

УДК 339.138

## ***ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРИ РАЗРАБОТКЕ И ПРОДВИЖЕНИИ ИННОВАЦИОННЫХ УСЛУГ***

***Сальникова А. Е.***

*Магистрант*

*ФГБУ ВО «Национальный исследовательский мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева»*

*Саранск, Россия*

**Аннотация:** Качественная разработка и грамотное продвижение инновационных услуг, требует новаторского подхода. В существующей практике российских компаний чаще всего применяется универсальный подход к формированию маркетинга для новой услуги, что значительно снижает эффективность ее выхода на рынок. В представленной статье рассмотрена сущность и значение инновационных услуг для предприятий. Проведен анализ основных авторских взглядов на понятие «инновационная услуга», а также на формирование процесса использования маркетинговых инструментов при разработке и продвижении новых услуг. На основе проведённого исследования представлен авторский алгоритм применения маркетингового инструментария при продвижении новшеств.

**Ключевые слова:** инновационная услуга, маркетинг новых услуг, маркетинговые инструменты, процесс, исследовательская деятельность.

## ***OF USING MARKETING TOOLS IN THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF INNOVATIVE SERVICES***

***Salnikova A. E.***

*Master's student*

*Ogarev national research Mordovian state University*

*Saransk, Russia*

**Annotation:** High-quality development and competent promotion of innovative services requires an innovative approach. In the current practice of Russian companies, a universal approach to the formation of a marketing complex for a new service is most

often used, which significantly reduces the effectiveness of its entry into the market. The article deals with the essence and significance of innovative services for enterprises. The analysis of the main author's views on the concept of "innovative service", as well as on the formation of the process of using marketing tools in the development and promotion of new services. Based on the research, the author presents an algorithm for using marketing tools to promote innovations.

**Key words:** service innovation, new service marketing, marketing tools, process, research activities.

Актуальность выбранной темы исследования в первую очередь обусловлена тем, что качественная разработка и грамотное продвижение инновационных услуг, требует новаторского маркетингового подхода.

Различные авторы по-своему представляют различные трактовки понятия инновационной услуги. Ф. Котлер под новой (инновационной услугой по) считает любую услугу, которую ранее не предоставлялась определенной фирмой [3]. В данном случае учитывается не качественное своеобразие услуги, а период ее разработки и вывода на рынок. М. Портер под инновационной, определяет только ту услугу, которая не имеет аналогов на всем рынке [9]. Г.А. Васильев считает, что инновационность какого-либо товара (услуги) проявляется в его возможности удовлетворять новую потребность для покупателя [2]. Каждый из представленных взглядов можно назвать верным. При этом относительно маркетинговой позиции, более правильным будем считать определение данное Васильевым, так как новая услуга будет иметь спрос только в том случае, если она станет ценной с потребительской позиции.

Маркетинговые инструменты, используемые при разработке и продвижении инновационных услуг представлены на рисунке 1.

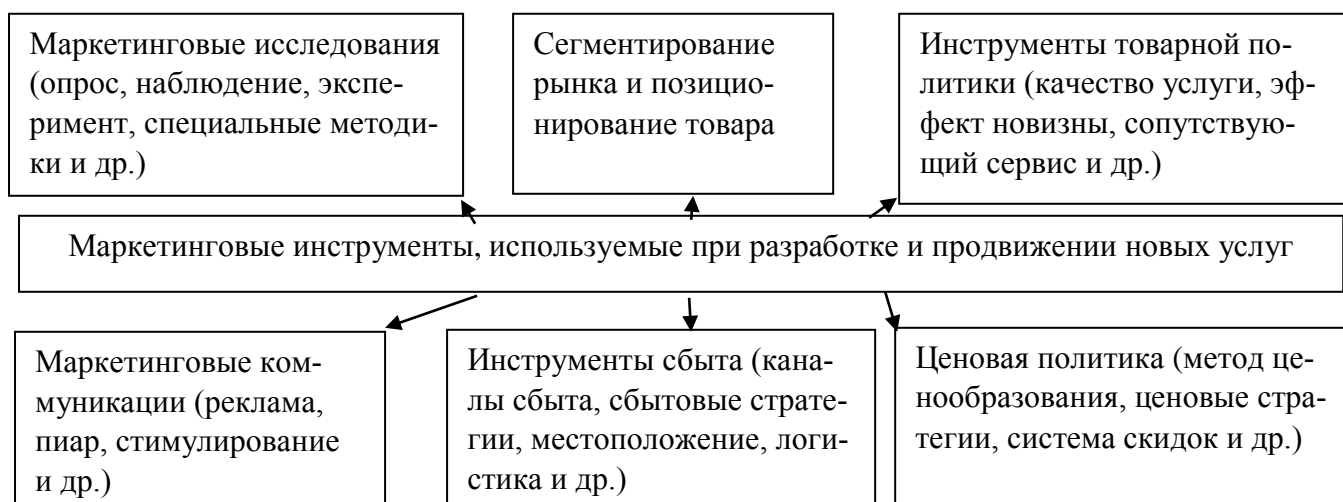


Рисунок 1 – Маркетинговые инструменты, используемые при разработке и продвижении инновационных услуг

Представленные на рисунке 1 инструменты используются при разработке и продвижении, как инновационных услуг, так и товаров. В существующей практике российских компаний чаще всего применяется универсальный подход к формированию маркетинга для новой услуги, что значительно снижает эффективность ее выхода на рынок.

При выборе маркетинговых инструментов для создания и продвижения инновационной услуги М. Портером выдвигалось мнение, что первоначально должна быть получена «обратная связь» от покупателя [3]. По мнению автора, маркетинг нового товара должен формироваться на основе анализа покупательских предпочтений, причем еще на самой начальной стадии проектирования инновационной услуги. Только после тщательного изучения покупателя и его потребностей, должен формироваться маркетинговый комплекс. По нашему мнению, автор высказывает правильную позицию относительно порядка использования маркетинговых инструментов в разработке и продвижении инновационных услуг, хотя, на наш взгляд, автор упускает то, что исследоваться должны не

только покупатели, но и другие рыночные контрагенты, которые могут оказать существенное влияние на эффективность выхода новинки.

А.Э. Уткиным было также предложено собственное мнение относительно вывода инноваций на рынок. Несмотря на то, что разработка и продвижение инновационных услуг, относится не к стратегическому, а более к тактическому маркетингу, ученый ставит первой необходимостью данного процесса формировать цели и задачи выхода новинки и только после этого приступать к проведению маркетинговых исследований. Также автор считал, что в основе формирования маркетингового инструментария для инновационной услуги должен находиться эффект ее рыночной новизны.

Не согласен с Уткиным, С. В. Васильев, по его мнению, разработка маркетинговых инструментов при выходе инновационной услуги, должна начинаться с проведения полного маркетингового исследования рынка и обоснованного выбора определенного целевого сегмента [6]. Именно такое мнение прослеживается и далее в трудах многочисленных маркетологов, таких как Д. Сондерс, В. Вонг, Г.Л. Багиев и др.

Проведя анализ авторских подходов к использованию маркетинговых инструментов при разработке и продвижении инновационных услуг, автором предложен дополненный алгоритм данного процесса (Рисунок 2).

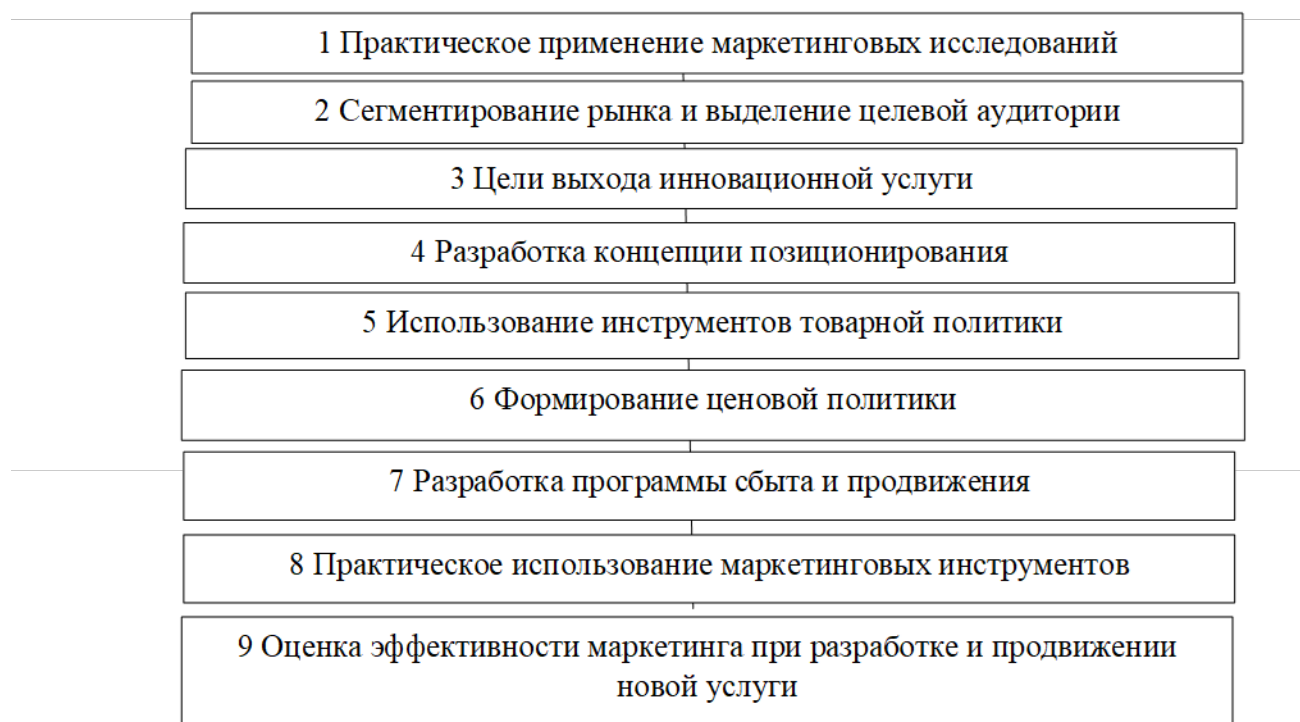


Рисунок 2 – Процесс использования маркетинговых инструментов при разработке и продвижении инновационной услуги

Первым этапом при принятии решений о разработке и продвижении инновационной услуги необходимо проводить масштабные маркетинговые исследования. Маркетинговые инструменты исследовательской деятельности должны быть направлены на анализ: рыночных реалий и тенденций, реальных и потенциальных конкурентов, ситуацию в экономике и так далее. Большое значение имеет аналитическая деятельность, которая направлена на потребителя, в данном случае для инновационных услуг могут использоваться различные виды опросов, наблюдение, изучаться отзывы на схожие предложения и т.д. В результате реализации данного этапа должно быть продумано конкретное обоснования вывода данного продукта [7].

Вторым этапом рассматриваемого процесса необходимо четко определить кому именно будет предложена новая услуга и полагаясь на выбранный целевой сегмент приступать к формированию инструментов маркетингового комплекса.

Для эффективного продвижения новой услуги далее формируется общая стратегия позиционирования инновации, которая будет задавать общий вектор развития маркетингового инструментария.

Следующим этапом определяются цели выхода новой услуги. Помимо коммерческой цели в получении прибыли, при выходе инноваций, важным аспектом является предложение такого продукта, который смог бы удовлетворить, ранее неудовлетворённые потребности выбранного сегмента.

При подборе инструментов товарной политики для новшеств необходимо учитывать, что инновация уже имеет принципиально новые качества для потребителя. При этом поддержка такими составляющими, как торговая марка, оказание сопутствующего сервиса при выводе новой услуги могут значительно повысить эффективность ее выхода на рынок.

Следующим этапом осуществляется подбор инструментов ценовой политики. Сложность формирования цен на инновационную услугу связана с тем, что ее объектами являются не только материальные, но и идеальные субстанции, которые не находят полного воплощения и не отражают стоимости в рамках трудовой теории стоимости. Наиболее распространенным при формировании цены на инновацию является «зонтичный» метод ценообразования. Сущность данного метода состоит в том, чтобы изначально заложить минимальную стоимость на новую услугу, а затем, по мере привлечения внимания покупателя повысить ее до сверхприбыльного уровня и удерживать до тех пор, пока на рынке не появятся товары аналоги [4].

После того, как были проработаны качественные и ценовые характеристики на инновационную услугу, начинается стадия сбыта и продвижения. Выбор каналов продаж и источников донесения коммуникационных сообщений для потенциальных потребителей должен осуществляться в сторону тех, которые пользуются спросом у выбранной целевой аудитории. Основная цель маркетолога, подбирая рекламные инструменты донести до клиента особенности инновацион-

ной услуги, отличающие ее от аналогов. Ему необходимо заполнить имеющиеся в сознании покупателей потребности. Для продвижения инновационной услуги, в зависимости от ее специфики и направленности возможно использование как стандартных методов (реклама, выставки, стимулирование сбыта, прямой маркетинг), так и более современные приемов, таких как проведение презентаций, показов, вирусного маркетинга и др. [8].

Оценка эффективности реализации маркетинга инноваций является завершающим этапом выхода новой услуги на рынок. Оценка маркетингового инструментария, направленного на продвижение новинки, должна осуществляться как на основе общих показателей (продажи, прибыльность), так и более узких, таких как рентабельность вложенных в маркетинг средств, уровне лояльности покупателей и т.д. На основе такой оценки необходимо принимать решения о дальнейшей реализации маркетинговой программы для инновационной услуги, ее корректировки при необходимости.

Таким образом, качественная разработка и грамотное продвижение инновационных услуг, требует новаторского маркетингового подхода. Перед тем, как принять решение о выводе новой услуги на рынок специалисту следует подготовить тщательный анализ рынка, при этом уделив особое внимание изучению и выбору целевого сегмента. Подбор маркетингового инструментария должен учитывать, как инновационные характеристики новшества, так и специфичность услуги, как товара.

### **Библиографический список:**

- 1 Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – СПб.: Экономика, 2017. – 576с.
- 2 Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 276 с.
- 3 Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – М: Вильямс, 2016. – 488 с.

- 4 Крылов А.Н. Особенности ценообразования на инновационную продукцию / А.Н. Крылов // Вестник университета. – 2015. – №4. – С.67-71.
- 5 Купчинская Ю.А. Особенности стратегии продвижения инновационного продукта / Ю.А. Купчинская // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2017. – С.90-98.
- 6 Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – М.: ГИППО, 2016. – 403 с.
- 7 Молодоженова В.Л. Особенности маркетинга инновационных продуктов / В.Л. Молодоженова // Креативная экономика. – 2016. – №3. – С.90-96.
- 8 Платонова Н.А. Инновационный маркетинг в сфере услуг / Н.А. Платонова // Инновации. – 2016. – №3. – С.56-60.
- 9 Портер М. Классика маркетинга / М. Портер. – М: Дашков и К°, 2017. – 671 с.

*Оригинальность 94%*