

Е. Г. Балабанов

Магистрант

Сибирско-американский факультет менеджмента

Байкальской международной бизнес-школы

Иркутского государственного университета

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В РАМКАХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ДЛЯ МУП «УКС ГОРОДА ИРКУТСКА»

Аннотация. С точки зрения менеджмента, маркетинговые инновации представляют большой интерес, так как по своей природе чаще технологических (продуктовых и относящихся к непосредственному процессу производства) распространяются вне границ компании и отрасли, а значит, могут быть имплементированы в качестве лучшей практики в бизнес-стратегию других компаний и обобщены с теоретической стороны.

Ключевые слова: маркетинговые инновации, маркетинг недвижимости.

В руководстве по инновациям Осло, разработанной ОЭСР есть 4 вида инноваций – продуктовые, маркетинговые, организационные, процессные [1]. Каждая из них характеризуется определенным набором критериев, для отнесения ее к тому или иному типу. В данной типологии выделяются маркетинговые инновации, которые образуют составной элемент активов нематериального характера, а так же материальных активов отражающихся на балансе компаний. Последние десятилетия стоимость подобных активов в крупнейших корпорациях только росла.

Если до начала 1990-х фокус внимания исследований экономистов был сосредоточен больше на продуктовых инновациях, то с развитием идей постиндустриальной экономики и активов, имеющих нематериальный характер, другие типы инноваций так же начали активно изучаться. Ряд экономистов сознательно изучали маркетинговые и организационные изменения [3], инновации в сфере сервиса [5; 8]. Систематизируя данные исследования, можно сказать, что авторы в них приходят к выводу, что процессы поиска и создания конкурентных преимуществ компании не должны рассматривать инновации различных типов изолированно друг от друга, а именно комбинированно и дополняя друг друга [4]. Например, существует прямая зависимость между производительностью компаний и умением внедрять различные инновации [7].

Кроме того, сейчас происходит трансформация парадигм процессов получения знаний и управления инновациями в компаниях. Модель перестраивается с закрытого типа, когда все знания и инновации жестко контролируются и их утечка недопустима, к модели открытого типа, когда компания пытается комбинировать внутренние и внешние знания для создания успешных маркетинговых инноваций или, сразу обраща-

ясь к внешней среде, обмениваться готовыми инновациями [2], а помогают компаниям в этом динамические способности [9]. Эмпирически доказано, что фирмы при создании маркетинговых инноваций все в большей мере опираются как на внутренние, так и внешние источники, а также на сотрудничество [6]. В комплексном подходе к маркетинговым инновациям особое значение придается развитию сетей и обратных связей внутри компаний и между ними.

В целях обеспечения эффективной предпринимательской деятельности, создания сильных конкурентных позиций, приведения ресурсов предприятия и его активов в соответствие рыночным возможностям использование маркетинговых инноваций как основы стратегического управления, регулируемого рынком, становится особенно актуальным. Согласно последней редакции ОЭСР «Руководства Осло», которое является самым актуальным методологическим документом в области управления инновациями, маркетинговыми инновациями можно называть внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта его складировании, продвижении на рынок или в назначении продажной цены. Они нацелены на лучшее удовлетворение нужд потребителя, открытие новых рынков или завоевание новых позиций для продукции фирмы на ее рынке с целью увеличения объема продаж. Среди типичных примеров – франчайзинг, лицензирование, прямая продажа [1].

Трансформация экономики автоматически изменяет маркетинговые подходы к взаимодействию с потребителями. Саморазвитие маркетинга представляет сплошную цепь маркетинговых инноваций. Инновации внедряются в маркетинговую практику, в том числе в системы поддержки лояльности покупателей, программы управления взаимоотношениями с потребителями, многоуровневую сегментацию, в расширение спектра товарного ассортимента, системы продвижения и распределения, в переход с маркетинга продукта на маркетинг взаимоотношений.

Маркетинговые инновации по частоте внедрения и многоплановости опережают остальные типы нововведений. Они распространяются еще быстрее, в большинстве случаев у многих компаний происходит копирование маркетинговых нововведений. Это происходит, потому что в отличие от организационных инноваций, маркетинговые относятся к клиентскому интерфейсу компании и видны всем участникам рынка – и потребителям и поставщикам и конечно конкурентам. В качестве рекомендации таким компаниям можно посоветовать – спокойно относиться к процессу тиражирования инноваций и уделять меньше ресурсов на защиту данных нововведений, а стараться наиболее эффективно ее применять. Это объясняется их относительно невысокой стоимостью, а также открытостью, с одной стороны, и большой вариативностью и легкостью копирования – с другой. Поэтому предприятия могут взять на

вооружение применяемые конкурентами наиболее эффективные маркетинговые инструменты и средства в областях ценовой, сбытовой, товарной и коммуникационной политики, а могут принести что-либо абсолютно новое в практику маркетинговой деятельности в глобальном масштабе. Опыт предприятий по выявлению и определению путей мобилизации маркетинговых инновационных решений показывает, что некоторые из них иногда выпадают из поля зрения высшего менеджмента, если эта работа производится без учета соответствующей научной и достаточно подробной классификации инноваций. Наличие классификации является одним из важнейших условий достижения полноценной аналитической работы и ее экономической эффективности. Классификация маркетинговых инноваций по времени, типам, психологическому и социальному восприятию объекта инноваций потребителями, склонности части потребителей приобретать новые продукты раньше большинства имеет большое значение для организации планомерно проводимого инновационного обновления маркетинговых концепций.

Если уточнить классификацию руководства Осло, то среди наиболее распространенных видов маркетинговых инноваций можно выделить следующие:

- использование новых методов исследований;
- применение нового вида, характера или средства рекламы;
- выбор новой маркетинговой стратегии охвата и развития целевого сегмента;
- изменение концепции, заложенной в товарно-ассортиментной политике;
- модифицирование кривой жизненного цикла товара или услуги;
- изменение имеющейся или использование новой ценовой стратегии;
- новые подходы установления исходной цены и системы дисконтирования;
- построение новых каналов сбыта, выход на новые рынки сбыта;
- изменение направленности политики продвижения компании;
- использование новых форм и средств коммуникационной политики;
- полное репозиционирование товара;
- применение новых стратегий сегментации рынка;
- избрание нетрадиционных для компании методов стимулирования сбыта и привлечения потребителей и т. д.

Необходимо отметить тот факт, что маркетинговые инновации очень часто являются непрямым следствием внедрения других типов инноваций, особенно это касается продуктовых нововведений. Тем не менее, маркетинговые инновации могут носить и обособленный харак-

тер и использоваться для более эффективного продвижения старого товара или услуги.

Бывали случаи, когда маркетинговые инновации выходили за рамки своих отраслей. Однако часто маркетинговые инновации оставались только в своей отрасли. Данный факт объясняется тем, что маркетинговая инновация чаще всего существенно коррелирует с целевой аудиторией конкретной отрасли, а значит, ее принципы будут довольно слабо работать на других потребителей и другой рынок. Конечно, есть такие общие маркетинговые подходы, как дифференцированный и адресный маркетинг, однако например, инновации в области рекламы имеют куда более сильную привязку к товару в силу особенностей торговой марки, каналов продвижения.

Стоит отметить, что использование новых методов стимулирования продаж и презентации продуктов связано с расширением возможностей продаж и не включает средства логистики (транспортировки и хранения). Использование новых методов представления и продвижения продуктов (услуг) означает применение соответствующих новых маркетинговых концепций.

Для привлечения большего числа клиентов МУП «УКС города Иркутска» и продвижения бренда компании можно внедрять следующие маркетинговые инновации, ранее не использованные инструменты и подходы, как в деятельности компании, так и на рынке недвижимости:

- организация специального социального проекта для продвижения позитивного имиджа МУП «УКС города Иркутска»;
- предоставление скидки на квартиры, которые приобретаются с использованием сертификата;
- при покупке квартиры в установленный период времени, в подарок технику для дома, скидочные карты в магазины строительных материалов, подарочный сертификат на разработку дизайн-проекта либо сам дизайн-проект;
- предоставление уникальной рассрочки до конца строительства, а так же разработка программы, которая предусматривает страховку клиента от потери денежных средств. Суть данной программы может состоять в следующем: если до окончания строительства блок-секции у клиента возникает финансовая трудность, и он не может в дальнейшем оплачивать квартиру, предприятие возвращает ему все вложенные средства без учета инфляции;
- проведение розыгрышей автомобиля, ремонта квартиры и т. д.;
- предоставление скидок на покупку второго и более объекта жилья;
- предоставление скидки на машино-место в паркинге при покупке 3-комнатной квартиры;

- сантехника и газовая или электроплита в подарок при покупке квартиры по сертификату молодой семьи или приобретении квартиры по материнскому капиталу;

- скидка 500 руб. с каждого квадратного метра на 1-комнатную квартиру при предоставлении в течение 6 мес. со дня заключения брака.

Данные примеры маркетинговых инноваций позволят строительному предприятию охватить клиентов, которые нуждаются в недвижимости в данный момент и помогут простимулировать продажи квартир в долгосрочной перспективе. Также в период бума строительства «МУП «УКС города Иркутска» следует обратить внимание на то, что повышается конкуренция и происходит активизация контрмер других игроков, поэтому при строительстве жилых комплексов необходимо иметь четко прописанную и разработанную программу маркетинговых инноваций, которую необходимо системно совершенствовать.

Список литературы

1. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям : пер. на рус. яз. – М. : Гос. учреждение «Центр исследований и статистики науки», 2006. – 192 с.

2. Чесборо Г. У. Открытые инновации : пер. с англ. / Г. У. Чесборо. – М. : Поколение, 2007.

3. Acha V. Oslo manual revision 3 workshop for a chapter on the ‘Economics of Innovation’ / V. Acha, A. Salter // Workshop report for the Department of Trade and Industry, 2004.

4. Battisti G. How innovative are UK firms. Evidence from the CIS4 on the synergistic effects of innovations / G. Battisti, P. Stoneman // Report for the Department of Trade and Industry, 2007.

5. Diellal F. Innovation surveys for service industries: a review / F. Diellal, F. Gallouji // Innovation and Enterprise. Creation : Statistics and Indicators / Thuriaux B., Arnold E., Couchot C. (eds.). – Luxembourg : European Commission, 2001.

6. Freeman C. Networks of innovators: a synthesis of research issues, The Economics of Hope / C. Freeman. – London : Pinter, 1992

7. Hollenstein H. Innovation modes in the Swiss service sector: a cluster analysis based on firm-level data // Research Policy. 2003. – Vol. 32. – P. 845–863.

8. Howells J. Changing understanding of innovation in services / J. Howells, B. Tether // Draft report for DTI. – 2007.

9. Teece D. J. Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance // Strategic Management Journal. – 2007. – Vol. 28. – P. 1319–1350.