


Маркетинговая деятельность при выводе нового товара на рынок

Алекс С. Краснов¹ krasnov_as@spbstu.ru  0000-0003-4662-1905

¹ Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, ул. Политехническая, 29, г. Санкт-Петербург, 195251, Россия

Аннотация. Количество совершаемых коммерческих операций в цифровом сегменте, как и количество новых товаров на рынке растет из года в год. Интенсификация инноваций, наблюдаемая на рынке, свидетельствует о сокращении срока выпуска нового продукта, что увеличивает предложение на рынке. Однако широкий товарный ассортимент не всегда позволяет компаниям заполучить свою целевую аудиторию, что приводит к снижению эффективности деятельности компании и сокращению объемов продаж. Интенсификация разработки новых товаров вынуждает производителя совершенствовать маркетинговую деятельность на этапе вывода. В статье уточнено понятие нового товара путем терминологического анализа отечественных и зарубежных источников. Для уточненного определения были определены инструменты маркетинга на этапе вывода товара на рынок и действующие маркетинговые модели, описывающие диффузии инноваций. Проведена попытка комбинации модели Э. Роджерса и Ф. Басса с моделью жизненного цикла товара, что позволило сделать выводы относительно маркетинговой деятельности и применяемых инструментов при выводе товара в отношении целевой аудитории нового продукта. В статье был проведен анализ определения «новый товар» в контексте вывода нового товара на рынок. Для уточненного определения были проведены и сделаны выводы относительно стратегий вывода на рынок и маркетинговых инструментов, применяемых при их выводе. Определена не только стратегия и ориентация на потребителя, но и роль потребителя при выводе нового товара на рынок с учетом модели диффузии инноваций Э. Роджерса, модели Ф. Басса и модели жизненного цикла товара.

Ключевые слова: новый товар, маркетинговая деятельность, диффузия инноваций, межличностные коммуникации

Marketing activities on the entry stage of new product to the market

Aleks S. Krasnov¹ krasnov_as@spbstu.ru  0000-0003-4662-1905

¹ Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University, Polytechnicheskaya str., 29 St.Petersburg, 195251, Russia

Abstract. The number of commercial transactions in the digital segment, as well as the number of new products on the market, is growing from year to year. The intensification of innovation observed in the market indicates a reduction in the time of the release of a new product, which increases the supply in the market. However, a wide product range does not always allow companies to get their target audience, which leads to a decrease in the efficiency of the company and a reduction in sales. The intensification of the development of new products forces the manufacturer to improve marketing activities at the output stage. The article clarifies the concept of a new product through a terminological analysis of domestic and foreign sources. For a refined definition, marketing tools were identified at the stage of bringing the product to the market and existing marketing models that describe the diffusion of innovations. An attempt was made to combine the model of E. Rogers and F. Bass with the product life cycle model, which made it possible to draw conclusions regarding marketing activities and the tools used when launching a product in relation to the target audience of a new product. The article analyzed the definition of "new product" in the context of bringing a new product to the market. For a refined definition, conclusions were drawn and made regarding the strategies for entering the market and the marketing tools used in their withdrawal. Not only the strategy and consumer orientation are determined, but also the role of the consumer in bringing a new product to the market, taking into account the E. Rogers innovation diffusion model, the F. Bass model and the product life cycle model.

Keywords: new product, marketing activities, innovation diffusion, interpersonal communication

Введение

Количество совершаемых коммерческих операций в цифровом сегменте, как и количество новых товаров на рынке растет из года в год. Положительная динамика наблюдается не только в B2B, но и в B2C сегменте, что приводит к развитию торговых представительств в сети Интернет.

Интенсификация инноваций, наблюдаемая на рынке, свидетельствует о сокращении срока выпуска нового продукта, что увеличивает предложение на рынке.

Однако широкий товарный ассортимент не всегда позволяет компаниям заполучить свою целевую аудиторию, что приводит к снижению эффективности деятельности компании и сокращению объемов продаж.

В связи с этим компании все чаще пытаются развивать маркетинговую деятельность с целью захвата интернет-рынков, которые дают всем его участникам равные возможности в части достижения своих потребителей.

Цель работы – исследование маркетинговой деятельности при выводе новых товаров на рынок.

Для цитирования

Краснов А.С. Маркетинговая деятельность при выводе нового товара на рынок // Вестник ВГУИТ. 2022. Т. 84. № 3. С. 466–471. doi:10.20914/2310-1202-2022-3-466-471

For citation

Krasnov A.S. Marketing activities on the entry stage of new product to the market. *Vestnik VGUIT* [Proceedings of VSUET]. 2022. vol. 84. no. 3. pp. 466–471. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2022-3-466-471

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

Материалы и методы

В процессе исследования и написания статьи были использованы различные научные материалы и источники.

Поиск ресурсов осуществлялся по ключевым словам и научным библиотекам, таким как Scopus, WoS, Google Academy и eLIBRARY.

Результаты

В научном мире не существует единого определения, сформированного относительно понятия "новый товар", однако в литературе было сформировано несколько трактовок.

Первичный анализ различных источников [1–18] позволил определить наиболее типовые компоненты, которые являются отличительными для определения "новый товар": товар – новый для производителя, товар – новый для потребителя, товар – новый для рынка. Терминологический анализ научной литературы по трем выявленным компонентам представлен в таблице 1.

Таким образом, проведя терминологический анализ определения "новый товар", можно отметить тот факт, что каждый из авторов трактует данное понятие только с одной или нескольких точек зрения, однако комплексного определения, учитывающего все выделенные автором аспекты, в литературе не представлено. В связи с этим, автор предлагает свое определение, которое затрагивает все три составляющих, выделенных в ходе терминологического анализа.

Новый товар – товар, в отношении которого отсутствует опыт производства, маркетинговой деятельности или потребления.

Автором была осуществлена оценка непротиворечивости предложенного определения и подхода к классификации, предложенной в 1982 году Буузом, Алленом и Хамилтоном классификацию новых товаров [19]: товары мировой новизны; новые для фирмы товары; расширение существующей товарной линии; обновление существующего товара; репозиционирование товара; товары со сниженными затратами.

Несмотря на иное определение, данное авторами, классификация позволяет отметить три ключевых аспекта, в отношении которых товар может являться новым: производитель, потребитель, рынок. Проведем анализ классификации новых товаров по выделенным автором аспектам с целью подтверждения возможности применения, предложенного автором определения и его непротиворечивости существующим классификациям (таблица 2).

Таблица 1.

Терминологический анализ «новый продукт»

Table 1.

Defenition analysis of “new product”

Автор(ы) Ref	Новый для производителя New to the producer	Новый для потребителя New to the consumer	Новый для рынка New to market
Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.			+
Снегирев А.А.		+	+
Кардаш В.Я., Павленко И.А., Шафалюк О.К.		+	
Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз	+		
Кроуфорд К.М.	+		
Драпкина Г.С.	+		
Глазьев С.Ю.		+	
Ильснкова Н.Д.		+	
Кирина Л.В., Кузнецова С.А.			+
Божкова Е.И.	+	+	
Водачек Л., Водачкова О.	+		
Андряшина Н.С.		+	
Ильин И.В.	+		
Dominique Guellec, Geneviève Muzart	+		
Maximilian Claessens	+	+	
Queensland Government	+		
Esen Gurbuz	+		+
BWL Wissen			+

• Исходя из анализа таблицы 2 можно сделать вывод о том, что предложенное автором определение «нового продукта» не противоречит имеющейся в научной литературе классификации новых товаров.

• При выводе нового товара на рынок в цифровой среде компании должны в первую очередь точно определить свою целевую группу. Для этого в научной теории было сформировано большое количество различных моделей по сегментированию потребителей, по анализу готовности к совершению покупки. Очевидно, что поведение потребителя в цифровой среде заметно меняется в сравнении с офлайн средой, появляются новые каналы маркетинговых коммуникаций, новые целевые аудитории. Исходя из этого, для более точного определения сегмента целевой аудитории требуется определить процесс проникновения новых товаров на рынок, их распространение между потребителями и оценку степени готовности их приобретения, формируются новые принципы. Автором был сделан вывод о необходимости построения модели диффузии нового товара на потребительском рынке.

Таблица 2.

Терминологический анализ определения «новый товар» по отношению к классификации новых товаров

Table 2.

Definition analysis of "new product" in relation to the classification of new products

Элемент классификации Classification element	Новый для производителя New to the producer	Новый для потребителя New to the consumer	Новый для рынка New to market
Товар мировой новизны Novelty goods	+	+	+
Новый для фирмы товар New product for the company	+		
Расширение существующей товарной линии Expansion of an existing product line		+	+
Обновление существующего товара Update of an existing product	+	+	
Репозиционирование товара Repositioning of goods		+	+
Товары со сниженными затратами Goods with reduced costs		+	

Для построения новой модели автором был осуществлен анализ имеющегося научного задела: различных моделей сегментирования потребителей и моделей оценки его покупательского состояния. В ходе анализа моделей сегментирования потребителей были рассмотрены такие модели, как модели типологии потребителей по географическим характеристикам, модели типологии потребителей по социально-демографическим характеристикам, модели типологии потребителей по психографическим характеристикам, модель типологии потребителей на рынке определенного товара и другие, однако в качестве основы для будущей модели диффузии нового товара на потребительском рынке была обоснована Диффузная модель Эверетта Роджерса, поскольку данная модель ориентирована именно на распространение инноваций на рынке.

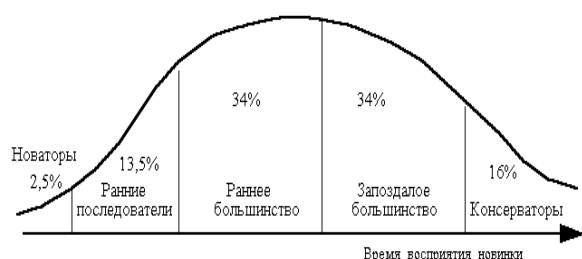


Рисунок 1. Модель диффузии инноваций Э. Роджерса

Figure 1. E. Rogers' innovation diffusion model

Диффузия инновации – процесс, посредством которого нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени. При этом Э. Роджерс под инновациями понимал не только абсолютно новый, ранее не существовавший продукт, но и идеи, предметы, технологии и т. п., являющиеся новыми для общества. То есть, диффузия – коммуникационный процесс, на протяжении которого новая идея или новый продукт принимается рынком.

Роджерс в своей работе "Диффузия инноваций" исследовал уровни принятия различных инноваций. Он обнаружил, что большая часть графиков принятия инноваций членами общества напоминает линию нормального распределения, разделенную на 5 частей во времени [20].

Также автором во внимание была принята Диффузная модель Френка Басса, суть которой заключается в том, что рост количества потребителей инновационного продукта объясняется двумя эффектами [21]: эффект рекламы; эффект межличностной коммуникации.

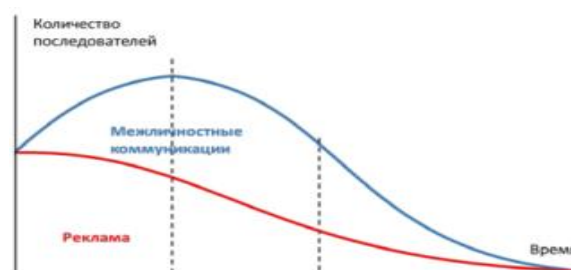


Рисунок 2. Модель Ф. Басса

Figure 2. F. Bass' model

На начальном этапе жизненного цикла продукта преобладает эффект рекламы, так как почти никто не знает о продукте и, соответственно, не может его купить. По мере роста количества потребителей эффективность рекламы снижается, но зато возрастает эффект межличностного общения. Модель хорошо иллюстрирует принципы усиливающей обратной связи (количество потребителей продукта увеличивает поток новых покупателей за счет эффекта межличностной коммуникации).

В отличие от Роджерса Басс выделил не 5, а всего 2 категории людей:

— люди, которые сами пробуют новый продукт в первую очередь, и узнают о нем из разных сообщений;

— люди, которые узнают о новом продукте от первой категории, прислушиваются к их мнению. Действие рекламы тут значительно снижается.

В большей степени интересно мнение первой категории, так как то, что является нормой для новатора, завтра станет нормой для большинства.

Эти две модели были приняты автором за основу для построения модели диффузии нового товара: модель Э. Роджерса в части сегментирования потребителей, а модель Ф. Басса в части построения коммуникаций между потребителями на различных этапах.

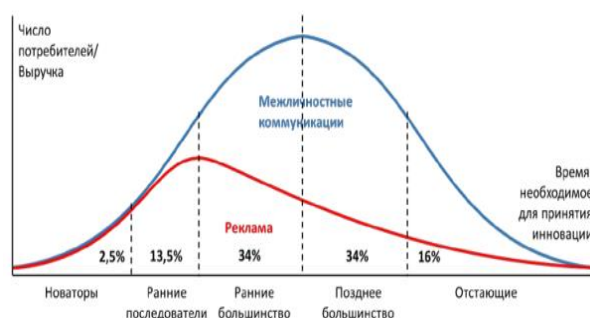


Рисунок 3. Совмещенная модель Роджерса и Басса

Figure 3. Rogers and Bass combined model

Стоит отметить, что наложение данных моделей уже производилось ранее. Так, например, А.Р. Хасанов произвел совмещение двух моделей, отметив, что пик эффективности рекламы приходится на пересечение 2 и 3 группы, а в дальнейшем происходит рост последователей товара за счет межличностных коммуникаций, осуществляемых пользователями между собой, что объясняется снижением уровнем доверия к рекламе [22].

В предложенной совмещенной модели можно отметить, что коммуникации между производителем и потребителем начинаются с момента вывода товара на рынок, что подтолкнуло автора к тому, что данную модель необходимо рассматривать с учетом жизненного цикла товара, представленного в координатах время-объем сбыта (рисунок 4), установив соотношение между объемом сбыта и числом потребителей, а также временем, прошедшим с момента вывода на рынок и временем, необходимым для принятия инновации.

Произведя наложение на предложенную А.Р. Хасановым комбинированную модель Роджерса-Басса линии жизненного цикла товара (5), автор пришел к выводу о том, что для достижения максимальных объемов

сбыта и производителю при выводе нового товара на рынок необходимо учитывать не только сегменты потребителей (модель Роджерса) на которых необходимо направлять маркетинговые коммуникации в тот или иной момент, но и производить оценку того, кто должен осуществлять эти коммуникации с учетом их восприятия (модель Басса).

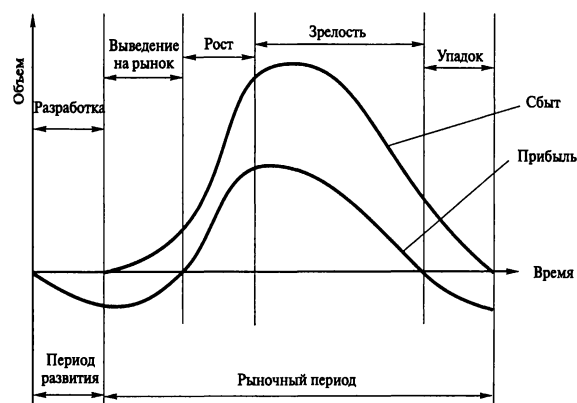


Рисунок 4. Жизненный цикл товара

Figure 4. Product life cycle

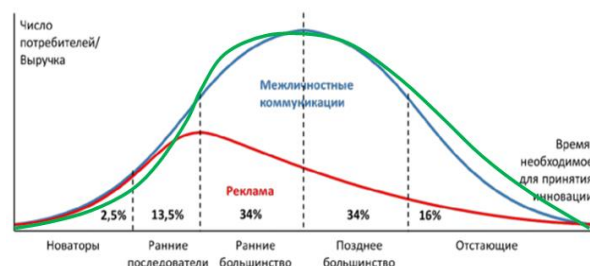


Рисунок 5. Совмещенная модель Роджерса-Басса с жизненным циклом товара

Figure 5. Combined Rogers-Bass model with product lifecycle

Для выявления наиболее эффективного механизма таких коммуникаций автор проанализировал научные модели относительно принятия потребителем решения о покупке, а в частности модели, предложенные Энджелом-Блэкуэллом-Миниардом, Д. Хокинсом, Дж. Лоуэнстайном, Андриасеном, Ж. Ламбенон, Р. Вестом, К. Кони, Л. Деккером, И. Алешиным.

Модель, предложенная Джеймсом Ф. Энджелом, Роджером Д. Блэкуэллом и Полом У. Миниардом имеет ряд преимуществ по отношению к другим моделям, поскольку она рассматривает в процессе принятия решения о покупке не только этапы предпокупочного состояния, но и имеющиеся и накопленные знания, их обработку, а также внешние факторы, оказывающие значительное влияние на процесс совершения покупки.

Обсуждение

Исходя из проведенного анализа можно сделать вывод что для успешного вывода нового товара на рынок компании следует интенсифицировать маркетинговую деятельность на этапе вывода на рынок путем увеличения объема коммуникаций с потребителями – новаторами, которые в последующем осуществляют коммуникации с остальными представителями целевой аудитории нового товара. Однако дискуссионным остается вопрос о возможности масштабирования данной стратегии на всех рынках.

Заключение

В статье был проведен анализ определения «новый товар» в контексте вывода нового товара на рынок. Для уточненного определения были проведены и сделаны выводы относительно стратегий вывода на рынок и маркетинговых инструментов, применяемых при их выводе. Определена не только стратегия и ориентация на потребителя, но и роль потребителя при выводе нового товара на рынок с учетом модели диффузии инноваций Э. Роджерса, модели Ф. Басса и модели жизненного цикла товара.


Литература

- 1 Соболева О.А. «Маркетинговая деятельность»: цель, виды, подходы к определению понятия // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономика. Право. Управление. 2017. №. 5. С. 48-54.
- 2 Сурова Е.Ю., Жумабаева Д.П., Мартынович В.И. Приоритеты развития маркетинговых технологий при выводе инновационной продукции на рынок // Социальные науки. 2019. №. 1. С. 58-66.
- 3 Володько В.Ф. Инновационные модели маркетинговой деятельности предприятия // Наука и техника. 2020. №. 2. С. 130-138.
- 4 Ермакова Ж.А., Белоцерковская Н.В., Иванченко О.П. Содержание и соотношение понятий: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации // Инновации. 2014. №. 6 (188). С. 49-54.
- 5 Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь; 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2010. 512 с.
- 6 Коваженков М.А. Маркетинговое управление инновациями в современных экономических условиях // Экономика и управление: проблемы, решения. 2015. Т. 1. №. 6. С. 38-45.
- 7 Иванченко О.П. Теоретические основы содержания и развития маркетинговых инноваций // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. №. 28. С. 35-41.
- 8 Кирина Л.В., Кузнецова С.А. Стратегия инновационной деятельности предприятия // Формирование механизма управления предприятием в условиях становления рынка: сб. науч. тр. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2005. С. 168-175.
- 9 Gurbuz E. Theory of new product development and its applications // Marketing. 2018. P. 57-75.
- 10 Водачек Л., Водачкова О. Стратегия управления инновациями на предприятии. М.: Экономика, 2000. 176 с.
- 11 Андрияшина Н.С., Кузнецов В.П. Основные тенденции развития инновационной деятельности в машиностроении // Вестник Чувашиского университета. 2013. №. 1. С. 278-285.
- 12 Najafi-Tavani S., Sharifi H., Najafi-Tavani Z. Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity // Journal of Business Research. 2016. V. 69. №. 11. P. 5059-5064. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.080
- 13 Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. М.: Влад-Дар, 2013.
- 14 Guellec D., Muzart G. Innovative firms: How they are captured by innovation surveys. URL: <https://www.oecd.org/innovation/inno/2368384.pdf>
- 15 Claessens M. Categories of new product – What is a new product? URL: <https://marketing-insider.eu/categories-of-new-products/>
- 16 Queensland Government. New product development. URL: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/growing-business/becoming-innovative/developing-products/new-products>
- 17 Gurbuz E. Theory of new product development and its applications. URL: <https://www.intechopen.com/books/marketing/theory-of-new-product-development-and-its-applications>
- 18 BWL Wissen. Produktinnovation. URL: <https://bwl-wissen.net/definition/produktinnovation>
- 19 Griffith A.D. et al. Marketing process adaptation: Antecedent factors and new product performance implications in export markets // International Marketing Review. 2014. V. 31. №. 3. P. 308-334.
- 20 Lim W.M., Teh P.L., Ahmed P.K. How do consumers react to new product brands? // Marketing Intelligence & Planning. 2020. V. 38. №. 3. P. 369-385.
- 21 Dawar N. When marketing is strategy // Harvard business review. 2013. V. 91. №. 12. P. 100-108.
- 22 Хасанов А.Р. Эволюция теорий вывода на рынок новых продуктов // Стратегии бизнеса. 2016. №. 1(21). С. 24-28.


References

- 1 Soboleva O.A. "Marketing activity": purpose, types, approaches to the definition of the concept. Bulletin of the Pskov State University. Series: Economy. Right. Control. 2017. no. 5. pp. 48-54. (in Russian).
- 2 Surova E.Yu., Zhumabaeva D.P., Martynovich V.I. Priorities for the development of marketing technologies when introducing innovative products to the market. Social sciences. 2019. no. 1. pp. 58-66. (in Russian).
- 3 Volodko V.F. Innovative models of marketing activities of the enterprise. Science and technology. 2020. no. 2. pp. 130-138. (in Russian).
- 4 Ermakova Zh.A., Belotserkovskaya N.V., Ivanchenko O.P. Content and correlation of concepts: marketing of innovations, innovative marketing, marketing innovations. Innovations. 2014. no. 6 (188). pp. 49-54. (in Russian).
- 5 Raizberg B.A., Lozovsky L.Sh., Starodubtseva E.B. Modern Economic Dictionary; 6th ed., revised. and additional M., INFRA-M, 2010. 512 p. (in Russian).
- 6 Kovazhenkov M.A. Marketing management of innovations in modern economic conditions. Economics and management: problems, solutions. 2015. vol. 1. no. 6. pp. 38-45. (in Russian).
- 7 Ivanchenko O.P. Theoretical foundations of the content and development of marketing innovations. Economics and modern management: theory and practice. 2013. no. 28. pp. 35-41. (in Russian).
- 8 Kirina L.V., Kuznetsova S.A. Strategy of innovative activity of the enterprise. Formation of the mechanism of enterprise management in the conditions of market formation: Sat. scientific tr. Novosibirsk: IEOPP SO RAN, 2005. pp. 168-175. (in Russian).
- 9 Gurbuz E. Theory of new product development and its applications. Marketing. 2018. pp. 57-75.
- 10 Vodachek L., Vodachkova O. Innovation management strategy at the enterprise. M., Economics, 2000. 176 p. (in Russian).
- 11 Andryashina N.S., Kuznetsov V.P. The main trends in the development of innovative activities in mechanical engineering. Bulletin of the Chuvash University. 2013. no. 1. pp. 278-285. (in Russian).
- 12 Najafi-Tavani S., Sharifi H., Najafi-Tavani Z. Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity. Journal of Business Research. 2016. vol. 69. no. 11. pp. 5059-5064. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.080
- 13 Glazyev S.Yu. Theory of long-term technical and economic development. Moscow, Vlad-Dar, 2013. (in Russian).
- 14 Guellec D., Muzart G. Innovative firms: How they are captured by innovation surveys. Available at: <https://www.oecd.org/innovation/inno/2368384.pdf>
- 15 Claessens M. Categories of new product – What is a new product? Available at: <https://marketing-insider.eu/categories-of-new-products/>
- 16 Queensland Government. New product development. Available at: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/growing-business/becoming-innovative/developing-products/new-products>
- 17 Gurbuz E. Theory of new product development and its applications. Available at: <https://www.intechopen.com/books/marketing/theory-of-new-product-development-and-its-applications>
- 18 BWL Wissen. Produktinnovation. Available at: <https://bwl-wissen.net/definition/produktinnovation>
- 19 Griffith A.D. et al. Marketing process adaptation: Antecedent factors and new product performance implications in export markets. International Marketing Review. 2014. vol. 31. no. 3. pp. 308-334.
- 20 Lim W.M., Teh P.L., Ahmed P.K. How do consumers react to new product brands? Marketing Intelligence & Planning. 2020. vol. 38. no. 3. pp. 369-385.
- 21 Dawar N. When marketing is strategy. Harvard business review. 2013. vol. 91. no. 12. pp. 100-108.
- 22 Khasanov A.R. Evolution of theories of launching new products on the market. Business strategies. 2016. no. 1(21). pp. 24-28. (in Russian).

Сведения об авторах

Алекс С. Краснов к.э.н., старший преподаватель, высшая школа сервиса и торговли, институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, ул. Политехническая, 29, г. Санкт-Петербург, 195251, Россия, krasnov_as@spbstu.ru
 <https://orcid.org/0000-0003-4662-1905>

Information about authors

Aleks S. Krasnov Cand. Sci. (Econ.), senior lecturer, graduate school of service and trade, institute of industrial management, economics and trade, Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University, Polytechnicheskaya str., 29 St. Petersburg, 195251, Russia, krasnov_as@spbstu.ru
 <https://orcid.org/0000-0003-4662-1905>

Вклад авторов

Алекс С. Краснов написал рукопись, корректировал её до подачи в редакцию и несет ответственность за плагиат

Contribution

Aleks S. Krasnov wrote the manuscript, correct it before filing in editing and is responsible for plagiarism

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interest

The author declares no conflict of interest.

Поступила 18/07/2022	После редакции 04/08/2022	Принята в печать 22/08/2022
Received 18/07/2022	Accepted in revised 04/08/2022	Accepted 22/08/2022