

# ПРОДУКТОВЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Гасымов Э.М.

*Гасымов Эльмар Мехман оглы – студент магистратуры,  
кафедра менеджмента в АПК,  
Санкт-Петербургский государственный аграрный университет, г. Пушкин*

**Аннотация:** в статье представлен разбор представлений и анализ литературы о продуктовых и маркетинговых инновациях на рынке массовых товаров.

**Ключевые слова:** инновации, маркетинговые инновации, продуктовые инновации, FMCG, потребительские товары.

В современной экономике инновациям на всех рынках уделяется особое пристальное внимание. Сейчас все эксперты выделяют, прежде всего, скорость потока нововведений, поэтому требуется гораздо меньше времени на то, чтобы на рынок пришли и были приняты или не приняты новые стиль, дизайн, функции, технологии или материалы. Эта тенденция коснулась инноваций почти на всех рынках, в том числе на рынке потребительских товаров, на который хотелось бы обратить внимание.

Согласно Руководству Осло («Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям») - Руководство Осло является основным источником источником понятийно-терминологической базы в сфере планирования и учета инновационной деятельности предприятий, отраслей и стран, широко признанным на международном уровне) принято выделять продуктовые, процессные, маркетинговые и организационные инновации. Для нас в данном исследовании крайне важным является подробно остановиться на продуктовых и маркетинговых инновациях, так как они чаще всего возникают на рынке потребительских товаров.

Продуктовые инновации – это внедрение новой продукции или существенное усовершенствование старой. Новая продукция – это продукция, которая основана на новых технологиях, на результатах исследований и разработок. Продукция считается новой, даже если она уже присутствует уже на рынке, но она новая для данной конкретной организации.

Усовершенствованная продукция – это продукция, для которой улучшены качественные характеристики. Это, может быть, изменение конструкции изделия, использование других материалов и компонентов, изменение параметров и технических характеристик (например, вес изделия, форма, размер, диапазон применимости и т. д.) и так далее.

Не относятся к продуктовым инновациям:

- только эстетические изменения в продуктах (в цвете, в дизайне, декоре и т.п.);
- незначительные технические или внешние изменения продукции, не которые не оказывают достаточного влияния на конструкцию изделия, его параметры, свойства и стоимость.

Маркетинговые инновации – это инновации, которые направлены на более полное удовлетворение потребительских потребностей, открытие новых рынков сбыта, расширение аудитории потребителей продукции и услуг с последующей целью повышения объемов продаж [1, с. 50–59].

В работах Киселева и В. Дягтерева, которые исследовали содержание маркетинговых инноваций, они относятся к категории организационно-управленческих инноваций. По мнению авторов, маркетинговые инновации включают следующие категории: формы и методы продвижения научно-технических инноваций и формирование новых рынков (вторичных инноваций в области маркетинга, обусловленные процессом науки, техники и технологии); новые способы стимулирования потребительской активности (чистые организационно-управленческие инновации в области маркетинга); комбинированные подходы в области маркетинга, включающие оба вышеперечисленных направления в области маркетинговых инноваций.

По мнению О.А. Роганяна, опережающие действия конкурентов могут стать результатом задержки выхода товара-новинки на несколько месяцев, и как следствие, «снятие сливок» конкурентами влечет за собою потери прибыли задержавшемуся предприятию около 30–40% [2, с. 19].

В связи с этим А. Демченко отмечал, что маркетинговые инновации не очень рискованны, но часто копируются конкурентами. Сегодня постоянные изменения рынка ведут к появлению новых потребностей и создают благоприятные условия для маркетинговых инноваций как новых способов удовлетворения уже существующих нужд. Особое внимание А. Демченко уделял различному восприятию инноваций, которое есть у потребителей и у производителей. С точки зрения потребителя концептуальный подход к инновациям включает в себя три составных элемента: потребность, новая идея, совокупность действий для реализации инновации. С точки зрения производителя инновация включает в себя степень новизны, концепцию инновации, интенсивность инновации.

Среди наиболее распространенных видов маркетинговых инноваций, по мнению О.М. Хотяшевой, можно выделить следующие: использование новых методов маркетинговых исследований, применение новых стратегий сегментации рынка, выбор новой маркетинговой стратегии охвата и развития целевого сегмента, изменение концепции, заложенной в ассортиментной политике, репозиционирование товара, изменение имеющейся или использование новой ценовой стратегии, новых методов установления исходной цены и/или системы скидок, построение новых каналов сбыта, изменение направленности сбытовой политики компании, выход на новые рынки сбыта, использование новых форм и средств коммуникаций [3, с. 44–50].

Таким образом, можно выделить следующие виды маркетинговых инноваций на рынке потребительских товаров: изменения в дизайне продукта, т.е. изменения в форме и внешнем виде продукта, не влияющие на его функциональные и пользовательские характеристики. сюда также относятся изменения в упаковке; использование новых методов продаж и презентации продукции; использование новых методов представления и продвижения продукции; использование новых ценовых стратегий.

Итак, можно с уверенностью сделать вывод, что так как рынок FMCG (расшифровка «Fast moving consumer goods» — аббревиатура, используемая для описания рынка быстро оборачиваемых товаров или товаров с высокой частотой покупки, примеры - продукты питания и напитки, косметика и бытовая химия, парфюмерия, одежда и обувь и т.д.) обладает особыми свойствами, такими как высокая частота покупки, низкая лояльность потребителей и постоянный высокий спрос, это влияет на продуктовые и маркетинговые инновации и придает им особую значимость в рамках всего инновационного процесса, происходящего в компаниях.

#### *Список литературы*

1. *Киселев Б.* Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций / Б. Киселев, В. Дегтярева // *Маркетинг* 2016. № 5. с. 309.
2. *Роганян О.А.* «Формирование инновационных маркетинговых методов создания конкурентного преимущества фирмы» - автореф. дис. канд. экон. наук. Прайс. М., 2016. с. 233.
3. *Хотяшева О.М.* Инновационный менеджмент. Изд. «Арона». Москва, 2016. С. 226.