

Руководитель отдела трейд маркетинга О.С. Ласкина

(ЗАО Лореаль, Подразделение LUX)

тел. +7 903 195 78 78

E-mail: o.padalkina@bk.ru

Head of trade marketing department O.S. Laskina

(L'Oréal Company, Lux Division)

phone +7 903 195 78 78

E-mail: o.padalkina@bk.ru

Стратегический маркетинг инноваций на косметическом рынке

Strategic marketing of innovations in the cosmetic market

Реферат. В статье рассматриваются научно-теоретические подходы к маркетингу инноваций на косметическом рынке в стратегическом аспекте. Показано развитие концепции стратегического маркетинга инноваций в зарубежной и отечественной научной литературе; уточнены ключевые понятия маркетинга инноваций; определены элементы системы коммерциализации инновационной продукции; выявлена специфика стратегического маркетинга инноваций на косметическом рынке в российских условиях; выявлены актуальные проблемы инновационного развития и коммерциализации инноваций; дана оценка российского рынка инноваций. Обосновано, что маркетинг инноваций – это системный методологический подход, объединяющий стратегию и тактику продвижения товаров (работ, услуг, технологий), обладающих существенно новыми свойствами, на уровне хозяйствующих субъектов. Под инновационной продукцией предложено понимать внедренные результаты научно-технической деятельности в виде товаров, работ, услуг, обладающие абсолютной или относительной научно-технической новизной и (или) потребительской ценностью, выходящей за пределы сложившихся традиций. Инновационная продукция подразделена на две основные категории: некоммерциализованная и коммерциализованная. Процесс коммерциализации инновационных товаров рассматривается как трёхуровневая система, где первый уровень – это государственная инновационная политика (макроуровень); второй уровень – региональная инновационная политика (мезоуровень); третий уровень – товарная инновационная политика предприятия (микроуровень). Доказано, что из наиболее слабых мест для российских производителей инновационной продукции была и остается недостаточная разработанность организационно-методических подходов к стратегическому маркетингу инноваций в отраслевом аспекте, в том числе в секторе производства косметических товаров. Рекомендации по разработке стратегии маркетинга инноваций для российских производителей косметической продукции основаны на анализе мировой практики, российского рынка и детальной проработке стратегии маркетинга инноваций.

Summary. The article discusses the scientific and theoretical approaches to marketing of innovations in the cosmetic market in the strategic aspect. It is showing the development of the concept of strategic marketing innovation in the foreign and domestic scientific literature; the key concepts of marketing innovations is clarified; elements of the commercialization of innovative products is identified; the specificity of strategic marketing innovations in the cosmetic market in the Russian conditions is established; actual problems of innovative development and commercialization of innovations is identified; an assessment of the Russian market of innovations. The marketing of innovations – is a systematic methodological approach that combines the strategy and tactics of promotion goods (works, services, technologies), having substantially new properties, at the level of economic entities, it is proved. Under the innovative products offered to understand the implementation of the results of scientific and technological activities in the form of goods, works and services, which have an absolute or relative scientific and technological novelty and (or) consumer value, going beyond the existing traditions. Innovative production is subdivided into two main categories: not commercialized and the commercialized production. Process of commercialization of innovative goods is considered as three-level system: the first level is the state innovation policy (macro-level); the second level – regional innovation policy (meso-level); the third level – commodity innovative policy of enterprise (micro-level). It was shown that the weak spots for Russian manufacturers of innovative products has been and remains insufficient elaboration of organizational and methodological approaches to strategic marketing of innovations in industry the as aspect, including in the sector of cosmetic goods. Recommendations for the development of marketing strategy of innovation for the Russian manufacturers of cosmetic products based on the analysis of world practice, its Russian market and detailed study of marketing strategy of innovation.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, маркетинг инноваций, инновационная продукция, косметический рынок.

Keywords: strategic marketing, marketing innovations, innovative production, cosmetic market.

© Ласкина О.С., 2016

Для цитирования

Ласкина О.С. Стратегический маркетинг инноваций на косметическом рынке // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2016. №1. С. 277-281. doi: 10.20914/2310-1202-2016-1-277-281.

For cite

Laskina O.S. Strategic marketing of innovations in the cosmetic market. *Vestnik voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta inzhenernykh tekhnologiy* [Proceedings of the Voronezh state university of engineering technologies]. 2016, no. 1, pp. 277-281. (In Russ.). doi: 10.20914/ 2310-1202-2016-1-277-281.

Получение предприятиями конкурентных преимуществ на современных рынках в значительной мере связано с инновациями: в технике, технологиях, методах управления, подходах к разработке новых видов товаров и услуг. В последние годы в России активизировался поиск новых моделей инновационного развития в различных отраслях экономики, обусловленных процессами глобализации, информатизации и изменениями культуры потребления.

С 2014 года эти проблемы приобрели особую актуальность на фоне санкционных ограничений, введенных в отношении России, девальвации рубля, резкого снижения платежеспособного спроса, что повлекло за собой свертывание предприятиями своих инновационных программ.

Одним из наиболее слабых мест российских производителей инновационной продукции была и остается недостаточная разработанность организационно-методических подходов к стратегическому маркетингу инноваций в отраслевом аспекте, в том числе в секторе производства косметических товаров.

Теоретические и практические вопросы продвижения инновационных товаров на рынках широко обсуждаются в специальной литературе. В развитие концепции маркетинг-менеджмента или стратегического маркетинга весомый вклад внесли Р. Блейк, Р. Дафт, Ф. Котлер, Р. Макграт и многие другие [3, 6, 8, 9, 11].

Менеджмент и маркетинг инноваций находятся в центре внимания таких исследователей, как Е.П. Голубков, В.Я. Горфинкель, Н.В. Каленская, Р.А. Фатхудинов, Т.И. Шерстобитова и других [4, 5, 7, 12, 14].

Непосредственно проблемам конкурентоспособности отечественных предприятий посвятили свои исследования: Е.А. Арбатская, Л.С. Архипова, А.В. Сказочкин А.И. Щацкий [1, 2, 10, 12].

В настоящее время теория инноватики все в большей степени приобретает «маркетинговый оттенок». При этом на первый план выходят не только вопросы создания спроса на инновационные технологии, но и необходимость формирования эффективного взаимодействия с партнёрами и потребителями в процессе создания и реализации инновационного продукта.

Вместе с тем, труды по стратегическим аспектам маркетинга инноваций на российском косметическом рынке практически отсутствуют, что не дает даже общего представления о ситуации, сложившейся по данному направлению. Тогда как зарубежный рынок инноваций – объект пристального внимания зарубежных авторов [15, 16, 17, 18].

Не секрет, что в нашей стране многие новаторские идеи не получают реального воплощения. Причин тому несколько: слабое промышленная и инновационная политика государства, недостаток финансирования, низкая инновационная активность и уровень коммерциализации инноваций. Средний показатель доли инновационных товаров и услуг в общем объеме отгруженной продукции российских предприятий не превышает 9,2 % (рисунок 1).

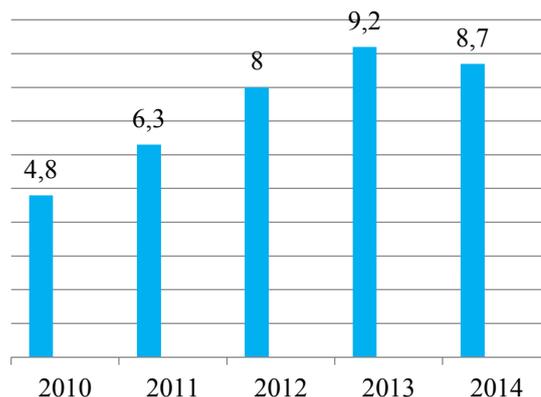


Рисунок 1. Доля инновационных товаров и услуг в общем объеме отгруженной продукции российских предприятий, %
Источник: Росстат.

Средний показатель доли организаций, непосредственно осуществлявших маркетинговые инновации составляет всего 1,9 % (рисунок 2).

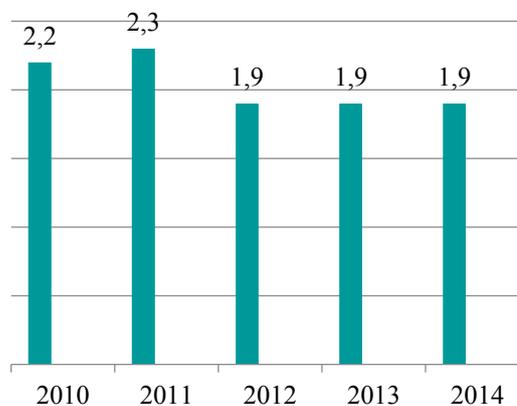


Рисунок 2. Доля организаций, осуществлявших маркетинговые инновации в общем числе обследованных организаций, %
Источник: Росстат.

Формально уровень развития контактов российских предприятий с организациями сектора научных исследований и разработок нельзя считать низким (по промышленности – 48 %). Однако тот факт, что при разработке новых продуктов и процессов более половины компаний не сотрудничают ни с научными организациями, ни с вузами, говорит о том,

что отечественные предприятия не слишком заботятся о выводе своей продукции на международные рынки. По информации Национальной ассоциации инноваций и развития информационных технологий, отечественные коммерческие структуры финансируют не больше четверти затрат на разработку и внедрение инновационных технологий. При этом в развитых европейских странах доля таких затрат превышает 65 % от общенациональных инвестиций. Нематериальные активы российских предприятий в среднем составляют не более 0,3–0,5 % от величины оборотных активов. В экономически развитых странах этот показатель доходит до 30 %. [10, с. 137]

Для того, чтобы разработать и реализовать собственную стратегию маркетинга инноваций на косметическом рынке следует, прежде всего, понять, что представляет собой концепция стратегического маркетинга инноваций и та рыночная среда, в которой приходится осуществлять свою деятельность предприятию отрасли.

Термин «стратегический маркетинг» впервые введённый американской компанией «Дюпон», означает организацию маркетинговой деятельности с ориентацией не на выпускаемый предприятием товар, а с ориентацией на потенциального потребителя, заранее определенный целевой сегмент рынка в долгосрочной перспективе. Именно стратегический маркетинг, непосредственной задачей которого является исследование потребностей, а не изучение спроса, является теоретико-методологической основой маркетинга операционного.

Большинство исследователей сходятся в том, что маркетинг инноваций имеет ряд особенностей, отличающих его от традиционных маркетинговых подходов [9, 14, 17, 18]. Маркетинг инноваций понимают как: деятельность по определению и продвижению товаров и (или) технологий, которые обладают существенно новыми свойствами; сфера деятельности предприятия, направленная на формирование новых рынков сбыта и иных потребностей у потенциальных и реальных потребителей; деятельность, связанная с применением новых методов и инструментов маркетинга, включая разработку инновационной стратегии, анализ рынка и оперативный маркетинг; инструмент управления инновационным предприятием, объединяющий и координирующий все функциональные подразделения на основе выработанной стратегии; деятельность по созданию продуктов рыночной новизны, позволяющих обеспечить качественное удовлетворение потребностей (в том числе и возникающих);

системный подход продуцентов (производителей инноваций) к управлению производством инноваций и посредников (продавцов) к управлению реализацией инноваций.

Если мы говорим о понятии инновации, то имеем в виду, как правило, коммерческое использование результатов творческой деятельности, нацеленной на разработку, создание и распространение новых конкурентоспособных видов продукции, основу которых составляют объекты интеллектуальной собственности.

Исходя из этого, под инновационной продукцией (ИП) следует понимать внедрённые результаты научно-технической деятельности в виде товаров, работ, услуг, обладающих абсолютной или относительной научно-технической новизной и (или) потребительской ценностью, выходящей за пределы сложившихся традиций.

ИП целесообразно подразделять на две основные категории: некоммерциализированная и коммерциализированная инновационная продукция. И это справедливо, поскольку значительная часть изобретений никогда не находит прибыльных рынков, так как покупатели не рассматривают их как выгодные в плане повышения результатов своей деятельности или обогащения жизненного опыта, иначе говоря, не рассматриваются потребителями с точки зрения ценности.

К первой категории относится ИП, которая может быть коммерциализирована в будущем, как: совершенно новая ИП; модернизированная ИП; модифицированная ИП; ИП новой сферы применения; ИП рыночной новизны. В свою очередь ИП рыночной новизны можно распределять на обладающие признаками: мировой новизны; отечественной новизны; отраслевой новизны; ИП для компании. Ко второй категории относится коммерциализированная ИП по: целевым сегментам; потребительским свойствам; экономической эффективности.

Но что собственно означает коммерциализация ИП? Прежде всего, это процесс трансформации результатов НИОКР, сохраняющих свою рыночную актуальность и востребованность, в продукты и услуги на рынке с целью получения дохода от их продажи, лицензирования либо самостоятельного использования.

Коммерциализацию инновационных товаров в российских условиях логично рассматривать как трёхуровневую систему, где первый уровень – это государственная инновационная политика (макроуровень); второй уровень – региональная инновационная политика (мезоуровень); третий уровень – товарная инно-

вационная политика предприятия (микроуровень), где все эти элементы находятся в горизонтальной и вертикальной взаимозависимости.

Основными элементами системы коммерциализации инновационных товаров выступают: стратегии (цели, задачи), формы (способы, каналы), инструменты и субъекты (участники) коммерциализации. Каждый уровень коммерциализации имеет свой уникальный набор элементов.

В настоящее время на мировом косметическом рынке сконцентрированы самые передовые достижения научно-технического прогресса в области эстетической медицины, фармакологии, фармацевтики, биохимии, физиологии, компьютеризации производства и других прорывных направлений современной науки.

Как показывает лучший мировой опыт, при продвижении инновационной продукции компании все чаще используют креативные бизнес-стратегии, нестандартные формы и методы маркетинговых коммуникаций, учитывающие особенности поведения и предпочтений различных групп потребителей (гендерные, возрастные, национальные, религиозные, экологические и прочие предпочтения).

Ярким примером тому могут служить бизнес-стратегии лидеров мирового косметического рынка – компаний: L'Oreal Group, Avon Products Inc, Estee Lauder, Procter and Gamble, Revlon Group, Alliance Boots, Benefit Cosmetics, Chanel, Chantecaille, Ciaté, Clarins SA, Coty SAS, Johnson & Johnson, Lush Cosmetics, LVHM (Louis Vuitton Moët Hennessy), Maesa, Unilever and Nails Inc.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Арбатская Е.А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия // Известия ИГЭА. 2012. № 1. С. 118–121.
- 2 Архипова Л.С., Гагарина Г.Ю., Архипов А.М. Конкуренция как основа экономики: концептуальные подходы к исследованию роли конкуренции. М.: ИНФРА-М, 2015. 102 с.
- 3 Блэйк Р.Р., Мутон Д.С. Научные методы управления. Киев: Высшая школа, 2013. 274 с.
- 4 Голубков Е.П. Инновационный менеджмент: учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 184 с.
- 5 Горфинкель В.Я., Базилевич А.И., Бобков Л.В. Инновационный менеджмент: учебник. М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. 461 с.
- 6 Дафт Р. Менеджмент. 9-е изд. СПб.: Питер, 2012. 864 с.

Несмотря на то, что каждая из перечисленных компаний использовала свою уникальную стратегию продвижения новых товаров на рынок, общий алгоритм реализации стратегии маркетинга инноваций для предприятия-производителя косметической продукции включал в себя комплекс взаимосвязанных действий: анализ рынка, в том числе конкурентов и предпочтений потребителей; изучение тенденций в мире моды; концепцию (идею) нового товара; использование научно-технической базы и поиск инвестиционных ресурсов для разработки и реализации проекта; апробацию, адаптацию и тестирование новинок на предмет соблюдения требований к их качеству, безопасности (химической, экологической) и доверия потребителей: разработку уникального брэнда (или ребрэндинга известного брэнда) и дизайна упаковки; проведение сегментации рынка, разработку нестандартных методов и технологий продвижения товара (ценовая, сбытовая, коммуникативная стратегии).

Таким образом, маркетинг инноваций – это системный методологический подход, объединяющий стратегию и тактику продвижения товаров (работ, услуг, технологий), обладающих существенно новыми свойствами, на уровне хозяйствующих субъектов.

При разработке собственной стратегии маркетинга инноваций отечественные производители косметики должны не только изучить лучшие мировые практики, но и провести объективную оценку собственного инновационного потенциала и особенностей рынка, определить стратегию, формы и инструменты коммерциализации своего инновационного продукта.

- 7 Каленская Н.В. Маркетинг инноваций: учебное пособие. Казань, 2012. 186 с.
- 8 Макграт Р.Г. Конец конкурентного преимущества: пер. с англ. В.Н. Егорова. М.: БИНОМ, Лаборатория знаний, 2014. 248 с.
- 9 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 5-е изд. пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2011. 464 с.
- 10 Сказочкин А.В. О формировании системы коммерческого использования результатов научных исследований // Альманах. Наука. Инновации. Образование. 2012. № 12. С.129–159.
- 11 Стратегическое управление организациями: традиционные и современные методы. Сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф. СПб., 2013. 436 с.

12 Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2013. 448 с.

13 Щацкий А.И. Построение модели оценки маркетингового потенциала предприятия // Креативная экономика. № 8. 2013. С. 121–132.

14 Шерстобитова Т.И. К вопросу концептуальных основ инновационного маркетинга // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2010. № 4 (16). С. 137–146.

15 Blindenbach-Driessen F. The (In) Effectiveness of Cross-Functional Innovation Teams // The Moderating Role of Organizational Context. 2015. № 62, 1. P. 29–38.

16 Grabowski H.G. et al. The Roles of Patents and Research and Development Incentives in Biopharmaceutical Innovation // HEALTH AFF. 2015. № 34. P. 302.

17 Jayashree S., Yang, X. Firm's typology and strategic innovation among Chinese cosmetic industry – a strategic transformation tool. 2015. V. 67. № 2–4. P. 132–147.

18 Tidd J. Managing innovation. Hoboken. N.J.: Wiley, 2013. 588 p.

REFERENCES

1 Arbatskaya E.A. Approaches to assessing the competitiveness of enterprises. *Izvestiya IGEA*. [News of ISEA], 2012, no. 1, pp. 118–121. (In Russ.).

2 Arkhipova L.S., Gagarina G. Yu., Arkhipov A.M. Konkurentsia kak osnova ekonomiki [Competition as a basis of economy: conceptual approaches to the study of the role of competition]. Moscow, INFRA-M, 2015. 102 p. (In Russ.).

3 Blake R.R., Mouton, D.S. Nauchnye metody upravleniya [Scientific methods of management]. Kiev: Vysheishaya shkola, 2013. 274 p. (In Russ.).

4 Golubkov E.P. Innovatsionnyi menedzhment [Innovation-management]. Moscow: INFRA-M, 2013. 184 p. (In Russ.).

5 Gorfinkel V.Ya., Bazilevich A.I., Bobkov L.V. Innovatsionnyi menedzhment [Innovative management]. Moscow, Vuzovskii uchebnyk, INFRA-M, 2012. 461 p. (In Russ.).

6 Daft R. Menedzhment [Management] Saint-Petersburg, Piter, 2012. 864 p. (In Russ.).

7 Kalenskaya N.V. Marketing innovatsii [Marketing innovation]. Kazan, 2012. 186 p. (In Russ.).

8 McGrath R.G. Konets konkurentnogo preimushchestva [End of competitive advantage]. Moscow, BINOM, 2014. 248 p. (In Russ.).

9 Kotler F. Marketing manadzhtment [Marketing management]. Saint-Petersburg, Piter, 2011. 464 p. (In Russ.).

10 Skazochkin A.V. About the formation of a system of commercial use of results of scientific researches. *Al'manakh. Nauka. Innovatsii. Obrazovanie* [Almanac. Science. Innovation. Education], 2012, no. 12, pp. 129–159. (In Russ.).

11 Strategicheskoe upravlenie organizatsiyami: traditsionnye i sovremennye metody [Strategic management of organizations: traditional and modern methods. Collection of papers of intern. scientific-practical conf]. Saint-Petersburg, 2013. 436 p. (In Russ.).

12 Fatkhutdinov R.A. Innovatsionnyi menedzhment [Innovation management: textbook for universities]. Saint-Petersburg, Piter, 2013. 448 p. (In Russ.).

13 Shatskii A.I. Building of assessment model of marketing potential of an enterprise. *Kreativnaya ekonomika*. [Creative economy], 2013, no. 8, pp. 121–132. (In Russ.).

14 Sherstobitova T.I. Conceptual foundations of innovative marketing. *Izvestiya vuzov* [News of higher educational institutions. Povolzhsky region. Public value of science], 2010, no. 4 (16), pp. 137–146. (In Russ.).

15 Blindenbach-Driessen F. The (In) Effectiveness of Cross-Functional Innovation Teams. The Moderating Role of Organizational Context, 2015, no. 62, 1, pp. 29–38.

16 Grabowski H.G. et al. The Roles of Patents and Research and Development Incentives in Biopharmaceutical Innovation. HEALTH AFF, 2015, no. 34, pp. 302.

17 Jayashree S., Yang, X. Firm's typology and strategic innovation among Chinese cosmetic industry – a strategic transformation tool, 2015, vol. 67, no. 2–4, pp. 132–147.

18 Tidd J. Managing innovation. Hoboken. N.J., Wiley, 2013. 588 p.