

*Аюпова Зарина Султановна*

*инженер*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО», Россия, г. Санкт-Петербург*

*Павлова Елена Александровна,*

*кандидат экономических наук, доцент*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»*

## **АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ЧИСТЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

*Аннотация:* Статья посвящена анализу маркетинговых стратегий, применяемых для продвижения инновационных проектов в области чистых технологий. В ходе исследования рассматриваются основные подходы к привлечению внимания к инновационным продуктам и услугам. Уделяется внимание основным методам, применяемых для успешного продвижения инноваций и взаимодействия с целевой аудиторией, также описываются ключевые факторы, способствующие их успеху. Результаты исследования помогут предпринимателям, исследователям и маркетологам разработать эффективные стратегии продвижения своих инновационных проектов в сфере чистых технологий, что в свою очередь способствует созданию экологически чистых и устойчивых решений для будущего.

*Ключевые слова:* маркетинг, стратегия, проект, продвижение, инновации.

**Abstract:** *The article is devoted to the analysis of marketing strategies used to promote innovative projects in the field of clean technologies. The study examines the main approaches to attracting attention to innovative products and services. Attention is paid to the main methods used to successfully promote innovations and interact with the target audience, and the key factors contributing to their success are also described. The results of the study will help entrepreneurs, researchers and marketers develop effective strategies to promote their innovative projects in the field of clean technologies, which in turn contributes to the creation of environmentally friendly and sustainable solutions for the future.*

**Keywords:** *marketing, strategy, project, promotion, innovation.*

В современном бизнес-мире инновационные проекты играют ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности компании. А, в последние годы темпы развития технологий значительно увеличились. Актуальность внедрения и продвижения инновационных проектов в сфере чистых технологий становится все более очевидной, где экологические проблемы и потребности в устойчивом развитии становятся все более насущными. В категориях продуктов, которые привлекают большой интерес, предприниматели внедряют и используют инновации, а также разрабатывают новые продукты. Однако успешное продвижение инновационных продуктов на рынке требует разработки эффективных маркетинговых стратегий, учитывающих их уникальные особенности. Цель данного исследования является анализ существующих маркетинговых стратегий по продвижению инновационных проектов стратегий по продвижению инновационных проектов в сфере чистых технологий.

На сегодняшний день инновационные проекты становятся все более важными для развития различных отраслей экономики. Однако успешное продвижение таких проектов требует не только технической компетенции, но и грамотного маркетинга. Основываясь на совокупности новых подходов, прак-

тик и инструментов, применяемых современными маркетологами и управленцами компаний маркетинговые стратегии для продвижения инновационных проектов, могут иметь сходство с понятием «инновационный маркетинг» [1, С. 40-43]. Инновационный маркетинг охватывает широкий спектр маркетинговых стратегий и методов, направленных на продвижение инновационных продуктов и услуг на рынке. Маркетинг для инновационных проектов более узко сфокусирован на маркетинговых аспектах конкретного инновационного проекта или продукта. Он включает в себя разработку маркетинговых стратегий и тактик, специфических для данного инновационного продукта или проекта, а также определение целевой аудитории, позиционирование продукта на рынке и разработку коммуникационной стратегии. В рамках данного подхода ключевыми компонентами инновационного маркетинга являются [2, с. 383]:

1. Проведение исследований и разработка новых продуктов и услуг, учитывающих потребности и требования потребителей;
2. Применение новейших технологий и методов продвижения продуктов и услуг на рынке;
3. Формирование инновационной стратегии, которая позволяет предприятию выделяться на рынке и привлекать клиентов;
4. Создание инновационного бренда, отражающего современные потребности клиентов и привлекающего их внимание;
5. Анализ и использование данных аналитики, цифровых данных и метрик для постоянного улучшения маркетинговых стратегий и инновационных проектов.

Очевидно, что для успешного внедрения любого инновационного продукта на рынок необходима тщательно разработанная маркетинговая стратегия, где основными целями являются создание спроса на инновацию среди целевой аудитории и обеспечение коммуникации с потенциальными потребите-

лями инновации. Кроме того, маркетинг может помочь в создании позитивного образа инновационного проекта и убедить потенциальных инвесторов или партнеров в его ценности.

Существует несколько типов маркетинговых стратегий, которые могут быть использованы для продвижения инновационных проектов: традиционная, оппортунистическая, имитационная, оборонительная, зависимая, наступательная [3, С. 4-7]. Адекватный выбор стратегии, учитывающий особенности инновационного продукта, конкурентную среду и потребности целевой аудитории, способствует увеличению конкурентоспособности компании и ее долгосрочному успеху.

Для инновационных проектов разработка маркетинговой стратегии имеет свои особенности, так как такие проекты часто представляют собой новые продукты или услуги, которые требуют особого подхода к маркетингу. Поэтому, работу с маркетинговой стратегией можно разделить на четыре основных этапа [4, С. 118-119]:

1. Проведение анализа данных является первым этапом разработки маркетинговой стратегии, включающим исследования рынка, конкурентов, аудитории, продукта и каналов продвижения. Также важно оценить готовность рынка к инновации и определить потенциальные препятствия.

2. На втором этапе осуществляется планирование маркетинговой стратегии. На основе аналитики данных определяются цели и задачи, проводится оценка ресурсов и выбор приоритетных направлений. Иногда необходимо внести изменения в продукт, позиционирование бренда или расширить команду перед переходом к следующему этапу. Стоит уделить внимание формированию уникального предложения для инновационного продукта или услуги. УТП (уникальное торговое предложение) должно демонстрировать преимущества инновации перед существующими решениями на рынке [5, С. 222-224].

3. Реализация маркетинговой стратегии является третьим этапом, на котором разрабатываются и запускаются рекламные кампании на выбранных каналах продвижения, а также прописываются сроки, бюджеты и методы оценки эффективности в плане маркетинговой стратегии.

4. Четвертый этап разработки маркетинговой стратегии - промежуточный контроль результатов, который включает в себя контроль сроков и бюджетов, подведение итогов каждого мероприятия и анализ причин успехов и неудач. Это помогает оперативно реагировать на изменения на рынке, выявлять ошибки в планировании и масштабировать успешные тактики.

5. Тестирование и анализ. После запуска инновационного продукта или услуги необходимо провести тестирование реакции рынка и анализ результатов. Это поможет выявить успешные стратегии и скорректировать неудачные.

6. Масштабирование успешных стратегий. На основе анализа результатов тестирования следует масштабировать успешные маркетинговые стратегии и вносить коррективы в неэффективные.

7. Постоянное обновление. Разработка маркетинговой стратегии для инновационных продуктов является непрерывным процессом, поскольку требует постоянного отслеживания изменений на рынке, конкурентной среде и потребностях аудитории.

Важно помнить, что этапы разработки маркетинговой стратегии цикличны, поэтому после этапа контроля стратегию могут дорабатывать или пересматривать в зависимости от результатов.

Традиционные методы маркетинга продукции и услуг хорошо изучены и широко используются на практике. Однако в инновационной сфере успешное применение маркетинговых приемов невозможно без учета особенностей научно-технической продукции и инноваций как уникального товара [6, с. 3-7]. При разработке маркетинговых стратегий необходимо учитывать следующие особенности инновационного продукта [7, с. 166]:

- Потенциал новшества может возникнуть на любой стадии научного процесса: от фундаментальных исследований до инженерной подготовки производства;

- Новшество может быть представлено на предприятии в форме «идеальной» научно-технической продукции, а также в виде материализованной научно-технической продукции, новых технологий, нового оборудования.

Маркетинговые стратегии в области инноваций формируются под воздействием двух основных факторов: технологического прогресса и потребностей конечных потребителей. На уровне бизнес-единиц разработку маркетинговых стратегий следует рассматривать как двойственный процесс: во-первых, маркетинговая услуга, будучи услугой интеллектуальной, создает добавленную стоимость для бизнес-единицы; во-вторых, маркетинговые стратегии на этом уровне являются индивидуализированными, их стандартное наполнение видоизменяется под воздействием текущих и перспективных потребностей рыночных субъектов [8, С. 95-107].

Таким образом, эффективность маркетингового продукта при наличии рекомендованных стандартизированных решений определяется степенью ранжирования потребностей, а также характером инноваций, создающих новый продукт.

Основными факторами успеха в продвижении инновационных проектов являются [9, С. 36-38]:

1. Соответствие отрасли. Основным аспектом является соответствие инновационной продукции отраслевым стандартам.

2. Поддержка руководства. Все менеджеры, начиная от руководства и до низов, играют ключевую роль в инновационном процессе. Их приверженность обеспечивает необходимую поддержку инновациям, которые происходят в различных сферах деятельности компании, выходящих за пределы ежедневной работы.

3. Стратегическая ориентация. Инновационная стратегия должна быть разработана с учетом прогнозируемых тенденций, возможностей, рисков и проблем, а также учитывать корпоративную стратегию на основе этих данных формируется инновационное видение, стратегия и дорожная карта инноваций.

4. Маркетинговая стратегия. Разработка эффективной маркетинговой стратегии является неотъемлемой частью продвижения инновационных проектов. Корректно выбранные каналы продвижения, целевая аудитория, ценообразование и коммуникационная стратегия играют решающую роль в успехе продукта на рынке.

5. Управление изменениями. Инновационные проекты часто сталкиваются с неопределенностью и изменениями внешних условий. Гибкость и способность к быстрой адаптации к новым обстоятельствам позволяют эффективно реагировать на изменения на рынке и сохранять конкурентоспособность продукта [10, с. 88].

Подводя итог, можно сказать, что разумное сочетание данных факторов может значительно повысить шансы на успех в продвижении инновационных проектов. Однако, следует помнить, что каждый проект уникален и требует индивидуального подхода. Важно постоянно анализировать результаты и корректировать стратегию в соответствии с изменениями на рынке и потребностями потребителей.

Исходя из результатов исследования, можно сделать следующие выводы. Во-первых, успешное продвижение инновационных проектов требует комплексного подхода, включающего в себя как традиционные методы маркетинга, так и инновационные подходы, такие как цифровой маркетинг, использование социальных сетей и контент-маркетинг. Во-вторых, важно учитывать специфику инновационных продуктов и услуг при разработке маркетинговых стратегий, включая акцент на преимуществах новаторства, уникальных характеристиках и потенциальной ценности для потребителей. Инновационный

процесс определяет управление идеями от стратегического поиска до успешного запуска на рынок и передачу его в оперативное управление. Управление инновациями может сталкиваться с различными препятствиями, поэтому необходимо уделять особое внимание развитию факторов успеха и устранению рисков. Как показывает вышеизложенное в данной статье, ключевым фактором успеха является человек. Поэтому каждая инновационная инициатива должна быть ориентирована на людей. Изучение опыта маркетологов промышленных предприятий, занимающихся инновационными разработками показывает, что стратегия сегментации рынка инновационной продукции может включать следующие этапы:

1. Определение границ рынка и анализ его тенденций развития;
2. Выбор и обоснование факторов для проведения сегментации;
3. Выбор критериев сегментации для оценки привлекательности сегментов;
4. Позиционирование товара;
5. Реализация концепции и разработка программы развития маркетинга для каждого сегмента рынка;
6. Практическое воплощение концепции через маркетинговые программы;
7. Контроль полученных результатов.

Наконец, эффективное продвижение инновационных проектов требует постоянного мониторинга рынка, анализа конкурентов и реагирования на изменения в потребительском спросе и тенденциях. Использование данных анализа для разработки гибких и адаптивных маркетинговых стратегий позволит компаниям успешно продвигать свои инновационные проекты на рынке.

#### **Использованные источники:**

1. Васина, В. А. Инновационные технологии в маркетинге / В. А. Васина // Научный журнал. – 2018. – №10 (33). – С. 40-43.



2. Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – с. 383 – (Высшее образование). – — ISBN 978-5-534-16683-5. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. –URL: <https://urait.ru/bcode/535694> (дата обращения: 11.03.2024). – Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт. – Текст : электронный.

3. Камчатова Е.Ю., Бурлакова В.В., Яхьяев М.А. Роль маркетинговых инноваций в повышении конкурентоспособности предприятия. «Инновации и инвестиции». № 3. 2023, С. 4-7.

4. Смольянинова, А. А. Инновационный маркетинг / А. А. Смольянинова, М. А. Кривкина // Новый университет. Серия «Экономика и право». – 2011. – №3 (3). – С. 118-119.

5. Лекарева, Ю. С. Инновационные приемы маркетинга в практике продвижения товаров / Ю. С. Лекарева // АНИ: экономика и управление. – 2021. – №2 (35). – С. 222-224.

6. Каджеметова, Э. В. Инновационный маркетинг / Э. В. Каджеметова, В. Г. Кропачева // Форум молодых ученых. – 2020. – №6-2 (22). – С. 3-7.

7. Короткова, Т. Роль маркетинга в коммерциализации инноваций / Т. Короткова, А. Власов. – М.: Креативная экономика, 2019. – с. 166.

8. Крылова, Т. В. Повышение конкурентоспособности предприятия посредством инновационного маркетинга / Т. В. Крылова, Ю. А. Селиверстова, А. И. Бердникова, Д. Л. Морозов // НК. – 2020. – №1. – С. 95-107.

9. Болотова, А.А., Карпунина, Е.А. Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия. Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №4 (050). – С. 36-38.

10. Пермичев, Н. Ф. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Н. Ф. Пермичев, О. А. Палеева. – Н. Новгород: Нижегород. Государственный архитектурно-строительный университет. – 2019. – с. 88.