

Шумилина В.Е., к. э. н., доцент кафедры «Экономическая безопасность, учет и право» ДГТУ, Ростов-на-Дону, Россия;

Тепегенджиан А.А., студент 4 курса кафедры «Экономическая безопасность, учет и право» ДГТУ, Ростов-на-Дону, Россия; angelina.tepenzi@gmail.com

Филев Д.В., студент 4 курса кафедры «Экономическая безопасность, учет и право» ДГТУ, Ростов-на-Дону, Россия; filev94.25.99.z@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности маркетинга радикальных инноваций. Показано, что эти особенности определяются спецификой рынка инноваций и особенностями инновационных продуктов как товаров. Представлены специфические элементы маркетинговых исследований и системы продвижения инновационных продуктов.

Ключевые слова: маркетинг инноваций, рынок инноваций, инновации как товар, исследования на рынке инноваций, продвижение инноваций.

Shumilina. V.E. PhD in economics, professor "Economic security, account and right" DGTU, Rostov-on-Don, Russia;

Tepegendjiyan A.A. 4 nd year student Department of economic security, accounting and law of the DSTU, Rostov-on-Don, Russia; angelina.tepenzi@gmail.com

Filev D.V. 4 nd year student Department of economic security, accounting and law of the DSTU, Rostov-on-Don, Russia; filev94.25.99.z@gmail.com

FEATURES OF INNOVATIVE PRODUCT MARKETING

Annotation. The article examines the features of the marketing of radical innovations. It is shown that these features are determined by the specifics of the innovation market and the features of innovative products as goods. Specific

elements of marketing research and a system for promoting innovative products are presented.

Key words: innovation marketing, innovation market, innovation as a product, research in the innovation market, innovation promotion.

Для успешного продвижения любого инновационного продукта на рынке необходима грамотно разработанная маркетинговая стратегия. Главный принцип инновационного маркетинга – готовность не только к научному результату, но и его товарной форме. Иными словами, продвигать на рынок не то «что получилось», а то, что хотят видеть потребители. Стратегия маркетинга представляет собой маркетинговый микс как реакцию предприятия на внешние воздействия. Ни один успешный бизнес не обходится без маркетинговой стратегии. Формирование корпоративной стратегии маркетинга и менеджмента основано на миссии компании, на всех ее компонентах, и в то же время стратегия уточняет их[1].

Очевидно, что в зависимости от ценностных ориентаций организации определяются цели, к достижению которых она стремится, формируется маркетинговая политика, выбирается рынок и способы продвижения товаров и услуг. В стратегическом маркетинге принято выделять следующие уровни проектирования маркетинговой стратегии.

А) Корпоративная стратегия. Эта стратегия определяет приоритеты распределения ресурсов, таких как финансы, компетенции, персонал и мощности производства.

Существует широкая классификация корпоративных маркетинговых стратегий. В самом укрупненном виде их можно разделить на стратегии роста (стратегии усиления позиций на рынке, развития рынка, развития продукта, стратегии интегрированного роста стратегии диверсификации) и стратегии сокращения (стратегия ликвидации, стратегия «сбора урожая», стратегия сокращения издержек и т.д.). В реальной практике компания может использовать несколько стратегий одновременно. В таком случае предприятие

использует либо комбинированную стратегию роста, либо комбинированную стратегию сокращения. Более того, любая маркетинговая деятельность предприятия, так или иначе, связана с одной или несколькими базисными стратегиями. Именно поэтому в научной литературе по маркетингу принято также называть данные стратегии эталонными.

Б) Стратегии конкуренции. Стратегии конкуренции — это система мер по наращиванию лояльности клиентов и усилению конкурентоспособности.

В) Инструментальные (фундаментальные) стратегии. Эти стратегии маркетинговой деятельности разрабатываются на самом последнем этапе стратегического планирования для каждого элемента инструментов маркетинга, составляющих стратегический микс. Инструментальные стратегии маркетинга составляют ядро всего комплекса стратегического моделирования и определяются стратегическим маркетинг-миксом компании.

Очевидно, что здесь выделяют следующие разновидности маркетинговых стратегий, основанных на концепции 4P: продуктовая стратегия; стратегия ценообразования; стратегия дистрибуции; стратегия продвижения.

Стратегия продвижения определяет социально-психологические особенности целевого рынка и его ценностные ожидания. В ней формулируются основные цели коммуникации и каналы информационных потоков. Стратегия определяет приоритеты выбора этих каналов (ATL, BTL или интернет-каналы), формирует план рекламных мероприятий и медиапланирования потоков рекламной информации, принципы поддержки новых и основных ассортиментных позиций продукции, определяет размер рекламного бюджета [8].

Коммуникация призвана повлиять на решение клиента о приобретении товара или услуги. К основным целям продвижения, по мнению А.В. Завгородней, Д.О. Ямпольской можно отнести [5]: «распространение информации о фирме, о товаре, о качествах товара и т.д.; расширение знания; создание впечатления о фирме, товаре и т.д.; создание эмоционального отношения; стимулирование решения о приобретении, поощрение и одобрение

действий; снятие диссонансных ощущений после покупки товара». Выбор конкретного направления коммуникации определяется характеристиками товара, а также положением компании на рынке.

Таковыми направлениями могут быть: уникальность предложения; имидж торговой марки; конкурентное положение, к которому стремится компания; позиционирование торговой марки в сознании потребителя.

При формировании стратегии продвижения необходимо определить конкурентные преимущества нового товара или услуги, проанализировать структуру рынка, выявить тенденции его развития, а также принципы ценообразования[3].

По мнению А.А. Болотовой, Е.К. Карпуниной, «стратегия продвижения включает в себя: стратегию дифференцирования и позиционирования; PR-стратегию; GR-стратегию; рекламную стратегию; маркетинговую стратегию; товарную стратегию; стратегию ценообразования; стратегию распространения; корпоративную стратегию; стратегию бизнес-единиц; стратегию бренда» [2].

Большинство ученых и исследователей, рассматривая типологию маркетинговых стратегий продвижения, выделяют толкающие и тянущие стратегии.

1) Стратегия «проталкивания» (Push). Главная задача данной стратегии – мотивация посредников в поддержании определенного уровня ассортимента товаров компании и, таким образом, обеспечении усиленной поддержки в местах продаж.

Для стратегии «проталкивания» характерны агрессивные методы торговли, характеризующиеся навязыванием продукции по цепочке продаж: производитель – оптовикам, оптовики – розничным торговцам, а те – конечным потребителям.

Маркетинговые коммуникации в данном случае компания-производитель направляет на оптовиков и розничных торговцев, чтобы стимулировать их поддерживать необходимый уровень запасов, демонстрировать товар потребителям, обеспечить его выгодное размещение в торговых залах.

В целях стимулирования сбыта компании разрабатывают специальные предложения для потребителей, например, выгодные условия закупки, бесплатные партии товаров. Фирма-производитель может оказывать помощь в оформлении торгового зала, а также в финансировании рекламных кампаний. Стратегию выталкивания целесообразно применять для товаров с низкой марочной приверженностью. По мнению В.Л. Музыканта, она также «характерна для новых товаров, когда производитель «отдает» товар, переложив на участников маркетингового канала основные проблемы по его дальнейшему движению конечному потребителю» [7].

Особенностью данной стратегии является широкое использование торгового персонала, который должен быть хорошо информирован о товаре и его особенностях, проявлять активность и дружелюбие, быть хорошо мотивированным. Реализация стратегии «выталкивания» не требует значительного объема коммуникаций вследствие ограниченного числа посредников. Рекламная деятельность имеет узкую направленность преимущественно на дилеров и агентов [9].

Наиболее значимым недостатком стратегии «выталкивания» является высокая зависимость компании от посредников.

2) Стратегия вытягивания (pull). Данная стратегия предполагает создание спроса на товары и услуги со стороны конечного потребителя, следовательно, на него и направлены маркетинговые коммуникации, которые в основном представляют собой активную массовую рекламу и PR.

В результате потребители обращаются за продуктом компании к розничным торговцам, розничные торговцы – к оптовикам, а оптовики – к фирме-производителю. Так создается контур «вытягивания». При этом нивелируется зависимость компании от посредника, способного заблокировать доступ к рынку. Использование этой стратегии целесообразно для продвижения уникальных товаров, продуктов с высокой марочной приверженностью, спрос на которые высок, при этом наблюдается сильная дифференциация среди реальных или предполагаемых выгод от пользования данным товаром. Если

речь идет о продвижении нового товара, то стратегия «вытягивания» применяется на последнем этапе создания товара для создания спроса к моменту поступления продукции в торговую сеть.

Стратегия продвижения может быть локальной, региональной, общенациональной и глобальной в зависимости от охватываемой территории. В качестве признака классификации автор использует функции стратегий.

Так, различаются следующие виды стратегий: информативная – донесение до потребителей новой информации о новом товаре или появлении новых функциональных возможностей у уже существующего, об изменении каких-либо характеристик товара, например, о снижении цены в рамках рекламной кампании, формирование образа компании; увещательная – ее основной целью является формирование предпочтения к бренду, изменение восприятия покупателем свойств товара и т.д.; напоминающая – информирование о том, где можно купить продукт, напоминание о скором востребованности товара, удержание его в памяти клиентов между сезонами и т.д.

Следует отметить, что многие ученые и практикующие маркетологи отмечают, что продвижение товаров и услуг является элементом комплекса маркетинга и потому его нецелесообразно рассматривать и планировать как отдельный процесс маркетинговой деятельности компании. В последнее время развитие рынков привело к трансформации основных инструментов маркетинга в сторону клиентоориентированности и стоимостного позиционирования.

Кстати, отметим, что инновационный маркетинг - одна из важнейших составляющих инновационного бренда. Независимо от того, запускаете ли вы новый и интересный продукт или модифицируете один из своих бестселлеров, все это должно сопровождаться аналогичным инновационным маркетинговым планом.

Маркетинг необходим для любого продукта или услуги. Однако иногда просто привлечь внимание к преимуществам бренда для привлечения клиентов недостаточно. Инновационным брендам нужен инновационный маркетинг.

Инновационный маркетинг опирается на обширные маркетинговые исследования, которые обеспечивают лучшее понимание потребностей, желаний и общего клиентского опыта. После сбора информации о текущих и потенциальных потребительских запросах можно генерировать новые и инновационные маркетинговые идеи и использовать их для улучшения позиций инновационного бренда и успеха на основных рынках.

Кроме того, маркетинг инновационных продуктов требует, чтобы маркетологи были впереди конкурентов, поддерживая гибкость и быстроту мышления. Инновационные маркетинговые стратегии должны идти в ногу с постоянно развивающимся рынком и опытными потребителями[6].

Одной из основных задач инновационного маркетинга является изучение новых рынков, направленных на увеличение возможностей продаж. Инновационные маркетинговые стратегии помогают идентификации бренда и фокусировке на ранее недостаточно охваченных потребительских рынках.

Несомненно, знание о том, чего не хватает клиентам на текущем рынке, например новых продуктов или функций, является большим преимуществом. Инновационные стратегии часто включают в себя анализ CX (customer experience) для получения информации об удовлетворенности клиентов или отзывов о продукте или услуге, что дает брендам необходимое преимущество перед конкурентами.

Большинство маркетологов очень хорошо знают, что традиционные методы маркетинга уже не эффективны. В настоящее время предприятия должны использовать передовые и изобретательные маркетинговые решения, чтобы держаться впереди конкурентов.

Маркетинг "сарафанного радио" и инфлюэнсеров. Возможно, самый мощный тип маркетинга, работает просто на лояльных и довольных клиентах. С точки зрения маркетинга, маркетинг "сарафанного радио" ("Word of Mouth", WOM-маркетинг) распространяет и поддерживает положительное мнение о бренде.

В настоящее время перед покупкой продукта или услуги потребители будут читать онлайн-обзоры и посты в соцсетях. Таким образом, первоочередной задачей стало предоставление клиентам уникального обслуживания и опережение их ожиданий. Стоит иметь в виду, что даже самые мелкие детали (например, запах) могут влиять на восприятие клиентов и определять их настроение[4].

В соцсетях сидят миллиарды пользователей по всему миру и они стали неотъемлемой частью нашей жизни. Социальные платформы предоставляют ценную информацию о мнении клиента о бренде, также называемом социальными настроениями. Прослушивание социальных сетей позволяет получать данные, которые улучшают качество обслуживания клиентов, что приводит к росту бренда и его доминированию на рынке.

Тем не менее, большой объем активности в социальных сетях перегружает маркетологов. Практически невозможно эффективно сканировать и анализировать бесконечное количество обзоров, постов и публикаций. Недавно внедренные инновационные маркетинговые решения на основе искусственного интеллекта быстро преобразуют это поле.

Итак, понимание указанных особенностей маркетинга инноваций важно для выработки стратегии коммерциализации новинок без чего невозможно продвижение на пути к инновационной экономике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шумилина В. Е., Омельченко А. И. ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЫ В РОССИИ // ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ. ТОМ 2 . AUS PUBLISHERS . 2020. С. 6-10. URL: https://auspublishers.com.au/ru/nauka/conference_article/4234/view (дата обращения: 02.12.2020).
2. Шумилина В. Е., Леонова М. Е. Инновации в системе экономической безопасности // ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ

БЕЗОПАСНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ. ТОМ 3 . AUS PUBLISHERS . 2020. С. 1-5. URL: https://auspublishers.com.au/ru/nauka/conference_article/4214/view (дата обращения: 02.12.2020).

3. Григорьев, М.Н. (2019). Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 559 с.
4. Завгородняя, А.В., Ямпольская, Д.О. (2019). Маркетинговое планирование: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 340 с.
5. Музыкант, В.Л. (2017). Управление бренд-коммуникациями: монография. — Издательство Директ-Медиа, 2017. — 380 с.
6. Овсянников, А.А. (2019). Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 219 с.
7. Тимошевская Н. В., Карцева Н. С., Коваленко О. Г. «Особенности маркетинга инновационного продукта» // Молодой ученый. — 2016. — №2. — С. 591-593.

References:

1. Shumilina V.E., Omelchenko A.I. PREREQUISITES FOR THE DEVELOPMENT OF THE INNOVATIVE SPHERE IN RUSSIA // WAYS OF INCREASING THE ECONOMIC SECURITY OF MODERN RUSSIA. VOLUME 2. AUS PUBLISHERS. 2020.S. 6-10. URL: https://auspublishers.com.au/ru/nauka/conference_article/4234/view (date accessed: 02.12.2020).
2. Shumilina V.E., Leonova M.E. Innovations in the system of economic security // WAYS OF INCREASING THE ECONOMIC SECURITY OF MODERN RUSSIA. VOLUME 3. AUS PUBLISHERS. 2020.S. 1-5. URL: https://auspublishers.com.au/ru/nauka/conference_article/4214/view (date accessed: 02.12.2020).
3. Grigoriev, M.N. (2019). Marketing: A Textbook for Applied Bachelor's Degree. - 5th ed., Rev. and add. - Moscow: Yurayt Publishing House, 2019. -- 559 p.

4. Zavgorodnyaya, A.V., Yampolskaya, D.O. (2019). Marketing Planning: A Study Guide for Bachelor's and Master's Degrees. - 2nd ed., Rev. and add. - Moscow: Yurayt Publishing House, 2019 .-- 340 p.
5. Musician, V.L. (2017). Brand communications management: monograph. - Direct-Media Publishing House, 2017 .-- 380 p.
6. Ovsyannikov, A.A. (2019). Modern marketing. In 2 hours. Part 2: textbook and workshop for bachelor's and master's degrees. - Moscow: Yurayt Publishing House, 2019 .-- 219 p.
7. Timoshevskaya NV, Kartseva NS, Kovalenko OG "Features of marketing of an innovative product" // Young scientist. - 2016. - No. 2. - S. 591-593.