

стимулирования могут быть экономическими и организационно-правовыми, при этом, важными являются и те, и другие. Одних только правовых условий, например, упрощенная регистрация или информационное содействие, недостаточно. Не менее важную роль на сегодняшний день, играют экономические методы и, прежде всего, меры, направленные на снижение налоговой нагрузки на всех участников инновационной деятельности.

### Литература

1. Бурлаков В.В., Дзюрдзя О.А. Выбор конкурентоспособного нововведения малым инновационным предприятием. Особенности комплексного подхода. – Экономика и предпринимательство. 2014, № 11-2. С. 410-413
2. Бурлаков В.В. Малое инновационное предпринимательство как фактор развития современной экономики. - Экономика и предпринимательство. 2014, № 1-3 - С. 661-663
3. Бурлаков В.В., Дзюрдзя О.А. Оценка конкурентоспособности инноваций – важный этап в деятельности малого инновационного предприятия. – Экономика и предпринимательство. 2014, № 4-2. С. 495-499
4. Гардава М.П. Анализ основных форм налогового стимулирования инновационной деятельности в условиях экономического кризиса. Транспортный бизнес в России. – 2008.– № 4. – С. 67–69.
5. Попова Т.Е. Формы и источники финансирования инновационной деятельности предприятий. Экономика строительства. – 2010. – № 5. – С. 17–21.
6. О государственной поддержке инновационной деятельности в Российской Федерации: проект федерального закона № 495392-5 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Гарант» (10.02.2011).

### ***Пробный маркетинг как инструмент снижения риска запуска нового продукта на рынок***

к.э.н. Горлевская Л.Э.

*Университет машиностроения*

8 (495) 223-05-23, [ludmila.gorlevskaya@yandex.ru](mailto:ludmila.gorlevskaya@yandex.ru)

*Аннотация.* В статье рассмотрена роль пробного маркетинга в запуске инновационного продукта на рынок. Проведен анализ методов исследования рынка на стадии опытного производства с точки зрения теоретической и практической составляющих, обозначены проблемы их использования в российских компаниях, определены направления дальнейшего развития.

*Ключевые слова:* маркетинг, инновация, пробный маркетинг, моделирование пробного маркетинга

В сегодняшнем глобализованном мире, где господствует гиперконкуренция и реакция компании как правило происходит медленнее изменения внешней среды, маркетинговые исследования помогают менеджерам принимать более обоснованные решения и осуществлять эффективное управление по слабым сигналам. Предлагаемые менеджерами решения призваны быть не только рациональными, но и неожиданными, мало предсказуемыми для конкурентов. Инновации выступают основой развития предприятия [1].

Научно-технический прогресс, увеличение скорости жизни, постоянно возрастающие объемы информации, а также трансформация моделей поведения потребителей непосредственно связаны с развитием маркетинга. Современный потребитель стремится получить желаемое благо за короткий промежуток времени, принимая решение на основе большого количества разносторонней информации. Для него ключевым является не только получение самого товара/ услуги, но и процесс покупки, сопутствующие услуги, опыт использования, сервисное обслуживание, дополнительные товары и т.д.

Современная среда характеризуется сокращением жизненного цикла технологии. Жиз-

ненный цикл технологии проходит свое развитие от этапа осознания потребности в данной технологии до момента замещения данной технологии более совершенной. Как правило в развитии технологии принимают участие множество экономических агентов. Особенно до ее непосредственного выхода на рынок. В случае достижения успеха инновации на рынке, конкуренты быстро ее копируют. Таким образом, даже незначительное промедление имеет самые серьезные последствия для бизнеса.

При внедрении инновационных товаров и услуг следует учитывать специфику российского рынка. Так, привлекательные инновации в большей степени обусловлены потребностями локального потребителя и историческими особенностями рынка. Российские потребители уважают традиции и доверяют брендам с большой историей. Множество международных брендов успешно существуют на российском рынке, особенно в премиальном сегменте. Еще одной важной особенностью выступает дистрибуция. Учитывая огромную территорию и население, проживающее в 9 часовых поясах, это одна из главных проблем для новых товаров.

На всех этапах запуска инновации на рынок компании стремятся снизить риски запуска нового товара или услуги, сопряженные с высоким уровнем инвестиций/ потерь. С целью снижения финансовых и связанных с ними иных рисков на стадии опытного производства может использоваться такой метод исследования как тестирование рынка. Толковый словарь русского языка определяет термин "тестирование" как испытание, пробное задание, исследование, проверку и т.д.[7]. Тестирование рынка (test marketing) или пробный маркетинг - одно из направлений маркетинговых исследований, проводимое непосредственно перед внедрением товара на рынок или уже в процессе его продажи с целью корректировки объема спроса путем внесения изменений в сам товар, услугу или комплекс маркетинга.

Объектом изучения при проведении пробного маркетинга выступают конкретные рынки. Позволяя выявлять конкурентные преимущества нового товара по отношению к существующим аналогам, тестирование рынка может указать маркетологам на его недостатки до выхода на рынок. То есть целью пробного маркетинга выступает комплексная оценка блага и предлагаемого маркетингового плана – цена, бренд (марка), упаковка, сопутствующие услуги, продвижение и т.д.

Предмет исследования пробного маркетинга непосредственно зависит от поставленных маркетологами задач. К задачам, решаемым с использованием тестирования рынка относятся:

1 группа – анализ успешности выхода продукта на рынок:

- прогнозирование объема продаж и уровня прибыли;
- обоснование точности планирования;
- оценка совместной работы всех компонентов маркетинговых программ.

2 группа – опробование вариантов комбинаций некоторых независимых факторов:

- оценка определенной составляющей маркетинговых программ;
- оценка сочетаний маркетинговых программ.

Классическим вариантом проведения пробного маркетинга выступает стандартное тестирование рынка. В этом случае исследуемый находится в условиях, подобных условиям реализации при полномасштабном выпуске. Сбыт продукции, программа маркетинга реализуются на определенной ограниченной территории (например, один из репрезентативных городов). При этом анализируется деятельность торговых точек, проводится исследование мнения потребителей, дистрибьюторов и т.д. с целью определения степени соответствия товара потребностям целевой группы. Результаты исследования используются для корректировки прогноза объема продаж, маркетингового плана, внесения некоторых изменений в товар, устранения иных выявленных проблем. В случае создания специальных панелей торговых точек через определенных дистрибьюторов, которые исследуют различные методы продажи продукта тестирование называется контролируемым.

Недостатками традиционного метода предварительной комплексной проверки всех компонентов маркетинга перед широкомасштабным выпуском товара на рынок являются

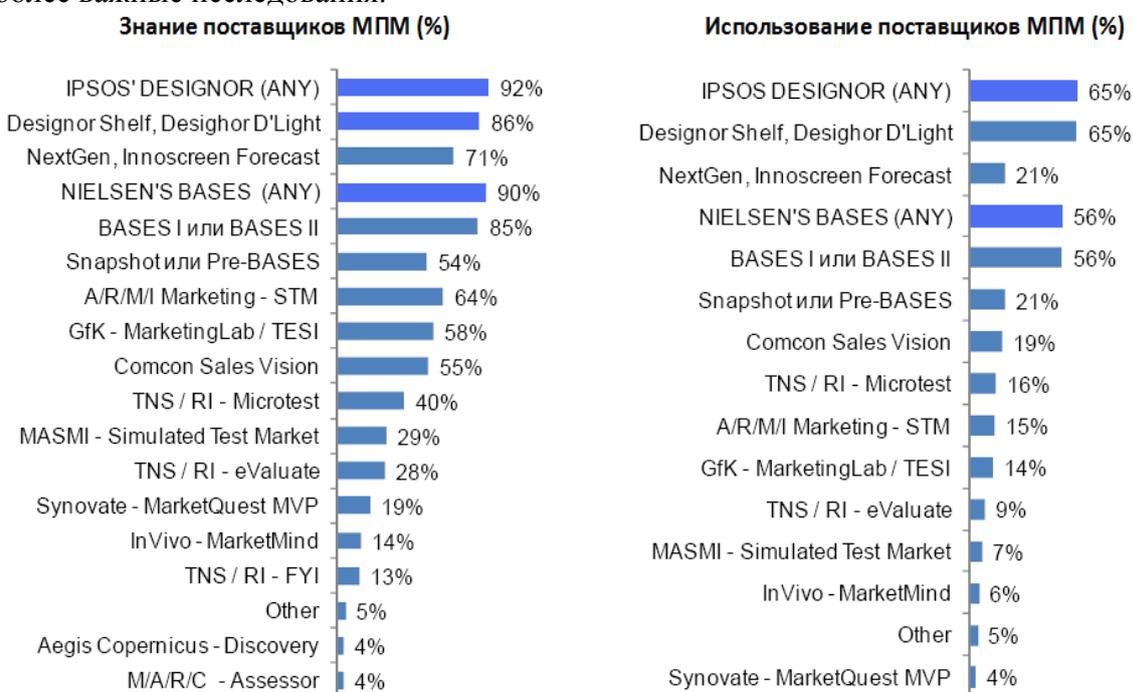
высокая стоимость, значительные временные затраты, а также информирование конкурентов о новом товаре и своих намерениях. В этой связи появился метод моделирования пробного маркетинга (МПМ). Он экономит время, инвестиции и уменьшает риск утечки информации по сравнению с традиционным методом пробного маркетинга.

Моделирование не всегда является заменой пробному маркетингу. Некоторые крупные компании используют комбинацию традиционного пробного маркетинга и смоделированного. Они проводят все стадии пробного маркетинга в странах, которые для них являются ключевыми и только моделирование пробного маркетинга в менее важных странах. Другие компании используют моделирование пробного маркетинга как стадию исследований, предшествующую самому пробному маркетингу, предполагая, что это конечный фильтр перед запуском товара на реальный рынок [2].

За более полувека своего существования МПМ в используемых моделях произошли фундаментальные усовершенствования процедур. Можно отметить, что модели различных поставщиков стали более схожи друг с другом. Среди ключевых поставщиков МПМ в мире можно выделить такие компании как Nielsen, Ipsos Novaction&Vansis, MARC Research, TNS, Aegis, Comcon, Gfk.

Среди используемых методов исследования при запуске нового продукта в России наиболее широкое применение нашли экспертный анализ, качественные и количественные тесты. Проведенное в 2010г. исследование компаний, выпускающих товары повседневного спроса (FMCG-компании), выявило использование метода моделирования пробного маркетинга в 62% случаев при прогнозировании продаж нового продукта, и использование традиционного пробного маркетинга происходит на треть реже – в 42% случаев [3].

Уровень осведомленности отечественных маркетологов о существующих продуктах в сфере МПМ высокий. Несмотря на это использование международных моделей в России ограничено отсутствием надежных статистических данных для анализа, а также необходимостью учета локальной специфики. Со временем эти барьеры размываются. Все больше компании накапливают собственные статистические данные, на регулярной основе проводят наиболее важные исследования.



**Рисунок 1. «Знание и использование поставщиков МПМ в России» [3]**

Развитие МПМ связано с улучшением диагностики результатов исследований и статистических данных, переход на электронные панели, выборки для исследований, а также снижением стоимости проведения.

Моделируемый виртуальный пробный маркетинг базируется на достижениях науки и

техники. Он приобретает еще большее значение в связи с активным развитием электронной торговли. Экономия времени и средств стала возможной благодаря широкому распространению сети интернет и росту количества интернет-магазинов. Дистанционная форма торговли в сети интернет в 2014 составила 4.2% общемировой розничной торговли, и ее доля постоянно увеличивается [8].

Моделируемый виртуальный пробный маркетинг предусматривает приглашение потенциальных потребителей из электронной панели в виртуальный магазин с целью определения их действий и реакции на новый продукт, проведение его сравнения с конкурентами. Виртуальный пробный маркетинг внешне похож на сетевую компьютерную игру. Его проведение не ограничено определенной территорией, то есть можно исследовать группы потребителей из разных городов, регионов, стран и т.д. Данный метод исследования характеризуется более низкой стоимостью и возможностью проведения исследования в сжатые сроки.

Среди ключевых факторов успешности вывода нового продукта на рынок можно особенно выделить качество, знание потребителей и отлаженная дистрибуция. Пробный маркетинг уменьшает неопределенность результатов запуска инновационного продукта на рынок. Стремится к максимизации отдачи от вложенных компанией инвестиций в разработку нового продукта. Инвестиции в пробный маркетинг являются незначительными по сравнению с неудачей общенационального запуска продукта. Посредством его проведения уточняется прогноз объема продаж, характеристика целевой группы потенциальных покупателей, уровень повторных покупок, выявляется оценка нового продукта покупателями, степень его соответствия ожиданиям, причины отказа от покупки и т.д.

Наиболее часто пробный маркетинг используется при запуске инновационных продуктов повседневного спроса перед их национальным или даже международным распространением. В случае высоких издержек разработки и внедрения продукта, а также высоких рисков неудачи проекта моделирование пробного маркетинга может выступать одним из этапов перед проведением стандартного тестирования рынка.

### Выводы

Пробный маркетинг постоянно развивается, прогнозирует поведение потребителей на все более детальном уровне, стремясь к модели реалистичных сценариев.

### Литература

1. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг. М.: Инфра-М, 2014.
2. Горлевская Л.Э., Секерин В.Д. Моделирование пробного маркетинга за рубежом и в России / Труды 13-х Друкеровских чтений «Современные стратегии инновационного развития». Москва - Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2012.
3. Nikolay Korotkov, Dr. Nicoletta Occhiocupo Simulated Test Marketing In FMCG: some empirical evidence from the Russian market, Academy of Marketing Conference, Liverpool, 5-7 July 2011.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика. М.: Дело и сервис, 2008.
5. Marta Mas-Machuca, Marina Sainz, Carme Martinez-Costa A review of forecasting models for new products, Intangible Capital, Vol 10, No 1, Spain, 2014.
6. Официальный сайт международной маркетинговой компании Copernicus, [электронный ресурс], URL: <http://copernicusmarketing.com>
7. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М.: А ТЕМП, 2013.
8. European B2C E-commerce Report 2015, The Ecommerce Foundation, April 201.