

---

**Author affiliation.** *Maryna LAHUN (marichka\_mih@mail.ru), Belarusian State Agricultural Academy (Gorki, Belarus).*

**Abstract.** The following negative externalities of the agricultural sector have been identified: air pollution, greenhouse effect, pollution of water sources, pollution of land resources, reduction of biodiversity, increased disease incidence of urban and rural population. The author underlines that to avoid negative consequences for the agricultural sector, the government should pursue a policy of internalizing negative externalities. This policy should include two stages: a comprehensive program of greening the agricultural sector and improving instruments of state regulation in the field of environmental protection.

**Keywords:** agricultural sector; negative externalities; ecology; internalization policy.

**UDC** 338.43.01

*Статья поступила  
в редакцию 24.02. 2020 г.*

---

**С. Л. ТРИШИНА**

---

**ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА  
ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК**

---

---

В статье исследуются проблемы инновационного роста, затрудняющие развитие белорусских компаний. Рассматривается понятие «инновационная деятельность предприятия». Дается анализ динамики поставок инновационной продукции на внешние рынки на примере ЗАО «АТЛАНТ» и вносятся предложения по продвижению инновационной продукции на основе использования опыта конкурентов, применения новых технологий и методов продвижения, производства инновационной продукции.

**Ключевые слова:** вирусный маркетинг; инновационная продукция; коммуникации, маркетинговая деятельность; зарубежный рынок.

**УДК** 339.138: 641.546.4:001.895 (476)

---

В условиях постоянно меняющихся запросов покупателей, технологий и конкурентного окружения выживание компании на внешнем и внутреннем рынках напрямую зависит от того, насколько успешно она разрабатывает, внедряет и продвигает на рынок новые товары. Однако и после того, как новый товар окажется на рынке, он не может быть предоставлен сам себе. Белорусские компании, которые рассчитывают продолжительное время сохранять позиции на рынке и быть прибыльными, должны постоянно обновлять предложение. Обновление предложения включает разнообразные мероприятия по разработке новых товаров: совершенствование существующих товаров, создание новых и расширение ассортимента торговых марок или увеличение

---

*Снежана Леонидовна ТРИШИНА (Sneshka05@mail.ru), специалист по рекламе управления маркетинга и организации продаж ЗАО «АТЛАНТ» (г. Минск, Беларусь).*

их числа. На данном этапе необходимо создать товар с нужными потребительскими свойствами, посредством оптимальной цены донести до потребителя идею ценности товара. Следует продвигать товар таким образом, чтобы он оказался широкодоступным и хорошо представленным публике. Товар должен соответствовать новым разработкам и удовлетворять требования покупателей. Применение инноваций, внедрение новых технологий обеспечит товару конкурентоспособность на рынке для совершения торговых сделок.

Главная цель на ближайшую перспективу развития Беларуси определенная в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг., — повышение качества жизни населения на основе роста конкурентоспособности экономики, привлечения инвестиций и инновационного развития [1].

Для достижения поставленных целей необходимо выделить основные приоритеты для экономики Республики Беларусь.

- **Рост и диверсификация экспорта товаров и услуг, обеспечение сбалансированности внешней торговли.** Рост экспорта и конкурентоспособности продукции на внешнем рынке является основой для устойчивого развития экономики, стабильности внутреннего валютного рынка и обеспечения сбалансированности бюджета.

Планируется проведение системных мер, направленных на минимизацию зависимости белорусской экономики от влияния ключевых факторов внешне-экономической конъюнктуры, включая реализацию потенциала действующих и развитие новых производств.

Реализация Национальной программы поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016–2020 годы направлена на достижение роста, развитие и диверсификацию национального экспорта, в первую очередь инновационного и высокотехнологичного. С этой целью в Беларуси разработана «дорожная карта». Выполнение мероприятий «дорожной карты» будет способствовать увеличению объемов экспорта продукции с высокой добавленной стоимостью, современных материалов и готовых изделий с улучшенными свойствами, развитию экспорта технически и технологически сложной продукции, а также увеличению экспорта наукоемких и интеллектуальных услуг (инжиниринговых, технических, компьютерных, образовательных). В целях совершенствования экспортного потенциала страны в рамках Национальной программы будет продолжено развитие таких направлений интеграции экономики Беларуси в общемировое пространство, как: формирование общего рынка без изъятий и ограничений в рамках ЕАЭС, дальнейшая активизация торгово-экономических связей с перспективными странами, а также государствами Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока, Африки и Латинской Америки; опережающее развитие экспорта услуг; продвижение национального капитала на мировые рынки и др.

В результате реализации данных мероприятий планируется достичь показателей по росту экспорта, диверсификации его структуры, в том числе по увеличению доли экспорта услуг в общем объеме экспорта, расширению товарного и географического охвата [2].

Основные усилия планируется сконцентрировать на увеличении объемов экспорта продукции с высокой добавленной стоимостью, повышении удельного веса в экспорте инновационных товаров и продукции, произведенной из местных ресурсов.

Стратегическими направлениями роста экспорта являются: освоение новых рынков, реализация интеграционного потенциала в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС), расширение торгово-экономического сотрудничества с Европейским союзом, США, Китаем, Индией и иными зарубежны-

ми государствами, активное взаимодействие с региональными объединениями и международными организациями.

Совершенствование экономических условий, маркетинговых и логистических структур, механизмов поддержки экспорта — вклад в товарную и географическую диверсификацию внешней торговли.

• **Развитие информационного общества и широкое внедрение информационно-коммуникационных технологий.** Информационно-коммуникационные технологии станут инструментом, который обеспечит развитие высокотехнологичного сектора экономики, создаст условия для перехода к цифровой экономике, совершенствования институциональной и формирования благоприятной бизнес-среды. Развитие электронного правительства позволит повысить эффективность государственного управления, упростить взаимодействие государства, бизнеса и граждан, сделать это взаимодействие более удобным и уменьшить издержки на осуществление административных процедур.

Расширение внутреннего рынка услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий позволит обеспечить рост конкурентоспособного экспорта. С этой целью планируется усовершенствовать механизмы поддержки развития услуг в данной сфере и стимулирования вложения в нее инвестиций, а также системы охраны прав интеллектуальной собственности.

Реализация потенциала использования информационно-коммуникационных технологий в различных сферах экономики и жизнедеятельности обеспечит значительный вклад в экономический рост, повышение конкурентоспособности базовых отраслей и новых секторов экономики, качества жизни населения, а также позволит достичь высоких позиций нашей страны в мировых рейтингах.

Инновационное развитие и привлечение инвестиций — важный вопрос, стоящий перед отечественными компаниями и отмеченный в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016—2020 гг.

Для создания новой продукции с инновационными разработками и вывода ее на рынок необходимо изучить конкурентоспособность экспортного товара.

Национальная программа поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016—2020 годы направлена на достижение роста, развитие и диверсификацию национального экспорта, в первую очередь инновационного и высокотехнологичного, повышение эффективности системы государственной поддержки экспорта. При этом важное значение имеет конкурентоспособность реализации продукции.

Конкурентность экспортного товара в настоящее время определяется как совокупность потребительских и стоимостных характеристик товара, а также сложившийся уровень репутации поставщиков и характер межличностных отношений партнеров, обуславливающих преимущество данного товара над другими аналогичными товарами в условиях широкого предложения последних конкурирующими фирмами [3].

Конкурентоспособность — совокупность потребительских свойств данного товара или продукции, характеризующих их отличие от товара конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям, с учетом из затрат на их удовлетворение, цен и др. [4].

Число сравниваемых параметров, характеризующих конкурентоспособность экспортного товара, зависит от вида сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношении, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других факторов. Вместе с тем при рассмотрении конкурентоспособности товара на внешних рынках должны учитываться такие характеристики, как:

- величина затрат потребителя на приобретение и потребление товара;
- способность товара удовлетворять потребности конкретных потребителей в соответствии с его функциональным назначением;

- степень соответствия товара требованиям международных стандартов, а также требованиям нормативных актов, принятых в стране-импортере;
- уровень сервисного обслуживания.

Указанные характеристики по-разному могут быть восприняты в отдельных странах. Да и не всегда они учитываются при выборе критериев оценки уровня конкурентоспособности экспортного товара. В каждой стране и каждый покупатель по-своему подходит к формированию этих критериев [3].

Для того чтобы продукция закрепились на рынке и пользовалась спросом среди покупателей, она должна выделяться новизной (инновацией) и конкурировать с продукцией других производителей. Несмотря на важность проблемы инновационного развития, существует ряд факторов, мешающих белорусским компаниям совершенствоваться в сфере инновационных технологий. Ниже приведены основные факторы, оказывающие влияние на развитие инновационной деятельности.

#### **Факторы, оказывающие влияние на развитие инновационной деятельности [5]**

<i>Фактор</i>	<i>Оценочная шкала</i>
<b>Экономические факторы:</b>	
недостаток собственных денежных средств	3
недостаток финансовой поддержки со стороны государства	2
низкий платежеспособный спрос на новые продукты	1
высокая стоимость нововведений	2
высокий экономический риск	1
длительные сроки окупаемости нововведений	2
<b>Производственные факторы:</b>	
низкий инновационный потенциал организации	1
недостаток квалификационного персонала	1
недостаток информации о новых технологиях	1
недостаток информации о рынках сбыта	1
невосприимчивость организации к нововведениям	1
недостаток возможностей для кооперирования с другими организациями	1
<b>Другие факторы:</b>	
низкий спрос со стороны потребителей на инновационную продукцию	3
недостаточность законодательных и нормативных правовых актов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность	3
неопределенность сроков инновационного процесса	1
неразвитость инновационной инфраструктуры (посреднические, информационные, юридические, банковские, прочие услуги)	1
неразвитость рынка технологий	2

По данным перечня основные факторы, влияющие на инновационное развитие, это экономические и производственные факторы. Среди экономических факторов, как видно из оценочной шкалы, это недостаток собственных денежных средств, слабая финансовая поддержка со стороны государства, высокая стоимость нововведений и длительный срок их окупаемости.

Производственные факторы, согласно оценочной шкале, в равной степени оказывают влияние на инновационное развитие.

В наибольшей степени на инновационное развитие организации влияют низкий спрос потребителей и законодательные и правовые нормы, регулирующие и стимулирующие инновационную деятельность.

Большинство белорусских компаний анализируют работу конкурентов по выпускаемому аналогичному продукту, по цене, и возникает необходимость в постоянной разработке и внедрении новых инновационных технологий в про-

дукте. На примере Минского завода холодильников проведем анализ внедрения инноваций за три года.

Компания ЗАО «АТЛАНТ» выпускает продукцию, по которой имеет место достаточно высокий уровень конкуренции как на внешнем, так и на внутреннем рынках. В связи с этим предприятие вынуждено постоянно уделять внимание инновационной деятельности.

В настоящее время ЗАО «АТЛАНТ» выпускает более 70-ти моделей холодильников-морозильников, более 40-ка моделей стиральных машин автоматических. Детальнее рассмотрим инновационную деятельность, связанную с товарной группой холодильников-морозильников.

Наиболее значимые мероприятия, связанные с инновационной деятельностью ЗАО «АТЛАНТ», представлены в табл. 1.

**Таблица 1. Инновационные мероприятия ЗАО «АТЛАНТ»**

Наименование мероприятия	Год	Результат инновационной деятельности
Освоение выпуска серий холодильников-морозильников	2016	Модели холодильников серии 44 и 45 с системой охлаждения Full No Frost
Освоение новой модели морозильника	2017	Малогабаритный морозильник M-7402-100 Table-Top. Размеры модели: высота – 85 см, ширина 48 см, глубина 52 см
Освоение новой модели холодильника-морозильника	2017	Малогабаритный холодильник X-1401-100 Table-Top. Размеры модели: высота – 85 см, ширина – 48 см, глубина – 45 см, общий объем – 92 л
Выпуск холодильника-морозильника	2017	Холодильник 46 серия ADVANCE с интегрированными ручками, с отделением свежести Super Fresh Box, Green Box
Выпуск морозильника	2018	M 7606 N с системой No Frost с 8-ю отделениями и корзиной Big Box в морозильной камере
Изготовление инновационной холодильно-морозильной комбинации	2018	Холодильно-морозильная комбинация Side-by-Side. Габаритные размеры комбинации Side-by-Side X-1602 + M-7606-N: высота – 1868 мм, ширина – 1190 мм, глубина – 629 мм. Комбинация Side-by-Side гораздо объемнее обычных холодильников. Холодильник ATLANT вместительный, его общий объем – 649 л
Освоение новой модели холодильника	2018	Однокамерный холодильник X-1602 без морозильного отделения с 5-ю полками из закаленного стекла. Габаритные размеры холодильника X-1602: высота – 1868 мм, ширина – 595 мм, глубина – 629 мм. Общий объем – 371 л
Освоение выпуска серий стиральных машин автоматических	2018	05 серия SOFT ACTION – большая дверца люка. Увеличенный диаметр дверцы – 445 мм и большое загрузочное отверстие барабана – 340 мм
Производство стиральной машины автоматической	2018	Модель CMA 40M102 серии Maxi Function оснащена уменьшенными габаритными размерами: высота – 846 мм, ширина – 596 мм, глубина – 328 мм, объем барабана – 30 л
Производство стиральных машин автоматических	2019	13-я и 14-я серии с усовершенствованным дизайном, с оптимальным набором программ и сенсорным дисплеем
Освоение производства холодильника-морозильника	2019	Холодильник 46 серия ADVANCE с системой Full No Frost

*Примечание:* наша разработка на основе данных ЗАО «АТЛАНТ».

Инновационная деятельность предприятия, как и текущая, определяется стратегическими планами развития ЗАО «АТЛАНТ», т. е. целостными комплексными программами, в которых рассматриваются будущие перспективы ЗАО «АТЛАНТ». Такие стратегии долгосрочного развития разрабатываются на период 5, 10, 15 лет, согласовываются с Министерством промышленности Республики Беларусь и утверждаются Советом Министров Республики Беларусь. В данных стратегиях излагаются организационные вопросы реализации комплекса мероприятий, необходимые действия по достижению долгосрочных частных и общих целей и стратегий отдельных направлений (бизнес-процессы) деятельности, например, стратегии маркетинга, стратегии товаропроводящих сетей (ТПС) и т. п.

Деятельность ЗАО «АТЛАНТ» в соответствии со стратегиями укрупнено отражается в бизнес-планах развития ЗАО «АТЛАНТ» и планах экономической политики (ПЭП) на краткосрочный период от одного до двух лет. На основании мероприятий ПЭП формируются коммерческие бизнес-планы и бизнес-планы развития. Также мероприятия ПЭП реализуются в форме ежемесячных планов-отчетов подразделений ЗАО «АТЛАНТ», за которыми закреплены как отдельные разделы.

Формирование разделов ПЭП осуществляется путем защиты предложений подразделений, вносимых как для обеспечения потребностей подразделений, так и для реализации функций подразделения в системе стратегических целей ЗАО «АТЛАНТ».

Такой подход создает возможность реализации принципов стратегических планов и программ и обеспечивает осуществление принципа гибкости стратегического управления для создания условий выполнения долгосрочных стратегий, т. е. формирование организационной структуры, разработку системы мотивации, совершенствование системы управления на ЗАО «АТЛАНТ».

Любой раздел ПЭП может включать компоненты инноваций или самостоятельное инновационное мероприятие, так как инновации различного характера давно реализуются на предприятии (технологические продуктовые и процессные инновации (ТПП), организационные инновации, анализ компонентов инновации, маркетинговые инновации) и в настоящее время носят диффузный характер.

После утверждения ПЭП его исполнение осуществляется с помощью программного продукта со структурированным доступом и возможностями использования программы.

ЗАО «АТЛАНТ» отводит значительное внимание исследованиям рынков и разработке новых практических приемов маркетинга, таких как внедрение в новые рынки или сегменты рынка и новые способы продвижения своей продукции. Новые приемы маркетинга приобретают ключевую роль в эффективности предприятия. Маркетинг важен и для обеспечения успеха новых продуктов, а исследование рынка и контакты с потребителями могут играть решающую роль в создании инновационных продуктов и процессов, подсканных спросом.

Маркетинговые исследования на предприятии осуществляются по следующим основным направлениям: определение проблем и постановка целей исследования, исходящих из общих стратегий, установленных руководством; подготовка плана сбора информации (первичной и вторичной); сбор информации с помощью прикладных методов исследований; анализ собранной информации и формулирование результатов; представление результатов руководству для принятия решения.

Результаты маркетинговых исследований в виде сводного отчета, утвержденного руководством, направляются в отдел главного конструктора бытовой

техники для корректировки текущих планов-графиков работ отдела главного конструктора бытовой техники и формирования мероприятий раздела ПЭП.

По результатам исследования отдела маркетинга отделом главного конструктора разрабатываются исходные требования (ИТ) к продукции. Осуществляется сбор и анализ информационной литературы и ТНПА по этой продукции. Отдел главного конструктора бытовой техники оформляет техническое задание на ее создание с выполнением работ по согласованию и утверждению художественно-конструкторского проекта и т. д.

Далее осуществляется предварительная оценка экономического эффекта от производства представляемой техники и с учетом всех факторов оформляется Техническое решение технического совета о целесообразности постановки ее на производство.

Результатом данной деятельности является опытная партия новой техники, собранная на производственных мощностях, переданная на испытания и сертификацию и получившая положительные результаты испытаний, которые прилагаются в комплекте документов к Акту квалификационных испытаний (АКИ). Он регистрируется и хранится.

К инновациям следует отнести систему охлаждения Full No Frost, предусмотренную в холодильнике, которая предотвращает образование инея внутри отделений, что дает возможность убирать холодильник, не размораживая его. Продукты необходимо хранить в контейнерах, так как при данной системе охлаждения они будут подвергаться высушиванию.

Основные рынки, на которые осуществляются поставки бытовой техники в большом объеме, — Беларусь, Россия, Украина, Казахстан.

Рассмотрим динамику поставок холодильников серий 44 и 45 с нижним расположением морозильной камеры и с системой Full No Frost, относящихся к инновационной продукции в период с 2015 по 2019 г. по регионам (табл. 2).

**Таблица 2. Количество отгруженных холодильников 44 и 45 серий с системой Full No Frost в регионы продаж**

Год	Отгрузка холодильников по регионам продаж, шт.			
	Республика Беларусь	Российская Федерация	Украина	Республика Казахстан
2015	30 618	92 576	512	3 130
2016	22 306	90 682	7 802	2 532
2017	31 330	66 906	9 128	4 744
2018	18 112	69 644	10 586	3 762
2019	10 979	32 736	4 261	3 696

*Примечание:* наша разработка на основе данных ЗАО «АТЛАНТ».

Из данных табл. 2. следует, что поставки холодильников серий 44 и 45 в регионы продаж значительно изменились за период с 2015 по 2019 г., причем реализация холодильников в Российскую Федерацию занимает лидирующие позиции.

Проанализируем средние предложения по ценам на холодильники-морозильники с системой Full No Frost среди конкурентов, представленных в интернет-магазинах на примере Российского рынка (на 15 января, 19 апреля, 14 июня 2019 г.) (рис. 1–3).

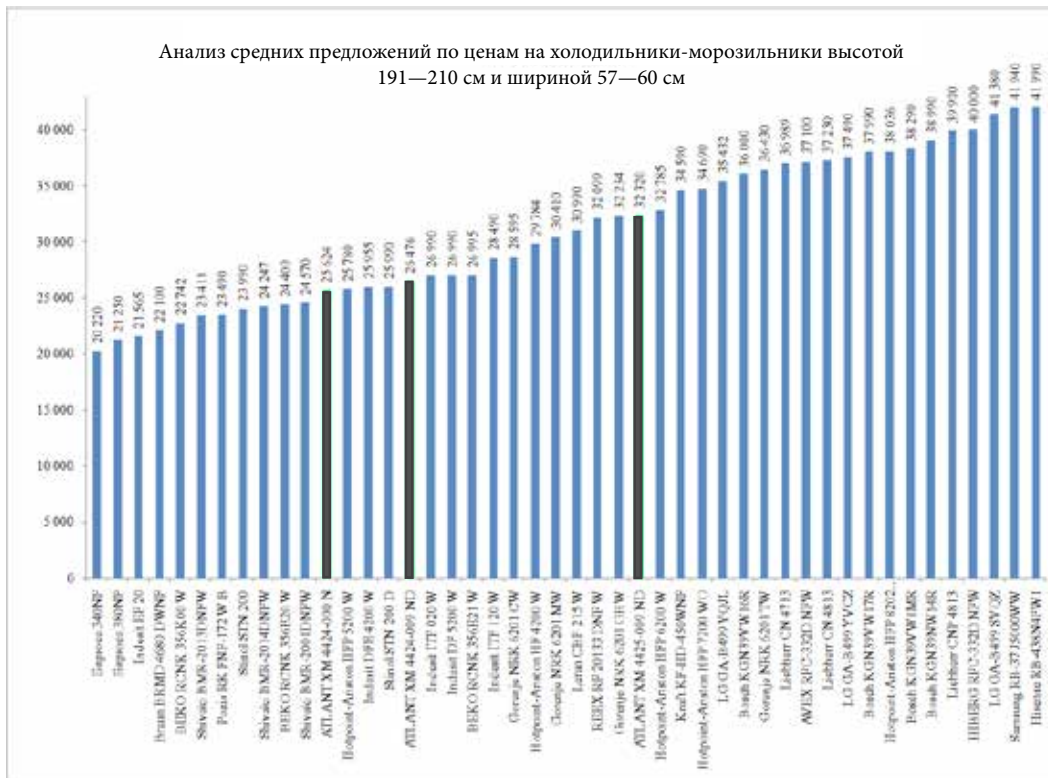


Рис. 1. Анализ средних предложений по ценам на холодильники-морозильники на 15. 01. 2019 г., рос. руб. [6]

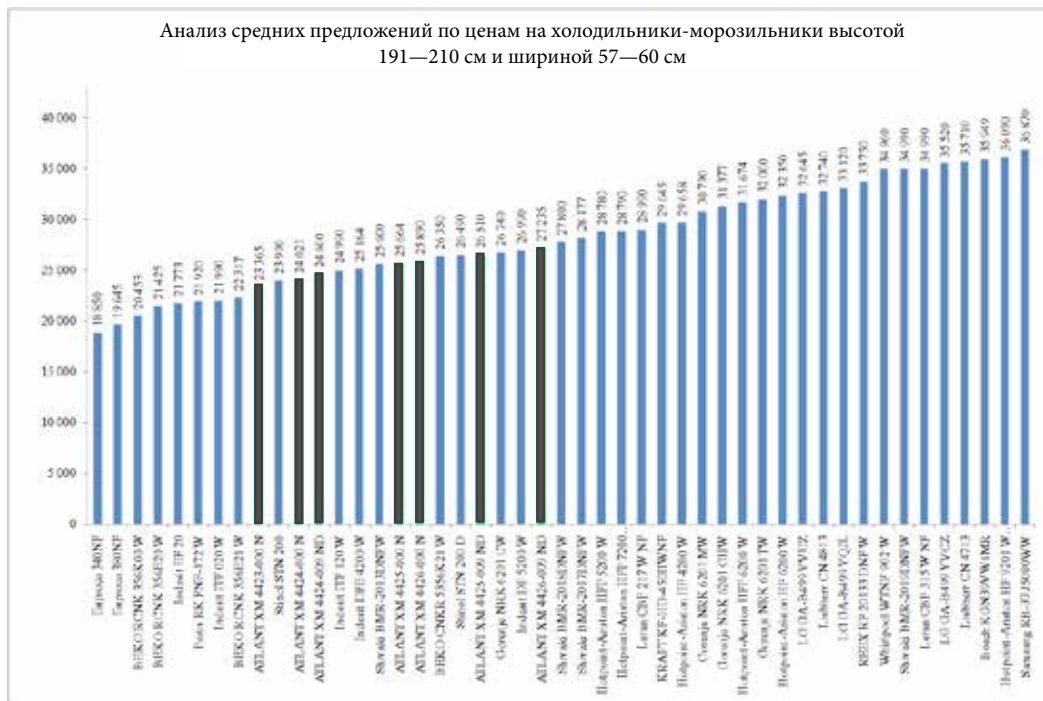


Рис. 2. Анализ средних предложений по ценам на холодильники-морозильники на 19. 04. 2019 г., рос. руб. [6]



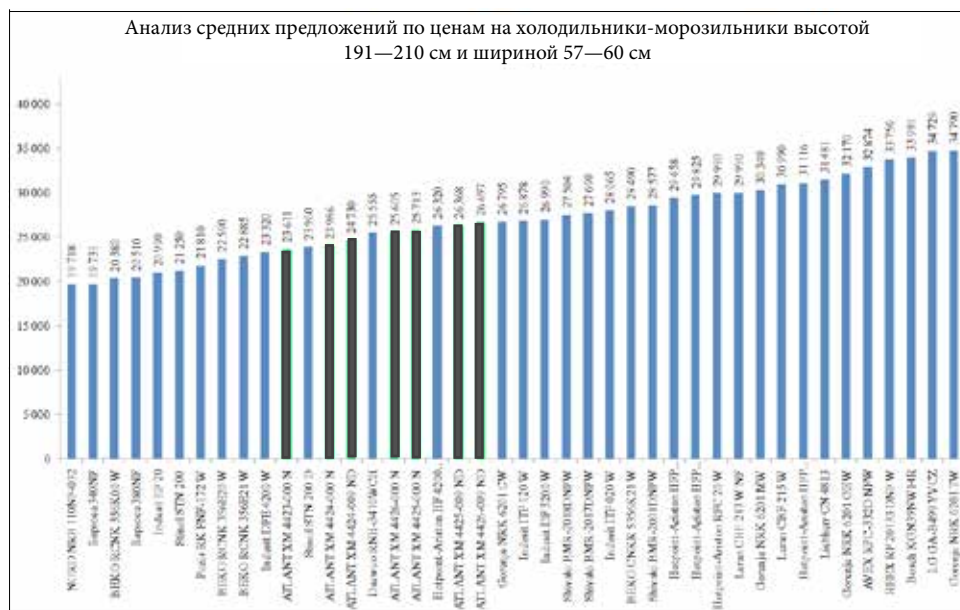


Рис. 3. Анализ средних предложений по ценам на холодильники-морозильники на 14. 06. 2019 г., рос. руб. [6]

Из мониторинга средних розничных цен на холодильники-морозильники бытовой техники с Full No Frost ATLANT и других представленных брендов конкурентов в интернет-магазинах на территории Российской Федерации следует, что действующие розничные цены ЗАО «АТЛАНТ» не отличаются от предлагаемых конкурентами цен.

Следует отметить, что внедрение системы Full No Frost и выведение на рынок сбыта новой модели привело к успеху и в конечном итоге — к продажам. На рынках всегда будет конкуренция, и необходимо продвигать продукцию с аналогичными инновационными разработками среди конкурентов.

Маркетинговые коммуникации позволяют предприятию реализовать ряд задач: дать достоверную информацию перспективным потребителям о своем продукте, услугах, условиях продаж; убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах; заставить покупателя действовать — направить внимание потребителя на товары и услуги, которые рынок предлагает в данный момент; направить действия потребителя, т. е. убедить его использовать свои ограниченные денежные ресурсы именно на тот товар или услугу, которую компания продвигает на рынок.

Для продвижения инновационной продукции необходимо использовать нестандартные методы. В настоящее время на многих предприятиях применяют социальные сети как инструмент интернет-маркетинга, поскольку они позволяют быстро привлечь внимание большой целевой аудитории, несут характер убеждения [7]. Социальные сети стали использоваться для продвижения многих товаров и услуг, особенно в сфере развлечения, культуры, образования, ресторанах, интернет-магазинах [7]. Крупные международные бренды, как DeltaAirlines, BBC, Adidas и многие другие, также организуют коммуникации со своими активными покупателями через социальные сети. Однако этот опыт распространен не во всех отраслях на рынках. Некоторые предприятия зачастую недооценивают возможности социальных сетей. Это может быть вызвано следующими особенностями взаимодействий с покупателями: низкая вовлеченность покупателей в процесс покупки продуктов питания — покупка является рутинной и относительно недорогой; компании недооценивают присутствие

своей целевой аудитории в социальных сетях, считая, что их посещают только молодые люди; компании полагаются только на традиционную рекламу, в особенности телевизионную, наружную и в местах продажи, и не развивают свои маркетинговые компетенции по взаимодействию с покупателями в интернет-пространстве [7].

Теоретические аспекты, касающиеся продвижения инновационной продукции, изучены в трудах белорусских ученых [8; 9], но данные исследования скорее посвящены общей концепции формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций и не рассматривают конкретно проблему продвижения определенной продукции в социальных сетях [7]. Можно предположить, что данный вопрос еще не полностью изучен и не является современным трендом по продвижению и продаже инновационной определенной продукции с помощью интернет-технологий.

Рассмотрим опыт корейской компании по внедрению продвижения товаров посредством вирусного маркетинга в социальных сетях при запуске нового продукта. Их стратегический план, который принес выгоду, состоит из четырех этапов: появление фотографии продукта на странице известных людей, таких как телезвезды; создание искусственного дефицита — поставка ограниченного объема; смена целевой аудитории — от детского возраста к молодежи, являющейся активным пользователем социальных сетей; стимулирование активного поиска точки продажи через социальные сети за счет дефицита. По данным SOCIALmetrix, в течение месяца новый продукт был упомянут 90 000 раз в разных социальных сетях, таких как Twitter, Facebook, Blog и пр. Потом через неделю — 200 000 раз, а спустя еще 3 дня — 251 000 раз [7].

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать ряд предложений по совершенствованию продвижения инновационной продукции ЗАО «АТЛАНТ» на зарубежные рынки:

целесообразно использовать опыт конкурентов из мировой практики в продвижении отечественной продукции на зарубежные рынки;

расширять уровень знаний и применять новые технологии и методы продвижения с помощью переподготовки кадров и повышения квалификации персонала;

внедрять новые технологии, позволяющие производить инновационную продукцию;

запустить в социальных сетях информацию о новом продукте ЗАО «АТЛАНТ» посредством вирусного маркетинга с целью увеличения продаж.

### Литература и электронные публикации в Интернете

1. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016—2020 гг. [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 15 дек. 2016 г., № 466 // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=P31600466>. — Дата доступа: 01.12.2018.

2. Национальная программа поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016—2020 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 01 авг. 2016 г., № 604 // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/fileaff83a3fc04eb9c0.PDF>. — Дата доступа: 26.01.2019.

3. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Выш. шк., 2006. — 544 с.

*Akulich, I. L. Mezhdunarodnyy marketing [International marketing] : ucheb. posobie / I. L. Akulich. — Minsk : Vysh. shk., 2006. — 544 p.*

4. Гавриленко, В. Г. Капитал: экономико-правовой энциклопедический словарь / В. Г. Гавриленко ; под науч. ред. В. Ф. Медведева, Н. И. Ядевич. — Минск : Право и экономика, 2014. — 774 с.

*Gavrilenko, V. G.* Kapital: ekonomiko-pravovoy entsiklopedicheskiy slovar' [Capital: economic and legal encyclopedic dictionary] / V. G. Gavrilenko ; pod nauch. red. V. F. Medvedeva, N. I. Yadevich. — Minsk : Pravo i ekonomika, 2014. — 774 p.

5. *Gusev, A. B.* Оценка факторов, препятствующих инновационному развитию России / А. Б. Гусев. — 2006. — Режим доступа: <https://pandia.ru/804969/>. — Дата доступа: 01.12.2018.

*Gusev, A. B.* Otsenka faktorov, prepyatstvuyushchikh innovatsionnomu razvitiyu Rossii [Evaluation of the factors hindering the innovative development of Russia] / A. B. Gusev. — 2006. — Rezhim dostupa: <https://pandia.ru/804969/>. — Data dostupa: 01.12.2018.

6. Каталог товаров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.market.yandex.ru>. — Даты доступа: 15.01.2019; 19.04.2019; 14.06.2019.

7. *Seo, D.* Методы продвижения инновационной пищевой продукции через социальные сети / Д. Сео // Цифровая экономика в социально-экономическом развитии России : сб. науч. тр. по итогам Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых С.-Петербург. гос. экон. ун-та, Санкт-Петербург, 24 нояб. 2017 г. / С.-Петерб. гос. экон. ун-т ; под ред. Е. А. Горбашко. — СПб., 2018. — С. 257–261.

*Seo, D.* Metody prodvizheniya innovatsionnoy pishchevoy produktsii cherez sotsial'nye seti [Methods of promoting innovative food products through social networks] / D. Seo // Tsifrovaya ekonomika v sotsial'no-ekonomicheskom razvitii Rossii : sb. nauch. tr. po itogam Vseros. nauch.-prakt. konf. molodykh uchenykh S.-Peterb. gos. ekon. un-ta, Sankt-Peterburg, 24 noyab. 2017 g. / S.-Peterb. gos. ekon. un-t ; pod red. E. A. Gorbashko. — SPb., 2018. — P. 257–261.

8. *Королёнок, Г. А.* Методические аспекты продвижения инновационных продуктов питания / Г. А. Королёнок, О. Ю. Остальцева // Науч. тр. Белорус. гос. экон. ун-та. — Минск, 2018. — Вып. 11. — С. 241–247.

*Korolenok, G. A.* Metodicheskie aspekty prodvizheniya innovatsionnykh produktov pitaniya [Methodological aspects of promoting innovative food products] / G. A. Korolenok, O. Yu. Ostal'tseva // Nauch. tr. Belorus. gos. ekon. un-ta. — Minsk, 2018. — Vyp. 11. — P. 241–247.

9. *Королёнок, Г. А.* Продвижения инновационных продуктов питания: организационный аспект / Г. А. Королёнок, О. Ю. Остальцева // Потребит. кооп. — 2018. — № 4. — С. 53–62.

*Korolenok, G. A.* Prodvizheniya innovatsionnykh produktov pitaniya: organizatsionnyy aspekt [Promotion of innovative food products: organizational aspect] / G. A. Korolenok, O. Yu. Ostal'tseva // Potrebit. koop. — 2018. — N 4. — P. 53–62.

---

## SNIASHANA TRYSHYNA

---

### PROMOTING COMPANY'S INNOVATIVE PRODUCTS IN EXTERNAL MARKETS

---

**Author affiliation.** *Sniazhana TRYSHYNA* (Sneska05@mail.ru), *ATLANT Inc.* (Minsk, Belarus).

**Abstract.** The article addresses the problems of innovative growth that hinder the development of Belarusian companies. The notion of «innovative activity of the enterprise» is considered. The dynamics of the delivery of innovative products to external markets is analyzed based on the example of CJSC «ATLANT». Suggestions are given on the promotion of innovative products using competitors' experience, application of new technologies and promotion techniques, production of innovative products.

**Keywords:** viral marketing; innovative products; communications; marketing activities; external market.

UDC 339.138: 641.546.4:001.895 (476)

---

*Статья поступила  
в редакцию 11.05. 2020 г.*