

УДК 339.13

[https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.4\(33\).65-73](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.4(33).65-73)

СУЩНОСТЬ И ТИПОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ НА РЫНОК

СОКОЛОВА Е.С.

Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Россия

В статье рассматриваются теоретические аспекты стратегического маркетинга, сущность маркетинговых стратегий, уровни их проектирования и подходы классификации. Приведена краткая характеристика корпоративной стратегии, стратегий конкуренции, а также инструментальных концепций. Отдельное внимание уделено рассмотрению стратегий продвижения инновационных продуктов и их типологии. Стратегии продвижения разрабатываются в рамках маркетингового микса на основе особенностей и ожиданий целевой аудитории, определяет каналы и инструменты коммуникаций. В рамках основного подхода к выделению типов стратегий продвижения выделяют стратегии выталкивания и стратегии вытягивания. Определены содержание, условия применения, задачи, достоинства и недостатки каждой из этих стратегий. Для стратегии «проталкивания» характерны агрессивные методы торговли, характеризующиеся навязыванием продукции по цепочке продаж, маркетинговые коммуникации производитель направляет на продавцов. Стратегию выталкивания целесообразно применять для товаров с низкой марочной приверженностью. Рекламная деятельность имеет узкую направленность, поскольку она направлена преимущественно на дилеров и агентов. Стратегия вытягивания предполагает создание спроса на товары и услуги со стороны конечного потребителя, на которого направлены маркетинговые коммуникации, представляющие собой активную массовую рекламу и PR. 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.

Образец цитирования:

Соколова Е.С. (2019). Сущность и типология маркетинговых стратегий продвижения инновационных продуктов на рынок. *BENEFICIUM*. 2019. 4(33): 65-73. doi: [https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.4\(33\).65-73](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.4(33).65-73)

For citation:

Sokolova E.S. (2019). How to Successfully Bring Innovative Product to Market (Features and Typology of Marketing Strategies). *BENEFICIUM*. 2019. 4(33): 65-73. (In Russ.). doi: [https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.4\(33\).65-73](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.4(33).65-73)

Ключевые слова: инновации; классификация маркетинговых стратегий; маркетинговая стратегия; продвижение инновационных продуктов; стратегия продвижения.

HOW TO SUCCESSFULLY BRING INNOVATIVE PRODUCT TO MARKET (FEATURES AND TYPOLOGY OF MARKETING STRATEGIES)

SOKOLOVA E.S.

Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia

The article discusses the theoretical aspects of strategic marketing, the essence of marketing strategies, their design levels and approaches to classification. A brief description of corporate strategy, competition strategies as well as instrumental concepts is given. Special attention is paid to the strategies for promoting new products and their typology. Promotion strategies are an integral part of the marketing mix based on the characteristics and expectations of the target audience. They define channels and communication tools and tend to focus on how to attract the attention of consumers and motivate them to take action or make a purchase. Within promotion strategies, push strategies and pull strategies are distinguished. Push marketing is a short strategy that is more concerned with getting the immediate sale. It makes use of a company's sales force and trade promotion activities to create consumer demand for a new product. The push strategy is appropriate for products with low brand loyalty and is aimed mainly at dealers and agents. A pull marketing strategy refers to a strategy in which a company increases demand for its new products and draws consumers to it. Pull marketing strategies revolve around getting ultimate consumers to want a particular product and involve mass advertising and PR. This strategy works well for loyal customers and is used for promotion of unique products. The strategy requires creating high demand for a product, which can be difficult in a highly competitive landscape.

Keywords: innovation; classification of marketing strategies; marketing strategy; promotion of innovative products; promotion strategy.

В последние годы скорость изменения технологий значительно возросла. Из крупных технологических нововведений, оказавших сильное влияние на производителей, можно упомянуть компьютерную, лазерную, микроволновую, полупроводниковую технологии, интегрированные линии связи, робототехнику, спутниковую связь, атомную энергетику, получение синтетического топлива и продуктов питания, генную инженерию и др. В продуктовых категориях, которые характеризуются высоким уровнем привлекательности, предприниматели активно внедряют и используют инновации и разрабатывают новые

продукты. Когда речь идет об инновациях или модернизации, то, в первую очередь, подразумевается технологическая модернизация и инновации в сфере IT.

Совершенно очевидно, что 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. 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 [PowerBranding.ru, 2019].

А) Корпоративная стратегия.

Корпоративная стратегия маркетинга заключается в разработке стратегических и тактических целей компании, оценке ее компетенций, ценностей, клиентоориентированности и способности удовлетворять многообразные потребности потребителей. 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. Как указывает М. Портер, «чтобы компания могла приносить стабильный растущий доход, ей необходимо

достичь лидерства в одной из трех областей: в продукте, в цене или узкой рыночной нише» [Овсянников, 2019; 43]. Этим он обосновал три типа основных конкурентных стратегий: стратегию дифференциации и лучших достижений, стратегию захвата рынка по доле продаж, стратегию концентрации на сегменте.

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 [Овсянников, 2019].

Продвижение инновационного товара или услуги на рынок подразумевает разработку системы коммуникации, под которой понимается процесс передачи информации целевой аудитории в какой-либо форме: вербальной, графической, музыкальной и т.д., причем восприятие этой информации должно соответствовать ожиданиям продавца. 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 [Завгородняя, Ямпольская, 2019; 271]:

- «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. Такими 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. Стратегия продвижения товаров и услуг является основой ценового и целевого позиционирования. Разработка стратегии продвижения продукта, услуги или бренда на целевой рынок предполагает оценку конкурентов, определение взаимоотношений с компанией с клиентами и партнерами, проведение анализа сильных и слабых сторон компании [Григорьев, 2019].

Стратегия продвижения позволяет компании прогнозировать возможности своего развития с учетом изменений на рынке и наличия собственных ресурсов, оценивать риски, находить новые рыночные ниши или проникать на уже занятые, формировать каналы маркетинговых коммуникаций.

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» [Болотова, Карпунина, 2013].

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» [Музыкант, 2017; 112].

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. Таким образом, с одной стороны, растут расходы на промышленную рекламу, но одновременно снижаются на потребительскую.

Примером реализации стратегии «выталкивания» является продажа товара с доставкой, организация курсов для торговых посредников, увеличение скидок на поставляемую продукцию для оптовых и розничных фирм, участие в специализированных выставках, демонстрация товара на выставках.

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 «вытягивания», как правило, требует значительных финансовых вливаний вследствие значительного объема коммуникаций, поэтому далеко не все компании могут себе позволить ее применение.

Следует отметить, что Pull и Push стратегии не исключают, а дополняют друг друга; наиболее эффективный результат (эффект синергии) дает сочетание обоих подходов.

В работах некоторых ученых приводятся классификации стратегий продвижения и по ряду других признаков.

Например, в работе Р.В. Андриенко, А.В. Катаева в зависимости от способа воздействия на целевую аудиторию выделяются [Андриенко, Катаев, 2016]:

- рациональная стратегия, логично убеждающая потенциального клиента, взывая к его разуму;
- эмоциональная стратегия, воздействующая на эмоции, как правило, посредством ассоциаций, воспоминаний, звука, иллюстраций и т.д.

Кроме того, авторы также подразделяют стратегии продвижения на селективные (направленные на конкретные группы потребителей) и массовые.

О.А. Маркитанов указывает, что стратегия продвижения может быть локальной, региональной, общенациональной и глобальной в зависимости от охватываемой территории [Маркитанов, 2014].

Следует также упомянуть классификацию стратегий продвижения, предложенную И.М. Айзиновой. В качестве признака классификации автор использует функции стратегий. Так, различаются следующие виды стратегий [Айзинова, 2015]:

1) 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;

2) увещательная – ее основной целью является формирование предпочтения к бренду, изменение восприятия покупателем свойств товара и т.д.;

3) 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. При этом концепция маркетинг-микса 4P преобразуется в концепцию маркетинга взаимоотношений 4C [Карпова, 2019]:

- потребности покупателя (customer solution);
- покупательские затраты (cost to the customer);
- информационный обмен (communication);
- удобство (convenience).

Если в традиционном подходе разработка продукта опирается на концепцию удовлетворения выявленной или созданной потребности, то в концепции маркетинга взаимоотношений основой является решение проблемы потребителя/клиента. Customer solution означает, что покупатель, приобретая продукт, не просто хочет купить стиральную машину, но решить проблему быстрой и удобной стирки. В этом случае товар «стиральная машина» будет включать в себя вывоз старой техники, доставку, установку, обслуживание и при необходимости кредитование. Такой совокупный товар будет стоить дороже и решение за клиентом.

Все остальные элементы данной стратегической концепции также связаны с решениями покупателя. В частности, такой элемент маркетингового микса как communication, коррелирующий с продвижением в классическом маркетинг-миксе 4P, – это не просто донесение информации до клиента, а создание диалога и нахождение общего языка.

Весь это комплекс несколько видоизменяет стратегию маркетинга в целом и стратегии продвижения инновационных продуктов, в частности, и превращает их в разработку программы лояльности – более дорогой, но в условиях жесткой конкуренции, более эффективный путь зарабатывания денег.

Библиография

1. Айзинова, И.М. (2015). Экономика недопотребления. *Проблемы прогнозирования, 2015, №3, С. 71-92.*
2. Андриенко, Р.В., Катаев, А.В. (2016). Стратегии продвижения предприятия: их сущность и роль. *Экономика и социум, 2016, №10 (29), С. 827-831.* URL: [https://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_29/Andrienko%20R.V.\(Sovremennye%20tehnologii%20upravleniya%20organizaciyay\).pdf](https://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_29/Andrienko%20R.V.(Sovremennye%20tehnologii%20upravleniya%20organizaciyay).pdf) (дата обращения 15.11.2019).
3. Болотова, А.А., Карпунина, Е.К. (2013). Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия. *Социально-экономические явления и процессы, 2013, №4 (050), С. 36-38.* URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-mesto-marketingovoy-strategii-prodvizheniya-tovara-v-sisteme-razvitiya-sovremennogo-predpriyatiya> (дата обращения: 15.11.2019).
4. Григорьев, М.Н. (2019). *Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата.* – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 559 с.
5. 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.
6. Какие бывают стратегии маркетинга и последовательность их утверждения (2019). PowerBranding.ru. URL: <http://powerbranding.ru/MARKETING-STRATEGY/TYPES/> (дата обращения: 17.11.2019).
7. Карпова, С.В. (2019). *Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров.* – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
8. Маркитантов, О.А. (2014). Взаимная конфигурация воспроизводства и розничной торговли в системе товародвижения экономики: логистические аспекты конвергенции. *Национальные интересы: приоритеты и безопасность, 2014, №36, С. 50-53.*
9. Музыкант, В.Л. (2017). *Управление бренд-коммуникациями: монография.* – Издательство Директ-Медиа, 2017. – 380 с.
10. Овсянников, А.А. (2019). *Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры.* – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 219 с.

References

1. Aizinova, I.M. (2015). Economy of underconsumption. *Studies of Russian Economic Development, 2015, No.3*: 71-92.
2. Andrienko, R.V., Kataev, A.V. (2016). Strategii prodvizheniya predpriyatiya: ikh sushchnost' i rol' [Enterprise promotion strategies: their essence and role]. *Ekonomika i sotsium [Economics and society], 2016, No. 10 (29)*: 827-831. (In Russ.). Retrieved November 15, 2019, from: [https://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_29/Andrienko%20R.V.\(Sovremennyye%20tehnologii%20upravleniya%20organizatsiyay\).pdf](https://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_29/Andrienko%20R.V.(Sovremennyye%20tehnologii%20upravleniya%20organizatsiyay).pdf).
3. Bolotova, A.A., Karpunina, Ye.K. (2013). Role and place of marketing strategy of advance of goods in system of development of the modern enterprise. *Social and Economic Phenomena and Processes, 2013, No. 4 (050)*: 36-38. (In Russ.). Retrieved November 15, 2019, from: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-mesto-marketingovoy-strategii-prodvizheniya-tovara-v-sisteme-razvitiya-sovremennogo-predpriyatiya>.
4. Grigoriev, M.N. (2019). *Marketing: a textbook for an applied laurel tank*. – 5th ed., revised and add. – Moscow: Yurayt Publishing House, 2019. – 559 p. (In Russ.).
5. Zavgorodnaya, A.V., Yampolskaya, D.O. (2019). *Marketing planning: a textbook for undergraduate and graduate programs*. – 2nd ed., revised and add. – Moscow: Yurayt Publishing House, 2019. – 340 p. (In Russ.).
6. Kakiye byvayut strategii marketinga i posledovatel'nost' ikh utverzhdeniya [What are the marketing strategies and the sequence of their approval] (2019). PowerBranding.ru. (In Russ.). Retrieved November 17, 2019, from: <http://powerbranding.ru/MARKETING-STRATEGY/TYPES/>.
7. Karpova, S.V. (2019). *Marketing: theory and practice: a textbook for bachelors*. – Moscow: Yurayt Publishing House, 2019. – 408 p. (In Russ.).
8. Markitantov, O.A. (2014). Vzaimnaya konfiguratsiya vosпроизводства i roznichnoy trgovli v sisteme tovarodvizheniya ekonomiki: logisticheskiye aspekty konvergentsii [Mutual configuration of reproduction and retail trade in the system of economic distribution of goods: logistical aspects of convergence]. *National Interests: Priorities and Security, 2014, No. 36*: 50-53. (In Russ.).
9. Muzykant, V.L. (2017). *Upravleniye brend-kommunikatsiyami [Brand Communications Management]: monograph*. – Publishing house Direct-Media, 2017. – 380 p. (In Russ.).
10. Ovsyannikov, A.A. (2019). *Sovremennyy marketing [Modern marketing]. In 2 parts. Part 2: textbook and workshop for undergraduate and graduate programs*. – Moscow: Yurayt Publishing House, 2019. – 219 p. (In Russ.).