

Научная статья

УДК 338.23

ББК 65.050

Ф 45

DOI: 10.53598 / 2410-3683-2022-4-310-107-114

СОВРЕМЕННЫЕ РЫНОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ И ОСОБЕННОСТИ ВЫВЕДЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ НА РЫНОК (Рецензирована)

Анастасия Викторовна Фетисова¹

Светлана Игоревна Батракова²

Ольга Евгеньевна Рущицкая³

^{1,2,3}Уральский государственный аграрный университет, г. Екатеринбург,
Россия

¹victorovna_eburg@mail.ru

²s-batrakowa@mail.ru

³ifim15@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические аспекты и подходы к формированию современных рыночных стратегий, в том числе предприятий инновационной сферы, как залог успеха их развития и завоевания лидерских позиций на рынке. Целью статьи является раскрытие теоретических особенностей современных рыночных стратегий и выявление особенностей выведения инновационных продуктов и услуг на российский рынок, с учетом степени конкурентоспособности предприятия, с выделением его уникальных преимуществ, научно-технического состояния, прогноза по внедрению инноваций и т.д. Рассмотрение этих проблем особенно актуально в современных экономических условиях.

Теоретической базой статьи стали исследования российских и зарубежных ученых, посвященные определению рыночной стратегии предприятия, ее разработки и продвижению ее инновационного продукта.

Результаты исследования позволили выявить факторы, определяющие эффективность данного процесса, такие как технические/технологические и маркетинговые в виде методов продвижения, учитывающих критерии выбора продукции или услуг потребителями.

Значимость исследования заключается в том, что выведение на рынок инновационных продуктов и услуг требует особых инновационных инструментов, таких как продвижение через геосервисы, видеохостинги, использование приложений и контекстной рекламы и др. Что является основой создания, удержания и наращивания конкурентных преимуществ самого предприятия, через удовлетворение все увеличивающихся инновационных потребностей общества в контексте современного научно-технического, цифрового развития экономики.

Ключевые слова: рыночная стратегия, инновации, инновационный продукт/услуга, продвижение, предприятие, рынок.

Для цитирования: Фетисова А.В., Батракова С.И., Рущицкая О.Е. Современные рыночные стратегии и особенности выведения инновационных продуктов и услуг на рынок // Вестник Адыгейского государственного университета, серия «Экономика». 2022. Вып. 4 (310). С. 107-114. DOI: 10.53598 / 2410-3683-2022-4-310-107-114

Original Research Paper

MODERN MARKET STRATEGIES AND FEATURES OF BRINGING INNOVATIVE PRODUCTS AND SERVICES TO THE MARKET

Anastasia V. Fetisova¹

Svetlana I. Batrakova²

Olga E. Ruschitskaya³

^{1,2,3}Уральский государственный аграрный университет, г. Екатеринбург, Россия

¹victorovna_enburg@mail.ru

²s-batrakova@mail.ru

³ifim15@mail.ru

Abstract. The article discusses the theoretical aspects and approaches to the formation of modern market strategies, including enterprises in the innovation sphere, as a guarantee of the success of their development and gaining leadership positions in the market. The purpose of the article is to reveal the theoretical features of modern market strategies and to identify the features of introducing innovative products and services to the Russian market, taking into account the degree of competitiveness of the enterprise, highlighting its unique advantages, scientific and technical state, forecast for the introduction of innovations, etc. Consideration of these problems is especially relevant in the current economic conditions.

The theoretical basis of the article was the research of Russian and foreign scientists devoted to the definition of the market strategy of the enterprise, its development and promotion of its innovative product.

The results of the study made it possible to identify factors that determine the effectiveness of this process, such as technical / technological and marketing in the form of promotion methods that take into account the criteria for choosing products or services by consumers.

The significance of the study lies in the fact that the introduction of innovative products and services to the market requires special innovative tools, such as promotion through geoservices, video hosting, the use of applications and contextual advertising, etc. What is the basis for creating, maintaining and increasing the competitive advantages of the enterprise itself, through satisfaction the ever-increasing innovative needs of society in the context of modern scientific, technical, digital development of the economy.

Keywords: market strategy, innovation, innovative product/service, promotion, enterprise, market.

For citation: Fetisova A.V., Batrakova S.I., Ruschitskaya O.E. Modern market strategies and features of bringing innovative products and services to the market // Bulletin of the Adyghe State University, series "Economics". 2021. No. 4 (290). P. 107-114 (in Russian). DOI: 10.53598 / 2410-3683-2022-4-310-107-114

Рыночная стратегия предприятия имеет большое значение, независимо от того, в какой сфере деятельности функционирует предприятие, и какую организационно-правовую форму имеет. Однако, особенности выбранной области ведения бизнеса требуют от предприятия их учета

при формировании направлений развития и выбора инструментов, с помощью которых предприятие планирует обеспечить свои конкурентные преимущества.

Рыночная стратегия представляет собой план, разработанный на управленческом уровне и при

согласовании с собственниками бизнеса, в котором содержатся направления развития предприятия на долгосрочный период. Чаще всего целями рыночной стратегии предприятия выступают: приобретение устойчивых конкурентных преимуществ, выявление потребностей потребителей и их удовлетворение, расширение бизнеса, в том числе через представленность предприятия на новых территориях.

Важную роль в понимании сущности рыночной стратегии предприятия играет то, как ее трактуют зарубежные исследователи в области управления предприятием.

Артур А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд под рыночной стратегией компании понимают «комплексный план управления, который должен укрепить положение компании на рынке и обеспечить координацию усилий, привлечение и удовлетворение потребителей, успешную конкуренцию и достижение глобальных целей» [1]. По их мнению, «процесс выработки стратегии основывается на тщательном изучении всех возможных направлений развития и деятельности и заключается в выборе общего направления, осваиваемых рынков, обслуживаемых потребностей, методов конкуренции, привлекаемых ресурсов и моделей бизнеса. Другими словами определить стратегию означает выбрать пути развития, рынки, методы конкуренции и тактики ведения бизнеса» [1].

Исследователи Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел рыночную стратегию называют комбинацией пяти «П» (план, прикрытие, поведение, позиция, перспектива [2]).

Формирование рыночной стратегии предприятия предусматривает реализацию определенных действий: сегментирование, позиционирование, выбор конкурентной стратегии, которая предусматривает разработку конкурентных преимуществ предприятия [3].

Осуществляя сегментирование рынка, предприятие может выбирать несколько способов:

- ориентироваться на массового потребителя (не выделяя определенную группу);

- проводить товарную стратегию, когда потребители разделяются на подгруппы, исходя из товарных предпочтений, для каждой группы выбирается своя стратегия и свои инструменты продвижения;

- реализовывать концентрированную стратегию, когда все усилия предприятие сосредотачивает на единичном сегменте (иногда такой подход называют нишевым).

Позиционирование предполагает активную маркетинговую стратегию, когда используются слоганы, брендинг, товарный знак, особым образом оформленная упаковка, то есть предпринимаются усилия в области того, чтобы обеспечить уникальность, узнаваемость и отличие предприятия от его конкурентов.

Выбор конкурентной стратегии предполагает завоевание лидерских позиций на рынке. Портер считал, что «чтобы компания могла принести стабильный растущий доход, ей необходимо достичь лидерства в одной из трех областей: в продукте, в цене, или узкой рыночной нише» [4]. М. Портер заложил в матрицу конкурентных стратегий два базовых параметра: размер рынка (широки или узкий) и тип конкурентного преимущества (низкая стоимость товара и/или ассортимент) [4].

Следует отметить, что М. Портером даны общие рекомендации для коммерческого предприятия, однако, когда формированием рыночной стратегии занимается конкретное предприятие, следует учесть нюансы его внешней и внутренней среды. Исходя из этого, любое коммерческое предприятие предварительно осуществляет PEST- и SWOT-анализы [5], которые предполагают исследование факторов внешней среды, включая политические, экономические, социальные и

технологические, кроме того, оцениваются сильные и слабые стороны предприятия, существующие возможности и угрозы. Разрабатываемая рыночная стратегия опирается на выявленные возможности предприятия, учитывает существующие угрозы. Очевидной также является необходимость проведения достаточно подробного и глубокого анализа конкурентов и конкурентных преимуществ предприятия.

Ключевой проблемой для любого коммерческого предприятия является определение того, в каком стратегическом направлении ему выгоднее всего двигаться, так как на реализацию разрабатываемой рыночной стратегии будут выделены ресурсы, в том числе и финансовые, и собственники бизнеса заинтересованы в том, чтобы расходы принесли в последующем предприятию прибыль. Из опыта бизнеса западных стран следует, что наиболее эффективны рыночные стратегии, включающие в себя инновационную составляющую. То есть если предприятие функционирует в инновационной сфере, то вероятность успешности рыночной стратегии выше.

Мировой опыт ведения бизнеса свидетельствует о том, что лидерами рынка практически всегда являются компании, предложившие потребителям ту или иную инновацию, это может быть новое сочетание вкусов, необычная упаковка, нестандартный метод продвижения, обновленные технические характеристики, повышенная мощность, длительность работы и другие показатели, которые делают продукцию привлекательной для потребителя. Это позволяет компании получать повышенную добавленную стоимость по сравнению с компаниями, которые новшество используют позже. То есть компания, которая вывела на рынок определенную инновацию, некоторое время получает сверхприбыль, до тех пор, пока на этом рынке у нее не появятся конкуренты. Следует отметить, что любые идеи,

приносящие значительный доход, достаточно быстро перенимаются конкурентами, поэтому компании, ориентированные на сферу инноваций, на постоянной основе занимаются разработками и внедрением инноваций.

Рыночная стратегия предприятия инновационной сферы имеет свои особенности. В первую очередь они связаны с тем, что на рынок выводится новый, незнакомый или малознакомый потребителю продукт. Исходя из этого, при формировании рыночной стратегии важно определить мероприятия по привлечению интереса потребителя к продукции предприятия. Действия предприятия должны не просто вызывать интерес у клиента, но и обозначить преимущества инновационной продукции для потребителя настолько, чтобы потребитель отказался от привычной ему продукции в пользу новой, инновационной. Для достижения такого рода целей традиционные средства продвижения являются неэффективными.

Выводя на рынок инновационный продукт, имеет смысл задействовать и инновационные инструменты его продвижения. Не стандартный подход, использование самых современных цифровых инструментов, коммуникаций, программ и т.д. позволит снизить затраты, но укрепить конкурентные преимущества.

В настоящий момент наиболее перспективными являются альтернативные методы продвижения, такие как использование ведущих видеохостингов, социальные сети, блоги, использование таких средств продвижения как вирусные видео (с использованием продукции компании), иные способы распространения информации в сети интернет.

Международные корпорации активно разрабатывают и продвигают инновационные продукты, используя весь арсенал маркетинговых средств, однако, для вывода инновационного продукта вовсе

не обязательно обладать большими финансовыми возможностями, которые используют крупные корпорации. Зачастую корпорации используют альтернативные инструменты продвижения, среди наиболее перспективных для компании B2B (компания, продукция/услуги которой предназначены не для конечного пользователя, а для другой компании или сферы промышленности) – это геопродвижение. Цель данного направления в том, чтобы направить информацию о продукции предприятия потенциальным потребителям точно, определив их по геоданным, например, для этого могут использоваться Яндекс-карты, приложение 2ГИС, Яндекс.бизнес. В первую очередь начать следует с того, чтобы добавить саму компанию на карты и сервисы геописка, сопроводив размещение компании на карте подробной информацией о компании и продукции, в некоторых сервисах есть возможность прикрепить фото и видео материалы. Далее необходимо собрать информацию о потенциальных клиентах, исходя из видов деятельности текущих клиентов, например, если речь идет о сервис-центрах, значит необходимо в Яндекс-карте отфильтровать все сервис-центры и посмотреть, какие уже являются клиентом компании, а какие – нет, и потенциальным клиентам выслать коммерческое предложение. Аналогичные действия можно проводить не только в регионе размещения предприятия, но и на территориях, входящих в зону интереса.

Компании, работающей на сегменте B2B, рекомендуется размещать всю информацию о своей продукции в сервисах онлайн-продажи, типа Яндекс.маркета, чтобы клиент мог найти компанию в результате поиска нужного ему товара.

Можно использовать геосервисы как способ размещения дополнительного контента, например, новости, акции. С помощью постов

в геосервисах предприятие имеет возможность:

- рассказать клиентам об акциях, специальных предложениях, новостях вашей компании или мероприятиях;

- выделить новые, сезонные и акционные товары, чтобы привлечь к ним внимание клиентов;

- делиться публикациями из блога на бесплатных сервисах для продвижения бизнеса через кнопку, в которой можно «защитить» ссылку на сайт.

Также данные приложения могут быть использованы в качестве рекламных площадок.

Рассмотрим, какие рекламные возможности предоставляет приложение Яндекс.бизнес.

В данном сервисе есть возможность подключения таргетированной рекламы. В геосервисах она существует по тому же принципу, что и в социальных сетях. При настройке рекламы предприятие может выбрать территорию, клиентам которой будет показываться реклама, возраст и пол человека, которому покажут рекламу, также будут учтены его интересы, например, для компании электронных компонентов интерес будет представлять человек, который использует данное словосочетание в запросе, время показа рекламы, а также воспользоваться сервисом Яндекс.Аудитории, который собирает данные о потенциальных клиентах предприятия через Яндекс.Метрику и подключенную к ней CRM (система управления взаимоотношениями с клиентами).

Еще один вид продвижения – это приоритетное размещение, которое представляет собой размещение карточек предприятия на верхних позициях в результатах поиска Яндекс.Карт, а также возможность добавлять специальные предложения, витрину товаров, кнопки действия (например, «забронировать»), и даже показы в карточках конкурентов.

Также достаточно широкие рекламные возможности представляет сервис 2ГИС (дубльгис).

В 2ГИС предприятие может задействовать геоконтекстную рекламу. Это работает следующим образом: пользователь видит рекламу с учетом интересов к определенной категории товаров и услуг в определенном городе, округе и районе. «Гео» означает, что учитывается местоположение пользователя. В мобильной версии 2ГИС берет в расчет геолокацию пользователя. В онлайн-версии, учитывает, какой город открыт у пользователя, и какая область карты находится сейчас на его экране. «Контекстная» значит, что реклама соответствует запросу пользователя. С помощью геоконтекстной рекламы можно добиться большего количества целевых действий: звонок в компанию, переход на сайт, просмотр фото и отзывов, сообщение в чате.

Преимуществами рекламы в геосервисах являются следующие аспекты:

– за счет рекламы карточка предприятия будет на более выгодных позициях в списке организаций, а значит, ее чаще будут выбирать пользователи;

– за счет дополнительных рекламных функций сделает карточку компании более привлекательной среди конкурентов;

– позволяет добиться быстрого результата за счет повышения видимости по ключевым запросам – например, карточка в категории «электронные компоненты», у которой подключено приоритетное размещение, будет показываться по запросам «электронные компоненты рядом» выше конкурентов в той же рубрике.

Помимо продвижения продукции, можно использовать сам продукт как уникальное преимущество. На основе проведенного анализа конкурентоспособности, предприятие выявляет конкурентные преимущества выводимой на рынок

продукции и акцентирует на этом внимание с помощью оригинального дизайна и упаковки, распространения товара в качестве промо.

Если предприятие является производителем технически сложной продукции, ориентированным на сектор B2B, то тогда выбирается рыночная стратегия продвижения продукции, которая ориентирована на доведение информации до управляющих предприятиями – потенциальными клиентами.

Например, для предприятия, функционирующего в области электронных компонентов, рыночная стратегия может включать в себя мероприятия по созданию демонстрационного стенда применения и функционирования электронных компонентов. Он может быть представлен как выставочный стенд или витрина, цель которого состоит в демонстрации всех технических, производственных характеристик предлагаемых электронных компонентов.

Кроме того, могут создаваться видеоролики с демонстрацией преимуществ производимых предприятием электронных компонентов в сравнении как с конкурентами, так и с продукцией, производимой предприятием ранее. Потенциальный потребитель должен получить исчерпывающую информацию о производственных характеристиках товара, его преимуществах при практическом применении. После создания таких видеороликов рекламного характера, важно определить эффективные каналы связи, которые позволят передать информацию менеджерам предприятий.

Еще одно направление, которое является перспективным для компании инновационной сферы – демонстрация своего научно-технического потенциала, это могут быть как брошюры, так и видеоматериалы, в которых рассказываются технологические особенности предприятия, позволяющие обеспечить производство высококачественной,

инновационной продукции. Созданные материалы могут размещаться на сайте предприятия, в его аккаунтах в социальных сетях, направляться по электронной почте потенциальным потребителям, размещаться в открытом доступе на видеохостингах в сети интернет.

Предприятию, ориентированному на сектор B2B и производящему инновационную продукцию, крайне важно быть активно представленным в сети Интернет. Крайне важно размещать подробную информацию на сайте компании, а также в аккаунтах социальных сетей о самой компании, той продукции, что она производит, ее технических характеристиках, преимуществах. Важно предоставить потенциальному клиенту максимальную информацию, чтобы он мог детально изучить ее и уже обладая заинтересованностью, обратиться к менеджерам предприятия за более подробной информацией.

В решении вопроса вывода на рынок инновационного продукта могут быть использованы современные технологии продвижения, среди которых можно выделить стратегию «голубого океана», предложенную Ч.Кимом и Р. Мауборном [6]. Голубой океан – это рынок с отсутствием конкуренции. Другие компании, видя успешное развитие, тоже приходят на этот рынок и они начинают оказывать те же услуги тем же людям, но дешевле, быстрее или качественнее. Начинается конкуренция, так появляется конкурентный рынок. Суть стратегии голубого океана — придумать такой продукт или услугу, которая создаст для фирмы голубой океан. Используя данную стратегию, первое, что нужно сделать, пересмотреть портрет покупателя. Стоит сосредоточиться не на тех, кто и так есть на рынке, а на тех, кого там нет. Нужно понять, кто еще не покупает товар и почему.

Подобного рода принцип используют, например, компания «Тулльский пряник», которая продает свой уникальный товар – сувенирные пряники для туристов или «Лаборатория Касперского», предоставляющая функционал защиты информации электронных устройств с возможностью ограничения доступа для детей. Они делают акценты на уникальных и дополнительных товарах и услугах, что делает эти компании весьма эффективными, такой опыт может быть использован и другими компаниями, которые стремятся к лидерству в области инноваций.

Таким образом, можно сделать вывод, что разрабатывая инновационный продукт, необходимо использовать креативные идеи изменения шаблонов рынка, удовлетворения предпочтений потребителя, альтернативные способы вывода продукта на рынок. Предприятиям, работающим в сфере технологических инноваций, следует демонстрировать свой товар покупателям наглядно, через устройство выставочных стендов, подготовку видеоматериалов о преимуществах продукции, о научно-техническом потенциале. Также предприятию, продвигающему на рынок инновационную продукцию, рекомендуется использовать инновационные методы продвижения, которыми могут быть альтернативные каналы распределения, инновационное сегментирование и нестандартные методы коммуникаций. Актуальными в настоящий момент являются приложения Яндекс.бизнес, Яндекс.карты, Дубль.гис, которые могут эффективно продвигать компанию на рынке производимой продукции, так как данные приложения используют геоконтекстный принцип показа рекламы, что позволяет довести информацию точно, до потенциального клиента уже проявляющего интерес к продукции предприятия.

Примечания:

1. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. М.: Инфра-М, 2021. 365 с.
2. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий: пер. с англ. СПб.: Питер, 2019. 330 с.
3. Николаева Е.В. Пространство стратегий предприятия // Вестник Челябинского государственного университета. 2021. № 3 (449). С. 47-53.
4. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. М.: Альпина Паблишер. 2021. 454 с.
5. Robert W. Veryzer. Marketing and the Development of Innovative New Products // The International Handbook on Innovation. 2003.
6. Чан У.К., Моборн Р. Стратегия голубого океана. М.: Гиппо, 2012. 272 с.

References:

1. Thompson A.A., Strickland A. J. Strategic management. Moscow: Infra-M, 2021. 365 p.
2. Mintsberg G., Alstrand B., Lampel J. Schools of strategies: trans. from English St. Petersburg: St. Petersburg, 2019. 330 p.
3. Nikolaeva E.V. The space of enterprise strategies // Bulletin of Chelyabinsk State University. 2021. No. 3 (449). Pp. 47-53.
4. Porter M. Competitive strategy. Methodology for analyzing competitors' industries. M.: Alpina Publisher. 2021. 454 p.
5. Robert W. Veryzer. Marketing and the Development of Innovative New Products // The International Handbook on Innovation. 2003.
6. Chan U.K., Mauborn R. The strategy of the blue Ocean. M.: Hippo, 2012. 272 p.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 08.09.2022; одобрена после рецензирования 15.09.2022; принята к публикации 22.09.2022.

The authors declare no conflicts of interests.

The paper was submitted 08.09.2022; approved after reviewing 15.09.2022; accepted for publication 22.09.2022.

© А.В. Фетисова, С.И. Батракова, О.Е. Рущицкая