

УДК 339.1

DOI: 10.34670/AR.2026.86.26.057

Особенности маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов на потребительском рынке

Разумовская Варвара Александровна

Аспирант,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
117997, Российская Федерация, Москва, Стремянный переулок, 36;
e-mail: Razumovskaya.VA@rea.ru

Аннотация

В статье рассматриваются особенности маркетинговых стратегий продвижения инновационных продуктов на потребительском рынке, обусловленные высоким уровнем воспринимаемого риска и длительным циклом принятия решения о покупке. Автор обосновывает необходимость интеграции технического и рыночного подходов к определению инновационного продукта, акцентируя значимость восприятия новизны потребителем. Показано, что значительная часть технологически совершенных продуктов не достигает плановых показателей сбыта не из-за низкого качества, а вследствие ошибок в маркетинговой стратегии. На основе модели диффузии инноваций Э. Роджерса выделяется ключевая проблема «разрыва» между энтузиастами технологии и ранним большинством, требующая специфических маркетинговых решений. Рассматриваются такие особенности продвижения высокотехнологичных товаров, как высокий воспринимаемый риск, длительный цикл принятия решения, сложность демонстрации технологического преимущества и проблема ранней устареваемости. Обосновывается принцип построения стратегии «от ценности к решению», при котором сначала демонстрируется решаемая потребителем проблема, а затем технологический механизм её достижения. Основным выводом исследования является утверждение, что успех продвижения инноваций зависит не от демонстрации технического превосходства, а от обеспечения психологического комфорта, прозрачности и понятной ценности продукта для потребителя.

Для цитирования в научных исследованиях

Разумовская В.А. Особенности маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов на потребительском рынке // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 6А. С. 549-555. DOI: 10.34670/AR.2026.86.26.057

Ключевые слова

Инновационный продукт, маркетинговая стратегия, продвижение, потребительский рынок, диффузия инноваций, воспринимаемый риск, высокотехнологичные продукты, модель Роджерса, ценностное предложение, маркетинг инноваций.

Введение

В современных реалиях рынка постоянно и повсеместно появляются новые продукты, чтобы удовлетворить как можно больше потребителей. Масштабы растут, покупательские потребности увеличиваются и для того, чтобы не терять свои позиции на потребительском рынке, компании регулярно вводят инновационные продукты в свой ассортимент. Способность компаний создавать и продвигать на рынок привлекательные и качественные инновационные продукты – ключевой фактор их конкурентоспособности. Сейчас инновации можно найти и применить практически во всём: от смартфонов в карманах потребителей до гаджетов «умного дома», электромобилей и цифровых продуктов на базе искусственного интеллекта. Высокотехнологичные продукты всё реже являются чем-то уникальным и становятся обыденностью текущего рынка – это формирует новые привычки у потребителей и постепенно меняет классические бизнес-модели.

Материалы и методы исследования

Для более точного понимания как работает рынок инновационных продуктов важно понять определение инновационного продукта и чем он отличается от привычных уже существующих товаров на рынке. Существует несколько подходов к понятию «инновационный продукт». Наиболее очевидный – технический подход, так как он фокусируется исключительно на объективных аспектах продукта и в таком случае инновационным будет считаться тот продукт, который предлагает потребителю характеристики, отличающиеся от аналогов или ранее не применяемые. С точки зрения технологического подхода инновация должна быть основана на новом изобретении или обновленной технологии. То есть, инновации должны иметь большую функциональность и/или эффективность в сравнении с уже существующими продуктами на рынке [Делицын, 2017]. Данный подход логичен, но недостаточен для успешного продвижения любого нового продукта. Продукт может быть технологической революцией, но остаться незамеченным или отвергнутым рынком. И в этой связи необходимо обратиться к иному подходу к определению инновационных продуктов – рыночному.

Рыночный подход рассматривает инновационные продукты не только со стороны технического прогресса, но и с точки зрения восприятия товара потребителем. Наиболее понятное и популярное определение дал Эверетт Роджерс (Rogers, 2003): «Инновация – это идея, практика или объект, которые воспринимаются индивидом или другой единицей принятия как новые». Ключевое слово в этой цитате «воспринимаются». С этой точки зрения новизна существует не столько в объективных характеристиках продукта, сколько в сознании потребителя. Один и тот же продукт может быть инновационным для одного человека и рутинным для другого [Тихомирова, 2018].

Ключевыми признаками инновационных продуктов являются: высокая технологическая сложность, неочевидность ценности для массового потребителя, высокий воспринимаемый риск и быстрая скорость устаревания [Moore, 2014]. С такими продуктами не всегда могут работать классические и привычные инструменты продвижения, и именно поэтому возникает потребность в совершенствовании маркетинговых стратегий. Важно вызвать интерес у потребителя и показать ему конкретную ценность продукта за пределами очевидных технологических преимуществ.

Наилучшим вариантом для современных реалий будет придерживаться не единого подхода

в определении инновационных продуктов, а прийти к объединению двух подходов в одном, поскольку для успешного существования инноваций на рынке нужны и технологические преимущества продукта, и рыночная привлекательность. В этом случае можно определять инновационный продукт как товар или услугу, основанные на технологии, которая воспринимается целевой аудиторией как новая или существенно отличающаяся от привычных аналогов, что порождает у потребителя специфический интерес.

Результаты и обсуждение

Современный потребительский рынок характеризуется стремительным ростом доли высокотехнологичных товаров. Ввиду явной популярности современных технологий и цифровизации, занимающую всё больше сфер жизни потребителя, к продуктам возникает не только интерес, но и некая настороженность. Практика показывает устойчивый парадокс: значительная часть технологически совершенных продуктов проваливается в продажах не из-за низкого качества или отсутствия инноваций, а вследствие ошибок в маркетинговой стратегии [Парфенов, 2025]. По оценкам отраслевых аналитиков, до 50–70% новых высокотехнологических продуктов не достигают плановых показателей сбыта именно на этапе вывода на рынок [Сархадова, Нажмутдинова, 2024].

Причина кроется в том, что традиционные маркетинговые подходы, успешно работающие для товаров повседневного спроса, оказываются неэффективными при работе со сложными технологическими новинками. Потребитель ведёт себя иначе: он испытывает страх перед неизвестным, нуждается в экспертном мнении, дольше принимает решение и острее реагирует на риск ошибочного выбора. Важность выделения чёткого определения «инновационного продукта» обуславливается тем, что для успешного продвижения любого товара на рынок необходимо понимать, как выстраивать успешную маркетинговую стратегию для конкретного рынка так, чтобы не только базово заинтересовать потребителя, но и убедить его в покупке.

В любом случае, маркетинговая стратегия в привычном понимании рассматривается как совокупность решений в области продуктовой политики, ценообразования, каналов дистрибуции и маркетинговых коммуникаций, направленных на достижение устойчивого конкурентного преимущества [Аристов, Ким, 2018]. В случае инновационных продуктов для понимания особенностей и специфики продвижения и маркетинговых действий надёжной теоретической основой может послужить модель диффузии инновации Эверетта Роджерса. Согласно этой модели, все потребители в рамках рынка делятся на пять групп по их отношению к продукту. Роджерс выделил следующие группы: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство и отстающие. Впоследствии модель также приобрела графическое обозначение на рисунке ниже. Кривая диффузии инноваций в первую очередь отображает темпы прироста аудитории: по вертикальной шкале отмечается число принявших новинку пользователей, а по горизонтальной – хронология процесса. В начальной точке кривая находится на нулевой отметке (покупателей пока нет). Вся площадь под кривой символизирует совокупную аудиторию, то есть 100% потребителей. Если рассмотреть временные промежутки и образовавшиеся внутри графические «сегменты» – группы потребителей, – они становятся наглядной иллюстрацией того, как разворачиваются реальные события.

Ключевой проблемой в продвижении инновационных продуктов, согласно модели диффузии инноваций, заключается в «разрыве» между первыми двумя группами (энтузиастами технологии) и ранним большинством (прагматиками). У каждой из групп разные ожидания,

уровень интереса и осознания рисков от знакомства с инновационным продуктом. Как раз для преодоления этого разрыва и дальнейшего усовершенствования маркетинговых действий и требуется специфика разработки стратегии продвижения.



Рисунок 1 - Модель диффузии инноваций Эверетта Роджерса [Guo, Huang, 2024]

Как показывает анализ практики, можно выделить несколько особенностей продвижения высокотехнологичных продуктов на потребительском рынке [Диффузия инноваций, 2024], которые будут рассмотрены далее. Первая и, возможно, главная особенность маркетинга инновационных продуктов будет заключаться в том, что потребитель воспринимает покупку такого продукта как действие с высоким уровнем риска. В отличие от традиционных товаров, где риск в основном функциональный, в случае с технически прогрессивными товарами доминируют когнитивные и психологические риски. Покупатель не понимает, как именно работает технология, и у него возникают типовые страхи. С представителями позднего большинства и отстающими это нужно будет учитывать в маркетинговых действиях и регулировать страхи потребителя перед покупкой. Исследования показывают, что инновационный продукт вызывает у среднего потребителя гораздо больше вопросов, чем обычный товар. И если маркетинг не даёт на них чётких, простых и убедительных ответов на всех этапах воронки продаж, покупатель откладывает решение или выбирает более понятную альтернативу. Задача компании, которая выводит на рынок инновационный продукт, продвигать товар таким образом, чтобы потребитель понимал и ценность продукта, и его безопасность, и покупательскую привлекательность.

Ещё одна существенная особенность, которую стоит учитывать в продвижении инновационных продуктов, это длинный цикл принятия решения о покупке. Инноваторы и ранние последователи примут решение быстрее остальных групп. Также нужно учитывать, что в отличие от базовых и привычных товаров, где потребитель основывает своё решение на предпочтениях и/или привычках, высокотехнологичный продукт требует осознанного и длительного изучения. Этот цикл может занимать от нескольких дней до нескольких месяцев, поскольку потребитель сомневается и оценивает риски приобретения инновации. Классические рекламные инструменты, рассчитанные на мгновенный отклик, в случае с инновационными продуктами практически неэффективны. Маркетинговая стратегия должна быть выстроена как долгая воронка с несколькими точками контакта и возвратами.

Третья особенность связана с тем, что технологическое преимущество зачастую

невозможно эффектно показать в стандартном рекламном носителе. По мере развития самих продуктов необходимо развивать и классические маркетинговые инструменты. Важно понимать, как и с помощью каких инструментов грамотно представить потребителю ценность инновации. В этой связи маркетинговую стратегию продвижения нужно будет основывать на принципе «от ценности к решению», а не на обратном подходе. Первоначально следует демонстрировать, какую актуальную проблему потребителя позволяет устранить продукт, и лишь затем – каким образом технологические механизмы обеспечивают достижение этого результата. И в случае разделения потребителей на группы по модели диффузии инноваций, независимо от степени технологического новшества продукта, потребитель принимает решение о покупке не только ради факта получения «инновации». В этом случае одни группы примут решение быстрее и основываясь на своей заинтересованности и в продукте, и в инновации, а другие столкнутся с трудностью выбора и потребности в приобретении высокотехнологичного продукта. Отсюда также возникает особенность борьбы с проблемой ранней устареваемости. В связи с невероятно быстро меняющимися тенденциями, трендами и постоянными обновлениями, потребитель интуитивно понимает: продукт, купленный сегодня, через год-два будет выглядеть устаревшим. В этом случае в маркетинговой стратегии также необходимо учитывать фактор скоротечности инноваций, которые не возникают в продвижении привычных продуктов классическими методами.

Заключение

Таким образом, инновационные продукты в своём продвижении требуют принципиально иной маркетинговой стратегии по сравнению с товарами повседневного спроса, поскольку традиционный массовый маркетинг, ориентированный на максимизацию охвата аудитории и частоту контакта с ней, в данном контексте зачастую оказывается недостаточно эффективным.

Приоритетное значение приобретают снижение воспринимаемого потребителем риска посредством предоставления привлекательности и полезности продукта, разработка ценностного предложения со смещением акцента с технических характеристик на прикладные сценарии использования; минимизация опасений, связанных с быстрым устареванием. Ключевой тезис разработки стратегии маркетинга для инновационных решений можно сформулировать следующим образом: успех продаж обусловлен не демонстрацией технического превосходства продукта, а обеспечением психологического комфорта и прозрачности для потребителя, и чем сложнее внутреннее устройство продукта, тем более простым и клиентоориентированным должно быть его внешнее маркетинговое представление.

Библиография

1. Аристов В.М., Ким В.В. Концепция инновационного маркетинга для продвижения нового продукта на рынок // Экономический вектор. 2018. № 3 (14). С. 22–25.
2. Делицын Л.И. Определения нововведения как инструмент и препятствие при изучении распространения новых информационных технологий // Вестник МГУКИ. 2017. № 6 (80). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredeleniya-novovvedeniya-kakinstrument-i-prepyatstvie-pri-izuchenii-rasprostraneniya-novyhinformatsionnyh-tehnologiy>.
3. Диффузия инноваций // Сайт СберУниверситета. 2024. URL: <https://sberuniversity.ru/research/management-practices/practical-guide/razvitie-komandy/diffuziya-innovatsiy/>.
4. Парфенов Д.К. Проблемы рынка высокотехнологичной продукции Российской Федерации // Индустриальная экономика. 2025. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-rynkvysokotekhnologichnoy-produktsii-rossiyskoy-federatsii>.

5. Сархадова Д.О., Нажмутдинова С.А. Особенности инновационного маркетинга на современном этапе // Журнал прикладных исследований. 2024. № 8. С. 35–39.
6. Тихомирова О.Г. Диффузия инноваций, трансфер технологий и коммерциализация инноваций // Фундаментальные исследования. 2018. № 1. С. 127–132.
7. Guo Q., Huang W. Analyzing the Diffusion of Innovations Theory // Scientific and Social Research. 2024. № 6. С. 95–98.
8. Moore G.A. Crossing the Chasm. John Wiley & Sons, 2014.

Features of the Marketing Strategy for Promoting Innovative Products in the Consumer Market

Varvara A. Razumovskaya

Postgraduate Student,
Plekhanov Russian University of Economics,
117997, 36, Stremyanny lane, Moscow, Russian Federation;
e-mail: Razumovskaya.VA@rea.ru

Abstract

The article examines the features of marketing strategies for promoting innovative products in the consumer market, conditioned by a high level of perceived risk and a lengthy purchase decision-making cycle. The author substantiates the need to integrate technical and market approaches to defining an innovative product, emphasizing the significance of the consumer's perception of novelty. It is shown that a significant portion of technologically advanced products fail to reach planned sales targets not due to low quality, but as a result of errors in marketing strategy. Based on E. Rogers' diffusion of innovations model, the key problem of the "chasm" between technology enthusiasts and the early majority is highlighted, requiring specific marketing solutions. Such features of promoting high-tech goods as high perceived risk, lengthy decision-making cycle, difficulty in demonstrating technological advantage, and the problem of early obsolescence are examined. The principle of building a strategy "from value to solution" is substantiated, in which the problem solved for the consumer is demonstrated first, followed by the technological mechanism for achieving it. The main conclusion of the study is the assertion that the success of promoting innovations depends not on demonstrating technical superiority, but on ensuring psychological comfort, transparency, and understandable product value for the consumer.

For citation

Razumovskaya V.A. (2026) Osobennosti marketingovoy strategii prodvizheniya innovatsionnykh produktov na potrebitel'skom rynke [Features of the Marketing Strategy for Promoting Innovative Products in the Consumer Market]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (6A), pp. 549-555. DOI: 10.34670/AR.2026.86.26.057

Keywords

Innovative product, marketing strategy, promotion, consumer market, diffusion of innovations, perceived risk, high-tech products, Rogers' model, value proposition, innovation marketing.

References

1. Aristov, V. M., & Kim, V. V. (2018). Kontsepsiya innovatsionnogo marketinga dlya prodvizheniya novogo produkta na rynek [The concept of innovative marketing for promoting a new product to the market]. *Ekonomicheskiy vektor* [Economic Vector], *3*(14), 22–25.
2. Delitsyn, L. I. (2017). Opredeleniya novovvedeniya kak instrument i prepyatstviye pri izuchenii rasprostraneniya novykh informatsionnykh tekhnologiy [Definitions of innovation as a tool and an obstacle in studying the diffusion of new information technologies]. *Vestnik MGUKI* [Bulletin of MGUKI], *6*(80). <https://cyberleninka.ru/article/n/opredeleniya-novovvedeniya-kakinstrument-i-prepyatstvie-pri-izuchenii-rasprostraneniya-novyhinformatsionnyh-tehnologiy>
3. Diffusion of innovations. (2024). SberUniversity Website. <https://sberuniversity.ru/research/management-practices/practical-guide/razvitie-komandy/diffuziya-innovatsiy/>
4. Guo, Q., & Huang, W. (2024). Analyzing the Diffusion of Innovations Theory. *Scientific and Social Research*, *6*, 95–98.
5. Moore, G. A. (2014). *Crossing the Chasm*. John Wiley & Sons.
6. Parfenov, D. K. (2025). Problemy rynka vysokotekhnologichnoy produktsii Rossiyskoy Federatsii [Problems of the high-tech products market of the Russian Federation]. *Industrial'naya ekonomika* [Industrial Economics], *2*. <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-rynka-vysokotekhnologichnoy-produktsii-rossiyskoy-federatsii>
7. Sarkhadova, D. O., & Nazhmutdinova, S. A. (2024). Osobennosti innovatsionnogo marketinga na sovremennom etape [Features of innovative marketing at the present stage]. *Zhurnal prikladnykh issledovaniy* [Journal of Applied Research], *8*, 35–39.
8. Tikhomirova, O. G. (2018). Diffuziya innovatsiy, transfer tekhnologiy i kommertsializatsiya innovatsiy [Diffusion of innovations, technology transfer and commercialization of innovations]. *Fundamental'nyye issledovaniya* [Fundamental Research], *1*, 127–132.