

УДК 338.45:339.137

С.Р. Карапетян, А.М. Макаров

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА СТАДИИ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Любое предприятие не может оставаться успешным на рынке в течение продолжительного периода времени, не осуществляя действий по развитию и усовершенствованию своей номенклатуры. На рынке происходят постоянные изменения и новые товары позволяют предприятию своевременно реагировать на рыночные сдвиги и сохранять конкурентные позиции и финансовую устойчивость. Для этого организации постоянно ведут целенаправленный поиск высокоэффективных инновационных проектов, соответствующих инновационной политике, стратегической программе предприятия. В современных российских условиях маркетинговая деятельность промышленных предприятий является важным инструментом в конкурентной борьбе. В данной статье поиск новых товаров осуществляется на основе анализа внешней среды предприятия, а именно, в условиях реализации политики импортозамещения в Российской Федерации. Применен метод поиска и отбора новых товаров на основе анализа таможенного кода, который позволяет с наименьшими затратами определить основные аспекты рынка и получить актуальную информацию о рынках импортозамещающих товаров.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования, новый товар, поиск товаров, отбор идей, импортозамещение, диверсификация, таможенный код.

Организация маркетинговой деятельности является неотъемлемой частью развития любого предприятия. Ф. Котлер определяет маркетинг как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [5]. В современных условиях рынка маркетинговая деятельность любого предприятия, в том числе промышленного, является определяющим инструментом в конкурентной борьбе за потребителя, поэтому совершенствование маркетинговой деятельности, повышение ее эффективности сегодня является одной из самых важных задач менеджера.

По данным отраслевого издания AdIndex по результатам опроса 868 экспертов из 638 российских компаний, работающих в 52 сегментах рынка, увеличение маркетингового бюджета в 2016 г. в среднем составило 38,6 %, в 2017 г. данный показатель предприятия планировали увеличить до 53,2 % [9]. Это говорит о том, что предприятия понимают важность маркетинга для обеспечения устойчивой позиции предприятия на рынке и достижения экономических выгод.

Содержание маркетинговой деятельности представляет собой решение следующих задач: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, реализация и контроль маркетинговых мероприятий. Любое предприятие должно уметь определять открывающиеся рыночные возможности. В современных условиях рыночной конкуренции ни одно предприятие не сможет удержать свои рыночные позиции только за счет существующего ассортимента. По этой причине необходимо проведение маркетинговых исследований с целью оценки целесообразности организации производства нового товара для конкретного предприятия.

Маркетинговые исследования – это многогранный инструмент, который позволяет получить необходимую информацию для принятия управленческого решения. Маркетинговое исследование – деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей рынка и его структур. Исследование рынка и рыночных процессов – необходимое условие функционирования маркетинга и экономики в целом [4].

Сегодня многие предприятия понимают важность проведения маркетинговых исследований и стремятся повысить его эффективность. Появляются новые методы исследования (онлайн-опросы, онлайн-фокус-группы, новые методы, связанные с социальными сетями и т. д.). Согласно ежегодному опросу Гильдии Маркетологов «О состоянии и перспективах развития рынка маркетинговых услуг в России», в котором приняли участие 158 экспертов из 35 городов России, в 2016 г., несмотря на сложную экономическую ситуацию, расходы на маркетинговые исследования рынка в 19 % компаний выросли, и только 11,5 % компаний – снизились [11].

Эффективность маркетинговых исследований определяется соотношением двух показателей – результатов и затрат. Результатом любого маркетингового исследования является информация, на основе которой руководитель может принять верное управленческое решение. Управленческим решени-

ем в данном случае является либо принятие положительного решения о постановке изделия на производство, либо принятие отрицательного решения – отказ от производства изделия.

Любое предприятие несет большие затраты на сбор информации, ее анализ и получение выводов.

Во-первых, это временные затраты. Качественное маркетинговое исследование требует большого количества времени, в среднем маркетинговые агентства проводят исследование за 25 рабочих дней, на практике данный процесс растягивается до 45 рабочих дней, так как происходят значительные корректировки отчета по исследованию на основе замечаний заказчика. Кроме того, чаще всего у одного маркетолога на исполнении сразу несколько маркетинговых исследований разных товаров, отчет по которым нужно сдать в один промежуток времени, и тогда возникает многозадачность, теряется сфокусированность маркетолога на рынке конкретного товара.

Во-вторых, денежные затраты. Данный показатель особенно важен для компании, так как любое предприятие заинтересовано именно в снижении своих финансовых расходов. Если предприятие пользуется услугами сторонних предприятий, то затраты на проведение маркетинговых исследований могут достигать от 100 тыс. рублей до нескольких миллионов рублей в зависимости от задач исследования. Если предприятие проводит маркетинговые исследования собственными силами, то появляются затраты на покупку специализированных баз данных, затраты на полевые исследования (фокус-группы, наблюдения, опросы), заработная плата самих маркетологов и т. д.

Многие исследования являются заведомо неэффективными, так как при больших затратах изделий, которые впоследствии входят на рынок и приносят прибыль, появляется очень мало. Одной из основных причин неэффективности исследований является неверный отбор изделий для проведения глубокого маркетингового исследования. Поэтому в данной статье рассмотрен метод отбора идей, который позволит снизить как временные, так и денежные затраты на проведение исследования рынка нового товара, что сможет повысить эффективность проведения маркетинговых исследований промышленного предприятия.

Маркетинговые исследования новых товаров для промышленных предприятий имеют свои особенности, которые влияют на маркетинговую деятельность предприятия, в том числе на проведение маркетинговых исследований. Маркетинг промышленных товаров характеризуется большими объемами закупок, которые технически сложны, что вызывает определенный риск их приобретения. Субъектами рынков товаров промышленного назначения, как правило, являются крупные предприятия, которые осуществляют крупные сделки с покупателями (рынки B2B, B2G). Снижение цен на промышленные товары не всегда вызывает соответствующего увеличения роста продаж, как это происходит при снижении цен на товары потребительского назначения. Наконец, принятие решения о покупке товаров промышленного назначения осуществляется коллективно, тогда как индивидуальные потребители принимают решения самостоятельно.

Необходимо также учитывать специфику предприятий ОПК. В современных условиях сокращения объемов гособоронзаказа при завершении переоснащения армии и флота, для промышленных предприятий остро стоит вопрос диверсификации производства – появление новых направлений деятельности производства продукции гражданского назначения. Президент России В.В. Путин поставил следующую задачу: довести к 2020 г. долю гражданской продукции не менее чем до 17 %, к 2025 г. – до 30 % от общего объема производства российского ОПК, к 2030 г. – до 50 %.

Производство высокотехнологичной продукции гражданского назначения – основа и цель «гражданской» диверсификации ОПК. Такая продукция должна удовлетворять следующим условиям: решать проблемы импортозамещения; удовлетворять рост спроса; соответствовать компетенциям предприятия.

Под импортозамещением понимается увеличение производства отечественной продукции при снижении потребления импортных товаров (только для товаров, по которым такое замещение возможно и экономически целесообразно) [5]. Политика импортозамещения стала одной из приоритетных направлений деятельности российского правительства с 2014 года после введения взаимных санкций Россией и странами Запада. Согласно Постановлению Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 328 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности"» ожидается сокращение зависимости экономики Российской Федерации от импорта критически важных для устойчивого развития продуктов, оборудования и технологий [1].

В этих условиях разработка новых конкурентоспособных высокотехнологичных импортозамещающих товаров – это первостепенная задача всех промышленных предприятий страны. В России

для продвижения таких товаров существуют специализированные выставки. Так, например, в рамках политики импортозамещения по распоряжению Правительства РФ (от 21 апреля 2018 г. № 719-р), а также при содействии других федеральных органов исполнительной власти и правительственных организаций организована ежегодная международная специализированная выставка «Импортозамещение» [2]. Выставка «Импортозамещение» – это демонстрация развития потенциала отечественных предприятий и организаций по производству конкурентоспособных импортозамещающих товаров и услуг, их применения в различных отраслях российской экономики и продвижения на международный рынок. Промышленные предприятия Удмуртской Республики ежегодно принимают участие в данной выставке под единым стендом «Сделано в Удмуртии», где демонстрируются лучшие образцы высококачественных товаров из разных областей промышленности.

Результатами политики импортозамещения в стране являются планы и опыт следующих российских предприятий [8]:

- Холдинг «Швабе» Госкорпорации Ростех начинает производство фетальных мониторов для отслеживания состояния здоровья матери и плода. Первая партия высокотехнологичного диагностического оборудования поступит на рынок в 4 квартале 2018 г. Стоимость мониторов будет в два раза ниже европейских аналогов;

- на Новочеркасском электродном заводе введена в работу новая линия пекопропитки для расширения производственных мощностей предприятия по выпуску самых востребованных в отечественной металлургии графитированных электродов для выплавки стали в электродуговых печах. Создание в стране полного цикла производства графитированных электродов полностью соответствует вектору снижения зависимости отечественной металлургии от зарубежных поставщиков сырья;

- АО «Сарапульский электрогенераторный завод» в Удмуртии освоило серийный выпуск новых двигателей для зенитно-ракетных комплексов С-350 «Витязь» и С-400 «Триумф». Новые приводы с отечественными двигателями отличаются от импортного аналога улучшенным плавным пуском и регулированием скорости, а также более высокой степенью защиты от перегрузок.

Разработка нового товара – это сложный и длительный процесс. Одно из важнейших мест в данном процессе занимает маркетинговый анализ рынка новых товаров. Как было отмечено ранее, качественно проведенный сбор информации по рынку нового товара, обработка и анализ полученных данных могут быть неэффективными и не принести результата, если изначально анализируемое изделие является неперспективным для конкретного предприятия. Под «новым изделием» конкретного предприятия понимается такое серийное изделие, производство которого впервые освоено предприятием с помощью имеющихся производственных мощностей. В этом случае речь идет о производственной новизне изделия с точки зрения времени его освоения. Таким образом, чтобы понять, каким образом увеличить эффективность проведения маркетинговых исследований, были рассмотрены основные этапы разработки нового товара, представленные автором С.А. Стерховой [7. С. 9]. В работе внимание уделено первым трем этапам разработки нового товара. Именно с этих этапов предприятие уже начинает свой путь создания нового товара и несет свои первые затраты, и от них зависит, понесет ли в дальнейшем предприятие неоправданные расходы по производству изделия или нет.

В литературе существует множество способов поиска идей нового товара: анализ номенклатуры конкурентов, анализ патентов, анализ отзывов потребителей, мозговой штурм, метод Дельфи и др. Авторами при поиске нового товара предложен способ, который базируется на анализе макросреды предприятия, а именно поиск нового товара для производства на промышленном предприятии в условиях политики импортозамещения в России.

При поиске новых товаров, а также при их отборе, необходимо найти такие изделия, доля импорта которых особенно высока (более 50 %), и которые имеют большие объемы ввоза в стоимостном выражении. Тогда появляется вопрос, как определить, что изделие является импортозамещающим?

Существует несколько способов поиска и анализа импортозамещающей продукции:

1. Покупка маркетинговых исследований у сторонних компаний – готовые отчеты, в которых определены объемы и характеристика изучаемого товара.

2. Опрос потребителей – с помощью анкет и личных бесед на выявление реальных покупок и применения в работе импортной продукции.

3. Анализ тендерных закупок – анализ заключенных контрактов на закупку оборудования государственных и муниципальных органов.

4. Анализ таможенных кодов – анализ таможенных деклараций по коду ТН ВЭД.

Перечисленные методы применяются на практике на протяжении нескольких лет, что позволяет сравнить их по ряду позиций (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение методов поиска и анализа новых товаров

Методы Критерии	Покупка исследований	Опрос потребителей (собственными силами)	Анализ тендерных закупок	Анализ таможенных кодов
Стоимость, руб.	70 000 – 500 000	до 2000	бесплатно	до 2000
Срок исполнения	До 45 рабочих дней (от заключения договора до подписания актов)	15 раб. дн.	10 раб. дн.	10 раб. дн.
Охват рынка	Весь рынок	Выборка из числа определенных потребителей	Участники закупок – государственные и муниципальные органы	Импорт
Достоверность информации	Средняя – в большинстве случаев нет возможности проверить представленную агентствами информацию, что подвергает сомнению полученные данные	Средняя – субъективность полученной информации, высокая зависимость результата от качества составленного вопросника	Высокая – анализ реальных заключенных контрактов на официальном Портале закупок	Средняя – анализ реальных таможенных деклараций, где прописаны ввозимые модели товара и бренд. Ограничение состоит в качестве заполняемых деклараций – не во всех документах прописан товар
Полнота информации	Информация о рынке: конкуренты, потребители, объемы и динамика развития рынка. Информация представлена в табличном, графическом, текстовом виде	Ограничение по вопросам анкеты и представляемым ответам, невозможность охватить все аспекты рынка, так как существует ограничение по количеству вопросов и времени	Информация о рынке: потребители, конкуренты, посредники, объемы и динамика рынка. Возможность представить информацию в табличном, графическом, текстовом виде	Информация об импорте: производители, объемы ввоза, получатели. Возможность представить информацию в табличном, графическом, текстовом виде

Перечисленные методы имеют свои положительные и отрицательные стороны. Самым затратным по стоимости и сроку исполнения является покупка готовых отчетов у сторонних предприятий. Опрос потребителей также является неэффективным в данном случае, так как ограничен опрашиваемыми респондентами, а опросить представителей компаний является сложной задачей.

В связи с этим наиболее эффективными методами поиска и анализа новых товаров являются анализ тендерных закупок и анализ таможенных кодов. В работе раскрыт второй метод, так как именно он позволяет наиболее полно оценить рынок импортных товаров, а также повысить эффективность маркетинговых исследований за счет своей низкой стоимости и достоверных результатов.

Таможенный код ТН ВЭД («товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности») – классификатор товаров, созданный для применения участниками внешнеэкономической деятельности. Суть классификатора состоит в том, что каждому товару или группе товаров присваивается свой уникальный код и назначается таможенная пошлина. Этот классификатор применяется для обеспече-

ния однозначной идентификации товаров, взимания таможенных пошлин и для упрощения автоматизированной обработки таможенных деклараций. Код ТН ВЭД состоит из 10 знаков, который образует полный код товара и указывается в грузовой таможенной декларации.

Расшифровка кода выглядит следующим образом:

XX – первые две цифры объединяют товарную группу (первоначальная классификация, выявляющая, к товарам какого назначения относится определенная продукция);

XXXX – первые четыре цифры кода составляют товарную позицию (чаще всего содержит информацию о форме выпуска товара);

XXXXXX – первые шесть цифр представляют товарную субпозицию;

XXXXXXXXXX – десятизначный код, товарная подсубпозиция (самая полная классификация, существующая в рамках лишь некоторых субпозиций, обличает степень обработки товара).

Данная система кодирования служит для выполнения экономических операций, связанных с таможенным оформлением, а маркетологу позволяет выяснить, например, на какую сумму ввезено товаров по данному коду. Определить это можно на сайте Федеральной таможенной службы в разделе «Таможенная статистика внешней торговли» – «База данных таможенной статистики внешней торговли» – «Анализ данных» [5]. Основными параметрами запроса являются: направление перемещения – импорт/экспорт, период (год, квартал, месяц), ТН ВЭД.

По данному принципу можно осуществлять не только поиск идей, но и давать их предварительную оценку, производить отбор, распределив все изделия в убывающем порядке ввозимого объема. В дальнейшем стоит производить глубокую оценку рынка того товара, объем которого наибольший.

Рассмотрим конкретные примеры использования метода поиска и отбора нового товара с помощью кода ТН ВЭД.

Из 97 разделов классификатора ТН ВЭД исключены позиции, которые не относятся к направлению деятельности предприятия, а именно разделы, к которым относятся пищевые продукты, минеральные продукты, продукция химической промышленности, пластмассы и изделия из них, древесина и изделия из нее, текстильные материалы и прочее. Так из общего объема всех кодов были выбраны те, которые являются профильными для предприятия и представляют наибольший интерес с точки зрения объема ввоза. В табл. 2 определены коды и их объемы.

Таблица 2

Коды ТН ВЭД

ТН ВЭД	Расшифровка	Объем импорта, тыс. руб		
		2015 г.	2016 г.	Темп роста, %
8424811000	Приспособления для полива для сельского хозяйства или садоводства	3 107 722	2 300 373	74
8419200000	Стерилизаторы медицинские, хирургические и лабораторные	2 318 526	1 785 686	77
8423101000	Весы бытовые	373 565	430 439	115
8453200000	Оборудование для изготовления или ремонта обуви	104 188	230 828	222
8438801000	Оборудование для переработки чая и кофе	318 785	158 711	50

В табл. 2 определены пять различных кодов, которые относятся к различным группам товаров. Так как объемы всех пяти изделий достаточно высоки, а это от 158 млн руб. до 2300 млн руб., то в случае, если не применять никакого отбора к данным изделиям, маркетологу трудно будет проанализировать рынок каждого товара, то есть провести конкурентный анализ, изучить спрос, потребителей и т. д. по каждому изделию. Но суть данного метода заключается не только в определении объемов импорта, но и отборе наиболее значимых изделий. Принцип отбора заключается в том, чтобы изучить рынок тех изделий, объем импорта которых наибольший. Так, согласно табл. 1, необходимо изучить первые два кода: приспособления для полива для с/х или садоводства; стерилизаторы медицинские, хирургические и лабораторные.

Несмотря на снижение объема ввоза в 2016 г., в обоих случаях данные коды имеют наибольший объем и соответственно представляют наибольший интерес с точки зрения импортозамещения. Но

так как коды являются общими, то в них могут входить различные виды изделий, поэтому дальнейший анализ ведется по каждому коду отдельно. Для этого в специализированных компаниях закупается таможенные базы. Они представляют собой массив данных в табличном формате, где отображены все поставки по коду за период с расшифровкой и описанием ввозимого товара. Стоимость одного кода, например, за 2016 г. составляет 2000 руб. в зависимости от объема кода и количества поставок по нему.

После получения массива данных по двум определенным выше кодам и их последующего анализа получены следующие результаты (табл. 3,4).

Таблица 3

Результаты анализа кодов

Анализируемая группа	Товары, которые входят в данный код
Приспособления для полива, используемые в сельском хозяйстве или садоводстве	1. Сельскохозяйственного назначения: несамоходные дождевальные машины, оросительная консоль, системы прикорневого полива, дождеватели, распылители для с/х, системы полива для промышленных теплиц и т.д. 2. Бытового назначения: пистолет-распылитель, дождеватели, распылители, лейка, душевая лейка на штанге, шланги, насадки для лейки, насадки для шланга, курковые пластиковые насадки, «умный» горшок (содержит датчики для определения влажности и состава почвы, управление поливом осуществляется с мобильного) 3. Части и системы полива и многое другое
Стерилизаторы медицинские, хирургические и лабораторные	1. Стерилизаторы 2. Установки для обеззараживания медицинских отходов 3. Депириогенизационный туннель 4. Многофункциональные установки 5. Принадлежности для стерилизаторов 6. Контейнеры-стерилизаторы 7. Кипятильник дезинфекционный

Таблица 4

Расшифровка группы «стерилизаторы»

№ п/п	Тип стерилизатора	Объем импорта в натуральном выражении		Объем импорта в стоимостном выражении	
		шт	доля, %	тыс. руб	доля, %
1	Паровой (автоклав)	4 017	66	1 374 332	77
2	Плазменный	110	2	289 236	16
3	Воздушный (сухожаровой)	324	5	79 281	5
4	Ультразвуковой	406	7	26 697	1
5	Газовый	11	0	13 458	1
6	Гласперленовый	1 216	20	2 579	0
7	Инфракрасный	10	0	286	0
Итого		6 094	100	1 785 686	100

Таким образом, в первую группу входит множество приспособлений, которые предназначены для полива – это шланги, лейки, распылители, насадки и другие части. В общей сумме данных приспособлений насчитывается более 50 наименований, поэтому объем по каждому изделию очень низкий, кроме того, большая часть товаров из Китая и имеют очень низкую цену, с которыми очень сложно конкурировать. Из-за всех этих факторов данная группа товаров не является привлекательной и принято решение о прекращении дальнейшего анализа.

Противоположная ситуация по второй группе товаров. В нее входит небольшое количество видов изделий, где наибольший объем составляют стерилизаторы – 86 % от кода ТН ВЭД или 1 786 млн рублей. В связи с этим данная группа товаров принята к дальнейшему изучению (табл. 4).

Данный анализ позволил определить сегментацию медицинских стерилизаторов. Из таблицы видно, что в натуральном и стоимостном выражении наибольшую долю занимают стерилизаторы паровые. Объем импорта паровых стерилизаторов составил 1 374 млн руб. Для промышленного предприятия рассматриваются проекты, объем которых составляет от 50 млн руб. Автоклав входит в данную группу, поэтому по данному изделию определена целесообразность углубленного анализа рынка.

Метод анализа по коду позволяет:

1. Определить импортозамещающие товары.
2. Производить отбор идей – движение от большого количества незрелых идей к ограниченному числу реальных вариантов продукции – процесс скрининга. Это позволяет не «распыляться» одновременно на несколько идей, а целенаправленно отбирать те, которые в наибольшей степени возможны к реализации.
3. Определять реальные количественные показатели по объему импорта.
4. Снижать затраты на проведение маркетинговых исследований, так как за счет отбора идей маркетологи не тратят времени на исследование неперспективных тем.

При этом необходимы относительно невысокие денежные затраты на анализ рынка, т. к. стоимость таможенной базы составляет 2000 рублей, а стоимость готового исследования – от 70 000 рублей.

Благодаря перечисленным факторам эффективность маркетинговых исследований повышается. При низких затратах руководитель может оперативно принять решение об отклонении проекта либо его дальнейшем развитии. При этом отклонение темы не означает отрицательный результат, а наоборот, позволяет на ранней стадии определить ее неперспективность и защитить предприятие от необоснованных затрат.

При этом стоит отметить ряд ограничений использования данного метода:

– во-первых, в один код, как правило, могут входить несколько изделий, а также их комплектующие, одно наименование изделия может ввозиться под разными кодами. Это связано с тем, что одно наименование товара имеет разное смысловое значение, а также у разных производителей одно и то же изделие имеет различные коммерческие названия. Специалиста по классификации товаров также может поставить в тупик новое сложное технологическое оборудование, обладающее несколькими функциями, или продукция, классификация которой требует глубоких знаний в определенной области и привлечения экспертов. Все эти ситуации приводят к тому, что изделию может быть присвоен код, который ему не соответствует. Маркетологу-аналитику важно учитывать этот факт;

– во-вторых, определение импортного товара, ввозимого в страну в больших объемах, и его производство отечественным производителем не означает его замещение с рынка, так как технологические возможности зарубежных стран в некоторых случаях во многом превосходят российские. В связи с этим полная замена импортного аналога (комплектующие, программное обеспечение), является очень сложной задачей для отечественного производителя. Поэтому при принятии решения о производстве того или иного изделия товар нужно оценить с точки зрения технической реализуемости.

Также важно понимать, что создание товара не заканчивается его определением, комплексным изучением, непосредственным производством, установлением конкурентоспособной цены и распределением продукции по торговым точкам. Для достижения поставленных целей необходимо использование маркетинговых инструментов продвижения товара, эффективное взаимодействие с целевыми группами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 328 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности» // СПС «КонсультантПлюс».
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 21.04.2018 № 719-р «О ежегодном проведении Международной специализированной выставки «Импортозамещение» // СПС «КонсультантПлюс».
3. Бексултанова А.И. Стратегия импортозамещения в экономике России // Молодой ученый. 2016. № 3. С. 466-468.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: учеб. пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. М., 2004. 414 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. М.: Вильямс, 2007. 656 с.
6. Назарчук Е.Н. Теоретические и методические основы эффективного импортозамещения на российских промышленных предприятиях: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. Самара, 2007.
7. Стерхова С.А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга. РАНХиГС, 2010.
8. Импортозамещение. Август 2018 года. URL: <https://sdelanounas.ru/blogs/111321/>
9. Морозова С. Индекс маркетинговых настроений 2016/2017. URL: <https://adindex.ru/publication/analitics/forecasts/2017/01/31/157757.phtml>
10. База данных таможенной статистики внешней торговли // Федеральная таможенная служба, 2004-2018. URL: <http://stat.customs.ru>.
11. Пратусевич В.Р. Российский рынок маркетинговых исследований в 2016 году // Справочник Гильдии Маркетологов «Маркетинг в России 2017». URL: https://www.marketologi.ru/upload/information_system_16/3/7/3/item_3732/information_items_property_10681.pdf.

Поступила в редакцию 17.12.2018

Карапетян Сирануш Рутиковна, специалист отдела развития
ООО «Корпорация «Аксион»
426004, Россия, г. Ижевск, ул. Ломоносова, 19
E-mail: siranush.karapetyan@yandex.ru

Макаров Александр Михайлович, доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1 (корп. 4)
E-mail: aleksandrm.makarov@yandex.ru

S.R. Karapetyan, A.M. Makarov

**IMPROVING THE EFFICIENCY OF MARKETING RESEARCHES IN THE DEVELOPMENT STAGE
OF A NEW PRODUCT IN CONDITIONS OF REALIZATION OF IMPORT SUBSTITUTION POLICY**

Any company cannot remain successful in the market for a long period of time without undertaking action for developing and improving its product range. The market is undergoing constant changes and new products enable the company to react in a timely manner to market shifts and maintain competitive positions and financial stability. For this, organizations are constantly conducting a focused search for innovative projects consistent with the innovation policy and the strategic program of an enterprise. In modern Russian conditions the marketing activity of industrial enterprises is one of the main tools in competition. In this article, the search for new products is carried out on the basis of an analysis of external environment of an enterprise, namely, in the context of implementation of the import substitution policy in the Russian Federation. The article used the method of searching and selecting new products based on the analysis of the customs code; this method allows one to identify the main aspects of the market and get latest information about the market of import-substituting goods at the lowest cost.

Keywords: marketing activity, marketing research, new product, product search, selection of ideas, import substitution, diversification, customs code.

Received 17.12.2018

Karapetyan S.R., development department specialist
LLC "Axion Corporation"
Lomonosova st., 19, Izhevsk, Russia, 426004
E-mail: siranush.karapetyan@yandex.ru

Makarov A.M., Doctor of Economics, Professor at Department of Management of Socio-Economic Systems
Udmurt State University
Universitetskaya st., 1/4, Izhevsk, Russia, 426034
E-mail: aleksandrm.makarov@yandex.ru