

MARKETINGUL INOVAȚIONAL - SURSĂ A AVANTAJULUI COMPETITIV INNOVATIONAL MARKETING - SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ- ИСТОЧНИК КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Conf. univ. dr. Lilia CHIRIAC,
Universitatea de Studii Politice și Economice Europene „Constantin Stere”,
lilia.chiriac@gmail.com

Abstract: *Inovational marketing it's a new approach of classic marketing and involves implementing of inovational tehnology in enterprise activity. The basic principes of inovational marketing are: complet research of market, demand, preferences of consumer innovators, adjustment of supply innovative product to market requirements; impact on market and demand in producer's benifit of inovational produces.*

Keywords: *inovational marketing, competitive advantage, innovation, strategy, marketing mix*

Cuvinte cheie: *marketing inovațional, avantaj competitiv, inovații, strategie, mix de marketing*

Ключевые слова: *инновационный маркетинг, конкурентное преимущество, инновации, стратегия, маркетинг-микс*

În activitatea de marketing, inovarea este una dintre cerințele esențiale pentru întreprinderi, atât pentru cele din sectorul public cât și din cel privat. Inovația reprezintă instrumentul de soluționare a provocărilor actuale globale indiferent de domeniul de activitate și este considerată ca factor motor al competitivității produselor. Capacitatea inovațională este o determinantă a competitivității economice a întreprinderii. Dezvoltarea sustenabilă a întreprinderilor este rezultanta capacității acestora de a genera noi idei, în suportul creșterii producției, ocupării forței de muncă, protecției mediului etc. În ultimii ani întreprinderile acordă importanță crescândă inovării ca componentă a cercetării,

concomitent cu cercetarea fundamentală, cercetarea aplicativă și transferul tehnologic. Întreprinderile care înregistrează succes sunt acele întreprinderi care realizează activitatea de marketing inovațional și ca rezultat a cotă parte impunătoare a veniturilor acestora se obține din produse noi sau semnificativ îmbunătățite. În contextul amplificării concurenței, inovarea și marketingul inovațional sunt percepute ca surse importante de identificare, creare și susținere a avantajelor competitive, oportunități de extindere a domeniului competențelor, implicând astfel în lupta concurențială toate activitățile implicate în obținerea produsului nou.

1. Conceptul și tipologia inovațiilor

Actualmente există multiple definiții a inovației, fără a fi formulată o definiție general acceptată. În DEX se menționează că inovația este: „1) o noutate, schimbare, prefacere, sau 2) rezolvarea unei probleme de tehnică sau de organizare a muncii cu scopul îmbunătățirii (productivității) muncii, perfecționării tehnice sau raționalizării soluțiilor aplicate” [1].

Conform manualului Frascati al Organizației pentru Cooperare și Dezvoltare Economică **inovarea** constă în transformarea unei idei într-un produs vandabil, nou sau ameliorat, sau într-un proces operațional în industrie sau în comerț, sau într-o nouă metodă socială.

În Manualul OSLO **inovarea** este definită ca „procesul de implementare a unui produs nou sau îmbunătățit semnificativ (un bun sau serviciu), sau a unui proces, a unei metode noi de marketing, sau a unei metode de organizare noi în practica afacerilor, în organizarea locurilor de muncă sau în relațiile externe”.

Pinchot G. și Pellman R. au formulat o definiție care încorporează atât produse (servicii) cât și procese, și anume „inovația este atât crearea cât și aducerea în utilizare profitabilă a unor noi tehnologii, noi produse, noi servicii, noi idei de marketing, noi sisteme și noi căi de operare”.

În Republica Moldova, conform Codului cu privire la știință și inovare al Republicii Moldova, inovarea este definită ca „aplicarea rezultatului final, nou sau perfecționat, al activității din domeniul

cercetării științifice și transferului tehnologic realizat în formă de cunoaștere, produs, serviciu, procese competitive, noi sau perfecționate, utilizate în activitatea practică și/sau comercializate pe piață”.

În literatura de specialitate se regăsesc multiple clasificări a inovațiilor. În contextul problemei abordate prezentăm tipologia inovațiilor prin prisma activității de marketing și a oportunităților de identificare și valorificare a avantajului concurențial.

Astfel, conform Manualului OSLO (2005) inovațiile sunt clasificate în patru categorii [2] :

a) **inovația de produs** presupune „introducerea unui bun sau serviciu care sunt noi sau îmbunătățite semnificativ în ceea ce privește caracteristicile lor sau utilizările intenționate”. Inovațiile de produs pot utiliza noi cunoștințe sau tehnologii, sau se pot baza pe noi utilizări sau combinații ale cunoștințelor și tehnologiilor existente.

b) **inovația de proces** presupune „implementarea unei metode noi sau îmbunătățite semnificativ de producție sau unei metode noi de livrare”. Rezultatul inovării de proces trebuie să fie semnificativ în ceea ce privește: nivelul producției, calitatea produselor sau reducerea costurilor de producție și distribuție.

c) **inovația de marketing** presupune „implementarea unei noi metode de marketing care implică schimbări semnificative ale designului produsului sau ale ambalajului, noi metode de vânzare, de plasare a produsului, de promovare a produsului sau în privința politicii de prețuri”. Inovațiile de marketing au

scopul de a satisface mai bine necesitățile clienților, urmăresc deschiderea de noi piețe sau o poziționare nouă a produselor firmei pe piață, cu obiectivul de a crește vânzările firmei.

d) **inovația organizațională** presupune „implementarea unei noi metode de organizare în practicile de afaceri ale firmei, în organizarea locurilor de muncă sau în relațiile externe ale firmei”. O astfel de inovație urmărește creșterea performanțelor firmei prin reducerea costurilor administrative sau ale tranzacțiilor, îmbunătățirea satisfacției la locurile de muncă sau reducerea costurilor de aprovizionare.

Autorii Francis D. și Bessant J. [3] în articolul intitulat „Targeting innovation and implications for capability development”, propun patru categorii de inovații: inovația de produs; inovația de proces; inovația de poziționare; inovația de paradigmă.

• **Inovația de poziționare** este o schimbare a contextului în care sunt livrate produsele și nu afectează semnificativ compoziția sau funcționalitatea produsului. De exemplu, introducerea unui produs bine definit într-o nouă piață reprezintă o inovație de poziționare. Inovația de poziționare poate schimba caracteristicile unei piețe existente sau poate crea o piață complet nouă, care nu exista anterior.

• **Inovația de paradigmă** este o schimbare a modelelor mentale de acțiune pentru rezolvarea problemelor asociate cu inovarea unui produs sau serviciu particular. Exemple de inovații de paradigmă care redefinesc în mod radical natura

organizației și politicile de management pot fi: schimbarea practicii de management, înlăturarea stilului autoritar, introducerea stilului participativ, abordări bazate pe echipe.

Prezintă interes clasificarea propusă de Abernathy William J. și Clark Kim B., care au grupat inovațiile din perspectiva oportunităților de identificare și valorificare a avantajului concurențial:

a) **inovații de fond** care recombina anumite componente ale unui produs sau proces astfel încât să rezulte o nouă „arhitectură”.

b) **inovații de „nișă comercială”** care permit crearea de noi piețe prin utilizarea tehnologiei existente.

c) **inovații curente** care sunt schimbări incrementale, continue ce au efecte cumulative semnificative asupra costului și performanțelor produselor.

d) **inovații „revoluționare”** (de ruptură) care produc tehnologii sau produse complet noi, implicând schimbări radicale ale unor industrii sau crearea de industrii noi [3].

Ca urmare a sintezei definițiilor și clasificărilor inovației se constată că acest concept poate fi aplicat cu succes și în domeniul marketingului.

2. Esența și principiile marketingului inovațional.

Marketingul inovațional este o nouă abordare a marketingului clasic și presupune identificarea și implementarea unor metode și tehnici inovative în activitatea de marketing, care implică schimbări semni-

ficative în mixul de marketing, modificarea elementelor produsului (ambalaj, marcă, design, etichetă), introducerea metodelor inovative de distribuție, de promovare și de stabilire a prețului.

Marketingul inovațional este un concept complex deoarece poate fi abordat ca o gândire filosofică, un proces de cercetări științifice, instrument macroeconomic (figura 1).



Figura 1. Abordările marketingului inovațional
Sursa: elaborat de autor în baza sintezei bibliografice

Activitatea de marketing inovațional se realizează în contextul strategiei generale de dezvoltare a întreprinderii, fiind parte componentă a planului strategic. Principalele obiectivele ale marketingului inovațional sunt identificarea și satisfacerea superioară a nevoilor neacoperite ale consumatorilor, identificarea sau crearea noilor piețe de desfacere, poziționarea

inovativă a produselor pe piață, creșterea eficienței economice. Există multiple direcții și posibilități de realizare a activității inovaționale, reflectate prin prisma principiilor marketingului inovațional, printre care: anticiparea nevoilor consumatorilor; orientarea spre rezultatul final, implementarea inovației; modificarea curbei ciclului de viață a produsului; identificarea avanta-

jelor competitive; poziționarea produselor conform teoriei difuzării inovației.

Identificarea avantajelor competitive.

Concurența desfășurată pe plan economic presupune identificarea avantajelor competitive prin care se încearcă să se ofere o valoare superioară consumatorilor. Intensitatea concurenței dintr-un domeniu de activitate și avantajele competitive identificate constituie aspecte importante în

luarea deciziei de adoptare a strategiei de marketing, și pot fi influențate de “forțele concurențiale” definite de M. Porter: 1. rivalitatea dintre concurenții existenți; 2. amenințarea produselor substituente; 3. puterea de negociere a cumpărătorilor; 4. puterea de negociere a furnizorilor; 5. intrarea noilor concurenți pe piață (Figura 2).

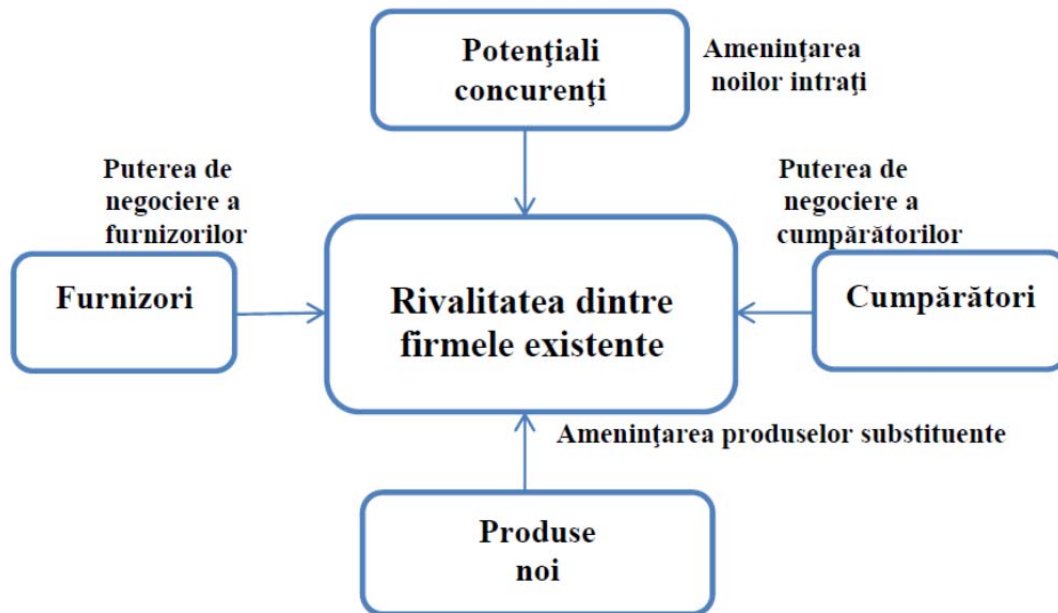


Figura 2. Forțele care determină concurența ramurii economice

Sursa: Porter M. Avantajul concurențial. ed. Teora, 2000, p.18

Rivalitatea dintre concurenții existenți constituie o forță concurențială puternică, apărută datorită luptei dintre competitori pentru deținerea unei poziții cât

mai bune pe piață. Marketingul inovațional poate schimba potențialul de creștere a unui produs. Creșterea potențialului va antrena intrarea altor concurenți și invers, apariția

unui produs nou poate motiva unele firme să se retragă. Avantajul concurențial poate fi obținut prin oferirea produselor noi și este direct influențat de activitatea de marketing inovațional. **Amenințarea produselor substituente** este o forță concurențială importantă deoarece apariția unor noi produse, oferite la un preț avantajos și cu o calitate superioară determină intensificarea confruntării dintre competitori. Produsele substituente pot fi considerate un rezultat al activității de marketing inovațional și anume a realizării salturilor laterale la nivelul produsului. **Puterea de negociere a cumpărătorilor** poate fi influențată prin realizarea salturilor laterale la nivelul pieței, element central fiind schimbarea unei dimensiuni a acesteia: schimbarea nevoii, schimbarea țintei, schimbarea momentului, schimbarea locului, schimbarea ocaziei de consum, plasarea produsului într-o experiență nouă. O astfel de schimbare reprezintă, în fapt, crearea sau descoperirea unei noi piețe. Ea implică obligatoriu realizarea unei noi conexiuni a produsului la noua dimensiune. Noua conexiune poate necesita la rândul ei modificarea produsului. **Puterea de negociere a furnizorilor** poate fi influențată prin inovația de proces, realizabilă prin înlocuirea unor materii prime și deci schimbarea structurii

furnizorilor, astfel unii fiind favorizați, iar alții din contra defavorizați. **Intrarea noilor concurenți pe piață.** O barieră de intrare pe piață în fața noilor concurenți este capacitatea de inovare continuă a firmelor. În cazul în care o companie valorifică o inovație „revoluționară” (de ruptură), produce tehnologii sau produse noi, poate intra cu ușurință pe piața vizată.

Poziționarea produselor conform teoriei difuzării inovației. Conform teoriei difuzării inovației, prezentată de Everett Rogers, un produs inovativ trece printr-un proces de diseminare în rândul consumatorilor, într-o anumită perioadă de timp și depinde de rapiditatea de adoptare a produsului de către consumatori. Primii care vor adopta produsul inovativ sunt „inovatorii”, care constituie cca 2,5% din consumatorii țintă. După o însușire a produsului de „inovatori”, consumatorii „adoptatori timpurii” (cca 13,5%) încep și ei să-l folosească. În momentul în care produsul inovativ ajunge la etapa de maturitate începe să fie folosit de consumatorii din „majoritatea timpurie” (cca 34%) și apoi de către cei din „majoritatea târzie” (cca 34%). La etapa declinului produsul este adoptat de consumatorii „întârziați” care constituie cca 16% (figura 3).

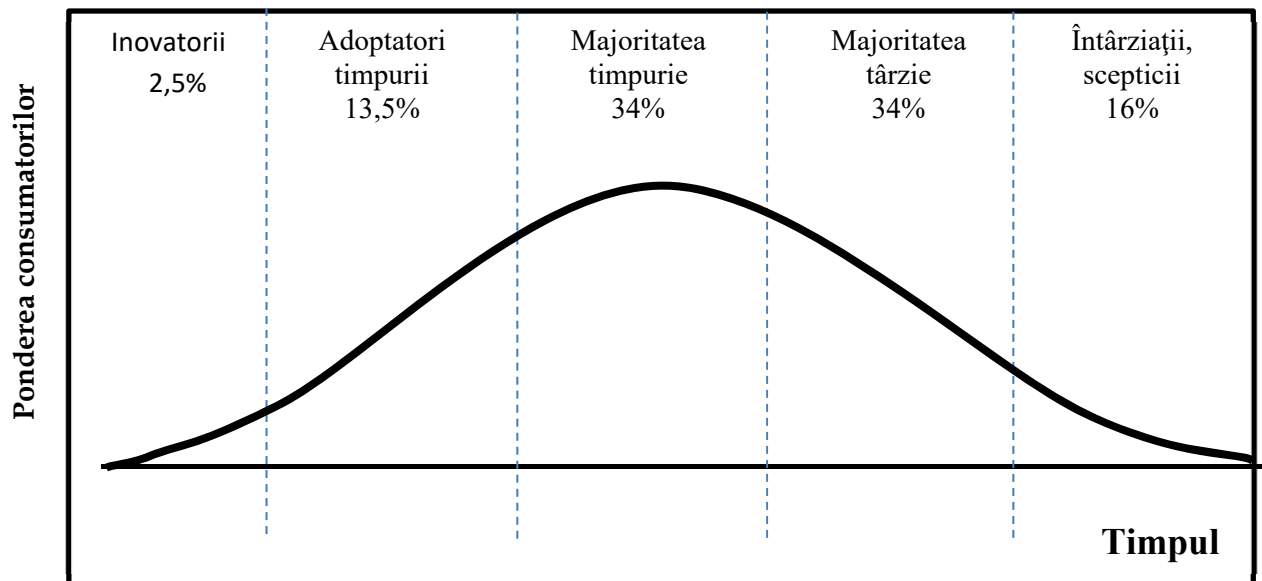


Figura 3. Difuzia inovației

Sursa: Diffusion of innovations. https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations

Teoria difuzării inovației poate fi folosit ca un instrument de clasificare a consumatorilor și previzionare a modului în care aceștia vor accepta produsul inovativ. La etapa de lansare produsul inovativ este supus testării. Dacă se înregistrează o reacție pozitivă din partea consumatorilor, atunci producătorii vor crește cantitatea produselor pentru a acoperi cererea manifestată pe piața-țintă, în unele cazuri, vor modifica strategiile de preț. Pe măsură ce produsul intră în declin se vor propune modele mai puțin scumpe și versiuni clasice, accentul v-a fi pus pe politica de distribuție.

Astfel, poziționarea produselor inovative se recomandă a fi realizată în conformitate cu curba ciclului de viață a produsului, profilul consumatorilor țintă și teoria difuzării inovației.

Concluzii. Rolul inovării și a marketingului inovațional în activitatea întreprinderii rezultă din funcția inovării, de introducere a noului și varietății în gama sortimentală. În absența produselor inovaționale, întreprinderea nu ar înregistra creștere. Capacitatea de inovare a întreprinderilor este o funcție a abilității acestora de a elabora strategii coerente, de achiziționarea și absorbția de tehnologii, de

formarea și exploatarea legăturilor cu terții și de dezvoltare a altor competențe necesare inovării. Din această perspectivă, la nivel superior se află întreprinderile care absorb tehnologii de vârf și inovează în domeniul high-tech, iar la nivelul inferior se află întreprinderile fără capacitate inovațională.

Ca urmare, inovarea este crucială pentru dezvoltarea sustenabilă a întreprinderii.

Intensitatea inovării este un factor explicativ al diferențelor de performanță între întreprinderi. Întreprinderile care realizează marketing inovațional, înregistrează succese în activitatea inovațională, sunt prospere, în detrimentul concurenților implicați mai modest în inovare.

Bibliografie:

1. Dicționarul explicativ al limbii române. <https://dexonline.ro/>
2. *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. OCDE.2005. <http://www.oecd.org/>
3. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Inovatie>
4. Codul cu privire la știință și inovare al R. Moldova, nr. 259-XV din 05.07.2004
5. KOTLER, Ph., FERNANDO TRIAS DE BES. Marketing lateral - noi tehnici pentru descoperirea ideilor de succes. Editura: Codecs, 2006, 223 p.
6. FRASINEANU C., FRASINEANU I. Creativitate si inovare. <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/>
7. LĂCĂTUȘ S. Inovarea, sursă a avantajului competitiv. http://mastermrufeaa.ucoz.com/s6/Lacatus_Sebastian_EAA.pdf
8. Porter M. Avantajul concurențial. ed. Teora, 2000
9. Diffusion of innovations. https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations