.7].

Основные виды инновационной деятельности представлены на рисунке 1.

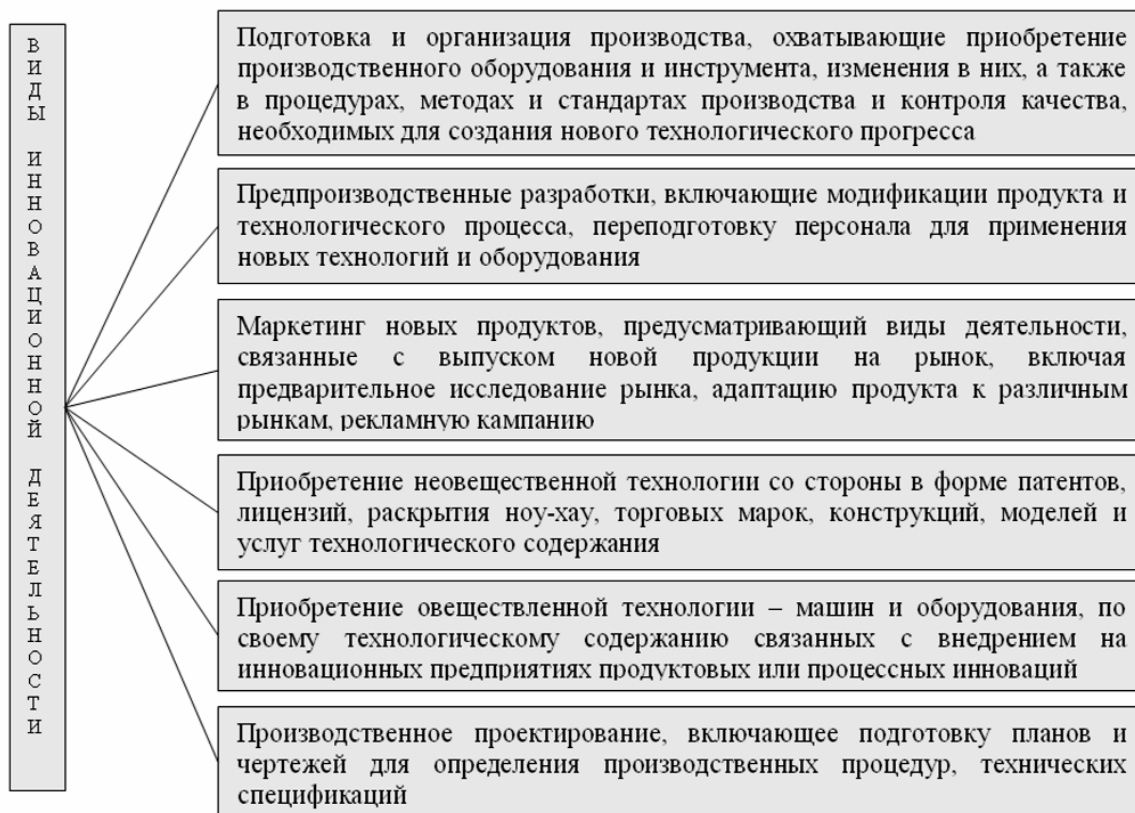


Рис. 1. Виды инновационной деятельности

Инновации находятся в самом сердце тех перемен, свидетелями и участниками которых мы становимся. Так стоит ли, в самом деле, сводить их только к технологическим изменениям? Торговля – наиболее подходящая сфера для инноваций, поскольку именно с ней мы сталкиваемся каждый день. Так как же определить инновацию в сфере торговли? В рамках какой системы подчиненности оценивать нововведения, которые окажут влияние на будущее торговли? Кто будет лидером на рынке, и кто из новичков появится? Какими будут отношения между потребителями, производителями и дистрибьюторами? Задавая эти вопросы, понятно, что различная природа происхождения инноваций выводит их далеко за рамки только технологического содержания.

Применительно к торговле можно выделить следующие типы инноваций (рис. 2):

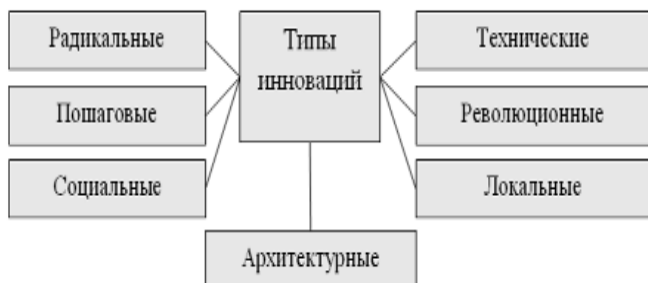


Рис. 2. Типы инноваций

Радикальные инновации – изменения в области технологий и влекущие за собой кардинальные перемены. Например, Интернет позволил создать системы электронной торговли (онлайн-продажи), совершившие переворот в работе с поставщиками и расширившие свою географию на весь мир.

Пошаговые инновации характеризуются незначительной технологической эволюцией и поэтапным улучшением условий для потребителя. Например, постепенное увеличение пространства для прохода в торговых площадях создает более комфортные условия для осуществления покупок.

Социальные инновации предполагают незначительные изменения технологии при весьма чувствительной эволюции покупательских привычек. Например, круглосуточно открытые магазины получили широкое распространение именно потому, что оказались более приспособленными к реальному ритму жизни человека, не требуя капитальных изменений в собственно технологиях торговли.

Технические инновации могут не ощущаться потребителем напрямую, однако именно они определяют передо-

вые позиции лидеров на рынке предложения. Например, используемая гипермаркетами и другими дискаунтерами партитивная упаковка производителей позволяет выставлять товары без лишних манипуляций, что влечет за собой сокращение расходов, а следом и розничной цены.

Революционные инновации укрепляют существующие отношения между игроками рынка, заменяя отжившие свои технологии. Так, технологии электронного обмена данными (EDI, electronic data interchange) между производителями и ритейлерами (в частности, через Интернет) произвели революцию в области обмена информацией, быстро сделав устаревшими прежние способы коммуникации, включая обычную почту, телефон и факс.

Локальные инновации – инновации внутри своей ниши – разрушают существующие коммерческие отношения без изменения технологий, которые зачастую повторяют уже известные брэнды, что приводит к разрыву отношений с поставщиками товаров этих марок.

Архитектурные инновации, они затрагивают обе составляющие – и коммерческие отношения, и технологии. Например, IKEA совершила революцию в области торговли мебелью, создав крупноформатные магазины по продаже предметов обстановки, которые покупатели собирают своими руками. Этот технологический прорыв сопровождался изменением роли поставщиков, фактически ставших международными подрядчиками компании, располагающей сетью магазинов по всему миру [8].

Необходимо отметить, что классификация организационных форм инновационной деятельности весьма разнообразна. В зарубежной и российской практике выделяют три формы организации инновационной деятельности [1, с.81]. (рис. 3)

Движущей силой инновационного процесса в современной экономике является конкуренция предприятий и укрепления сферы влияния в случае успеха в условиях меняющейся конъюнктуры рынка. В свою очередь предприятия воспринимают инновации как средство привлечения прибыли и возможность завоевать более широкий сегмент рынка.

Рынок является двигателем торговли, а торговля является двигателем производственной деятельности.

Всем известно, что понятие "рынок" в переводе на английский язык означает "market". Отсюда возник термин "маркетинг" и его сущность заключается в "процессе создания благодарных потребителей", а инновационный маркетинг параллельно решает и другую задачу: он заставляет благодарных потребителей покупать все новые и новые "выгоды" через продукты, услуги, информацию – наиболее искусно выполненные маркетинговые инновационные стратегии.

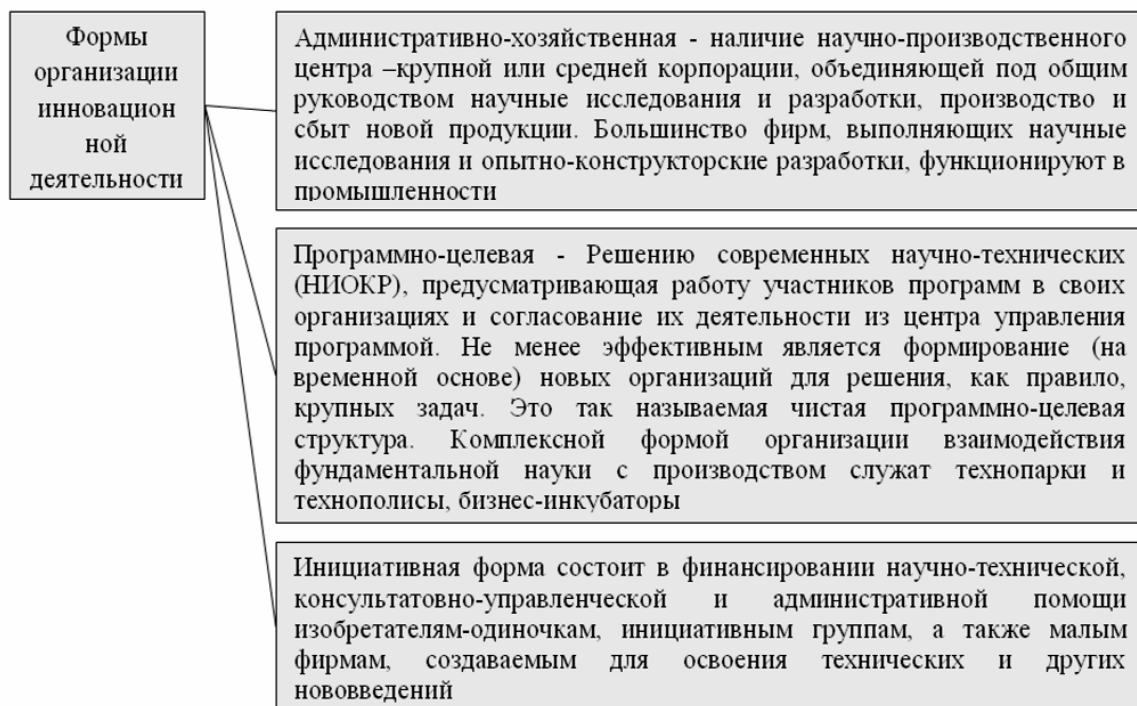


Рис. 3. Виды инновационной деятельности

Развитие техники, порождаемое потребностями общества, оказывает сильное влияние на культурные и общественные процессы. Все более глубоким становится понимание того, что социально-экономические цели в современных условиях могут быть реализованы только через инновационные направления и формы организации маркетинга.

В условиях современной экономики имеется множество различных форм организации маркетинга, основные из них представлены на рисунке 4.

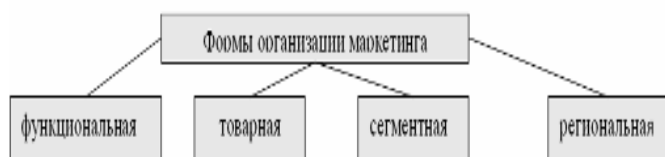


Рис. 4. Формы организации маркетинга

Функциональная форма предполагает четкое разделение функций и обязанностей. Её используют, как правило, небольшие организации с ограниченным товарным ассортиментом, работающие на шаг ниже национальных рынков. Подобную форму могут применять и крупные компании, выпускающие товары, уникальные по техническим характеристикам. Форма эффективна, если производственно-сбытовая деятельность организации постоянна и разнообразна. Она непригодна для решения новых проблем и быстрой реакции на изменение рыноч-

ной ситуации. Основные достоинства функциональной формы: четкое описание должностных обязанностей исполнителей; конкуренция между исполнителями; простота управления; возможность специализации маркетологов.

К проблемам данной организации следует отнести групповой эгоизм; снижение мотивации; трудности с координацией.

Товарная форма. При товарной организации маркетинга последний выполняется по его объектам (товарам). По каждому товару или товарной группе имеется управляющий с сотрудниками, выполняющими все функции маркетинга по данному товару. Зарубежные организации довольно широко используют эту форму, так как она очень быстро реагирует на требования рынка по товарам. Несомненными преимуществами: возможность изучения свойств товаров и их потребителей; полный маркетинг каждого товара. К негативным моментам следует отнести дублирование функций; большие расходы на персонал; приоритет технологии; усложнение стратегического управления; слабый контроль.

Региональная – форма организации маркетинга, аналогичная товарной, но в её основу заложено не деление по товарам, а деление по рынкам. При ней количество рынков больше, а номенклатура товаров не слишком велика. Она позволяет более глубоко изучить потребности покупателей каждого региона исходя из национальных, политических и экономических условий. Довольно часто

используется организациями, осуществляющими внешнеэкономическую деятельность за рубежом. Имеет ряд недостатков: слабая координация по товарам и функциям; децентрализация и дублирование функций; недостаточно эффективна для наукоемких товаров и фирм с широким ассортиментом.

В настоящее время особое значение имеет сегментная форма организации маркетинга. При ней каждый отдел маркетинга отвечает за работу с определенным сегментом потенциальных потребителей независимо от географического размещения рынков. Она ориентирует всю деятельность организации на конкретных потребителей и позволяет осуществлять для каждой группы индивидуальную рыночную политику. Возможность разработки программ, лучшая координация работы, более достоверный прогноз – это сильные стороны сегментной организации.

К слабым сторонам следует отнести: низкую специализацию работников; плохое знание товарного ассортимента; сложность структуры; дублирование функций.

Перечисленные выше формы организации маркетинга редко существуют в классическом виде, чаще встречаются в смешанных, гибридных вариантах. Как правило, компании с широким товарным ассортиментом используют товарно-функциональную структуру, то есть сочетание товарного и функционального подходов. Она не ликвидирует функциональную, а дополняет ее. Работник специализируется на выполнении функций по каждому товару, а руководители по маркетингу являются одновременно руководителями конкретных маркетинговых программ. Преимущества формы: быстрая реакция на требования рынка; быстрее выявляются способные работники; повышен контроль за спросом на товары.

Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, расширение их состава, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж. Они могут быть разработаны самой организацией или другими организациями.

К видам инновационного маркетинга можно отнести следующие стратегии продвижения товара на рынке:

- ◆ стратегия высоких цен, применяющаяся при отсутствии жесткой конкуренции и появлении абсолютно нового товара, информация о котором отсутствует. Позволяет быстро получить значительную прибыль за счет потребителей с высокой платежеспособностью. Затем компания может снизить цену и привлечь покупателей из другого сегмента рынка;

- ◆ проникновение на рынок, когда на продукт устремляются невысокие цены из-за большого числа конкурентных товаров;

- ◆ стратегия престижа. В этом случае применение инновационного маркетинга заключается в убеждении потребителя в том, что высокая цена соответствует высокому качеству товара, приобретение которого является престижным;

- ◆ к особенностям инновационного маркетинга в случае стратегии, базирующейся на мнении потребителей, можно отнести тщательное изучение спроса на определенный вид продукции и установление наиболее доступной цены.

Использование новых методов продаж и презентации продуктов влечет расширение продаж, а использование новых методов представления и продвижения продуктов (услуг) означает применение соответствующих новых концепций. Инновации в формировании цен предусматривают использование новых ценовых стратегий для торговли продуктами и услугами организации. Сезонные, регулярные или другие текущие изменения в маркетинговых инструментах, как правило, не являются маркетинговыми инновациями.

С внедрением инноваций созданы новые отрасли и продукты, возникли новые рекламные возможности, изменился характер конкуренции, что существенно повлияло на решения, связанные с маркетинг-миксом и, что позволило более масштабно учитывать общественное мнение и потребителей через реализацию: функций обмена (покупки и продажи); функций дистрибуции (транспортировка и хранение); функций поддержки (стандартизация, классификация, финансирование, получение маркетинговой информации).

В настоящее время быстрый рост числа товаров затрудняет покупателя поиск нужного продукта в огромном гипермаркете; острая рыночная конкуренция заставляет ритейлеров находить эффективные методы снижения затрат и улучшать торговый сервис; актуальность вопросов экологии и общественной безопасности вынуждает менеджмент торговых предприятий уделять внимание логистике и инженерии, – универсальным решением указанных проблем может стать использование современных инновационных технологий.

Для каждого предпринимателя создание с нуля или реконструкции любого магазина начинаются с идеи, инновации, от которой отталкиваются все дальнейшие решения об организации либо реорганизации торгового объекта.

Магазин может быть создан в рамках одного из трех основных направлений торговли: магазин "у дома"; специализированный магазин (фирменная или элитная торговля); супермаркет и гипермаркет.

В XXI веке углубилось различие, даже противоречие между двумя полюсами ритейла: крупными сетевыми ма-

газинами – гипермаркетами, и магазинами формата "у дома". Первые все более превращаются в центры высоких технологий торговли, с централизованными функциями управления, мощными интегрированными ИТ-системами, иерархической организационной культурой, с жестко заданными для регламентами бизнес-процессов. Их главные конкурентные преимущества – универсальный ассортимент и относительно низкие цены. Привлекательность гипермаркетов усиливается большой площадью, помещающие кинотеатры, спортивные сооружения, детских комнат, кафе, ресторанов, стоянок для автомашин и др. – то, что привлекает покупателей. Покупки в гипермаркетах превращаются в популярное времяпрепровождение.

Однако магазины "у дома" не сдают позиций, хотя они зачастую занимают маленькую площадь и имеют ограниченный ассортимент товаров, что неудобно для покупателей, но выигрывают конкуренцию доступностью, минимизацией необходимого совершения покупки времени и благоприятным для покупателя психологическим климатом, который поддерживается благодаря низкой степени формальной регламентации бизнес-процессов, оставляющей персоналу свободу выбора формы общения, часто – благодаря клановой организационной культуре. В гипермаркетах это невозможно, там упор сделан на технологии.

Также необходимо отметить, что XXI век привел к появлению и распространению на российском потреби-

тельском рынке абсолютно инновационной формы торговли с использованием современных средств коммуникации – онлайн-магазинов, позволяющих существенно экономить время покупателя.

Представляется, что в качестве наиболее важных классификационных признаков для характеристики будущего ритейла могут быть выделены: способ взаимодействия с покупателем: оффлайн или онлайн-продажи; количество брендов и иных торговых марок, представленных в торговом предприятии: мультибрендовый (гипермаркеты, магазины формата "у дома", вещевые и продовольственные рынки) или монобрендовый ритейл (бутики элитных товаров, фирменные "торговые точки" производителей товаров); ценовая группа целевой аудитории покупателей: высшая, средняя, нижняя [6, с. 10, 11].

В заключении хотелось бы отметить, что современный экономический рост обусловлен ведущей ролью инновационной деятельности торговых предприятий. Применительно к торговле понятие "инновация" означает и внедрение новых товаров, создание новых рынков, и результат внедрения. Инновационную деятельность торговых предприятий можно определить как новаторский процесс, приводящий к продвижению лучших по свойствам товаров и технологий торговли путем практического использования нововведений. Именно инновационные направления ведут к обновлению и расширению соответствующих рынков, внесению изменений в управление, в организацию и технологические процессы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фадеев В.Ю., Шапкин И.Н. Инновационное предпринимательство. – М.: Наука, 2007. – 328 с.
2. Бочарова И.Е., Клименко С.И. Инновации и их место в экономике России // Труды Института системного анализа Российской Академии Наук/ Инвестиции и инновации/ Под ред. Е.Р.Орловой. – М.: ЛЕНАНД, 2009. – 200 с.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 496 с.
4. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 560 с.
5. Синяева И.М. Маркетинг торговли. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2012. – 752 с.
6. Цлаф В. Ритейл XXI века: новая парадигма. Журнал "Современная торговля" № 4//2012.
7. Каскинов И. Технологии, который изменят торговлю. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.prod-nn.ru/review_food_market/?id=12468
8. Блондо Э. Инновации в розничной торговле // Журнал "Бизнес-журнал" №4 от 01.04.2005 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://offline.business-magazine.ru/2005/65/175009>
9. По материалам The Wall Street Journal. eBay строит мост между миром оффлайн- и онлайн-ритейла. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.internetsales.ru/ebay-stroit-most-mezhdu-mirom-offlajn-i-onlajn-ritejla/#more-418>

© Д.Р. Акмаева, (dilyara_akmaeva@mail.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Традиции. Инновации. Успех!

МИБО