

Оригинальная статья
Original article

УДК 339.138

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-1-0

Старикова М. С.¹
Тогба С. С.²

Оценка эффективности продвижения на рынок продуктовых инноваций малого предприятия

ФГБОУ ВО «Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова», ул. Костюкова, 46, Белгород 308012, Россия

¹e-mail: s_ms@bk.ru

²e-mail: stephanietogba@gmail.com

¹ORCID [0000-0002-5293-9402](https://orcid.org/0000-0002-5293-9402)

²ORCID [0000-0002-4460-1022](https://orcid.org/0000-0002-4460-1022)

Статья поступила 22 апреля 2024 г.; принята 15 мая 2024 г.;
опубликована 30 июня 2024 г.

Аннотация. Научная проблема оценки эффективности рыночного продвижения новых товаров состоит из нескольких аспектов. Нами отмечено, что дискуссия в данной области ведется в большей степени в векторе определения инструментария измерения коммуникационной эффективности, нежели экономической результативности, которая традиционно опирается на сопоставление дополнительных поступлений и понесенных затрат. Определено также, что в условиях, когда факторы эффективности маркетинга многочисленны и управление ими способствует росту экономических результатов деятельности предприятия, проблематика анализа коммуникационной эффективности актуальна, потому что она реализует задачи достижения лояльности и удержания потребителей, позволяет управлять клиентским опытом. Установлено, что существует объективная необходимость дифференциации инструментария оценки для разных функциональных сфер маркетинга и для различных отраслевых особенностей бизнеса, в связи с чем набор ключевых показателей и критерии оценки коммуникационной эффективности продвижения товаров на рынок не могут быть универсальными, а требуют адаптации. Поэтому предложенный в статье инструментарий оценки эффективности рыночного продвижения новых продуктов для малого предприятия актуален. Методика построена на основе выделенных специфических черт малых предприятий в сравнении с более крупными фирмами в части их рыночной активности и продвижения. В результате аргументированы такие показатели эффективности рыночного продвижения, как уровень осведомленности потребителей о новом продукте, уровень принятия нового продукта, уровень удовлетворенности покупателей, доля новых покупателей, продолжительность этапа внедрения нового продукта, для которых установлены пороговые значения эффективности в зависимости от этапа жизненного цикла инновации. В силу различия размерности используемых при оценке коммуникационной эффективности показателей их значения конвертируются в баллы, что позволяет получить интегральный показатель и делать на его основе выводы о совершенствовании и дальнейшем развитии системы продвижения.

Ключевые слова: продвижение новых товаров; оценка эффективности продвижения; малое предприятие; специфика инновационной деятельности малого предприятия; продуктовые инновации малого предприятия

Для цитирования: Старикова М. С., Тогба С. С. Оценка эффективности продвижения на рынок продуктовых инноваций малого предприятия // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 2. С. 123-135. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-1-0

UDC 339.138

Maria S. Starikova¹
Stephanie S. Togba²

Assessing the effectiveness of promoting small enterprise product innovations to the market

Shukhov Belgorod State Technological University,
46 Kostyukova St., Belgorod 308012, Russia

¹e-mail s_ms@bk.ru

²e-mail stephanietogba@gmail.com

¹ORCID 0000-0002-5293-9402

²ORCID 0000-0002-4460-1022

Abstract. The scientific problem of assessing the effectiveness of market promotion of new products consists of several aspects. We have noted that the discussion in this area is being conducted to a greater extent in the vector of determining the tools for measuring communication effectiveness rather than economic performance, which traditionally relies on a comparison of additional revenues and incurred costs. It has also been determined that in conditions when the factors of marketing effectiveness are numerous and their management contributes to the growth of the economic results of the enterprise, the problem of analyzing communication effectiveness is relevant because it implements the tasks of achieving customer loyalty and retention, and allows you to manage customer experience. It has been established that there is an objective need to differentiate assessment tools for different functional areas of marketing and for different business models. Therefore, a set of key indicators and criteria for assessing the communication effectiveness of promoting goods to the market cannot be universal, but require adaptation. Based on these arguments, the tools proposed in the article for assessing the effectiveness of market promotion of new products for small businesses are relevant. The methodology is based on the identified specific features of small enterprises in comparison with larger firms in terms of their market activity and promotion. As a result, there are substantiated such indicators of the effectiveness of market promotion as the level of consumer awareness of a new product, the level of acceptance of a new product, the level of customer satisfaction, the share of new buyers, the duration of the introduction stage of a new product. For these indicators, threshold efficiency values have been established depending on the stage of the innovation life cycle. A scale is proposed for converting indicator values into points, which allows us to obtain an integral indicator. As a result, conclusions are drawn about the improvement and further development of the promotion system.

Keywords: promotion of new products; evaluation of promotion effectiveness; small business; specifics of innovative activity of a small enterprise; small business product innovation

For citation: Starikova, M. S., Togba, S. S. (2024), "Assessing the effectiveness of promoting small enterprise product innovations to the market", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (2), pp. 123-135. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-1-0

Введение (Introduction). Следует признать, что в существующих научных разработках представленные элементы инструментария оценки эффективности продвижения товаров на рынок характеризуются незавершенностью. Несмотря на то, что возможности маркетинговой аналитики в среде Интернет расширяются, в традиционных средствах распространения информации сохраняются сложности поиска адекватных методик, позволяющих учитывать распределенный во времени эффект маркетинговых кампаний. Традиционно считается, что функционирующие на рынке компании, с одной стороны, сталкиваются с необходимостью продвигать существующие в ассортименте продукты, поддерживая их популярность, а с другой стороны, выстраивать с целевыми аудиториями коммуникацию для создания осведомленности о новых продуктах и их дальнейшего эмоционального принятия. Механизм оценки эффективности продвижения новых продуктов является более полным и сложным, охватывающим весь клиентский путь. Поэтому считаем необходимым остановиться в данной статье на нем. Кроме того, проблематика продуктовых инноваций является достаточно востребованной в практике бизнеса, особенно ориентированного на сектор B2C (как, например, сервисные компании), в силу сокращения жизненного цикла продуктов, неустойчивости покупательских предпочтений из-за быстрой смены модных течений и ускорения темпов технического прогресса. Ориентация на малые предприятия в теме потребовалась для сужения области исследования, а также обусловлена стремлением учесть специфику бизнеса, возникающую по причине его размера.

Во введении считаем важным остановиться на степени разработанности проблемы оценки эффективности маркетинга

и рыночного продвижения продуктов. Исходя из данного анализа будет сформулирована цель и методы исследования. Далее в процессе достижения цели будет дана экономическая оценка продуктовых инноваций в российском малом бизнесе и разработана методика оценки эффективности их продвижения, учитывающая систематизированные специфические черты рыночной деятельности малых предприятий.

Обращаясь к исследованию проблематики оценки эффективности маркетинговой деятельности, ученые обращают внимание на различные области, требующие уточнения и дополнительной аргументации. Так, В.Н. Калышенко и У.М. Сталькина (Калышенко, Сталькина, 2017) обосновывают необходимость выработки специфичного перечня показателей для каждой из концепций маркетинга, которые, как известно, соотносятся с условиями развития рыночной конъюнктуры и во многом их выбор зависит от соотношения спроса и предложения, а также от главенствующих в обществе ценностей. Данные авторы также справедливо отмечают, что показатели оценки маркетинга изменяются в зависимости от горизонта распространения действий (стратегические, тактические или операционные усилия), от их функционального наполнения (товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная функция). Следует отметить, что функциональный подход к оценке эффективности маркетинга является достаточно распространенным в силу того, что отражает рациональность управления, и развивается многими исследователями. Например, А.А. Смирнов (Смирнов, 2018) выделяет двенадцать ключевых направлений, развитие которых способствует росту эффективности маркетинга. Это, в частности, маркетинг удержания, маркетинг закупок, интернет маркетинг и пр. К.А. Татаринов совместно с

Д.А. Бодяк (Татаринов, Бодяк, 2020) останавливаются на пятнадцати областях оценки, для каждой из которых вводят ситуативные факторы реализации и соответствующие им оценки. Представляется, что функциональный подход оптимален в условиях проведения маркетингового аудита, когда нужно проверить полноту реализации маркетинга на предприятии. Вместе с тем, он, безусловно, не является единственно возможным.

Публикуемые научные исследования по тематике маркетинга во многом связаны с поиском экзогенных и эндогенных факторов роста эффективности всех его инструментов, включая продвижение товаров. С.В. Комаров, А.С. Григорьева (Комаров, Григорьева, 2019) развивают идею взаимосвязанности внутреннего и внешнего маркетинга, полагая, что маркетинговые действия предприятия на рынке будут более результативными (за счет роста клиентоориентированности и лояльности покупателей), если удовлетворенность персонала предприятия будет высокой. А.Н. Агафонова, И.В. Яхнеева (Агафонова, Яхнеева, 2020) также отмечают взаимосвязь между лояльностью внутреннего и лояльностью внешнего потребителя. Однако использование данными авторами в публикации в качестве синонимов опыта сотрудников и степени их счастья (удовлетворенности) заставляет задаться вопросом о том, что в конечном счете определяет более высокую лояльность потребителей: опыт или удовлетворенность работников предприятия (продюцента, оператора и пр.). И данный вопрос требует дополнительных исследований.

Исследование Р. Харель, Д. Шварц и Д. Кауфманн (Harel, Schwartz, Kaufmann, 2021) установило, что уровень доминирования менеджера, который, как правило, является высоким в малом бизнесе, не влияет на уровень инновационности бизнеса и успех продвижения ни по одному из четырех типов инноваций (продукт, процесс, маркетинг и организация), следовательно, целесообразны поиск и использование

иных факторов. Например, Ю. Сурьяна, К. Баю, Д. Джатника (Suryana, Bayu, Jatnika, 2013) обосновывают значимость использования электронной коммерции как фактора роста эффективности продвижения продуктов в предпринимательской среде. Р. Ид и Х. Эль-Гохари (Eid, El-Gohary, 2013) доказывают, что использование инструментов электронного маркетинга в целом положительно влияет на пред- и послепродажную деятельность и эффективность всех функций маркетинга. С приводимыми фактами мы в целом согласны, однако инструментарий оценки эффективности продвижения, на наш взгляд, в большей степени видоизменяется в зависимости от отраслевой специфики, нежели среды, в которой осуществляется коммуникация. Вместе с тем, Интернет-технологии и возможности электронной коммерции открывают для малого бизнеса новые возможности, связанные с интернационализацией бизнеса, о чем также высказываются Р.-Дж. Джин и Т. Ким (Jean, Kim, 2020).

Резкий рост эффективности маркетинга в результате автоматизации и использования Интернета вещей отмечен в работе Э.А. Гумерова, Е.Е. Жуковой (Гумеров, Жукова, 2022). В качестве иных факторов, определяющих потенциал маркетинга, а, следовательно, и его результативность, Н.В. Арсеньева, Л.М. Путянина (Арсеньева, Путянина, 2021) выделяют запросы и желания потребителей и затратный механизм управления. В свою очередь Н.Е. Тихонюк (Тихонюк, 2023) отмечает, что эффективность маркетинговых кампаний зависит от осознаваемой покупателями величины затрат на поиск товара и расходов на переключение, а также от сформированной программами лояльности потребительской привычки. Следует отметить, что пласт исследований, в которых эффективность маркетинга трактуется как экономическая категория и основывается на сопоставлении достигнутых результатов и понесенных затрат, достаточно широк. При этом учитываются не только затраты поставщика товара, но и затраты пользователя.

Вместе с тем, имеющиеся научные разработки касаются и коммуникационной эффективности, рост которой напрямую ведет к увеличению экономических результатов маркетинга. В контексте анализа и обеспечения коммуникационной эффективности применяют современные сервисы анализа популярности запросов и тегов в сети Интернет, проводят айтрекинг и разнообразные опросы для выявления степени готовности целевой аудитории купить товары (Митина, Потапова, 2023). Целью использования инструментов анализа и обеспечения коммуникационной эффективности, в том числе маркетплейсов и цифровых экосистем, является с точки зрения Р.Н. Магомедовой (Магомедова, 2023) бесшовный клиентский опыт. Значительно более высокую значимость коммуникационной эффективности продвижения продуктов по сравнению с экономической эффективностью акцентирует в своей статье и Н.Н. Михайленко (Михайленко, 2023).

Соглашаясь с мнением Л.Б. Перелыгиной, Е.В. Пономаревой о невозможности сформировать универсальный инструментарий для оценки маркетинговой деятельности всех компаний (Перелыгина, Пономарева, 2023), а также исходя из обширности функциональных сфер маркетинга, считаем целесообразным разрабатывать методики оценки эффективности, учитывающие специфику размера предприятия и конкретизирующие вид маркетинговой деятельности. В таком контексте развивается, например, *performance-marketing*, измеряющий результативность действий по продвижению продуктов в среде Интернет. С.Б. Ильяшенко, Е.Ю. Депутатова, А.О. Зверева (Ильяшенко, Депутатова, Зверева, 2023), например, обосновывают его особенности для розничной торговли. К. Обадиа, И. Вида (Obadia, Vida, 2024) подчеркивают важность разработки инструментария оценки эффективности продвижения продуктов на внешние рынки экспортирующими малыми и средними предприятиями (МСП).

Подытоживая проведенный обзор ориентиров научных исследований, направленных на анализ эффективности маркетинговой деятельности в целом и отдельных ее функциональных зон, к коим относится и продвижение товара, отметим:

1) научная дискуссия ведется в большей степени в области определения инструментария измерения коммуникационной эффективности, нежели экономических результативности, которая традиционно опирается на сопоставление дополнительных поступлений и понесенных затрат;

2) факторы эффективности маркетинга многочисленны и управление ими способствует росту экономических результатов деятельности предприятия;

3) проблематика анализа коммуникационной эффективности в настоящий момент актуальна, потому что она реализует задачи достижения лояльности и удержания потребителей, позволяет управлять клиентским опытом;

4) существует объективная необходимость дифференциации инструментария оценки для разных функциональных сфер маркетинга и для различных отраслевых и внутренних особенностей бизнеса, в связи с чем набор ключевых показателей эффективности маркетинга и критерии оценки коммуникационной эффективности не могут быть универсальными, а требуют адаптации.

Цель исследования (The aim of the work). Цель исследования состоит в разработке инструментария оценки эффективности рыночного продвижения новых продуктов малого предприятия. Особенностью разработки является выделение функционального аспекта (продвижение новых товаров) и отраслевой специфики (малый бизнес).

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Достижение поставленной цели связано с необходимостью выделения специфических черт малых предприятий в сравнении с более крупными фирмами в части их рыночной активности и продвижения. На основе уче-

та данной специфики предлагается аргументировать показатели и критериальные интервалы эффективности. В силу различия размерности используемых при оценке коммуникационной эффективности показателей их значения конвертируются в баллы, что позволяет получить интегральный показатель и делать на его основе выводы о совершенствовании и дальнейшем развитии системы продвижения.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Прежде чем выделить специфические черты рыночной активности малых предприятий,

остановимся на анализе экономического профиля их деятельности, в том числе в области создания продуктовых инноваций. В российской экономике по данным Росстата основными видами экономической деятельности, в которых активно функционирует малое предпринимательство, являются (в порядке убывания доли выручки): торговля, строительство, обрабатывающие производства, транспортировка и хранение. В данных сферах по данным 2021 года (табл. 1) формируется 78% выручки и занято более 57% работников малого бизнеса.

Таблица 1

*Отраслевая структура малого предпринимательства в 2021 году
 (составлено по данным Росстата)*

Table 1

Industry structure of small businesses in 2021 (compiled according to Rosstat data)

Вид экономической деятельности	Структура малого предпринимательства, %	
	По численности	По выручке
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	22,6	47,6
Строительство	12,5	12,8
Обрабатывающие производства	15,7	11,9
Транспортировка и хранение	6,4	5,6
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	7,8	4,5
Деятельность профессиональная, научная и техническая	6,9	4,1
Деятельность в области информации и связи	4,1	2,5
Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги	7	2,3
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	3,4	2,1
Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	4,2	1,6
Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	3,9	1,2
Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	1,1	1
Добыча полезных ископаемых	0,7	0,6
Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	1	0,6
Предоставление прочих видов услуг	1,2	0,4
Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	0,7	0,3
Образование	0,3	0,1
Всего	11 074 тысяч человек	56 093 млрд. руб.

Источник: Малое и среднее предпринимательство в России. 2022: Стат. сб. / Росстат. – М., 2022. – 101 с.

Спецификой информационных данных об инновационной деятельности малых предприятий, предоставляемых Росстатом, является кратность их предоставления (один раз в два года) и ориентация на промышленность.

Анализ показывает, что с 2011 года в общей структуре малых предприятий доля инновационно активных компаний изменяется в соответствии с параболической зависимостью (спад сменился ускоренным ростом) (рис. 1). Прогнозные значения на рисунке 1 указаны, исходя из произведенных расчетов, базирующихся на предпо-

ложении о сохранении сложившейся тенденции и на оптимистичном прогнозе, выполненных методом экстраполяции с использованием уравнений тренда, соответственно для добывающих ($y = 0,0491x^2 - 0,3709x + 3,665$, $R^2 = 0,2277$), обрабатывающих ($y = 0,1938x^2 - 0,8891x + 6,035$, $R^2 = 0,9699$) и прочих ($y = 0,1357x^2 - 0,9429x + 3,76$, $R^2 = 0,907$) производств. Обрабатывающие производства вносят наибольший вклад в долю инновационно активных предприятий как в общей совокупности, так и отдельно по малым предприятиям.

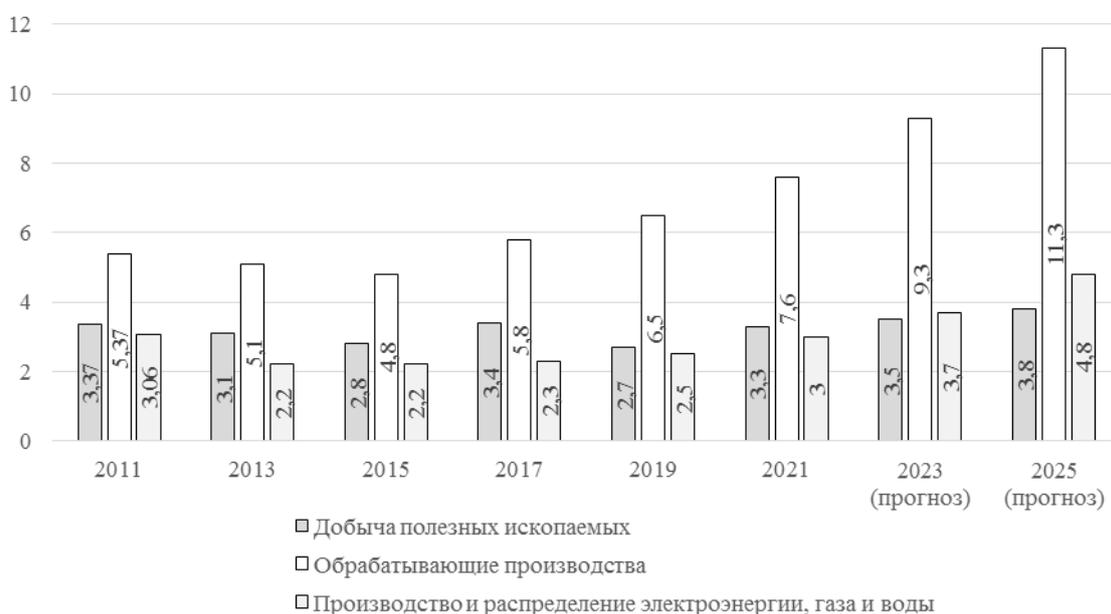


Рис. 1. Удельный вес малых предприятий, осуществлявших инновационную деятельность, % от общего числа малых предприятий (расчеты автора по данным Росстата)

Fig. 1. The share of small enterprises that carried out innovation activity, % of the total number of small enterprises (author's calculations based on Rosstat data)

Прим. Поскольку с 2019 года Росстат публикует данные об инновационной деятельности малых предприятий, собранные с 2017 года, в группировке, отличающейся от предыдущих изданий, за более ранние периоды возможно привести сопоставимые данные лишь укрупненно по группам промышленных производств.

Источник: Малое и среднее предпринимательство в России. 2022: Стат. сб. / Росстат. М., 2022. – 101 с.

Вместе с тем, отмечается значительно меньшая доля инновационно активных предприятий в составе малого бизнеса (в

2021 году их в три раза меньше), чем в общей совокупности предприятий. Доля инновационно активных предприятий об-

рабатывающей промышленности демонстрирует более позитивную динамику, чем остальные отраслевые направления. К малым предприятиям промышленности, осуществляющим инновационную деятельность наиболее активно, относятся производители лекарств, компьютеров, оптических изделий, электронных изделий, электрического оборудования, химических веществ и продуктов: по данным 2021 года их доля в составе прочих малых предприя-

тий соответствующих отраслей превышает 10%. Можно отметить в качестве позитивного сдвига рост инновационной активности в производстве машин и оборудования, металлургическом производстве.

Следует констатировать, что малые предприятия имеют менее продуктивный результат по доле инновационных продуктов в общем выпуске, чем в целом по экономике (табл. 2).

Таблица 2

*Удельный вес инновационных продуктов в общем объеме отгруженных продуктов, %
 (составлено по данным Росстата)*

Table 2

*Share of innovative products in the total volume of shipped products, %
 (compiled according to Rosstat data)*

Вид организации	2017	2019	2021
Все организации российской экономики	7,2	5,3	5
Все малые предприятия	1,6	2,4	2,8

Источник: Малое и среднее предпринимательство в России. 2022: Стат. сб. / Росстат. М., 2022. – 101 с.

Как видно, доля инновационных продуктов в структуре выручки малых предприятий растет. Вместе с тем, сохраняется необходимость разработки специфического инструментария оценки эффективности рыночного продвижения продуктовых инноваций для малых предприятий, на основе которого они смогут ставить SMART-цели.

В научных исследованиях (Шуляк, Гордиенко, Максименкова и пр., 2022; Лаврова, 2023; Марчук, Лизунков, 2013; Орлова, 2015) в качестве уникальных характеристик малого бизнеса выделяются такие, как:

- 1) доля рынка его продукции относительно невелика;
- 2) им управляет владелец или партнеры-собственники лично;
- 3) доступ к рынку финансовых ресурсов ограничен;
- 4) не только экономика, но и другие критерии также могут быть использованы в качестве критериев принятия решений,

например, стремление к самореализации и независимости.

Помимо перечисленных предлагается учитывать дополнительные специфические особенности рыночной активности малых предприятий, которые были нами выявлены в сравнении с более крупными субъектами бизнеса:

1. Присущие покупателям товаров малых предприятий свойства сегмента B2B (business-to-business);

2. Ускоренная конверсия потенциальных покупателей в реальных из-за лучшего знания своего рынка малыми предприятиями. Отсюда возникает также и более высокая доля удовлетворенных и лояльных потребителей. Также отмечается более высокий процент насыщенности рынка на каждом этапе жизненного цикла товара;

3. Как и в более крупном бизнесе, возможно расширение круга постоянных клиентов в течение жизненного цикла инновационного продукта. При этом численность приверженцев товаров малого пред-

приятия выше и более стабильна, чем в сегментах крупного бизнеса;

4. Более высокая информированность о рынке, что позволяет малым предприятиям создавать более кастомизированный продукт;

5. Принятие нового товара в малом бизнесе происходит быстрее, чем в сегментах, обслуживаемых более крупным бизнесом. Можно также отметить, что малые фирмы, имея более тесный контакт с покупателями, имеют более высокий потенциал оказывать влияние на их поведение, в том числе в отношении формирования потребности в инновационном продукте;

6. Сравнительно меньшая капиталоемкость продуктовых инноваций в малом бизнесе, а значит и более низкий срок окупаемости;

7. Более высокая распространенность ценовой стратегии «снятия сливок», чем в сегментах, обслуживаемых крупным

и средним бизнесом, что объясняется ориентацией на более полное удовлетворение потребностей целевого рынка, а не на цены проникновения. Завоевание более широких участков рынка не является их приоритетом в силу ограниченности ресурсов. Относительно высокие цены устанавливаются, во-первых, по причине инновационности продукта, а, во-вторых, в силу отсутствия потребности бизнеса иметь широкий рынок;

8. Чаще чем в крупном бизнесе инновационная деятельность малых предприятий не выходит за пределы миссии компании. Иными словами, продуктовые инновации поддерживают стратегию дифференциации, а не диверсификации.

Ориентируясь на выявленные в малом бизнесе специфические особенности рыночной активности и продвижения новых продуктов, мы разработали показатели и схему их оценки (табл. 3).

Таблица 3

Показатели эффективности рыночного продвижения продуктовых инноваций малых предприятий (разработано авторами)

Table 3

Indicators of the effectiveness of promoting product innovations of small enterprises (developed by the authors)

Усл. обозначение	Показатель	3 балла	2 балла	1 балл	Порядок расчета
Уо	Уровень осведомленности потребителей о новом продукте:				Доля среди опрошенных потенциальных потребителей тех, кто знает о новом продукте (в процентах)
	– на этапе внедрения ЖЦ	>60%	30-59%	<29%	
	– на этапе роста ЖЦ	>80%	60-79%	<59%	
Уп	– на этапе зрелости ЖЦ	>95%	80-94%	<79%	Доля среди опрошенных потенциальных потребителей тех, кто благоприятно относится к новому продукту (в процентах)
	Уровень принятия нового продукта:				
	– на этапе внедрения ЖЦ	>50%	20-49%	<19%	
	– на этапе роста ЖЦ	>70%	50-69%	<49%	
	– на этапе зрелости	>85%	70-	<69%	

Усл. обознач-е	Показатель	3 бал-ла	2 бал-ла	1 балл	Порядок расчета
Уу	ЖЦ		84%		Доля опрошенных покупателей, полностью удовлетворенных новым продуктом и процессом его эксплуатации (в процентах)
	Уровень удовлетворенности покупателей: – на этапе внедрения ЖЦ	>75%	50-74%	<49%	
	– на этапе роста ЖЦ	>85%	75-84%	<74%	
Дн	– на этапе зрелости ЖЦ	>95%	85-94%	<84%	Доля среди общего числа покупателей тех, кто совершает покупки нового продукта впервые (в процентах)
	Доля новых покупателей: – на этапе внедрения ЖЦ	>70%	69-50%	<49%	
	– на этапе роста ЖЦ	>40%	20-39%	<19%	
Дв	– на этапе зрелости ЖЦ	>20%	10-19%	<9%	Доля продолжительности этапа внедрения в общей экспертной оценке продолжительности жизненного цикла продукта, в процентах
	Продолжительность этапа внедрения нового продукта	<15%	16-25%	24-35%	

Интегральный показатель эффективности продвижения инноваций малым предприятием (Э) определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = (\mathcal{U}_o + \mathcal{U}_n + \mathcal{U}_y + \mathcal{D}_n + \mathcal{D}_v) / 5. \quad (1)$$

В случае, если $\mathcal{E} \geq 2,5$ баллов, то эффективность продвижения инноваций малым предприятием признается высокой. Если $2,5 < \mathcal{E} \leq 1,5$, то эффективность продвижения инноваций признается средней, если $\mathcal{E} < 1,5$, то эффективность продвижения инноваций малого предприятия признается низкой.

Таким образом, при продвижении продуктовых инноваций малых предприятий ключевым вопросом является обоснование специфических особенностей рыночной и коммуникационной активности малого бизнеса, знание которых позволяет выстраивать адекватные с точки зрения критериев оценки показатели результативности. Не менее важно учитывать этап жизненного цикла нового продукта.

Заключение (Conclusions). Резюмируя результаты проведенного в статье исследования, можно сделать выводы:

1. Развитие инструментария оценки эффективности продвижения товаров целесообразно осуществлять с учетом отраслевой и бизнес-специфики. Исследование особенностей создания и реализации новых товаров малыми предприятиями служит основой для выделения показателей коммуникационной эффективности продвижения в данной сфере;

2. Проведенный анализ данных Росстата показывает, что доля малых предприятий, осуществляющих инновационную деятельность в России, увеличивается, однако сохраняется отставание малого бизнеса от остальных форм организации предпринимательской деятельности по инновационной активности. Статистические данные об инновационной деятельности малых предприятий собираются только по субъектам промышленности, вклад которых в совокупные показатели выручки малого бизнеса не превышает 15%;

3. Определены специфические черты малых предприятий в сравнении с более крупными фирмами, значимые для построения системы показателей оценки эффективности продвижения инноваций на рынок: 1) наличие у рынка сбыта малых предприятий свойства рынка B2B, независимо от типа продукта и бизнеса; 2) возможности ускорения конверсии покупателей и увеличения лояльности потребителей; 3) более высокий процент конверсии и более высокая доля постоянных покупателей; 4) ускоренное принятие продукта рынком; 5) более развитая способность влиять на поведение потребителей, в том числе формируя и объясняя потребность в инновации; 6) меньшая капиталоемкость инноваций и меньший период окупаемости; 7) ориентация на использование стратегии справедливых или высоких цен;

4. Выделены в соответствии с выявленными специфическими чертами показатели эффективности рыночного продвижения инноваций малых предприятий: уровень осведомленности потребителей о новом продукте, уровень принятия нового продукта, уровень удовлетворенности покупателей, доля новых покупателей, продолжительность этапа внедрения нового продукта, для которых установлены пороговые значения эффективности в зависимости от этапа жизненного цикла инновации. Их интегральная оценка позволяет сделать вывод о высокой, либо средней, либо низкой эффективности рыночного продвижения инноваций малого предприятия.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Агафонова А. Н., Яхнеева И. В. Оценка эффективности внутреннего маркетинга и его влияния на конкурентоспособность бизнеса // Вестник Самарского государственного эконо-

мического университета. 2020. № 7 (189). С. 52-58.

Актуальные проблемы и перспективы развития малых инновационных предприятий при ВУЗах в РФ / Шуляк А. В., Гордиенко Е. Д., Максименкова Е. А. [и др.] // Экономика и предпринимательство. 2022. № 9 (146). С. 876-886.

Арсеньева Н. В., Путятин Л. М. Потенциал маркетинга предприятия и возможности его развития в современных условиях // Вестник университета. 2021. № 7. С. 5-11.

Гумеров Э. А., Жукова Е. Е. Системный анализ организации маркетинговой деятельности в конкурентной среде // Современная конкуренция. 2022. Т. 16, № 5 (89). С. 84-98.

Ильяшенко С. Б., Депутатова Е. Ю., Зверева А. О. Особенности performance-маркетинга в розничной торговле // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. Т. 3. № 10 (139). С. 80-87.

Калышенко В. Н., Сталькина У. М. Эффективность маркетинговой деятельности возможности ее оценки // Экономические науки. 2017. № 147. С. 55-59.

Комаров С. В., Григорьева А. С. Методика оценки внутреннего маркетинга компании и управление клиентоориентированностью // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2019. № 2. С. 192-203.

Лаврова Ю. С. Стратегический подход управления транзакционными издержками малых инновационных предприятий при коммерциализации интеллектуального продукта // Modern Economy Success. 2023. № 2. С. 212-217.

Магомедова Р. Н. Основные участники рынка e-commerce: каналы влияния и способы воздействия // Философия хозяйства. 2023. № 3(147). С. 104-128.

Марчук В. И., Лизунков В. Г. Особенности развития малых инновационных предприятий в России // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 174. С. 51-54.

Митина Э. А., Потапова А. Д. Продвижение российских брендов одежды посредством инновационных информационно-коммуникационных технологий // Известия высших учебных заведений. Технология тек-

стильной промышленности. 2023. № 1 (403). С. 171-178.

Михайленко Н. Н. Оценка эффективности рекламной кампании в условиях информационно-технологического прогресса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 153-162.

Орлова К. В. Оценка эффективности коммерциализации инноваций // Наука и современность. 2015. № 41. С. 136-141.

Перельгина Л. Б., Пономарева Е. В. Маркетинговый аудит как инструмент поиска точек опоры и направлений развития бизнеса, // Журнал правовых и экономических исследований. 2023. № 2. С. 233-241.

Смирнов А. А. Система управления маркетингом "MARKETING 12К // Практический маркетинг. 2018. № 5(255). С. 10-16.

Татаринов К. А., Бодяк Д. А. Оценка качества маркетинговой деятельности компании методом обобщённых параметров // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. Т. 9, № 1 (30). С. 334-336.

Тихонюк Н. Е. Оценка эффективности внедрения CDP платформы для предприятий малого бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2023. № 5 (154). С. 717-719.

Eid, R. and El-Gohary, H. (2013), "The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success", *The Service Industries Journal*, 33:1, pp. 31-50.

Harel, R., Schwartz, D. and Kaufmann, D. (2021), "The relationship between innovation promotion processes and small business success: the role of managers' dominance", *Review of Managerial Science*, 15, pp. 1937-1960.

Jean, R.-J. "Bryan" and Kim, D. (2020), "Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website", *Journal of International Management*, 26 (1), pp. 100690.

Obadia, C. and Vida, I. (2024), "Export marketing strategy and performance: A focus on SMEs promotion", *International business review*, 33, p. 102229.

Suryana, Y., Bayu, K. and Jatnika, D. (2013), "Promotion and Product Marketing Models of Small and Medium Enterprises (SMEs) through E-Commerce", *Advances in Management & Applied Economics*, 3(4), pp. 149-160.

References

Agafonova. A. N. and Jahneeva, I. V. (2020), "Assessing the effectiveness of internal

marketing and its influence on the competitiveness of business", *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta*, 7 (189), pp. 52-58.

Arsen'eva, N. V. and Putjatina, L. M. (2021), "Marketing potential of an enterprise and the possibilities of its development in modern conditions", *Vestnik universiteta*, 7, pp. 5-11.

Eid, R. and El-Gohary, H. (2013), "The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success", *The Service Industries Journal*, 33:1, pp. 31-50.

Gumerov, Je. A., Zhukova, E. E. (2022), "System analysis of the organization of marketing activities in a competitive environment", *Sovremennaja konkurencija*, 16 (5), pp. 84-98.

Harel, R., Schwartz, D. and Kaufmann, D. (2021), "The relationship between innovation promotion processes and small business success: the role of managers' dominance", *Review of Managerial Science*, 15, pp. 1937-1960.

Il'jashenko, S. B., Deputatova, E. Ju. and Zvereva, A. O. (2023) "Features of performance marketing in retail trade", *Jekonomika i upravlenie: problemy, reshenija*, 3(10), pp. 80-87.

Jean, R.-J. "Bryan" and Kim, D. (2020), "Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website", *Journal of International Management*, 26 (1), p. 100690.

Kalyshenko, V. N. And Stal'kina, U. M. (2017), "Efficiency of marketing activities and the possibility of its evaluation", *Jekonomicheskie nauki*, 147, pp. 55-59.

Komarov, S. V. and Grigor'eva, A. S. (2019), "Methodology for assessing internal marketing of a company and managing customer focus", *Vestnik Permskogo nacional'nogo issledovatel'skogo politehnicheskogo universiteta. Social'no-jekonomicheskie nauki*, 2, pp. 192-203.

Lavrova, Ju. S. (2023), "Strategic approach to managing transaction costs of small innovative enterprises during the commercialization of an intellectual product", *Modern Economy Success*, 2, pp. 212-217.

Magomedova, R. N. (2023), "Main participants in the e-commerce market: channels of influence and methods of influence", *Filosofija hozjajstva*, 3 (147), pp. 104-128.

Marchuk, V.I. and Lizunkov, V.G. (2013), "Features of the development of small innovative enterprises in Russia", *Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii*, 174, pp. 51-54.

Mikhailenko, N. N. (2023), "Assessing the effectiveness of an advertising campaign in the conditions of information and technological progress", *Nauchnyj rezul'tat. Tehnologii biznesa i servisa*, 9 (4), pp. 153-162.

Mitina, E. A. and Potapova, A. D. (2023), "Promotion of Russian clothing brands through innovative information and communication technologies", *Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Tehnologija tekstil'noj promyshlennosti*, 1 (403), pp. 171-178.

Obadia, C. and Vida, I. (2024), "Export marketing strategy and performance: A focus on SMEs promotion", *International business review*, 33, p. 102229.

Orlova, K. V. (2015), "Assessing the effectiveness of commercialization of innovations", *Nauka i sovremennost'*, 41, pp. 136-141.

Perelygina, L. B. and Ponomareva, E. V. (2023), "Marketing audit as a tool for finding support points and directions for business development", *Zhurnal pravovyh i jekonomiceskikh issledovanij*, 2, pp. 233-241.

Shulyak, A. V., Gordienko, E. D., Maksimenkova, E. A., etc. (2022), "Current problems and prospects for the development of small innovative enterprises at universities in the Russian Federation", *Jekonomika i predprinimatel'stvo*, 9 (146), pp. 876-886.

Smirnov, A. A. (2018), "Marketing management system "MARKETING 12K", *Prakticheskij marketing*, 5 (255), pp. 10-16.

Suryana, Y., Bayu, K. and Jatnika, D. (2013), "Promotion and Product Marketing Models of Small and Medium Enterprises (SMEs) through E-Commerce", *Advances in Management & Applied Economics*, 3 (4), pp. 149-160.

Tatarinov, K. A. and Bodyak, D. A. (2020), "Assessing the quality of a company's marketing activities using the method of generalized parameters", *Azimuth nauchnyh issledovanij: jekonomika i upravlenie*, 9 (1), pp. 334-336.

Tikhonyuk, N. E. (2023), "Assessing the effectiveness of implementing a CDP platform for small businesses", *Jekonomika i predprinimatel'stvo*, 5 (154), pp. 717-719.

Данные об авторах:

Старикова Мария Сергеевна, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, доцент

Тогба Стефани Сарах, кандидат экономических наук, стажер кафедры маркетинга

Information about the authors

Maria S. Starikova, D.Sc. (Economics), Professor of the Department of Marketing, Associate professor

Stephanie S. Togba, PhD (Economics), intern at the Department of Marketing