

Разработка комплексной программы вывода нового продукта на промышленном рынке

Современный рынок характеризуется нарастающей силой конкурентной борьбы и ускорением темпов изменения основных макро- и микроэкономических факторов, от которых напрямую зависит маркетинговая ситуация для большинства продуктов и услуг. В таких жестких условиях на промышленном рынке при разработке нового продукта важнейшим конкурентным преимуществом становится комплексное маркетинговое планирование, позволяющее предприятию рационально распределить имеющиеся ресурсы, заранее подготовиться к возможным сложностям и изменениям на рынке.

Ключевые слова: продвижение нового товара, маркетинговый анализ, инновации, комплексная программа вывода нового продукта.

Анализ современного состояния промышленного рынка показывает, что на сегодняшний день более 70% проектов по выводу на рынок нового высокотехнологичного продукта не достигают плановых показателей. Причина — растущая конкуренция. Как правило, в большинстве случаев разработка продукта или услуги сопровождается освоением на производстве, что характеризуется вложением значительных интеллектуальных и финансовых ресурсов. Однако дальше первичных продаж продвинуться не удается, и планы массового или серийного производства не достигаются.

При этом программы вывода нового продукта на рынок на предприятии разрабатываются, но достигнуть главную цель по обороту не получается. Это объясняется, прежде всего, тем, что в компаниях нет опыта вывода нового продукта на рынок в условиях высокой конкуренции. Чаще всего, применяемые маркетинговые воздействия не имеют комплексного и системного характера в силу отсутствия достаточной практики у компаний продвижения новых проектов на промышленном рынке.

В настоящей статье проанализирована практика вывода нового продукта 86 инновационных проектов на российском рынке с 2001 по 2010 гг. Это позволило систематизировать и уточнить следующие ключевые факторы, влияющие на результат успешного вывода инновационного продукта:

- наличие функционального преимущества или превосходства товара;
- быстрый выход на рынок (фактор времени);
- компетентные действия квалифицированной команды проекта;



С. А. Стерхова,
соискатель факультета инновационно-технологического бизнеса
Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ, тренер-консультант,
Московская бизнес-школа – семинары
e-mail: Stersvetlana@yandex.ru

- наличие и реализация комплексной программы продвижения;
- проведенные детальные исследования рынка на этапе идеи нового продукта;
- сосредоточение всех ресурсов на приоритетном проекте.

По итогам проведенного анализа выявлены основные ошибки, приводящие к отрицательному результату, которые допускаются при разработке и выводе нового продукта на рынок на промышленном рынке России:

- отсутствие сформулированных целей проекта и срока их достижения;
- некорректная оценка затрат на вывод новой продукции на рынок;
- усеченное понимание средств продвижения нового товара на промышленном рынке;
- полное копирование действий конкурентов, что приводит к неразличимости рекламных кампаний;
- некорректное выделение целевой аудитории или ошибки сегментации, вследствие чего продукция продвигается без учета специфики клиентов, при этом тратятся значительные средства на продвижение, а результат не достигается;
- недостаточное информирование клиентов о новом продукте;
- разрабатываются идеи новых продуктов, которые не востребованы клиентами;
- не проведена оценка возможности производства продукции при имеющейся уровне технологии и оборудования;
- отсутствие расчета финансовой целесообразности проекта;

- не учитывается роль личности менеджера проекта, который берет на себя ответственность его реализации;
- отсутствие исследования рынка на этапе идеи, как результат: не корректный прогноз продаж или продукт не востребован рынком.

По результатам проведенного анализа можно сделать выводы о том, что во всех потерпевших неудачу проектах наиболее серьезной проблемой является сбор и анализ информации в течение всей работы по проекту от оценки идеи до разработки программы продвижения. Это отчасти объясняется тем, что на более ранних этапах (2001–2004 гг.) сбор информации был затруднен в связи с отсутствием ее в открытом доступе, высокой стоимостью исследований, отсутствием необходимых специалистов, что вынуждало компании опираться на интуицию разработчиков, руководителей проектов. Несмотря на активный рост рынка, который, как тогда казалось, может взять в себя «все», количество провалов по факту — максимально (рис. 1).

После 2004 г. информация стала более доступной, квалификация исполнителей возросла, количество провальных проектов в связи с отсутствием анализа получило тенденцию к снижению.

В то же время положение дел с разработкой программ продвижения на промышленном рынке ситуация кардинально не изменилась. По итогам анализа качества процесса разработки программ продвижения выявлено, что в проектах, потерпевших неудачу, чаще всего предпринимались фрагментарные действия, не планируемые заранее.

В успешных проектах наиболее популярными и эффективными инструментами продвижения отмечены следующие: личные продажи, телефонные переговоры, выставки, презентации нового продукта у клиентов, корпоративный сайт, взаимоотношения с агентами влияния: органами власти и отраслевыми экспертами.

Пока не часто применяемые, но достаточно эффективные инструменты продвижения: обучающие семинары для клиентов, профильные конференции, акции для корпоративных клиентов и персонала, интернет-маркетинг и передача образцов для опытной эксплуатации. Причины редкого использования данных инструментов связаны, конечно, с недостаточным опытом, ограниченным финансированием программ продвижения нового продукта, не готовность клиентов принимать использование современных инструментов маркетинга.

Наименее эффективными, из часто применяемых, признаны следующие инструменты: почтовая рас-

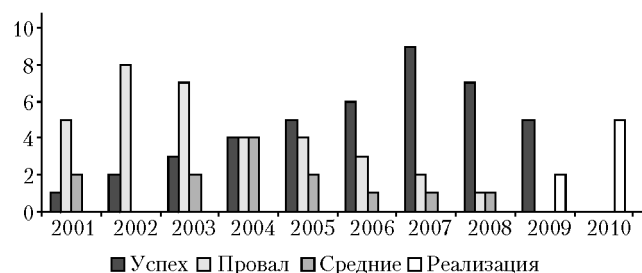


Рис. 1. Итоги реализации проектов по годам

сылка, реклама в СМИ, наружная реклама, акции для посредников, спонсорство и интернет-продажи.

По итогам анализа определен и обоснован алгоритм сбора информации на промышленном рынке и оценки эффективности программ продвижения товаров-аналогов, позволяющий применять успешные решения и избегать совершенных конкурентами ошибок.

В рамках реализации 18 проектов с участием автора была разработана и адаптирована новая методика поиска рыночных ниш, которая показала себя как успешный инструмент в работе с новым высокотехнологичным продуктом.

Методика реализована в виде матрицы оценки рыночных ниш, в которых компания имеет возможность сосредоточить усилия и достичь максимально возможных результатов.

В соответствии с разработанной методикой проводится оценка нескольких вариантов предполагаемых рыночных ниш и с учетом весов рассчитывается итоговый балл по каждой группе критериев «потенциал» и «привлекательность».

Усовершенствованная схема сбора информации на промышленном рынке и оценки эффективности программ продвижения товаров-аналогов, позволяет применять успешные решения и избегать совершенных конкурентами ошибок.

По итогам исследования всех представленных инновационных проектов сформирована новая классификация наиболее эффективных инструментов продвижения с учетом типа клиентов и размера бюджета на продвижение.

Данная классификация может быть использована для корректного выбора инструментов продвижения и средств коммуникации.

Разработанная комплексная пошаговая технология вывода нового высокотехнологичного товара (технологии, услуг) на рынок позволяет разработать программу вывода и рассчитать ориентировочный бюджет, необходимый на продвижение на каждом этапе.

Промежуточный контроль и своевременная корректировка, по данным проведенных исследований, позволяет сократить риски вывода новой продукции на 35–40%, особенно в случае вывода принципиально новой продукции на рынок.

По результатам проведенной работы при исследовании 86 инновационных проектов выявлены основные причины низкой эффективности программ продвижения:

- Отсутствие конкретных целей и задач программы продвижения.
- Отсутствие информации о целевом потребителе и источниках получения им информации (каналы доступа к потребителю).
- Отсутствие обратной связи с потребителем, невозможность оценки эффективности.
- Ошибки сегментации или ее отсутствие.
- Низкая квалификация сотрудников, отвечающих за продвижение, а также сотрудников рекламных агентств.
- Отсутствие систематизации и последовательности при проведении программы продвижения.

Блок 1 – алгоритм сбора необходимой для разработки программы вывода информации

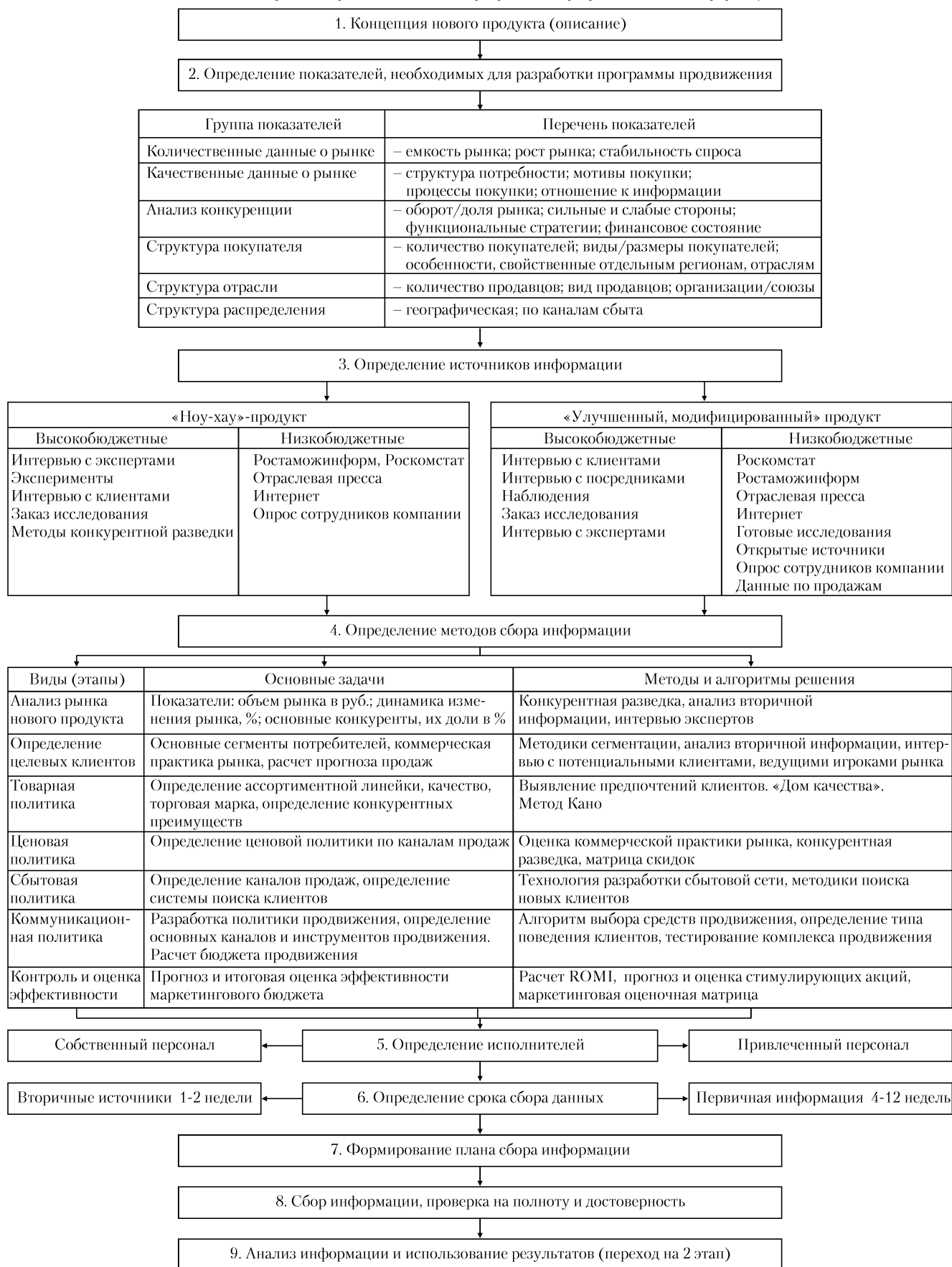


Рис. 2. Содержание блока 1. Сбор информации (Фрагмент комплексного алгоритма)

Источники информации и алгоритмы решения по проекту

Группа показателей	Перечень показателей	Источники информации	Методы и алгоритмы решения
Количественные данные о рынке	Емкость рынка; рост рынка	Ростаможинформ — информация по импорту аналогичной продукции. Роскомстат — информация по приросту компаний — потенциальных клиентов и их количеству. Интернет	Сбор информации, содержащейся в СМИ, включая официальные документы, финансовые отчеты и документы, находящиеся в распоряжении посредников. Использование данных, полученных во время переговоров с сотрудниками компаний-конкурентов, анализ вторичной информации
Качественные данные о рынке	Структура потребности (что покупают); мотивы покупки (почему)	Интервью с экспертами. Интервью с клиентами	Глубинные интервью экспертов (8 экспертов) и клиентов (37 клиентов) с заранее подготовленным перечнем вопросов
Анализ конкуренции	Оборот рынка; функциональные стратегии (ассортимент, цена, распределение, продвижение)	Ростаможинформ — информация по импорту аналогичной продукции. Роскомстат — информация по приросту компаний — потенциальных клиентов и их количеству. Методы конкурентной разведки	Изучение продукции конкурирующих фирм; анализ вторичной информации по обороту, ценам, методам продвижения продукции, основным каналам продаж
Структура покупателя	Количество покупателей (по категориям); особенности, свойственные отдельным регионам, отраслям	Отраслевая пресса. Интернет. Роскомстат — информация по регионам, отраслям	Методики сегментации, интервью с потенциальными клиентами, анализ вторичной информации. Метод КАНО
Структура отрасли	Количество продавцов	Интернет. Методы конкурентной разведки	Анализ вторичной информации. «Ложные» переговоры о продажах с посредниками конкурентов

- Отсутствие контроля за реализацией программы вывода нового продукта на рынок.
- Ошибки в бюджетировании или отсутствие бюджета на продвижение.

Комплексная схема разработки программы вывода нового продукта на рынок состоит из трех основных блоков и 17 шагов (рис. 2).

Блок 2: планирование мероприятий по выводу нового продукта на рынок. Основные шаги: «Определение конкурентных преимуществ нового товара», «Разработка ценовой политики и матрицы скидок», «Разработка политики продаж: план и его детализация по регионам», «Формирование программы продвижения» (содержит 10 подпунктов, учитывающих размер бюджета и специфику нового продукта), «Внедрение комплекса мероприятий по выводу нового товара».

Блок 3: проведение мероприятий и оценка их эффективности. Основные шаги по реализации блока 3: «Определение показателей для контроля плана продвижения», «Контроль реализации мероприятий», «Выявление несоответствий по реализации плана и расхода бюджета», «Оценка эффективности, выявление мероприятий, имеющих низкую эффективность (ROMI)», «Принятие решений по изменениям и корректировкам».

Результаты исследования показали возможность использования предлагаемой технологии планирования комплексной программы вывода инновационного продукта широким кругом компаний малого, среднего и крупного бизнеса на промышленном рынке в условиях высоко конкурентной среды.

Пример реализации успешного проекта «Инфракрасные газовые обогреватели», блок 1

Описание продукта, основные способы применения: системы отопления с газовыми инфракрасными нагревателями предназначены для полного или ча-

стичного обогрева помещений источниками тепловой лучистой энергии взамен традиционного водяного отопления или совместно с ним. Первичным источником энергии нагревателей является природный или сжиженный газ.

Его основной функционал: газовые инфракрасные нагреватели позволяют с высокой эффективностью обогревать помещения. Тепло передается с помощью инфракрасных лучей, которые не разогревают воздух, а поглощаются предметами разогревая их.

Особенности и отличия от имеющихся аналогов: при использовании систем отопления с газовыми инфракрасными нагревателями, стоимость отопления на порядок ниже традиционного водяного отопления. При этом данные системы позволяют строить практически безынерционные системы отопления (время разогрева с ночной до комфортной температуры примерно 1 ч). Направленный тепловой поток позволяет разогревать выделенные рабочие зоны, а не всю площадь. Нагреватели достаточно просты в обращении, единственное требование — наличие подводки газа.

Методы сбора информации	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя
Конкурентная разведка	2 человека					
Ростаможинформ Роскомстат	1 человек					
Глубинные интервью экспертов			2 человека			
Глубинные интервью клиентов			2 человека			
Отраслевая пресса	1 чел.					
Интернет		1 чел.				
Оценка по методу Кано					2 человека	

Рис. 3. Работа по сбору информации (проводилась группой из 4 человек)

Перечень итоговых показателей по проекту «Инфракрасные газовые обогреватели»

Перечень показателей	Итоги
Емкость рынка; рост рынка	Емкость рынка составляет \$120 млн ежегодно. Рост рынка по прогнозам составляет 28%
Структура потребности (что покупают); мотивы покупки (почему)	Тепловые пушки – 33%, промышленные обогреватели – 28%, жидко-топливный обогрев – 19%, другое – 20%. Быстрый нагрев помещений; минимизация затрат на обогрев площадей; отсутствие постоянного обслуживающего персонала; исключение замерзания системы
Конкуренты: оборот (товары-заменители); сильные и слабые стороны; функциональные стратегии (ассортимент, цена, распределение, продвижение)	Итоги представлены в табл. 3 и 4
Покупатели: количество покупателей (по категориям); особенности, свойственные отдельным регионам, отраслям	Основные группы потребителей: – производственные предприятия (корпуса цехов, фабрик, ангары, склады, различные базы и т. д.); – автотранспортные предприятия (гаражи, автобазы, ремонтные мастерские); – предприятия агропромышленного комплекса (фермы, хранилища, ангары, птицефабрики и т. д.); – предприятия сферы торговли (крытые зимние павильоны, крупные магазины, оптовые склады, базы и т. д.); – предприятия сферы культуры (дома культуры, выставочные центры, и т. д.); – предприятия сферы услуг (аэропорты, вокзалы, коммунальное хозяйство). Основные регионы продаж, их потенциал по продажам: – Западная Сибирь – 17%; – Восточная Сибирь – 12%; – Волго-Вятский район – 11%; – районы Крайнего Севера – 5%; – Уральский регион – 15%; – Центральный регион – 12%; – Южный регион – 17%; – Северо-Западный регион – 11%
Структура отрасли: количество продавцов	Количество продавцов по регионам РФ составляет 206 специализированных компаний - посредников

Таблица 3

Товары-заменители ИКН-Г-22, ИКН-Г-50

Тип устройства	Вид потребляемой энергии	Назначение	Основные потребители	Преимущества	Недостатки	Объем продаж, %
Промышленные газовые котлы	Природный газ, пропан, твердое топливо, электроэнергия	Обогрев помещений типа ангаров, цехов, складов, с/х зданий	Муниципальные, промышленные и офисные помещения, с/х предприятия	Обеспечивают отопление и горячее теплоснабжение, не сжигают кислород	Значительные тепловые потери в сетях трубопроводах. При аварии возможно замерзание и разрыв системы	18
Электрические тепловентиляторы (тепловые пушки)	Электроэнергия (напряжение 380, 400 В)	Обогрев помещений типа ангаров, гаражей. Сушка стен	Различные виды предприятий	Простота использования, быстрое действие, не сжигают кислород, небольшие габариты	Ограниченная мощность (до 30 кВт); высокое потребление электроэнергии	33
Жидкотопливные нагреватели воздуха прямого действия	Жидкое топливо ((ДТ, керосин, «отработка»)/(эл. энергия для работы воздушнонагревателя))	Обогрев помещений типа ангаров, гаражей. Сушка стен	Промышленные и с/х предприятия, склады	Высокий КПД (до 90%), относительно невысокая стоимость установки	Отработанные газы попадают в отапливаемое помещение; кислородное истощение	9
Жидкотопливные нагреватели воздуха непрямого действия	Жидкое топливо ((ДТ, керосин, «отработка»)/(эл. энергия для работы воздушнонагревателя))	Обогрев любых помещений типа ангаров, теплиц, складов	Промышленные и с/х предприятия, склады, теплицы и др.	Быстрое действие, отсутствие запаха	Кислородное истощение	10
Газовые нагреватели воздуха	Газ/эл. энергия для работы воздушнонагревателя	Обогрев ангаров, хранилищ, лабораторий, строительных площадок, складов	Промышленные и с/х предприятия, склады, теплицы и др.	Простота использования, быстрое действие, отсутствие запаха	Кислородное истощение, относительно высокая стоимость топлива	8
Газовые инфракрасные излучающие линии	Природный газ, пропан	Обогрев помещений большой площади, рабочих мест, ангаров, хранилищ, аэропортов, вокзалов, теплиц, птицефабрик	Муниципальные, промышленные и офисные помещения, с/х предприятия, медицинские учреждения, предприятия услуг	Экономия тепловой энергии, обогревает не воздух а объект, высокий КПД	Большие габариты усложняют монтаж изделия, возможно применение только в помещениях большой площади	18 %

Анализ товаров-конкурентов

Марка изделия	Производитель (дилер)	Цена, руб. у. е.	Мощность, кВт	Расход природного газа, м ³ /ч	Масса, кг	Примечание		
ГИИ30КМТ	НПО «Композиционные материалы» г. Екатеринбург	1300 у.е	30,5	3,1	24	Возможность применения на вредном производстве и взрывоопасных цехах		
РГ1000КМТ			27	2,8	2,4			
ВГСК	Институт им. Г.К. Борескова, г. Новосибирск		70–850	7,2–93,6				
SAMUM	Внешнеторговая фирма ПО «Радиоприбор» г. Запорожье, Украина		3,5	0,28		Совместное производство с Испанией. Площадь обогрева 40 м ²		
ИГБ-240	ЗАО «ВЭСТ Т» г. Москва	295000	240			Длина излучающего модуля — 68 м		
ИГБ-10		12	10					
ГОЛ-40	ООО «Моторостроитель» г. Самара	33000 1200 у.е	40	4	80	Имеется пульт дистанционного управления		
2102	ОАО «Газпром», ОАО «Запсибгазпром» г. Тюмень, завод-изготовитель «Сибшванк»	17010	5	0,5	8	630\$	⇔ Цена в \$ с НДС	
2104		19000	10	1,0	12	704\$		
2106		22950	15	1,5	16	850\$		
2108		23950	20	2,0	21	887\$		
2612 3		32320	31	3,11	36	1197\$		
ГИН-Т SU22		29916	22	2,2	64	1108\$		
ИТ-DR 22		Ф-ма «АВАКУС» Германия, дилер — ООО «Фобос-Интергаз», г. Минск		21	2,1–2,4	ок. 85		Использование разрешено только в цехах, где нет возможности возгорания или взрыва
ИТ-DR 28			27	2,7–3	ок. 115			
ИТ-DR 44			42	4,2–4,8	ок. 154			
ИТ-DR 48			48	4,8–5,7	ок. 183			
ИТ-DR 56			54	5,4–6,1	ок. 212			
E130CE	Ф-ма «Диофотерм» Франция — ф-ма «Адриан» Словакия. Дилер ф-мы «Адриан» ф-ма «ЗевсСервис» г. Люберцы Московской обл.		13	1,49	60	Использование разрешено только в цехах, где нет возможности возгорания или взрыва		
E131CE			13	1,49	60			
E350CE		48600	35	3,33	161			
E352CE		48600	35	2,44	161			
W-WR 8	Ф-ма «ACCORNI» Италия		8,9	0,94	56			
W-WR 10			10,5	1,11	58			
WD 10			10,5	1,11	56			
К 8406 RN	Ф-ма «ГоГаз» Германия. Представители в России: 1. ООО «ГоГаз Радужный» г. Москва. 2. ООО «ГоГаз Радужный» г. Владимир. 3. ЗАО «ПРОМАШ» г. Екатеринбург		6	0,7	11			
К 8418 RN			18	2,1	23			
К 8424 RN			24	2,82	28			
К 8430 RN			30	3,5	32			
К 8436 RN		62721	36	4,22	35			2323\$
ER-10-D	Ф-ма «KUBLER» Германия Дилер ф-ма НПП «СПС» г. Москва		10,9	1,19	56	\$=27 руб.		
ER-22-D			22	2,4	92			
ER-38-D		51300	38	4,41	101			1900\$
HB-22-D		41040	22	2,4	89			1520\$
HB-22DV		44550	22	2,4	92			1650\$
SE 20		51030	20	2,4	105			1890\$
SE 38		63315	38	4,41	146			2345\$
NRV 30LR			30	3,6	134			
INFRA 6 (6B)		Ф-ма «SYSTEMA» Италия		28/24	2,96/3,45			94
INFRA 9 (9B)			45/39	4,76/5,54	144			
RH 18	Ф-ма «Radiant Services Ltd» Англия Дилер ф-ма «Радиант» г. Псков	48297	18			1181	⇔ Цена в фунтах стерлингов, при отношении 1 ф. с.=1,6\$	
RH 20		54173	20			1254		
RH 23		54173	23			1254		
RH 26		57802	26			1338		
RH 29		60000	29			1391		
ОИК25	ОАО «Нижегородский машиностроительный завод»	32100	25			Цена указана с учетом НДС и наличием автоматики		
ОИК30		32100	30					
ОИК35		32100	35					

Достоинства газовых инфракрасных нагревателей ИКН-Г-22, ИКН-Г-50 над другими видами оборудования (электрические длинноволновые обогреватели, газовые котлы, нагреватели воздуха и т. д.), выполняющих аналогичную функцию обогрева:

- снижение затрат на обогрев площадей на 40–60%. Экономия энергии распределяется следующим образом: (15–20% экономии дает отсутствие потерь в магистралях и подводящих трубопроводах; до 30% — возможность локального обогрева; 20–30% — возможность снижения температуры в помещениях в нерабочее время и в выходные дни, особенно при односменном режиме работы);
- отсутствуют дорогостоящие котельные, радиаторы, котлы, склады горючего, теплоносители;
- исключает замерзание системы, так как нет воды;
- отсутствие постоянной циркуляции воздуха и сквозняков;
- быстрый нагрев помещений (30–60 мин.); тепло ощущается сразу — не надо ждать пока разогреется все помещение;
- возможность поддержания различных температурных зон;
- не занимают жизненного пространства — размещаются на потолке или на стене под потолком;
- автоматизированная система управления и регуляции;
- отсутствие постоянного обслуживающего персонала.

Возможные категории клиентов: производственные цеха, складские помещения, гаражи, сооружения агропромышленного комплекса, спортивные залы, выставочные центры, аэропорты, ж/д вокзалы и т. д.

Для проведения работ по сбору информация компания использовала собственный персонал, так как присутствовало жесткое ограничение по финансовым ресурсам. В штате были профессиональные маркетологи, которые успешно справились с поставленной задачей, часть информации была приобретена у консалтинговых агентств для проведения анализа (рис. 3).

Анализ товаров конкурентов показывает, что при аналогичных характеристиках изделий и при всех прочих равных условиях, цена на зарубежные аналоги значительно выше, что является одним из важных аргументов при приобретении продукции при наличии соответствующего качества и современного дизайна продукта.

В настоящее время изделия подобного типа работают на следующих предприятиях:

- ЭКС г. Электросталь;
- АТП-6 г. Подольск;
- завод «Металлоконструкций» г. Воскресенск;
- завод «Уралмаш» г. Екатеринбург;
- Синарский трубный завод, Свердловская обл., с. Позариха;
- «Воткинский завод газовой аппаратуры» г. Воткинск.

По итогам первого этапа работы — сбора информации компания получает необходимые данные для принятия управленческих решений по реализации второго этапа — планирования и формирования программы вывода продукции на рынок.

Разработка и реализация комплексной программы продвижения вывода нового продукта позволяет скоординировать деятельность подразделений и оптимизировать затраты по выполнению поставленных целей в рамках инновационного проекта. Результаты разработки и реализации комплексной программы вывода нового продукта на рынок дают возможность определения целевых сегментов, расчета и оценки эффективности мероприятий по продвижению нового продукта и достижения поставленных целей.

Заключение

Предложенные автором методические рекомендации по разработке алгоритма планирования комплексной программы вывода инновационного продукта на промышленном рынке в условиях высоко конкурентной среды были успешно использованы в практической деятельности «Storz Medical AG» (Швейцария), «Юит Элмек» (Финляндия), Хризотилевая Ассоциация РФ, АНО «Центр Содействия Внешнеэкономической Деятельности» (работа с малым бизнесом в сфере инноваций), СМ «Фарма», ООО «Бинго Гранд», ООО «Наука», ОАО «Купол», ОАО «Салаватнефтеоргсинтез», ОАО «Реал», ОАО «Алмаз-Антей», ООО «Джетта Строй», ООО «Трэйд Форэст», ООО «Стройфундамент», ОАО «Биохиммаш», ОАО «Валента Фарм» и др. при разработке инновационных планов развития этих организаций и выведении ими на рынок новых продуктов и услуг.

Основные положения и результаты исследования докладывались на научно-практических конференциях, использованы при разработке учебно-методических комплексов по курсам «Продвижение на рынок нового продукта», «Особенности маркетинга инновационного продукта» и учебного пособия «Инновационный продукт. Инструменты маркетинга».

Список использованных источников

1. С. А. Стерхова. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга. М.: Дело, 2009.
2. Ж-Ж. Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок/Пер. с фр. М., 2005.
3. В. Тамберг. Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта. М.: Эксмо, 2008.
4. В. Д. Шкардун. Маркетинговые основы стратегического планирования. М.: Дело, 2008.
5. П. Друкер. Бизнес и инновации/Пер. с англ. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007.

Development of comprehensive program for launching a new product in industrial market

S. A. Sterkhova, company competitor of innovative-technological business of the Russian academy of the national economy and public service at the President of the Russian Federation, trainer-consultant «Moscow business school – seminars».

The current market is characterized by growing power of competition and by increasing rate of change of primary macro- and micro-economic factors, which directly influence the marketing situation for majority of products and services. In such hard conditions on industrial market when developing a new product, the most important competitive advantage is a comprehensive marketing planning allowing an enterprise to distribute available resources rationally, and prepare for possible difficulties and changes in the market well in advance.

Keywords: promotion of a new product, marketing analysis, innovations, comprehensive program for launching a new product.