

Пигалкина Александра Сергеевна

студентка

Научный руководитель

Корнилова Анна Дмитриевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный

экономический университет»

г. Самара, Самарская область

DOI 10.31483/r-108713

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Аннотация: в статье рассматривается инновационная деятельность предприятия, наибольшее внимание уделено вопросам проведения маркетинговых инноваций как неотъемлемой части функционирования организаций. Автоматом перечислены методы и примеры проведения маркетинговых инноваций, которые иллюстрируют возможность их эффективного и успешного применения.

Ключевые слова: инновационная деятельность, новшество, маркетинг, инновации в маркетинге, реклама.

Для успешного функционирования, сохранения конкурентных позиций или приобретения таких конкурентных преимуществ, которые выведут фирму на новый уровень, любой организации необходимо внедрять инновации независимо от того, является данная компания пионером при введении новшеств или следует за лидером. Необходимость инновационной деятельности обуславливается желанием производителей получить высокую прибыль и занять наибольшую долю рынка. Вследствие этого компании затрачивают все больше средств на инновационную деятельность, так в 2022 году по сравнению с 2021 величина затрат на инновационную деятельность организаций увеличилась на 11,9% [6].

Под инновационной деятельностью в данной статье понимается систематическая процедура формирования, применения, а также увеличение распространения нововведений с целью получения конкурентных преимуществ и повышения прибыльности собственного производства [3, с. 50]. Инновационная деятельность может классифицироваться по различным признакам, в частности по области применения. Среди экономических инноваций выделяют технологические, организационные, маркетинговые и иные инновации. Каждый из представленных видов существенно влияет на деятельность компании, их применение может положительно влиять на финансовые показатели, устойчивость и конкурентоспособность организации. Автором подробно рассмотрены маркетинговые инновации – реализованные новые или значительно улучшенные маркетинговые методы, охватывающие существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов; использование новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представления и продвижения на рынки сбыта; формирование новых ценовых стратегий [5, с. 26].

В статье рассмотрены некоторые маркетинговые методы, являющиеся инновационными, и их примеры.

Первыми для рассмотрения предложены методы, затрагивающие изменения дизайна и упаковки продукции. Ярким примером удачной инновации представленного метода является разработка Руби Андерссоном (Раусингом) упаковок для насыпных и наливных продуктов. Во времена, в которые жил изобретатель, большинство продукции находилось без упаковок, по мнению Р. Андерссона, в идеале в супермаркете не должно быть продавцов, а товар должен продавать себя сам, то есть на его упаковке должна быть написана вся необходимая информация. В 1951 году была создана компания «Tetra Pak», продукция которой произвела революцию в продаже продукции и ее упаковке. На сегодняшний момент выручка «Tetra Pak» составляет 12,5 миллиардов евро [8].

Также немаловажным методом в маркетинговых инновациях являются новшества, связанные с непосредственным продвижением товара, включая рекламные кампании.

Стоит отметить, что ранее реклама взыгрывала к рациональности и отображала в себе качества, связанные с надежностью («удобная и прочная обувь» – реклама детской школьной обуви). Однако такой подход оказался недостаточно эффективным ввиду различных потребностей у покупателей (может быть важен сам вид обуви или, например, наличие запасных шнурков), а также невозможности продвижения некачественного товара.

В оппозицию рекламе, основанной на разуме, Эдвард Бернейс внес значительный вклад в развитие маркетинговых методов, основанных на убеждении путем манипуляций бессознательными потребностями людей.

Также к инновациям в проведении рекламных кампаний можно отнести краткость и запоминаемость рекламных слоганов, например, слоган компании «Apple», который звучит как «Think different» или «Nike» – «Just do it!».

Для наглядности стоит рассмотреть неудачный кейс инноваций в рекламных кампаниях. В 2010 году компания «Walkers» («Lay's») провела акцию – покупатели, которые приобрели товар могли зайти на сайт и угадать место, в котором будет идти дождь в определенное время, если прогноз сбывался, то победитель получал 16 долларов США (сама упаковка чипсов стоила около 60 центов). Проведение такой акции, по мнению маркетологов, разрабатывавших ее, должно было повысить спрос среди потребителей и увеличить прибыль компании. В действительности количество продаж выросло, однако специалисты не учли территориальные особенности страны, в которой проводилась данная кампания. Акция была осуществлена в Великобритании, в которой пасмурных дней в году более 50% [4], а, значит, вероятность угадать осадки была недооценена, компания потерпела убытки.

Немаловажным методом в маркетинговых инновациях являются стратегии ценообразования, призванные наиболее эффективно устанавливать цены, достигая при этом наибольшей прибыли для компании.

Ярким примером такого метода является применение компанией «Uber» гибкого ценообразования – цена за поездку устанавливается в зависимости от спроса и предложения в конкретный момент времени, что позволяет наиболее эффективно сводить на рынке пассажиров и водителей. В данном случае

«Uber» сделал прорыв, поскольку ранее тарифы на такси были всегда фиксированные, а вызвать его было не всегда возможно.

Также в 2014 году «Uber» ввел надбавку за безопасность в размере 1 доллара к каждой поездке, при этом компания ограничилась записью онлайн-курса «Безопасность водителя». Новая линия дохода принесла организации сотни миллионов долларов [2, с. 224].

На современном этапе одним из инновационных направлений в маркетинге стала омниканальность, т. е. формирование бесшовной коммуникации клиентов с компаниями через социальные сети и другие каналы связи. Данная маркетинговая стратегия появилась в результате изменений в поведении потребителей, технологических достижений и цифровых каналах. Стратегия Starbucks стала одним из лучших примеров такого подхода [1, с. 127].

Рассмотренные методы являются не единственными, но, по мнению автора, наиболее эффективными и часто встречающимися. Проведение каждого из них может дать положительный эффект в виде увеличения прибыли бизнеса и узнаваемости бренда. Однако не всегда маркетинговые инновации приводят к позитивным изменениям. При внедрении указанного вида новшеств важно оценивать все риски, которые могут возникнуть при введении новых механизмов, рассчитывать экономический эффект от инноваций приростным методом. Развитие инновационных подходов формирует новые требования к креативности и гибкости мышления, профессиональности работников при разработке алгоритмов и их реализации [7].

В заключение стоит отметить, что инновации в маркетинге являются неотъемлемой частью развития компаний и их продвижения на рынке, занятия лидирующих позиций в конкурентной борьбе. Внедрение маркетинговых новшеств позволяет фирмам развиваться, привлекать новых потребителей, наращивать свою прибыль, которая в дальнейшем может стать источником финансирования развития организаций и проведения инноваций в других сферах деятельности предприятий.

Список литературы

1. Асеев В.М. Омниканальный подход для построения взаимодействия с клиентами / В.М. Асеев, А.Д. Корнилова // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов. – 2021. – №1. – С. 126–129. – DOI 10.46554/OP-MIE-2021.1-pp.126. – EDN AFQACJ.
2. Айзек М. На взводе. Битва за Uber / М. Айзек; пер. с англ. С.Н. Самуйлова. – М.: Эксмо, 2022. – 576 с.
3. Веснина М.С. Инновационная деятельность в экономике / М.С. Веснина, И.А. Филиппова // Academy. – 2021. – №1 (64) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya-deyatelost-v-ekonomike](https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya-deyatelnost-v-ekonomike) (дата обращения: 03.11.2023).
4. Климат Великобритании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Климат_Великобритании (дата обращения: 03.11.2023).
5. Мальцева С.В. Основы инновационной деятельности: учебник для среднего профессионального образования / С.В. Мальцева [и др.]; отв. ред. С.В. Мальцева. – М.: Юрайт, 2023. – 517 с.
6. Наука, инновации и технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 03.11.2023).
7. Kornilova A.D. Innovation processes management and its efficiency for area development / E. Chirkunova, N. Belanova, A. Kornilova, N. Ryduk // MATEC Web of Conferences, St. Petersburg, 20–22 декабря 2017 года. Vol. 170. – St. Petersburg: EDP Sciences, 2018. – P. 02016. – DOI 10.1051/matecconf/201817002016. – EDN YBOMXB.
8. Tetra Laval [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tetralaval.com/> (дата обращения: 03.11.2023).