

Е. В. Преснякова // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2021. – Вып. 13. – С. 93–102.

Presnyakova, E. V. Methodological approaches to assessing the level of manufacturability and innovation of the industry, taking into account modern trends in its development / E. V. Presnyakova // Economic science today: coll. scientific Art. / BNTU. – Minsk, 2021. – Iss. 13. – P. 93–102.

Можейко, А. Экономическая безопасность Республики Беларусь / А. Можейко // Банковский вестник. – 2021. – № 6 (695). – Минск : Нац. банк Респ. Беларусь, 2021. – С. 44–53.

Mozheiko, A. Economic security of the Republic of Belarus / A. Mozheiko // Bank Bulletin. – 2021. – № 6 (695). – Minsk : National Bank of the Republic of Belarus, 2021. – P. 44–53.

*Статья поступила в редакцию 01.12.2022 г.*

УДК 339.138: 001.895

**V. Pratasenia**  
BSEU (Minsk)

## MARKETING SUPPORT FOR INNOVATIVE PRODUCT CONSUMPTION

*In the paper marketing applicability in the process of innovative product consuming are analyzed. The pre-market consumption phase is distinguished, including the stages of perception and virtual consumption. The place and role of marketing in the consumption process and its influence on the development of consumption theory are determined. A complex of marketing communications is presented, which contributes to the recognition of a new product by the human consciousness. The content and the necessity of application of the modern marketing communications tools based on digital communication technologies and Internet resources are justified. New advertising techniques, BTL-communication tools, branding and augmented reality technologies and tools have been identified that form a full-format model of virtual consumption of an innovative product.*

**Keywords:** marketing communication process; new product perception; virtual consumption; new advertising techniques; branding technologies.

**В. С. Протасеня**  
кандидат экономических наук, доцент  
БГЭУ (Минск)

## МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

*В статье анализируется применимость маркетинга в процессе потребления инновационного продукта. Выделяется фаза дорыночного потребления, включая этапы восприятия и виртуального потребления. Определяется место и роль маркетинга в процессе потребления и его влияние на развитие теории потребления. Представлен комплекс маркетинговых коммуникаций, способствующий распознаванию сознанием человека нового продукта. Обосновывается содержание и необходимость применения современных инструментов маркетинговых коммуникаций на базе цифровых коммуникационных технологий и интернет-ресурсов. Определены новые рекламные техники, средства BTL-коммуникации, технологии и инструменты брендинга и дополненной реальности, формирующие полноформатную модель виртуального потребления инновационного продукта.*

**Ключевые слова:** маркетинговый коммуникационный процесс; восприятие нового продукта; виртуальное потребление; новые рекламные техники; технологии брендинга.

В литературе, посвященной изучению маркетинга, представлены работы, в основном исследующие проблемы поведения потребителей в условиях турбулентных изменений на товарных рынках, включая проблемы глобализации и кастомизации предлагаемых продуктов. В этом ряду можно отметить работы Д. Катоны, Дж. Говарда [1, с. 161–175], Дж. Энджела, Р. Блэкуэлла [2].

В то же время недостаточное внимание, на наш взгляд, уделяется изучению применимости современных коммуникационных инструментов маркетинга, непосредственно влияющих на процесс потребления новшеств на стадии их выбора.

Вместе с тем сложность принимаемых решений со стороны изготовителей инноваций заключается в том, как убедить потребителя при наличии множества альтернатив сделать выбор в пользу предлагаемого инновационного продукта, когда он вообще ничего о нем не знает. В этой связи будет логичным рассмотреть сам процесс потребления нового продукта. Потребление любого нового продукта включает в себя его информационно-экономическую и социально-психологическую составляющие. В свою очередь в рамках экономического анализа любой продукт рассматривается, прежде всего, как материальный или идеальный объект человеческого потребления, искусственный или рукотворный, отвечающий целям потребления. Следовательно, потенциально новый продукт состоит из материальной и идеальной составляющих. Например, продукт – ноутбук, его материальная составляющая: корпус, монитор, сенсорные кнопки, гнезда для подключения зарядного устройства, наушники и т. д. Идеальная составляющая: фирменное наименование, цена, технические и эргономические параметры и другие элементы информационного поля.

Таким образом, вокруг любого продукта существует информационное поле. Информационное поле – это идеальная составляющая продукта, которая воспринимается сознанием человека и влияет на процесс потребления.

В маркетинговой теории потребностей выделяют четыре вида потребления: фактическое, виртуальное, экономическое, производственное.

Фактическое потребление есть физическое потребление, включая информационное. Важнейшую роль в процессе потребления отводят его виртуальной составляющей, которая тесно связана с сознанием человека. В ходе виртуального потребления сознание потребителя моделирует фактическое потребление продукта для ознакомления с ним или для получения эстетического удовлетворения. Такой вид потребления характерен, прежде всего, для материальных продуктов, когда наблюдается только информационное (идеальное потребление), а реального потребления не происходит.

Экономическое потребление, в свою очередь, есть потребление продуктов потребителем, приобретенных им на рынках B2B. В данном случае под продуктом понимают товар, фактическое потребление или не потребление которого в данном случае не имеет значения. Такое потребление также можно определить как производственное потребление. Производственное потребление – фактическое или виртуальное потребление продукта для производства других продуктов.

Процесс потребления любого продукта в этой связи можно представить, как три последовательно осуществляемых этапа (рис. 1).

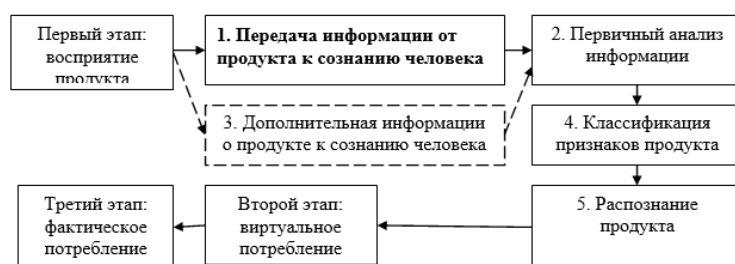


Рис. 1. Содержание процесса потребления (разработано автором)

На *первом этапе* сознание человека сначала замечает материальное (физическое присутствие продукта), включаются органы чувств и возникает информационный канал для передачи воспринимаемой информации от продукта к сознанию (включение сенсорных процессов). Основная цель: идентифицировать продукт (или признать то, что это сделать полностью или частично невозможно) и подготовить сознание к потреблению (включение перцептивных процессов). Восприятие продукта обеспечивает последовательное выполнение действий (1–5), включающих систематизацию полученных информационных сигналов и сравнение их с образами продуктов, хранящихся в памяти потребителя для определения схожести их признаков с воспринимаемым продуктом. В случае если полученная информация после ее систематизации не позволяет распознать продукт, возникает необходимость в дополнительном обращении к открытому информационному каналу между потребителем и продуктом (действие 3). Основным каналом маркетингового воздействия, способствующим восприятию предлагаемого продукта, являются инструменты прямой рекламы (рис. 2).

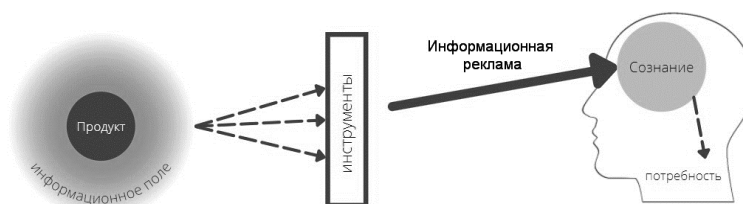


Рис. 2. Передача информации о новом (инновационном) продукте с использованием прямой рекламы (разработано автором на основе [3, с. 84–85])

Для этих целей могут применяться практически все виды рекламы, включая весь арсенал доступных рекламных инструментов (листовки, плакаты, растяжки, панно, рекламные ролики, аудиотрансляции, посещение выставок) и веб-сайтов создателя.

Основная цель такой рекламной коммуникации – способствовать восприятию нового продукта сознанием потенциального потребителя и подготовить его к виртуальному потреблению. Проводится систематизация полученных посредством рекламных сообщений и других маркетинговых инструментов, характеристик предлагаемого продукта и сравнение их с образами продуктов, хранящихся в памяти потребителя. На данном этапе определенный вклад в информирование о новом продукте может внести активизация связей с общественностью (PR). Задача PR – информировать и формировать доверие и требуемый имидж продукта, а в некоторых случаях – и обучение пользованию и объяснению, как правильно его применить.

Кроме того, качественное, своевременное, а главное, результативно-адресное информирование потенциальных потребителей позволяет получить использование коммуникационных средств и инструментов на базе современных цифровых и интернет-технологий (рис. 3).



Рис. 3. Классификация средств и инструментов комплекса интернет-маркетинга [4; 5, с. 149]

*Второй этап* процесса потребления – виртуальное потребление. Это, пожалуй, наиболее ответственный и скрытый этап потребления, т. к. все действия происходят в сознании потребителя, которые мысленно можно свести к моделированию (предвосхищению) фактического потребления продукта. Более того, именно на данном этапе могут выявляться существующие в сознании потребителя барьеры по отношению к предлагаемому продукту.

Таким образом, виртуальное потребление есть потребление информационной составляющей продукта. Как правило, оно может выражаться:

- а) в наслаждении восприятия визуального образа (формы) материальных продуктов (цвет, запах);
- б) в постижении идеальной формы информационного продукта (особенно если он отличается сложной идеальной формой, например, представлен на иностранном или художественном языке).

Включение маркетинга на данном этапе заключается в применении комплекса коммуникационных инструментов, призванных обеспечить виртуальное потребление инновационного продукта (рис. 4).

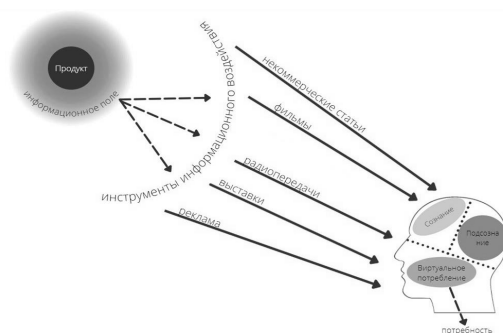


Рис. 4. Средства и инструменты маркетинговых коммуникаций, способствующие виртуальному потреблению предлагаемой инновации (разработано автором на основе [3, с. 84–85])

При этом объектами воздействия одновременно являются подсознание и сознание человека. Причем прямая реклама здесь будет иметь второстепенное значение, т. к. информационное воздействие воспринимается непосредственно сознанием потенциального потребителя. В данном случае на первый план выходят маркетинговые техники и инструменты BTL-комплекса. Первый среди элементов такого комплекса – стимулирование сбыта в совокупности всех его видов.

Среди наиболее результативных инструментов стимулирования сбыта в отношении потенциальных потребителей выделяют:

- а) скидки за определенный объем покупаемой продукции;
- б) купоны, которые распространяются через печатные СМИ, почтовую рассылку и другие каналы;
- в) дегустации и сэмплинг (предоставление бесплатных образцов);
- г) проведение специальных event-мероприятий (событийный маркетинг).

На данном этапе применяется и относимая к BTL-комплексу непрямая реклама, также побуждающая к выбору нового продукта, но в неявной, скрытой форме ввиду того, что к прямой рекламе в последние годы снизилось доверие благодаря навязчивому влиянию СМИ, и в том числе потому, что человеческое сознание не воспринимает рекламный текст как прямое указание, команду. Стали применяться новые рекламные техники, относимые к непрямодействию (рис. 5). Они нацелены на создание рекламных сообщений, комментирующих, советующих и спрашивающих у потенциального потребителя.

Следующим важным элементом маркетингового коммуникационного комплекса, позволяющего ускорить и наполнить качественным контентом виртуальное потребление инновационного продукта, выступают выставки (выставки-продажи и ярмарки). Выставка – одна из результативных форм маркетингового воздействия на заранее оговоренную целевую аудиторию по месту и времени. Как правило, предлагаемый продукт демонстрируется в форме естественного применения. Ключевым преимуществом участия нового продукта в выставках является то, что на них сосредоточиваются образцы огромного множества инновационных продуктов разных изготовителей, что ускоряет процесс виртуализации выбора.



Рис. 5. Примеры используемых рекламных техник, побуждающих к выбору продвигаемого продукта (разработано автором)

Потенциальный потребитель получает возможность ознакомиться с предлагаемым новым продуктом в действии, приемами и техникой работы с ним, областью и эффективностью применения. Для инновационной продукции, относимой к наукоемкой и сложно-технической, это является наиболее важным условием для осуществления виртуального потребления и последующей покупки инновационного продукта. Кроме того, в качестве маркетинговых коммуникационных инструментов для сложно-технической инновационной продукции могут быть применимы:

- а) прямые контакты с посещением предприятия создателя продукта;
- б) участие в научно-технических конференциях, семинарах, вебинарах;
- в) участие в демонстрационных испытаниях, показах и презентациях.

Итак, подводя промежуточный итог составу и контексту применяемых элементов, способов и инструментов коммуникационного комплекса на двух рассмотренных этапах потребления, следует отметить их высокую адресную информативность для потенциальных потребителей.

Адресная и результативная информативность рассмотренных маркетинговых инструментов позволяет потенциальному потребителю сфокусироваться на реально существующих своих потребностях, т. е. их виртуально определить. В рамках этапа виртуального потребления опредмеченная потребность трансформируется в спрос. В свою очередь, спрос конкретизирует потребность, очерчивает ее границы и делает измеримой. Потребность определяет объем спроса, выражаемый количеством продвигаемого продукта, который с определенной вероятностью собирается приобрести (заказать) потребитель.

Таким образом, результатом маркетингового влияния на обеспечение виртуального потребления инновационного продукта является покупка такого продукта.

Кроме того, важнейшим маркетинговым инструментом, позволяющим совершить выбор предлагаемой инновации в виртуальной среде, является создание веб-сайта организации (предприятия), который по своему предназначению выполняет функции виртуального представительства создателя инновации. Функции сайта вытекают из основных направлений интернет-маркетинга, среди которых выделяются:

- продвижение продукции и торговой марки в интернете;
- обеспечение обратной связи с потребителями;
- сервис и поддержка клиентов;
- работа сайта в качестве электронного магазина.

Вместе с тем в рамках исследования процесс потребления нового продукта наш анализ будет не полным, если не рассмотреть ситуацию, когда потенциальный потребитель (его сознание) на этапе восприятия не может идентифицировать (воспринять) предлагаемый продукт. При этом выделяют два типа барьеров невосприятия человеком новых продуктов:

- а) врожденные;
- б) приобретенные.

Врожденные барьеры восприятия по отношению к продукту передаются (наследуются) на генном уровне как инстинкты отторжения определенных объектов внешней среды с момента прихода индивида в этот мир. Механизмы появления и функционирования врожденных барьеров современной наукой до настоящего времени не раскрыты и, следовательно, не могут быть объектами для изучения и маркетингового воздействия. Приобретенные барьеры восприятия появляются в ходе развития индивида и накопления им опыта потребления. Имеет место прямо пропорциональная зависимость: чем больше объем накопленной потребителем

информации, тем большее количество продуктов он может воспринять. Как правило, приобретенные барьеры могут возникать на стадии идентификации продуктов. В этой связи выделяют два типа приобретенных барьеров:

- 1) барьер типа «А»;
- 2) барьер типа «Б».

Барьер типа «А» возникает, когда продукты частично идентифицированы, и на основании накопленного опыта при распознавании продукции признан нежелательным для потребления, т. е. сознание устанавливает барьер восприятия отрицательного опыта.

Механизм возникновения данного барьера основан на том, что при анализе сенсорной информации используются два источника:

- а) сенсорные признаки;
- б) ожидания.

Основное влияние при этом оказывает второй источник, т. е. именно ожидания, основанные на предыдущем опыте потребления или знания о таковом, накладывают на восприятие свой отпечаток и приводят к отказу от потребления предполагаемого продукта [3, с. 83–85].

Таким образом, барьер восприятия типа «А» оставляет для потребителя меньше шансов приступить к потреблению данного продукта, в том числе и виртуального. И, следовательно, требуется сознательное вмешательство извне, чтобы изменить ситуацию.

Барьер восприятия типа «Б» возникает у потенциального потребителя, когда сознание может ограничить и запретить потребление продукта, если он не был распознан: был признан неизвестным, новым. И причина здесь весьма проста – накопленный потенциальным потребителем объем знаний в данной конкретной сфере достаточно низок, чтобы понять (идентифицировать) предлагаемый продукт и какую пользу ему он может принести.

Необходимо также отметить, что, кроме названных психологических барьеров восприятия, свойственных инновационным продуктам, существуют также традиционные барьеры на пути потребления любого продукта, связанные с недостаточным позиционированием их на рынке, из которых чаще всего рассматривается ценовой барьер.

Дополнительные сложности возникают, если изготовитель продукта на рынке сравнительно недавно и покупатель незнаком с ним (его имидж еще не сформировался). Это частично может затруднять процесс потребления.

Таким образом, для обеспечения виртуального потребления инновации необходимо осуществить (выстроить) целенаправленную коммуникацию создателя инновации с потенциальными ее потребителями. Контент такой коммуникации должен включать полную информацию об инновации, ее особенностях и полезности, экономических параметрах, гарантиях, цене, дополнительных выгодах, репутации, надежности и достижениях самого инноватора. Кроме того, реализацию обозначенной коммуникации должно отличать применение комбинаций маркетинговых способов, инструментов и приемов, включающих использование самых современных технических возможностей (информационных, коммуникационных и интернет-технологий).

И, наконец, *третий этап* потребления инновации. На данном этапе происходит фактическое потребление нового продукта. На предыдущих этапах в результате восприятия (т. е. идентификации) инновации и устранения возможных барьеров, препятствующих ее виртуальному потреблению, потенциальный потребитель сделал выбор в пользу предлагаемого продукта. Для самого создателя инновации в этой связи необходимо решить две проблемы:

1) подкрепить посредством коммуникационного воздействия эмоционально-позитивные впечатления от пользования приобретенным продуктом;

2) воздействуя различными инструментами маркетингового коммуникационного комплекса, сформировать устойчивую положительную эмоционально-доверительную реакцию на всю продукцию создателя данной инновации. Создание такого доверительного отношения к продукту ведет к повторным покупкам даже в условиях нарастающей конкуренции со стороны других продуктов и возможного ухудшения качества самого продукта.

Решение данной проблемы в теории маркетинга нашло развитие в рамках технологий брендинга, применимость которых может быть темой отдельного исследования.

Позитивное влияние на процесс фактического потребления инновационного продукта оказывает также использование практик нейролингвистического программирования (рис. 6).

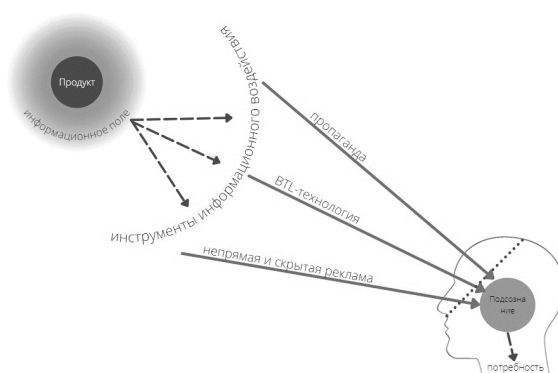


Рис. 6. Маркетинговые инструменты, обеспечивающие фактическое потребление инновационного продукта (разработано автором на основе [3, с. 84–85])

Среди коммуникационных инструментов нейролингвистического программирования выделяют:

- а) непрямую, скрытую рекламу (рекламные сообщения в нейтральном тексте);
- б) мероприятия, относимые к PR-акциям, рассказывающие и убеждающие в достоинствах продукта и товарного знака данного создателя инновации и в правильности уже сделанного выбора;
- в) инструменты, относимые к ВТЛ-комплексу;
- г) пропаганду и publicity.

Перечисленные инструменты в конечном итоге призваны создать ощущение комфорта и определенного удовлетворения в отношении правильности сделанного на предыдущем этапе выбора. И что, пожалуй, самое важное в формате маркетингового сопровождения потребления инновационного продукта за пределами его рынка – достигается устойчивая обратная связь с выбранным инновационным брендом как барометром правильного решения в различных рыночных ситуациях.

В заключение подведем краткий итог проведенному анализу.

1. Потребление инновационного продукта охватывает рыночную и послерыночную фазы его жизненного цикла. Потребление в рамках рыночной фазы фиксируется с момента его вывода на рынок: начало информирования о продукте (трансляция информационного поля продукта по каналам коммуникаций к сознанию человека).

2. В рамках рыночной фазы потребления продукта выделяются этап восприятия продукта и этап его виртуального потребления.

3. Маркетинговое сопровождение виртуального потребления инновационного продукта включает применение коммуникационных инструментов, идентифицирующих барьеры восприятия новшества и активизирующие выбор в пользу его приобретения.

4. Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта в формате рыночной фазы его жизненного цикла заключается в применении коммуникационного комплекса, содержащего прямую и скрытую рекламу, ВТЛ-средства, новые рекламные техники, выставки, технологии брендинга, цифровые коммуникационные платформы на базе применения компьютерных технологий и интернет-ресурсов.

### Источники

1. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / сост.: Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Москва ; [пер. с англ. Т. Виноградова и др.]. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.

Classic of Marketing: A Collection of Works that have had the Greatest Impact on Marketing / B. M. Enis, K. T. Koks, M. P. Mokva ; [trans. from Engl. T. Vinogradova et al.]. – SPb. : Piter, 2001. – 752 p.

2. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард ; пер. с англ. Т. Принцева и др. – СПб. : Питер, 1999. – 652 с.

Engel, J. F. Consumer Behaviour / J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard ; trans. from Engl. T. Princeva et al. – SPb. : Piter, 1999. – 652 p.

3. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям : в 2 ч. / под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – М. : Юрайт, 2018. – 537 с.

Marketing of Innovations : textbook and workshop for university students studying in economic areas : in 2 vol. / ed. N. N. Molchanov. – M. : Urait, 2018. – 537 p.

4. Протасеня, В. С. Технологии, методы и инструменты маркетинга инноваций / В. С. Протасеня // Науч. тр. Бел. гос. экономич. ун-та. – Минск : БГЭУ, 2018. – Вып. 11. – С. 387–394.

Pratasenia, V. S. Technologies, Methods and Tools of Marketing of Innovations / V. S. Pratasenia // Scientific Works of Belarus State Economic University. – Minsk : BSEU, 2018. – Vol. 11. – P. 387–394.

5. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 238 с.

Sekerin, V. D. Innovation marketing : textbook / V. D. Sekerin. – M. : INFRA-M, 2012. – 238 p.

*Статья поступила в редакцию 29.11.2022 г.*