

# АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

---

## ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ВЫВОДЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК

**СУРОВА ЕЛЕНА ЮРЬЕВНА**

*магистрант Саратовского социально-экономического института (филиала)  
РЭУ им. Г.В. Плеханова. Саратов, Россия*

*Email: surovalena.mail.ru@mail.ru*

**ЖУМАБАЕВА ДИНАРА ПАВЛОВНА**

*студент Саратовского социально-экономического института (филиала) РЭУ  
им. Г.В. Плеханова. Саратов, Россия*

*Email: dinara.laborant@mail.ru*

**МАРТЫНОВИЧ ВАДИМ ИВАНОВИЧ**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, экономики  
предприятий и организаций Саратовского социально-экономического  
института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, Саратов, Россия*

*Email : martynovich@list.ru*

### АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы основные направления развития маркетинговых технологий при условии вывода инновационной продукции на рынок. В частности, уделено особое внимание инновационному продукту, а также процессу его вывода на внешний и внутренний рынок. Кроме того, проведён сравнительный анализ процесса продвижения инновационной продукции на рынок, который во многом отличается от процесса продвижения продукции, не являющейся инновационной.

**Ключевые слова:** маркетинговые технологии, продвижение продукции, инновации, инновационная продукция, рынок.

## PRIORITIES FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING TECHNOLOGIES IN THE PROCESS OF BRINGING INNOVATIVE PRODUCTS TO THE MARKET

**ELENA SUROVA**

*undergraduate Saratov Social and Economic Institute (branch) REU name Plekhanov  
G.V., Saratov, Russia*

*Email: surovalena.mail.ru@mail.ru*

**DINARA ZHUMABAEVA**

*student Saratov Social and Economic Institute (branch) REU name Plekhanov G.V., Saratov, Russia*

**Email: *dinara.laborant@mail.ru***

**VADIM MARTYNOVICH**

*candidate of economic Sciences, associate Professor, chair of marketing, economy of enterprises and organizations of the Saratov socio-economic Institute (branch) REU them. G.V. Plekhanov, Saratov, Russia*

**Email : *martynovich@list.ru***

**ABSTRACT**

This article analyzes the main directions of development of marketing technologies, provided the output of innovative products to the market. In particular, special attention is paid to the innovative product, as well as the process of its market launch. In addition, the analysis of the process of promoting innovative products to the market was carried out. It largely differs from the process of promoting products that are not innovative.

**Keywords:** marketing technologies, product promotion, innovations, innovative products, market.

В нынешних условиях инновационного развития экономических макро-, мезо- и микроуровней в Российской Федерации продвижение на рынок новейшей продукции становится одним из важнейших пунктов научных исследований. За последние несколько лет инновационный маркетинг укрепляет свои позиции приоритетного элемента социально-экономической сферы и становится частью системы регулирования рыночной деятельности хозяйствующих субъектов, являющихся субъектами инновационно-инвестиционного рынка, выдвигающих новейшие товары[3]. Однако деятельность в инновационной сфере должна соответствовать требованиям рынка инновационных продуктов и услуг и

формировать условия для эффективной конкуренции отечественных продуктов на внешних и внутренних рынках[5].

Количество продуктовых инноваций, выведенных на российский рынок за последние 18 лет, выросло более чем в 2 раза. Так, согласно статистическому сборнику, составленному Министерством экономического развития, Федеральной службой государственной статистики и Высшей школой экономики, удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг в 2000 г. составил 4,4 %, тогда как в 2018 г. он составил 9,4 % [11].

В связи с этим, важность правильного вывода и продвижения инновационного продукта на рынок

неоспорима. Ведь в случае, если инновационный продукт будет выведен успешно, то компания получит повышенную прибыль из-за реализации уникального товара, привлечет новых клиентов, увеличит долю рынка и повысит уровень своей инновационной активности. Так как инновационный товар является новым, не имеющим аналогов на рынке, на этапе вывода продукта на рынок могут возникнуть некоторые проблемы. Несмотря на то, что инновации представляют собой современный продуктовый тренд, потребители порой относятся к ним с большой настороженностью. Это связано с тем, что инновационная деятельность связана с высокой долей неопределенности [4].

Поэтому этапы вывода инновационного продукта выглядят следующим образом:

- анализ положения на рынке. Один из самых важных, центральных этапов. Компании необходимо проанализировать и определить такую потребность потребителя в инновационных товарах, которая ещё не была удовлетворена и которую они могут закрыть. Очень важно произвести подробный и полный анализ, чтобы идеи, возникающие на последующих этапах, не пересекались с уже имеющимися решениями на рынке[6];
- генерация идей. Поиск и создание идей для реализации их в новом, инновационном продукте, который удовлетворит имеющуюся у потребителя потребность[2];
- фильтрация идей. Далее отбираются самые жизнеспособные идеи, а неподходящие идеи отсеиваются. Как правило, данная фильтрация происходит при помощи балльной оценки по критериям с определенными весами, выбранными разработчиком[10];
- проверка концепции. Потенциальным потребителям предоставляется пробный вариант разрабатываемого продукта для выявления его мнения относительно данной разработки. Вместе с апробируемым товаром потребителю выдается список вопросов, ответы на которые помогут разработчику понять, нуждается ли потребитель в данном товаре, выполняет ли он заявленные функции, требуется ли товару доработка, как часто потребитель планирует покупать данный товар и пр.;
- экономический анализ. На данном этапе происходит планирование будущего спроса, издержек, определение уровня конкуренции, оценка объема требуемых инвестиций, оценка прибыльности. Данный этап призван исключить нежизнеспособные варианты, чтобы они не перешли на следующий этап, который является время и ресурсозатратным[7];
- разработка продукта. На этом этапе от концепции и анализов переходят к реальным разработкам. Решаются вопросы о массогабаритных параметрах, вопросы о внешнем виде, о материалах, используемых для

производства, определении стоимости, времени обработки и пр. Обсуждается упаковка, её форма, функции, характеристики; использование товарного знака, выбор ниши рынка [1];

- испытание продукта. После прохождения предыдущего этапа необходимо произвести испытание с участием потенциальных потребителей продукции. На данном этапе важно, чтобы потенциальные потребители дали свою оценку о процедуре испытания, первом повторении, привыкании и частоте покупок;
- пробный маркетинг. Цель данного этапа - оценить продукт, который готовится к запуску, и проверить эффективность планируемой маркетинговой деятельности в небольших масштабах перед запуском обширной маркетинговой кампании. На данном этапе все также принимаются замечания и пожелания от потребителей, выясняются «узкие места» и т.п.;
- коммерческая реализация. Подразумевает под собой полномасштабное производство выводимого на рынок товара и его полноценное маркетинговое сопровождение. Важными показателями на данном этапе являются скорость признания потребителем, скорость признания каналами сбыта, интенсивность распределения, производственные возможности, структура продвижения, цены, конкуренция, срок достижения прибыльности и стоимость коммерческой реализации [8].

Подобные этапы отличаются от этапов вывода обычного продукта на рынок тем, что в случае вывода инновационного продукта на рынок этапов становится больше, а сам как правило дороже и сопряжен с высокой долей риска, потому что требуется большее количество анализов и фильтраций, в следствие того, что рынок не изучен.

- Говоря о выводе инновационного продукта на рынок, нельзя не затронуть тему продвижения его на рынке. Для начала необходимо рассмотреть, как осуществляется продвижение продукции в маркетинге в целом. Продвижение товара представляет собой комплекс работ и мероприятий по доведению информации о преимуществах товара до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания совершить покупку. Продвижение осуществляется посредством инструментов маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. Основные функции продвижения включают следующее:
- формирование образа престижности, инновационности и в тоже время умеренных цен (потребители смогут выделять товар среди других);
  - положительная информация о компании (наращивается благодаря отзывам, рекомендациям, а также участием социальных проектах, спонсорство и т.п.);
  - доведение информации о товаре и его характеристиках до потребителя;

- поддержание популярности товаров (напоминание о важности и необходимости товара в жизни потребителей);
- изменение образа использования продукции или изделий (устранение стереотипов восприятия товаров, которые не всегда соответствуют ожиданиям производителя и поставщика);
- обратная связь с потребителями (ответы на интересующие вопросы, жалобы, рекомендации и пр.);
- формирование энтузиазма среди всех участников продвижения (стимулирование на каждом этапе доведения продукции до конечного потребителя, стимулирование конечного спроса);
- убеждение покупателей перейти к покупкам дорогих товаров (со временем цена становится не решающим фактором при выборе продукции, потребители хотят приобретать уникальную продукцию)[9].

Структура продвижения представляет собой комплекс из видов продвижения, в состав которого входят инструменты маркетинговых коммуникаций. Помимо этого к ней относят также дизайн товара и упаковку. Как правило, на продвижение продукции уходит большая часть маркетингового бюджета, в среднем 60%. Необходим правильный подход к использованию инструментов и методов продвижения, чтобы и затраты окупились, и потребители были удовлетворены покупкой (цена/качество).

Маркетинговая стратегия продвижения позволяет компании определить текущее положение на рынке данной торговой марки или товара, провести анализ рыночной ситуации, конкурентной среды. Стратегия продвижения позволяет поставить цели и задачи, которые необходимо реализовать, определить способы и средства для их достижения. На практике различают две стратегии, представленные в таблице 1.

На выбор маркетинговой стратегии продвижения влияет специфика самого товара, имидж торгового посредника, местоположение целевой аудитории и др. На сегодняшний день существует два способа продвижения инноваций – вертикальный и горизонтальный. Далее рассмотрим вышеперечисленные способы подробнее [14, с. 131].

**Вертикальный.** В данном способе весь цикл инноваций сосредотачивается в одной, зачастую большой организации, инновации в которой переходят от подразделения к подразделению постоянно и формируют при этом цикл. Важно, чтобы организация имела большую структуру, объединяющую в себе все виды различных отделов и/или структурных подразделений.

**Горизонтальный.** При этом существует ведущая организация, которая является производителем инноваций, а компании-партнёры берут на себя функцию по продвижению инноваций. Необходимой составляющей этого метода продвижения инноваций

является трансферт технологий в следующих формах: передача патентов и лицензий на изобретение; передача технической документации; передача ноу-хау;

инжиниринг; промышленная кооперация; совместные предприятия; техническая помощь; франчайзинг; лизинг.

Таблица 1 - Стратегии продвижения

Стратегия	Описание
Вынуждение	Направлена на конечного потребителя товаров с целью принуждения торговых компаний закупать товары, пользующиеся спросом. Другое название этой стратегии - «тяги». Она предполагает активную рекламную кампанию, которая нацелена на конечного потребителя, через средства массовой информации. Потребитель получает сообщение или стимул (скидка, специальное предложение или купон), интересуется товаром в торговой точке. Это принуждает владельцев заказывать товары, которые пользуются спросом. Имеет место построение обратной цепочки: розничный торговец заказывает товар у оптовой компании, которая делает заявку компании-производителю. Стратегия вынуждения используется на последней стадии производства продукции. Поэтому к моменту поступления на рынок у потребителя уже было создано отношение к этому товару.
Проталкивание	Направлена на торгового посредника, чтобы он сам продвигал товар по каналу товародвижения к конечному потребителю. Такую стратегию еще называют «толкай». Она предполагает навязывание потребителям товаров за счет целенаправленного рекламного воздействия и мероприятий по стимулированию сбыта по отношению к посредникам. Стратегию проталкивания нужно направлять сначала на оптовых и розничных торговцев. Для них разрабатываются особые мероприятия, такие как льготный режим закупки, спецпредложения и пр. Итоговая цель применения этой стратегии – это формирование взаимовыгодных отношений между участниками каналов продвижения. При этом товар по каналу «выталкивается» на рынок, а процесс его продвижения осуществляется без остановок до конечного покупателя. Такая стратегия имеет узкую направленность и высокую стоимость, т.к. идет тщательная работа с торговыми посредниками, что увеличивает расходы на промышленную рекламу и, как следствие, минимизируются затраты на рекламу.

Однако в условиях нынешнего рынка нельзя говорить о том, что данные два вида продвижения инноваций являются достаточными, и потребности в других способах не

существует. Каждый инновационный товар по-своему уникален, имеет свою целевую аудиторию, а у каждой целевой аудитории есть каналы и способы

взаимодействия[12], которые удобны и интересны именно ей. Поэтому в случае продвижения инновационных продуктов имеет смысл отметить индивидуальный подбор способов, методов, форм и каналов продвижения, которые принесут наибольшую эффективность для продвижения определенного инновационного продукта.

Инновации представляют собой очень популярный на сегодняшний день способ развития для товаров, продуктов, производства и государства в целом. Кроме того, в случае успешного вывода на рынок инновации ещё и экономически привлекательны[13]. Однако при этом не стоит забывать о том, что инновации также включают всегда риски и большие финансовые вложения на стадии разработки и запуска. Поэтому очень важно при выводе инновационного продукта на рынок не пропустить ни один из вышеуказанных этапов, а также выбрать оптимальный способ продвижения инновационного продукта на рынке.

Необходимо отметить, что в случае, если все этапы и правила продвижения инновационной продукции на рынок будут соблюдены, компания обретет или увеличит долю рынка, получит новых клиентов, повысит уровень своей инновационной активности и получит повышенную прибыль. Таким образом, необходимость производства и внедрения инноваций в современных условиях нельзя переоценить. Наиболее успешным вывод инноваций на рынок будет, если применять новейшие маркетинговые технологии, пользующиеся популярностью в настоящее время (Интернет-маркетинг, контент-маркетинг, подстройка под взаимодействие клиента с продуктом (CustomerJourney), целевые email-рассылки и т.д.). Применение данных технологий позволит получить больше возможностей для перевода инвестиций в инновационное производство и распределение инновационной продукции и эффективно использовать их.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Болдырева Т.В., Плеханов С.В. Влияние цифровых технологий на трансформацию предприятий пищевой промышленности//Актуальные проблемы экономики и менеджмента.2018.№3(19).С.5-9.
2. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Применение модульного подхода в инновационном процессе// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2010.№4(33).С.50-52.
3. Гордашникова О.Ю., Солопов А.А. Инновационные изменения в результате внедрения системы менеджмента качества// Гетеромагнитная микроэлектроника.2012.№12.С.110-115.
4. Евстигнеева Е.Е., Махрова Ю.В. Особенности вывода и продвижения инновационного продукта на рынок // Молодой ученый. - 2018. - №52. - С. 108-110. - URL <https://moluch.ru/archive/238/55272/> (дата обращения: 17.01.2019).

5. Еремеев М.А. Институциональные модели развития новой экономики России: подходы, технологии//Наука и общество.2012.№3(6).С.45-50.
6. Кублин И.М., Махметова А.Е. Дескриптивный анализ особенностей постлеталентного управления промышленными предприятиями// Поволжский торгово-экономический журнал.2011. №2.С.24-28.
7. Кузнецова Н.А., Ильина А.В., Пукач Г.В. Ресурсосберегающие технологии и проблемы их внедрения в полеводстве// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017.№3(67).С.62-66.
8. Ладыженский К.Б., Кублин И.М. К проблеме планирования стратегических процессов на железнодорожном транспорте//Проблемы безопасности российского общества.2015.№3.С.77-83.
9. Мартынович В.И. Условия и факторы внешней среды предприятий продовольственного комплекса Саратовской области. В сборнике: САРАТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ-80 ЛЕТ: ИСТОРИЯ, ОПЫТ РАЗВИТИЯ, ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА. Сборник научных трудов по итогам Международной научно-практической конференции: в 3-х частях. Ответственный редактор: Н.С.Яшин.2016.С.73-74.
10. Мясникова М.С. Особенности и проблемы выведения инновационного продукта на рынок // Современные научные исследования и инновации. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2018/05/86448> (дата обращения: 19.09.2018).
11. Продвижение инновационных продуктов на рынок [Электронный ресурс] // Publishing house Education and Sciences.ru. - Электрон. дан. - Прага., 2018. - URL: <http://www.rusnauka.com/> (дата обращения: 22.12.2018).
12. Рыжжина В.А., Волошин И.П. Особенности проектирования распределительных интеллектуальных информационных систем//Вестник современных исследований.2018.№2-1(17).С.57-59.
13. Ключников С.В. Теоретические аспекты анализа инвестиционной привлекательности объектов инвестирования//Финансы и кредит.2010.№22(406).С.20-24.
14. Бекетова, О.Н., Найденов, В.И. Бизнес-план: теория и практика: монография. – М.: Альфа-Пресс, 2006. - 271 с.

## REFERENCES

1. Boldyreva T. V., Plekhanov S. V. The impact of digital technologies on the transformation of the food industry/ / Actual problems of Economics and management.2018.№3 (19).P. 5-9.
2. Burmistrov, I. K., Kublin I. M. Modular approach to the innovative process// Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2010.№4 (33).P. 50-52.
3. Gordashnikov O. Yu., Solopov A. A. Innovative changes as a result of implementation of the quality management system// Heteromagnetic microelectronics.2012.№12.P. 110-115.



4. Evstigneev E. I., Makhrova, Y. V. Peculiarities of the conclusion and promotion of innovative product on the market // Young scientist. - 2018. - №52. - Pp. 108-110. URL <https://moluch.ru/archive/238/55272/> (accessed: 17.01.2019).
5. Eremeyev M. A. Institutional models of development of new economy of Russia: approaches, technologies // Science and society.2012.№3 (6).P. 45-50.
6. Kublin I. M. Makhmetova A. E. Descriptive analysis of the characteristics postnatalnogo of management of industrial enterprises// Volga trade and economic journal.2011. № 2. P. 24-28.
7. Kuznetsova N. A. Ilina A. V., Pukach G. V. Rresource-Saving technologies and their implementation in the field// Vestnik of Saratov state University of social and economic Sciences. 2017.№3 (67).P. 62-66.
8. Ladyzhenskaya, K. B., Kublin I. M. To the problem of strategic planning processes in railway transport//Problems of safety of the Russian society.2015.№ 3. P. 77-83.
9. Martynovich V.I. Conditions and environmental factors of the enterprises of the food complex of the Saratov region. The book of the SARATOV REGION-80 YEARS: HISTORY, EXPERIENCE, and PROSPECTS of GROWTH. Collection of scientific papers on the results of the International scientific-practical conference: in 3 parts. Responsible editor: N. S.Yashin.2016.P. 73-74.
10. Myasnikova M.S. Features and problems of introduction of an innovative product on the market // Modern scientific researches and innovations. 2018. № 5 [Electronic resource]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2018/05/86448> (date accessed: 19.09.2018).
11. Promotion of innovative products on the market [Electronic resource] / / Publishing house Educationand Sciences.ru ahhh! - Electron. dan. - Praha., 2018. - URL: <http://www.rusnauka.com/> (accessed: 22.12.2018).
12. Ryzhkina V.A., Voloshin I.P. Design Features of intelligent information systems//Bulletin of modern research.2018.№2-1 (17).P. 57-59.
13. Klyuchnikov S.V. Theoretical aspects of the analysis of investment attractiveness of investment objects// Finance and credit.2010.№22 (406).P. 20-24.
14. Beketova, O.N., Naydenkov, V.I. Business plan: theory and practice: monograph. – M.: Alfa-Press, 2006. - 271 p.