

УДК 338.12.017

DOI: 10.18384/2310-6646-2020-3-33-40

ИЗУЧЕНИЕ ПРОБЛЕМ СИНХРОНИЗАЦИИ ЭТАПОВ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Авдеева О. В.¹, Васильева И. А.², Сазонова М. В.³

¹Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана
105005, г. Москва, ул. Бауманская, д. 5/1, Российская Федерация

²Московский государственный областной университет
141014, Московская обл., г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24, Российская Федерация

³Московский авиационный институт (Национальный исследовательский университет)
125080, г. Москва, Волоколамское ш., д. 4, Российская Федерация

Аннотация.

Цель. Провести комплексный анализ проблем синхронизации этапов проведения маркетинговых исследований для оптимизации оценки потенциальных рыночных возможностей инновационного продукта.

Процедура и методы. Формализованы основные проблемы организация маркетинговых исследований с целью разработки системы прогнозных оценок рынка инновационного продукта для форсайта.

Результаты. Систематизированы основные стадии процесса работы с различными инновациями, синхронизированы структурные компоненты современных маркетинговых исследований.

Теоретическая и/или практическая значимость. Сформированы основные элементы многокомпонентных систем сценариев развития инновационного продукта по стадиям маркетингового исследования, а также механизмов сценарного планирования развития рынков. Определена практическая роль, которую играют современные маркетинговые исследования в развитии механизмов сценарного планирования инноваций.

Ключевые слова: современные маркетинговые исследования, инновации в маркетинге, исследование инновационных продуктов, маркетинговый анализ

STUDYING THE PROBLEMS OF SYNCHRONIZATION OF STAGES IN MODERN MARKETING RESEARCH

O. Avdeeva¹, I. Vasilyeva², M. Sazonova³

¹Bauman Moscow State Technical University
5/1, Baumanskaya st., Moscow, 105005, Russian Federation

²Moscow Region State University
24, Very Voloshinoy st., Mytishchi, 141014, Moscow Region, Russian Federation

³Moscow Aviation Institute (National Research University)
4, Volokolamskoe highway, Moscow, 125080, Russian Federation

Abstract.

Aim. To conduct a comprehensive analysis of the problems of synchronization of the stages of marketing research to optimize the assessment of potential market opportunities of innovative products.

© СС BY Авдеева О. В., Васильева И. А., Сазонова М. В., 2020.

Methodology. The main problems of organization of marketing research are formalized in order to develop a system of predictive market assessments of innovative products for foresight.

Results. The main stages of the process of working with various innovations are systematized, and the structural components of modern marketing research are synchronized.

Research implications. The main elements of multicomponent systems of scenarios for the development of an innovative product at the stages of marketing research, as well as mechanisms for scenario planning of market development, are formed. The practical role played by modern marketing research in the development of mechanisms for scenario planning of innovations is identified.

Keywords: modern marketing research, marketing innovation, research on innovative products, marketing analysis

Введение

Развитие отечественной и мировой экономики напрямую зависит от того, на каком этапе развития находится современное общество. В настоящее время обществу свойственно значительное усиление степени воздействия на него различных передовых и инновационных технологий, а также самых разных достижений в сфере науки. Мировые державы успешным образом используют различные разработки в сфере высоких технологий для достижения своих экономических, политических и геополитических целей. Общество более активно интересуется существующими достижениями в сфере высоких технологий, которые затем воплощаются в самых разных инновационных товарах и продуктах. В конечном итоге покупка и потребление обществом данных товаров способствуют развитию экономики. Товары, созданные с применением передовых технологий, безусловно, являются факторами необходимыми для скорейшего роста современных рынков [1, с. 8].

Особенности и задачи организации маркетинговых исследований высокотехнологичных производств

Одной из отличительных особенностей, которая присуща современным высокотехнологичным производствам, является то, что они ориентированы на производство товаров, которые должны удовлетворить максимально возможное число потребностей не только самих производителей, но и, безусловно, конечных потребителей. Поскольку именно доход с рынка конечных потребителей, который получают производители, и повышает в итоге уровень рентабельности. При средних показателях уровня рентабельности в $\approx 15,5\%$, исходя из отношения к затрачиваемому инвестиционному капиталу, $\approx 8,5\%$ предприятий, входящих в топ-100 самых успешных в мире, как правило, относятся к тем, чей профиль работы напрямую связан с высокотехнологичным производством [3].

Перспективы внедрения современных технологий для производства высокотехнологичных товаров зачастую ограничиваются не только субъективными, но и объективными барьерами. Необходимо также принимать во внимание, что существенное противодействие могут оказать региональные, социальные, психологические и институциональные группы факторов. Как следствие возникает некоторая неопределённость при формировании эффективной стратегии выхода на рынок инновационных продуктов для предприятий, которые уже активно работают на нём. Рассмотрим основные причины для организации и проведения современных маркетинговых исследований [6, с. 55]:

- в современных экономических, социальных и политических условиях выше степень открытости внутренних и внешних рынков;
- значительно усиливается степень конкуренции, существующей в отраслях высокотехнологичного производства;
- возрастает степень неопределённости продаж инноваций;
- растёт показатель повсеместного внедрения и, как следствие, активного использования обществом инновационных продуктов.

Цель маркетинговых исследований заключается в нахождении определённого рода механизмов, позволяющих сократить показатели рыночной неопределённости и минимизировать риски, связанные с процессом внедрения созданного инновационного товара. Современным инновационным рынкам, в отличие от традиционных рынков, свойственно создание определённых видоизменённых форм организации непосредственного взаимодействия между различными участниками, при которых создаются взаимоотношения особого вида. На рынках данного типа доминирующими игроками являются, как правило, различные НИИ и центры, деятельность которых заключается в разработке новых технологий, приборов, устройств и материалов, которые постепенно будут внедрены в производство [2, с. 154].

Современный маркетинг не уделяет достаточного внимания вопросам, связанным с изучением рыночных сегментов, в которых находятся инновационные продукты, полученные за счёт использования передовых технологий, а значит, процесс разработки качественных и эффективных методов, необходимых для организации маркетинговых исследований, является важной и актуальной задачей в сложившихся непростых современных условиях. Комплексное использование технологий, входящих в структурный состав маркетинговых исследований, на различных стадиях (от концепции до выхода товара на рынок) позволяет уменьшить показатели стратегической неопределённости, убедить потенциальных инвесторов в перспективности вложения ими денежных средств или необходимости создания венчурных фондов, а также определить будущий форсайт инновационного продукта. Процесс анализа основных стадий создания продукта в сфере инноваций можно представить в виде схемы (рис. 1).

Процесс составления прогнозов будущего развития рыночных сегментов, на которых продаются инновационные продукты, включает проведение анализа технологий и изучение рынка. При оценке ближайших перспектив развития рыночного сегмента важную роль играет исследование технологий, т. к. в нём содержится уникальный набор методик, применяемых только для анализа сегментов рынка, которые занимают инновационные продукты. Если обнаруживаются прорывы на целевых рынках, для предприятия это служит важным индикатором, который показывает, что на рынке присутствия произошли довольно серьёзные изменения, которые могут негативным образом отразиться на занимаемых предприятием позициях [5, с. 60].

Логика в применении поэтапного способа получения оценки о будущем развитии рыночного сегмента, которая включает в себя прогнозирование, оценку и анализ различных сценариев развития, а также форсайт товара, как правило, обусловлена тем, что с течением времени в процессе движения по ней возрастают уровень сложности и количество вложенных денежных средств, затрачиваемых на реализацию. Целесообразно на практике при анализе рыночных сегментов ограничиться только прогнозированием, а методы составления расширенных сценариев будущего развития рыночного сегмента составлять только в применении к заранее выбранным отраслям и отдельным предприятиям. Существующий набор технологий,



Рис. 1 / Fig. 1. Основные стадии процесса создания инновационного продукта / Key Steps in the Process of Creating an Innovative Product

Источник: [4, с. 80].

входящих в фортсайт, лучше применять только в границах нескольких наиболее важных отраслей или, к примеру, для оценки перспектив деятельности крупных ТНК [9, с. 218].

Синхронизация этапов для организации эффективного проведения маркетинговых исследований

Одной из специфических особенностей выбора рыночных сегментов для инновационных продуктов является неотвратимость принятия во внимание высокой степени того риска, что разрабатываемый продукт будет не принят рынком. Следовательно, одной из важных проблем, существующей в процессе подбора рыночного сегмента, будет необходимость получить оценку, показывающую степень соотношения «потенциальной выгоды / риска», которая будет служить определённым индикатором существующей на рынке ситуации [7, с. 592]. Эффективная реализация комплекса задач по оценке различных рисков сопряжена с высокой степенью сложности и, как правило, возможна только при применении вероятностных подходов. В таком случае риск представляет собой определённую цену ошибки и вероятность того, что поставленные менеджментом предприятия цели не будут достигнуты. В табл. 1 представлен процесс синхронизации основных стадий проектирования и внедрения высокотехнологичного продукта, с учётом применения современных технологий маркетингового исследования.

Таблица 1 / Table 1

Синхронизация основных стадий проектирования и внедрения высокотехнологичного продукта, с учетом применения современных технологий маркетингового исследования / Synchronization of the main stages of design and implementation of a high-tech product taking into account the use of modern marketing research technologies

Основные стадии проектирования, создания и внедрения высокотехнологичного продукта (с учётом последующего развития продукта и доли рынка приходящейся на него)	
<i>Наиболее перспективная рыночная ниша</i>	<i>Рыночная ниша, находящаяся в стадии освоения</i>
Начало процесса разработки уникальных инновационных технологий. Оценка возможности применения результатов НИР. Разработка уникальной рыночной концепции будущего развития продукта	Разработка исходного варианта высокотехнологичного продукта на промышленном предприятии. Начало работ по созданию будущего прототипа продукта
Проведение анализа для определения степени возможности использования новой/обновлённой технологии. Проведение общего тестирования предлагаемой концепции	Получение общей оценки продукта. Анализ будущих продаж, восприятия, удобства использования, а также различных потребительских качеств и свойств продукта
Составление прогноза для определения технологичной и производственной возможности применить предлагаемую технологию. Определение временных горизонтов её использования	Получение прогноза о возможности успешного достижения заданных потребительских свойств. Составление прогноза потенциальных объёмов сбыта продукта
Оценка возможности успешным образом реализовать разрабатываемый предприятием высокотехнологичный продукт. Проведение анализа потенциальных рынков сбыта продукта	Проведение комплексного анализа с целью установления спектра возможностей предлагаемых рынком. Рассмотрение возможных альтернативных путей развития
Проведение анализа для установления будущих перспектив использования данной технологии. Анализ возможности применения альтернатив	Исследование полученной оценки о свойствах высокотехнологичного продукта, эффективности его применения и скрытых проблемах
Технологические, инвестиционные и финансовые виды рисков	Производственные, технические и экономические виды рисков
Категории рисков, имеющие высокую вероятность появления	Амбивалентные рыночные риски (риски присутствия конкурентам и потребителям)

Источник: [8, с. 45]

Заключение

Процесс проектирования, разработки и последующего внедрения полученных инновационных продуктов является первым этапом в процессе появления совершенного нового рынка. Маркетингу в данном случае отводится ведущая роль, которая заключается в развитии инновационной составляющей предприятия. Необходимо помнить, что маркетингу инновационных продуктов свойственны различные уникальные особенности, которые связаны с тем, что существует большая степень неопределённости и риска в развитии выбранного рынка, или что предлагаемый товар может обладать высокой степенью неприятия у конечных потребителей.

Статья поступила в редакцию 16.05.2020.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волков А. А., Зайцев А. Г. Концептуальные основы выявления коммерческих рисков внедрения инновационного продукта на региональный рынок и их минимизации на основе активного использования инструментов маркетинговой политики // Интернет-журнал Науковедение. 2013. № 3. URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/26evn313.pdf> (дата обращения: 10.05.2020).
2. Желтенков А. В. Формирование инновационного механизма развития системы управления промышленной организацией. // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2011. № 4. С. 153–157.
3. Желтенков А. В., Прохвятилов А. М., Моттаева А. Б. Формирование стратегий импортозамещения отечественными предприятиями в условиях санкций // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2017. № 1. С. 40–47.
4. Михайлова Л. В., Сазонов А. А., Васильева И. А. Исследование механизмов управления отечественными промышленными предприятиями в условиях новой технологической концепции // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2020. № 1. С. 74–81.
5. Путятина Л. М., Джамай Е. В., Лаврова Л. А. Основные аспекты разработки товарной политики машиностроительного предприятия как важного элемента его маркетинговой деятельности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2015. № 1. С. 58–61.
6. Сазонов А. А., Васильева И. А., Колосова В. В. Управление жизненным циклом продукции в условиях трансформации производства // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 3. С. 50–58.
7. Тимошевская Н. В., Карцева Н. С., Коваленко О. Г. Особенности маркетинга инновационного продукта // Молодой ученый. 2016. № 2 (106). С. 591–593.
8. Токарев Б. Е. Маркетинг разработки инновационного продукта: поиск совершенства // Вестник университета. 2018. № 5. С. 42–47.
9. Щербинина М. Ю., Крюкова А. А. Ключевые аспекты маркетинга инноваций // Карельский научный журнал. 2016. № 4 (17). С. 217–219.

REFERENCES

1. Volkov A. A., Zaitsev A. G. [Conceptual framework of identifying commercial risks of the introduction of an innovative product to the regional market and how to minimize them through active use of instruments of marketing policy]. In: *Internet-zhurnal Naukovedenie*

- [Electronic Journal of Science], 2013, no. 3. Available at: <https://naukovedenie.ru/PDF/26evn313.pdf> (accessed: 10.05.2020).
2. Zheltenkov A. V. [The formation mechanism of innovative development management of industrial organization.]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2011, no. 4, pp. 153–157.
 3. Zheltenkov A. V., Prokhvatilov A. M., Mottaeva A. B. [The formation of strategies of import substitution by domestic enterprises in terms of sanctions]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2017, no. 1, pp. 40–47.
 4. Mikhailova L. V., Sazonov A. A., Vasileva I. A. [Investigation of the mechanisms of control by domestic industrial enterprises in the conditions of new technological concepts]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2020, no. 1, pp. 74–81.
 5. Putyatina L. M., Dzhamay E. V., Lavrova L. A. [Basic aspects of development of commercial policy of machine-building enterprise as an important element of its marketing activities]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2015, no. 1, pp. 58–61.
 6. Sazonov A. A., Vasileva I. A., Kolosova V. V. [Lifecycle management of products in the conditions of transformation of production]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2019, no. 3, pp. 50–58.
 7. Timoshevskaya N. V., Kartseva N. S., Kovalenko O. G. [Features of marketing of innovative product]. In: *Molodoi uchenyi* [Young Scientist], 2016, no. 2 (106), pp. 591–593.
 8. Tokarev B. E. [Marketing innovative product development: the search for perfection]. In: *Vestnik universiteta* [Bulletin of University], 2018, no. 5, pp. 42–47.
 9. Shcherbinina M. Y., Kryukova A. A. [Key aspects of innovation marketing]. In: *Karelskiy nauchnyy zhurnal* [Karelian Scientific Journal], 2016, no. 4 (17), pp. 217–219.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Авдеева Ольга Владимировна – старший преподаватель кафедры иностранных языков Московского государственного технического университета имени Н. Э. Баумана;
e-mail: olg.avdeeva@gmail.com

Васильева Ирина Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры антимонопольного регулирования Московского государственного областного университета;
e-mail: vasilieva68@mail.ru

Сазонова Марина Владимировна – старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Olga V. Avdeeva – Senior Lecturer, Department of Foreign Languages, Bauman Moscow State Technical University;
e-mail: olg.avdeeva@gmail.com

Irina A. Vasilyeva – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Antimonopoly Regulation, Moscow Region State University;
e-mail: vasilieva68@mail.ru

Marina V. Sazonova – Senior Lecturer, Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Авдеева О. В., Васильева И. А., Сазонова М. В. Изучение проблем синхронизации этапов при проведении современных маркетинговых исследований // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2020. № 3. С. 33–40.
DOI: 10.18384/2310-6646-2020-3-33-40

FOR CITATION

Avdeeva O. V., Vasilyeva I. A., Sazonova M. V. Studying the Problems of Synchronization of Stages in Modern Marketing Research. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2020, no. 3, pp. 33–40.
DOI: 10.18384/2310-6646-2020-3-33-40