

Секция «Современные методы и инструменты управления в бизнесе и некоммерческой сфере»

Маркетинговые инновационные стратегии крупнейших компаний

Научный руководитель – Царенко Андрей Сергеевич

Хитрова Виктория Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра теории и технологий управления, Москва, Россия
E-mail: victoria.khitrova@gmail.com

В условиях современной действительности наблюдается устойчивая тенденция к росту и развитию компаний в совершенно различных сферах. Соответственно, растет и уровень конкуренции. Нужно прилагать максимальные усилия для развития и оптимизации бизнес-структур, проводить разработку эффективных планов для реализации желаемых задач. Маркетинговая стратегия компании дает возможность понять, каким образом следует планировать и осуществлять направленные на реализацию задач и планов мероприятия. Важно помнить, что маркетинговая стратегия представляет собой одну из частей генерального стратегического плана организации. В первую очередь она связана с вопросами увеличения продаж и доходов компании. Важнейшими задачами формирования маркетинговой стратегии выступают такие как комплексное изучение всех составляющих рынка, объективная оценка потребностей и спроса, выработка методов реализации стратегии.

Основой для маркетинговых инновационных стратегий служат три основные технологии управления рынка: новая дифференциация продукта (и ее репозиционирование на выбранном рынке), выход на новые целевые рынки, использование инноваций в сфере маркетинговой политики - сбытовая (place), ценовая (price) и коммуникационная (promotion) политика. Многие компании добиваются существенного повышения конкурентоспособности за счет перманентных нововведений в этих направлениях маркетинговой деятельности. Систематическое повышение качества предоставляемых товаров и оказываемых услуг всегда выступает одним из приоритетных положений долгосрочных программ по развитию во многих организациях. Наделяя товар особыми свойствами надежности, экологичности и долговечности, компании формируют вокруг себя положительную репутацию и создают себе имидж среди конкурентов на рынке. В стремлении выделить и отличить свои товары и услуги от среднерыночных стандартов фирмы активно стараются усовершенствовать различные аспекты качества. Многие компании, придерживаясь инновационной стратегии качественной дифференциации, смогли не только сохранить, но и увеличить долю на рынке, улучшить свои рыночные показатели и позиции. [1]

В качестве современной альтернативной модели маркетингового комплекса можно предложить концепцию 4С, подразумевающую эволюцию концепции 4Р в направлении потребителей: customer value, needs and wants (ценность, нужды и запросы потребителей), convenience (доступность и удобство для потребителей), cost (издержки и затраты для потребителей), communication (коммуникации с потребителями). [3]

Наиболее заметным и эффективным в последние годы стал такой метод неценовой конкуренции как поиск преимуществ от формирования образа своей организации в глазах потребителей как заботящейся о сотрудниках, производящей экологически чистую и безвредную продукцию, а также - в целом - ориентированной на потребности и нужды общест-венности. Наиболее дальновидные менеджеры давно осознали, что потребитель требует от компании все большего удовлетворения именно неэкономических потребностей. Компаниям, ориентированным на применение маркетинговых концепций управления, присуща

также и сегментация рынка - одна из глобальных маркетинговых инновационных стратегий. Принимая во внимание внешний рост и усиление конкуренции, организации все чаще фокусируются на удовлетворении потребностей и нужд отдельных групп и сегментов рынка. Достигается это путем наделения продукта или услуги характеристиками и свойствами, наиболее конкурентоспособными в рассматриваемом сегменте. [2] Таким образом, например, для компании-гиганта Coca-Cola стратегия сегментации стала одним из основных методов ведения борьбы с крупнейшей корпорацией PepsiCo. Агрессивная политика поочередного завоевания одного за другим сегментов органично сочеталась с инновациями технологическими. Компанией Coca-Cola была представлена на рынок целая продуктовая линия, в которой каждый новый продукт был предназначен для конкретного сегмента. Например, для женщин предназначалась линейка Classic Coke без содержания кофеина. Нередко компании вынуждены менять ориентиры в зависимости от выбранного сегмента. Так, к примеру, в течение последних нескольких лет компанией Procter & Gamble активно используется стратегия «сегментации вглубь»: постоянные модификации и адаптация товара для удовлетворения индивидуальных потребностей и запросов малых групп покупателей.

Еще одним примером компании может служить ИКЕА, которая всегда идет рука в руку с инновациями. Товары ИКЕА славятся тем, что их легко собрать, например, мебель нередко конструируется без инструментов, что является несомненным преимуществом и удобством для потребителя. Бренд поставил клиента в основу своей маркетинговой стратегии. В 2013 году компания запустила приложение-каталог, которое не только дает пользователю доступ к списку продуктов компании, но с помощью дополненной реальности позволяет также посмотреть, как продукты будут выглядеть в их доме. Данное приложение является отличным ресурсом для потребителя, который находится на этапе рассмотрения и выбора при осуществлении покупки. Также в своих магазинах ИКЕА дает возможность родителям с детьми воспользоваться услугами няни в течение 60 минут совершенно бесплатно. Или, например, впечатляет услуга пост-продажного обслуживания клиентов: компанией создана интернет-платформа, которая помогает клиенту продать свою подержанную мебель ИКЕА. Несмотря на то, что в конкретно этом случае компания не имеет значительного прямого возврата доходов для своего бренда, она все равно старается быть ближе к покупателю и удовлетворять его потребности и интересы. Эти примеры показывают, насколько усилия и идеи менеджеров ИКЕА делают маркетинг организации инновационным. [4]

Следующий пример - L'Oreal. Компанией разработано приложение, позволяющее потребителю перед покупкой попробовать в режиме онлайн продукцию L'Oreal, как он может сделать это офлайн - на make-up-стендах. Это приложение дает возможность потребителю использовать свой гаджет, чтобы сделать цифровой макияж. На такую идею покупатели отреагировали положительно - приложение было загружено 7 миллионов раз. [4]

Компания Virgin America работает в конкурентной отрасли, где лояльность к бренду и обслуживание клиентов являются ключевыми особенностями. Естественно, что обратная связь играет решающую роль, поэтому Virgin представила «внутриполетную» социальную сеть, позволяющую пассажирам подключаться во время полета. [4]

По типу и направленности инновации в упомянутых компаниях можно классифицировать как в области технологических параметров, так и с позиции рынка. С технологической точки зрения их можно разделить на продуктовые/товарные (Coca-Cola, Procter & Gamble, ИКЕА) и процессные (L'Oreal, ИКЕА, Virgin America). По типу же новизны для рынка можно выделить продукты для конкретного индивидуального потребителя или частной группы потребителей (Procter & Gamble, ИКЕА, Coca-Cola, L'Oreal) и товары общего назначения (Coca-Cola, Virgin America).

Судя по приведенным выше примерам, становится ясно, что инновации являются невероятно ценным товаром для цифровой эпохи брендов. Таким образом, любая компания, преследующая целью эффективное и долгосрочное функционирование на рынке, на каком-либо определенном этапе деятельности выбирает одну или другую инновационную стратегию. Придерживаясь принципа комплексного подхода к области инноваций, можно сделать вывод, что оптимальным решением выступает синтез нескольких стратегий в рамках реализации инновационной политики. Такой подход открывает перед новаторами возможности для уникального конкурентного преимущества, ведь он предполагает первенство не только научно-техническое, но и формирование сильных маркетинговых позиций.

Источники и литература

- 1) Карпова С.В. Инновационный маркетинг. Учебник для бакалавра и магистратуры. М.: Юрайт, 2016. С. 57-63.
- 2) «Генеральный Директор» - персональный журнал руководителя / Маркетинговая стратегия: виды, разработка и анализ / 29 августа 2016.
- 3) Элитариум - центр дистанционного образования / Маркетинг / Маркетинг услуг / Основные концепции маркетингового комплекса. [Электронный ресурс] - официальный сайт - www.elitarium.ru (дата обращения: 14.03.2017).
- 4) Linkdex. The SEO platform of choice for Professional Marketers. [Электронный ресурс] - официальный сайт - www.linkdex.com (дата обращения: 10.03.2017).