

**Скворцова Наталия Александровна**

кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры маркетинга и торгового дела  
Орловского государственного института экономики  
и торговли

**ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ  
В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ  
ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ –  
КОМПОНЕНТ МАРКЕТИНГА-МИКСА**

**Аннотация:**

*В статье автор указывает на то, что инновации – один из самых эффективных способов достижения успеха в бизнесе в условиях конкуренции. Приводятся сложности, с которыми компания сталкивается, продвигая на рынок ассортимент товаров. Автор представляет инновационные идеи как конкурентное преимущество, которое позволит продукции выделиться среди массы однотипных товаров.*

**Ключевые слова:**

*товарный ассортимент; инновации; маркетинг-микс; инновационная идея.*

**Skvortsova Natalia Aleksandrovna**

PhD in Economics,  
Assistant Professor,  
Marketing and Trading Business Subdepartment,  
Orel State Institute of Economics and Trade

**INNOVATIVE DECISIONS  
IN PRODUCT LINE MANAGEMENT  
AS A COMPONENT OF  
THE MARKETING MIX**

**Summary:**

*The article substantiates an idea, that innovation is one of the most effective ways to achieve business success in a competitive environment. The author discusses the challenges that a company faces when promoting a commercial range of goods in the market. The author considers innovative ideas as a competitive advantage that will allow a product to stand out among the variety of similar goods.*

**Keywords:**

*commercial range of goods; innovation; marketing mix; innovative idea.*

Современные исследования показывают, что на функциональном уровне решения в области управления товарным ассортиментом практически всегда оказывают влияние на характер и особенности альтернативных составляющих комплекса маркетинга: цену, распределение, продвижение и т. д. На корпоративном уровне развития предприятия предлагаемый товарный ассортимент является основным конкурентным преимуществом.

Рост конкуренции на потребительских рынках толкает производителей к более активному использованию инновационных методов удовлетворения потребностей. В общепринятом понимании рыночная инновация представляет собой какой-либо продукт или технологию, имеющие значительную степень научно-технической новизны и обеспечивающие более высокую производственную эффективность.

Успешный вывод на рынок нового продукта – главная цель большинства предприятий-производителей. Однако рынок давно перенасыщен, полки магазинов заняты, а привередливые покупатели уже имеют устоявшиеся вкусы и предпочтения. Тогда что предложить рынку, как потеснить продукцию конкурента и чем удивить искушенного потребителя?

Ответом на этот вопрос может стать удачная инновационная идея – конкурентное преимущество, которое позволит вашей продукции выделиться среди массы однотипных товаров. Выпуск продукции с уникальными особенностями и оперативное использование фактора неожиданности, захват и удержание новых сегментов рынка, выявление потребностей и разработка новых продуктов – все это инновации, которые позволяют вести успешную борьбу на рынке в условиях жесткой конкуренции. Конечно, помимо инновационных технологий можно надеяться на качественную дистрибуцию, интересное ценовое предложение, эффект от широкомасштабной рекламной кампании. Но сложно достичь лидерства и обеспечить новому продукту место в магазинах, рассчитывая только на всем известные и отработанные методы маркетинга. Существует масса примеров, когда малобюджетное инновационное продвижение позволяло достичь большей эффективности, нежели дорогое стандартное решение [1, с. 103].

Выпуская на рынок новый продукт, содержащий в себе инновационные идеи, компания заблаговременно обеспечивает себе преимущество, но только в том случае если инновация несет в себе ценность для потребителя. Вне зависимости от того, в чем будет состоять инновация (дизайн, упаковка и т. д.), необходимо, чтобы она действительно стала преимуществом, которое будет донесено до покупателя и позволит товару занять достойное место в сознании потребителей.

Инновации – один из самых эффективных способов достижения успеха в бизнесе в условиях жесткой конкуренции. Инновационным методам нельзя научить, потому что они и инновационные, что пока неизвестны. Можно только предположить, в каких сферах возможно применение

новых технологий и проанализировать предыдущий опыт. Многие предприятия, являющиеся в настоящий момент одними из ведущих в своей отрасли, когда-то совершили прорыв благодаря инновационной идее, новому продукту или нестандартным методам продвижения.

Все чаще в розничной сети мы видим всевозможные новинки. Это новая форма упаковки, новые функциональные возможности, новые вкусы и категории. Благодаря инновациям в продукте, дизайне, упаковке, составе компания может привлечь больше дополнительных потребителей, а создав новую категорию продукта, стать лидером в данном сегменте. Важным преимуществом инновационного продукта является его большая добавочная стоимость. Получать сверхприбыль компания-новатор может до тех пор, пока аналогичные продукты не начнут выпускать конкуренты.

При этом нельзя забывать, что другие участники рынка всегда «на чеку» и любую удачную идею смогут перенять в кратчайшие сроки. Они могут не предпринимать каких-либо усилий в области инноваций, полагая, что эффективную идею смогут оперативно скопировать. Поэтому вывод инновационного продукта тщательно готовится и как можно дольше идея держится в секрете. Ведь появление инновационного продукта должно иметь эффект неожиданности, а последующие действия организации направляться на удержание достигнутых успехов. Чем больше времени отводится на реализацию идеи, тем больше шансов на успех.

Разработкой инновационных идей необходимо заниматься непрерывно, ведь рынок не стоит на месте. Приведу пример: раньше кетчупы и майонез были представлены преимущественно стандартной упаковкой: пластмассовой и стеклянной банками.

Сегодня магазинные полки пестрят яркими, красочными упаковками и множеством торговых марок. Первые бренды компании «Вимм-Билль-Данн» на рынке молока и в настоящее время – самые узнаваемые и самые продаваемые. Вообще, компания «Вимм-Билль-Данн» является ярким примером того, как инновации позволяют достигать невероятных высот. Ведь все то, что сейчас кажется стандартным, в далеком 1992 г. было инновационным: картонная упаковка для сока, брендирование продукции и т. д. Обладая почти третью молочного рынка России, эта компания и сейчас не останавливается на достигнутом. Одно из самых громких инновационных решений в российской пищевой отрасли за последние несколько лет – это сокодержащая молочная продукция под маркой NEO, которая тоже является разработкой компании «Вимм-Билль-Данн».

Конечно, далеко не всегда инновационные идеи приносят успех. Никакие исследования не позволяют с полной вероятностью предсказать, каких результатов компания достигнет за счет инноваций. В истории существует множество примеров, когда новое не принималось рынком, но, как гласит пословица, кто не рискует, тот не пьет шампанского. Важно четко понимать, что инновация должна нести дополнительную ценность для покупателя, быть ему нужной и полезной.

Достаточно часто инновационные продукты не находят признания на рынке и терпят неудачу, либо процесс их принятия потребителями затягивается, что снижает общий эффект инновационной деятельности. Основной причиной этого зачастую является непонимание мотивов поведения потенциальных покупателей, обуславливающих принятие или непринятие новинки.

Несмотря на хорошее качество, престиж и адекватную цену, многие потребители из-за неудобства при приобретении продукта зачастую отдают предпочтение его аналогам, даже обладающим не столь высокими характеристиками. К тому же обеспечение удобства и эффективное информирование покупателей значительно повышают доверие, которое является одним из компонентов воспринимаемой потребительской ценности продукта.

Как известно, процесс восприятия состоит из пяти стадий:

- 1) узнавание, т. е. получение информации;
- 2) интерес;
- 3) оценка;
- 4) апробация;
- 5) принятие.

При этом у большинства потребителей возникает психологический барьер при восприятии инновации. Первыми воспринимают новый продукт «новаторы». Также в числе первых готовых принять новинку выделяют «ранних последователей». Их особенность связана с предварительным анализом пользы инновации. Особое внимание уделяется представителям «раннего большинства» и «позднего большинства», которые составляют основную часть рынка, хотя более негативно воспринимают новый продукт. Еще одна группа – консерваторы. В целом данная модель представляет собой жизненный цикл инновационной восприимчивости. Например, не так давно покупатели в магазинах высказывали недоумение по поводу молочной продукции в жестяных банках (речь идет о напитках тан и айран). Инновационная идея для этого рынка – упаковка, но ведь на молочных прилавках она смотрится нелепо. Жестяная банка вызывает ощущение консервации, хотя напитки тан,

айран позиционируются как свежие, натуральные и полезные для здоровья. В итоге рынок отреагировал соответствующим образом: множество возвратов и большой негатив потребителей.

Потребитель воспринимает новый продукт как значимую для него инновацию на основании формирования потребительской ценности, а не степени интенсивности продвижения. Фирма, стремящаяся к успеху на рынке, должна принимать во внимание, что покупатель видит ценность в качестве продукта в конкретном, расширенном и обобщенном понимании, в ценообразовании, распределении, продвижении, доверии. В целом воспринимаемая потребительская ценность формируется не только из рациональных, но и эмоциональных преимуществ, которые необходимо исследовать в процессе разработки инновации.

Существует ошибочное мнение, что для того чтобы создать инновационный продукт, компания должна обладать большими финансовыми возможностями, и поэтому такая роскошь доступна только крупным компаниям. Вовсе нет. Инновационная идея необязательно является результатом кропотливой работы множества консультантов и research-агентств.

Известны случаи успешного вывода на рынок новых продуктов без значительных материальных затрат. Ярким примером тому является «БИФИДУМбактерин». Мы можем наблюдать, как хорошо представлен этот продукт в ведущих сетях и каким пользуется спросом у покупателей. Ни в коем случае не желая задеть наших российских новаторов, тем не менее признаем, что большинство креативных идей и новых продуктов перенимается у иностранных производителей. Поэтому нельзя игнорировать международный рынок, ведь идеи, оказавшиеся успешными за рубежом, могут быть интересны и российским потребителям. Уже сейчас китайцы подписали соглашение о совместном производстве с Danon, а мы можем ожидать быстрой реализации этой идеи какой-либо российской компанией. Поэтому отметим еще раз: можно и нужно при разработке новых продуктов изучать и перенимать опыт других стран.

Ни одно продвижение продукции невозможно без использования маркетинговых коммуникаций, будь то собственный отдел продаж или реализация посредством интернет-сайта, реклама на ведущих медианосителях или же раздача листовок с описанием продукции. Стандартные методы BTL уже не столь результативны: покупатели привыкли к дегустациям, не обращают внимания на POST-материалы, у них на холодильнике нет места для очередного магнитика, полученного в подарок за покупку. Чтобы не тратить впустую маркетинговый бюджет и не соревноваться в количестве выходов рекламных роликов, нужно выделиться и запомниться.

Продвигая на рынок новый продукт, компания сталкивается со значительными сложностями: это и конкуренция за место в сознании потребителей с торговыми марками и товарами, уже завоевавшими внимание покупателя, и борьба за место на рынке и т. д.

Известными всем стандартными методами продвижения успеха добиться сложно. Необходимо сочинять, экспериментировать – разрабатывать инновационные методы. Яркие, неординарные решения позволят добиться существенного результата, нежели во много раз превышающие их по бюджету стандартные идеи. Таким образом, инновационные идеи возможны и необходимы не только в сфере производства продукции, но и в методах продвижения, особенно при выпуске ее новых видов.

В свою очередь среди инноваций в продукте условно можно выделить разработку оригинальной упаковки, поиск уникального преимущества и собственно вывод на рынок новых продуктов. В разделе инновационных методов продвижения рассмотрим примеры использования альтернативных каналов распределения, инновационного сегментирования и нестандартных методов коммуникаций.

Представим классификацию инновационных технологий:

- инновации в самом продукте;
- инновационные методы продвижения;
- поиск уникального преимущества;
- разработка уникальной упаковки;
- вывод на рынок новых продуктов.

Прежде чем обратить внимание на содержание, потребитель смотрит на упаковку товара [2, с. 98]. Еще один экземпляр в длинной череде однообразия, оформленный в духе конкурентных продуктов, для большинства покупателей останется незамеченным. Что же делать? Преподнести продукт в нестандартной упаковке, с оригинальным дизайном и тем самым выделиться среди конкурентов. Так, например, сыграли свою роль инновационная для России упаковка «Тетра Топ» и необычный объем: 330 мл и 750 мл. В 1999 г. Воронежский молочный комбинат – локальный производитель, осуществляющий свою деятельность преимущественно в пределах одного региона, предложил покупателям новую упаковку «Leenpack» [3, с. 57]. Это позволило комбинату совершить значительный прорыв и занять хорошие позиции на рынке. Компания «Вимм-Билль-

Данн» в декабре 2002 г. выпустила сгущенное молоко в новой для российского покупателя картонной упаковке. Предварительно были проведены исследования, показавшие, что 80 % потребителей готовы попробовать и приобрести новый продукт.

Угроза потери конкурентоспособности сейчас волнует участников всех сегментов рынка. Разрабатывая новый продукт, производитель должен в первую очередь думать о том, насколько этот продукт будет удобен и привлекателен для потребителя. Потребительский рынок постоянно меняется, поэтому компаниям необходимо учитывать новые тенденции и запросы массовой аудитории. Здесь, как нигде, нужна гибкость. Еще один способ выделить продукт из общей линии аналогичных товаров – наделить его существенными отличительными особенностями, тем, что мы называем «уникальные преимущества». Так, компания «FoodMilk» вывела на рынок традиционные напитки тан и айран в новом качестве: напиток тан «БиоТанЛайф», обогащенный про- и пребиотиками, а также витаминизированные напитки тан и айран «10 витаминов» [4, с. 60].

Двигателем продаж и существенным источником прибыли все чаще становятся инновационные продукты, которые на фоне «застоя» традиционного сегмента обеспечивают стабильный рост. Примером служит группа пребиотических продуктов. Ранее пребиотик использовали в качестве биодобавок к различным видам молочной продукции. Кроме того, на их основе разрабатывались лекарственные препараты, предназначенные для лечения дисбактериозов, нормализации деятельности пищеварительной системы человека, а также иммунные препараты. Так, например, в 2007 г. компания «Эрман» выпустила новый продукт Prebiotik. Сравнительно новыми для российского потребителя являются и этнические продукты: кумыс, шубат, буйволиное и козье молоко. Как уже отмечалось, при продвижении нового продукта инновация в маркетинговых коммуникациях может принести не менее ощутимый эффект, чем новаторство в самом товаре.

Одним из существенных факторов успешного продвижения продукта является выбор наиболее эффективного канала распределения и грамотное управление им. Более того, организационные решения в области системы распределения играют ключевую роль в успехе фирмы. Несмотря на то что эффективное управление каналом – это далеко не дешевое удовольствие, необходимо отметить, что инвестиции в канал, конечно, являются наиболее рентабельным типом маркетинговых инвестиций. По уровню возврата на вложенные средства и скорости окупаемости они значительно превосходят рекламу, PR и промо-акции для конечных потребителей [5, с. 7].

Тем не менее даже при отлаженной структуре распределения товаров традиционные каналы подчас не способны обеспечить необходимый эффект ввиду специфичности продукта и сложной конкурентной обстановки. Выходом могут стать альтернативные каналы распределения продукции. Примером инновационных каналов распределения может служить появление холодильников с продуктами питания в аптеках городов.

Таким образом, инновационный потенциал фирмы необязательно обуславливается совершенствованием технической базы. В условиях конкуренции повышение качества продукта в техническом смысле зачастую не позволяет компаниям занять устойчивые позиции на рынке.

Значимость инноваций на рынке переоценить сложно. Случаев, когда инновации позволяли не только добиваться кратковременных успехов и довольствоваться увеличением доли рынка или объемов продаж, но и занимать лидирующие позиции на рынке, можно привести множество. В каких сферах и в каком виде использовать инновационную идею – здесь фантазии нет предела. Вот только нужно найти желание предпринять попытки для создания таких идей.

### **Ссылки:**

1. Швандар В.А., Горфинкель В.Я. Инновационный менеджмент : учебник. М., 2005. 382 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент : учебник. СПб., 2013. 465 с.
3. Кулагин, А.С. Немного о термине «инновация» // Инновации. 2011. № 7. С. 56–59.
4. Там же.
5. Котляровская И.В., Баженов И.А., Осипов М.И. Маркетинговая парадигма в менеджменте продуктовых инноваций // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 1. С. 3–8.

### **References:**

1. Shvandar, VA & Garfinkel, VY 2005, *Innovation management: a textbook*, Moscow, p. 382.
2. Kotler, F & Keller, K 2013, *Marketing. Management: the textbook*, St. Petersburg, p. 465.
3. Kulagin, AS 2011, 'A little about the term "innovation"', *Innovations*, no. 7, pp. 56-59.
4. Kulagin, AS 2011, 'A little about the term "innovation"', *Innovations*, no. 7, pp. 56-59.
5. Kotlyarovskaya, IV, Bazhenov, IA & Osipov, MI 2011, 'Marketing paradigm in the management of product innovation', *Marketing in Russia and abroad*, no. 1, pp. 3-8.