

УДК 330.3**Повышение качества вывода инновационных продуктов на рынок (на примере химической отрасли)****Чжан Цзянь**

Аспирант,
Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы,
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;
e-mail: zegjy@126.com

Аннотация

В данной статье первоначально рассмотрен процесс бизнес-планирование инновационного проекта химической отрасли. Выявлено, что в отраслях бытовой химии и косметики при планировании необходимо учитывать требования безопасности, стратегию продвижения в конкурентной среде и современные тренды (экологичность, цифровые продажи и др.). Определено, что выведение продукта на рынок - решающий этап, от которого зависит коммерческий успех инновации. Основными факторами успешного вывода являются ориентация на потребителя (учет его потребностей, готовности принять новшество), наличие явных конкурентных преимуществ продукта, правильное позиционирование и выбор времени выхода, а также достаточная финансовая и маркетинговая поддержка. Применение современных методов - таких как пилотный запуск или процесс разработки продукта, основанный на сборе данных о требованиях и пожеланиях клиента, а также работа с ранними последователями - позволяет снизить риск неприятия рынком новинки. В завершении статьи показано, что актуальные тенденции 2020-х годов (рост эко-сознательности, цифровизация торговли, повышение доверия к отечественным брендам) создают как новые возможности, так и требования к современным инновационным проектам в химической отрасли.

Для цитирования в научных исследованиях

Чжан Цзянь. Повышение качества вывода инновационных продуктов на рынок (на примере химической отрасли) // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 4А. С. 866-874.

Ключевые слова

Качество, инновационный проект, инновационный продукт, бизнес-планирование, химическая отрасль, цифровые технологии, вывод на рынок.

Введение

Исследование различных методов и стратегий вывода инновационных продуктов на рынок позволяет компаниям оптимизировать свои процессы, минимизировать риски и повышать вероятность успешного вывода новинок, что в свою очередь может значительно повлиять на финансовые показатели компании, включая увеличение прибыли, расширение доли рынка и улучшение имиджа бренда.

Таким образом, на данный момент управление инновационными проектами играет одну из главных ролей в организации химического производства. Исследование темы вывода инновационных продуктов на рынок химическими компаниями является важным для понимания динамики современного рынка, выявления лучших практик и разработки стратегий, которые помогут предприятиям эффективно реализовывать инновационные проекты.

В связи с вышесказанным, проблема управления инновационными проектами в химической отрасли имеет особое научное и практическое значение и затрагивает федеральный, региональный, отраслевой и корпоративный уровни.

Развитие процесса бизнес-планирования инновационных проектов в химической отрасли

Согласно федеральному законодательству РФ, инновационный проект - это «комплекс мероприятий, направленный на достижение экономического эффекта по осуществлению инноваций, в том числе по коммерциализации научно-технических результатов» [ФЗ № 127-ФЗ, 2024].

Инновационный проект обычно имеет четко определенный состав (структуру). В состав проекта входят следующие основные элементы:

- цели и задачи проекта;
- комплекс работ (мероприятий) по созданию или внедрению инновации;
- организация выполнения этих работ (определение ресурсов, исполнителей, сроков, бюджета и требований к качеству);
- показатели эффективности проекта [Медведев, 2022].

Инновационный проект всегда реализуется в условиях повышенной неопределенности и риска. Не гарантировано, что новая разработка будет успешна технически или коммерчески. Российский закон прямо указывает, что инновационный проект характеризуется высоким допустимым уровнем риска и возможностью недостижения запланированных результатов [ФЗ № 127-ФЗ, 2024]. Риск связан как с техническими трудностями (непредвиденные проблемы на этапе исследований и разработок, сложность доведения идеи до промышленного образца), так и с рыночными факторами (непринятие новинки потребителями, появление конкурентов, изменение конъюнктуры рынка). Инновационный проект всегда ограничен во времени и ресурсах: он имеет установленные сроки реализации и бюджет, в рамках которых необходимо достичь целей [Спиридонова, 2022].

Следует отметить, что в контексте химической отрасли - бытовой, химии, автохимии, моющих средств, косметической продукции - инновационные проекты могут иметь свою специфику. Как правило, новизна в этих сферах проявляется в создании новых рецептов (например, моющее средство с принципиально новым составом, не содержащим вредных веществ), новых свойств продукта (гипоаллергенные средства, биоразлагаемые составы,

повышенная эффективность очистки и т.п.), либо в новом дизайне и формате продукта (новые виды упаковки, новые формы выпуска). Несмотря на то, что продукты бытовой химии и косметики часто воспринимаются как товары повседневного спроса, инновации в них играют большую роль: например, тренд на экологичность и безопасность заставляет компании разрабатывать принципиально новые формулы чистящих средств. Так, в новейших продуктах бытовой химии особый акцент делается на безопасности и гипоаллергенности - чтобы одним средством могли безопасно пользоваться все члены семьи [Grass: новые решения..., 2025].

Аналогично, в косметической индустрии 2020-х годов стала устойчивостью и экологическая ответственность: производители переходят на натуральные компоненты, биоразлагаемую упаковку и энергосберегающие технологии производства [Asfary Lab, 2023]. Подобные особенности напрямую влияют на характер инновационных проектов в данных отраслях, увеличивая требования к научным исследованиям (например, поиск новых эко-дружелюбных ингредиентов) и к предварительному тестированию продуктов на безопасность.

В контексте инноваций на рынке бытовой химии или косметики аналитическая функция особенно важна: необходимо изучить, существует ли спрос на новый продукт (например, заинтересован ли потребитель в средстве без определенного ингредиента), какие тенденции на рынке (эко-тренды, предпочтения покупателей) и как продукт впишется в существующую конкурентную среду.

Инновационный проект в химической отрасли, как правило, требует координации разных специалистов - технологов, химиков, маркетологов, финансистов и т.д. Задача менеджмента - организовывать их совместную работу, обеспечить необходимые ресурсы и синхронизацию этапов. Например, при разработке новой линейки косметики нужно координировать работу лаборатории (которая разрабатывает формулу) и маркетингового отдела (который изучает позиционирование и брендинг новинки), чтобы к моменту вывода продукта на рынок все аспекты были готовы.

В современных условиях часто практикуется открытая инновация и коллаборации, особенно в высокотехнологичных продуктах: к примеру, производитель автохимии может сотрудничать с университетом для разработки наноматериала, улучшающего свойства автополироля [Грачев, 2025]. Функция руководства также включает управление рисками - своевременное обнаружение проблем и корректировку плана.

По итогам проекта проводится оценка его эффективности, достигнуты ли запланированные научно-технические результаты, получен ли экономический эффект, каков социальный или экологический эффект. Если проект предполагает многократное внедрение (например, запуск продукта сначала на одном рынке, затем масштабирование), то на основании мониторинга первого запуска делаются выводы и при необходимости вносятся изменения перед тиражированием инновации [Чернышева, 2022].

Современные подходы к повышению качества планирования инновационных проектов в химической отрасли

Бизнес-планирование инновационного проекта - это процесс обоснования и планирования всех основных аспектов будущей реализации инновации: от технической проработки до маркетинговой стратегии и финансовых расчетов.

Первый момент, что в процессе повышения качества планирования особенно важно подчеркнуть конкурентные преимущества инновации: например, «новый моющий гель

обладает на 30% большей эффективностью удаления жирных загрязнений по сравнению с аналогами» или «косметическое средство содержит уникальный компонент на основе нано-капсул, не имеющий аналогов на рынке» [Кожно, 2023].

Для инноваций в области химии или косметики план производства должен учитывать вопросы стандартизации и сертификации: например, соответствие ГОСТ или международным стандартам, прохождение государственной регистрации (для косметической продукции обязательна оценка безопасности и постановка на специальный учет в системе уведомления о парфюмерно-косметической продукции) [Тренды рынка бытовой химии, 2023].

В бизнес-планах инновационных проектов в сферах бытовой химии, моющих средств и косметики есть некоторые особенности. Прежде всего, необходимо учитывать регуляторные требования и стандарты безопасности.

Инновационный продукт химической природы должен соответствовать санитарно-эпидемиологическим нормам, экологическим требованиям (например, содержание фосфатов в моющих средствах, уровень ЛОС - летучих органических соединений - в автохимии, запрет определенных ингредиентов в косметике согласно техрегламенту Таможенного союза и пр.). Соответственно, в план нужно включать этапы сертификационных испытаний, регистрации продукта, возможно, клинических испытаний (для косметики с лечебным эффектом). Эти дополнительные этапы влияют на сроки и бюджет проекта.

Второй момент - логистика и сбыт: рынки бытовой химии и косметики характеризуются высокой конкуренцией и значимостью дистрибуции. Даже создав отличный продукт, проект может потерпеть неудачу без доступа на полки крупных ритейлеров или без эффективной онлайн-продажи.

Поэтому бизнес-план должен содержать реалистичную стратегию вывода на рынок: договоренности с торговыми сетями, планы по выводу на маркетплейсы, использование собственного интернет-магазина, партнерства с дистрибьютерами автохимии и т.д.

Третий момент - маркетинговые инвестиции. Новому бренду бытовой химии или косметики нужно завоевать доверие потребителей, которое традиционно высоко к известным маркам. В последние годы, после ухода ряда международных компаний, доверие к отечественным брендам выросло, и доля российских товаров на рынке бытовой химии и средств гигиены значительно увеличилась [Анализ рынка бытовой химии, 2025]. Однако это не отменяет необходимости вложений в продвижение: на продвижение инновации может потребоваться значительная часть бюджета проекта (реклама, акции, бесплатные образцы, работа с отзывами и пр.).

В 2020-х годах бизнес-планирование инновационных проектов претерпевает изменения под влиянием методологий гибкого управления и концепций бережливого стартапа.

Традиционный статичный бизнес-план дополняется или заменяется итеративным подходом, при котором гипотезы проверяются на ранних этапах, а план постоянно корректируется. Один из подходов - методика Customer Development, предполагает, что сначала команда проверяет наличие реальной потребности у клиентов, прежде чем вкладываться в масштабную разработку [Чернышева, 2022].

Это означает проведение серии интервью, опросов, запуск минимального жизнеспособного продукта (MVP) и сбор обратной связи. Такой подход особенно полезен для инноваций, рассчитанных на массовый рынок: например, прежде чем запускать в широкое производство линию моющих средств, можно выпустить ограниченную партию и протестировать ее в одном регионе.

Гибкие методологии Agile и Stage-Gate процессы также применяются в управлении

инновационными проектами: этапы разработки проходят в виде спринтов с регулярной оценкой результатов и возможностью изменения стратегии при необходимости [Хотяшева, 2021].

Однако даже в этих подходах базовые элементы бизнес-планирования остаются - нужно понимать, кто целевой клиент, какова ценность инновации, как проект будет окупаться. Поэтому современное бизнес-планирование инновационного проекта сочетает детальное предварительное планирование с готовностью к адаптации плана по мере получения новой информации. Грамотное бизнес-планирование особенно критично в сферах создания новых продуктов бытовой химии и косметики, где конкурентная среда сложна и требовательна, а потребительские предпочтения быстро меняются.

Вывод инновационных продуктов на рынок: современные методы и решения

Вывод инновационного продукта на рынок (коммерциализация инновации) - это совокупность мероприятий, направленных на внедрение нового продукта в рыночную среду и обеспечение его принятия целевыми потребителями. Данный этап завершает инновационный проект, преобразуя результаты исследований и разработок в реальный товар или услугу, доступную потребителю. Он включает в себя организацию производства необходимого объема продукта, построение каналов сбыта, маркетинговое продвижение, сервисное обслуживание и др.

Особенность инновационного продукта в том, что рынок еще не знаком с ним (или с его новыми свойствами), поэтому стратегии вывода должны учитывать преодоление «барьера неприятия» со стороны потребителей [Шарф, 2021]. По сути, на этом этапе проверяются на практике все гипотезы, заложенные в бизнес-план: действительно ли есть спрос правильно ли выбраны способы донесения ценности до клиента, адекватна ли ценовая политика.

При грамотном подходе шансы инновационного товара на успех значительно возрастают. По результатам исследований, успешному выведению способствуют следующие факторы [Спиридонова, 2022]:

- четкое понимание нужд потребителей со стороны разработчиков инновации. Если команда глубоко изучила свой целевой сегмент, уяснила его проблемы и ценности, продукт имеет больше шансов попасть «в точку». В современных подходах этому помогает ранний контакт с потребителем через методики CustDev;
- наличие выраженных преимуществ продукта с точки зрения потребителя. Инновация должна давать ощутимую дополнительную ценность: более высокая эффективность, удобство, экономия времени и денег, новый опыт. Если продукт на 5-10% лучше существующих продуктов, потребитель может не заметить разницы, но если преимущество значительное (в разы лучше или принципиально новый функционал) - шансы на принятие выше. Например, если новый стиральный порошок отстирывает сложные пятна, с которыми не справляются конкуренты, и при этом гипоаллергенен - это явное преимущество для потребителя;
- эффективное маркетинговое планирование и прогнозирование. Использование маркетингового ноу-хау - то есть, умение прогнозировать реакцию потребителей и размер потенциального рынка - относится к факторам успеха инновационного продукта [Коробов, 2021]. Компании, умеющие на этапе вывода оценить, сколько именно покупателей готовы заплатить за новый товар и как быстро пойдет распространение,

лучше адаптируют стратегии продвижения. В связи с этим востребованы инструменты моделирования диффузии инноваций, тестового маркетинга, краудфандинга как способ одновременно финансировать и проверять интерес аудитории;

- оптимальное время выхода и проактивная стратегия. В бытовой химии примером может служить тренд на концентрированные средства: компания первой выпустившая концентрат в удобной дозировке, заняла значительную нишу. Однако потребители были к тому моменту уже знакомы с подобной концепцией (концентраты продвигались экологическим сообществом, были кейсы в смежных категориях).

Таким образом, сформируем основные стратегические подходы к выведению нового продукта на рынок :

- постепенное выведение. Предполагает запуск продукта сначала на ограниченном сегменте рынка или географии с целью собрать обратную связь и минимизировать риски. Например, новая линия косметики сначала запускается в одном городе через Интернет-площадки и только после успешного принятия масштабируется на национальный рынок.
- агрессивный (полномасштабный) запуск. Продукт сразу выводится на широкий рынок с мощной рекламной поддержкой, большой первоначальной партией. Этот метод подходит, когда время - критический фактор (например, чтобы определить конкурентов или застолбить новую категорию) и когда компания уверена в своих расчетах спроса. Пример в индустрии автохимии: одновременный выпуск новой добавки во все автосалоны страны при поддержке всероссийской рекламной кампании;
- стратегия лидеров мнений и ранних последователей. Методы реализации включают бета-тестирование с участием фанатов бренда, рассылку образцов блогерам, участие в профессиональных выставках и конкурсах инноваций. В косметике, например, новая сыворотка может сначала распространиться среди профессиональных косметологов и бьюти-экспертов для оценки, а уже затем выходить на массовый рынок с их рекомендациями;
- ценовая стратегия при выводе. Для средств бытовой химии, где конкуренция ценовая очень сильна, чаще применяют умеренные или низкие цены при выводе, комбинируя с акциями (пробные скидки, дополнительный объем бесплатно). Для уникальных косметических продуктов премиум класса возможна стратегия высоких цен, апеллируя к эксклюзивности инновации;
- коммуникационные и рекламные методы. Используются инструменты контент-маркетинга: публикация обучающих видео, демонстрационных сетей, работа промоутеров в торговых точках, раздача пробников. Сейчас существенную роль играют цифровые каналы: таргетированная реклама в соцсетях, продвижение через сообщества, привлечение микроинфлюенсеров. Для инновационных продуктов, связанных с заботой о здоровье и экологии, эффективным может быть партнерство с авторитетными организациями или экспертами (например, получение эко-сертификата, одобрение дерматологами, отзывы автоэкспертов для автохимии).

Заключение

При выводе инновационного продукта важно учитывать текущие рыночные тренды, так как они могут усилить либо ослабить успех новинки. К 2025 году в рассматриваемых секторах (бытовая химия, косметика и т.д.) прослеживается несколько ключевых тенденций:

- рост запроса на экологичность и безопасность. Это значит, что с инновациями с

- «оценностью легче завоевать интерес. Многие компании подчеркивают отсутствие вредных веществ, биоразлагаемость упаковки, не проводят испытания на животных - и такие сообщения находят отклик;
- импортозамещение и доверие к брендам. В последние годы, особенно в России, наблюдается тренд укрепления позиций отечественных производителей из-за сокращения присутствия зарубежных компаний. Для инновационных проектов это открывает возможности: потребитель более лоялен к новому местному бренду, чем 5-10 лет назад, менее склонен считать его хуже импортного. Следовательно, новаторским предприятиям в автохимии или косметике сейчас легче войти на рынок при поддержке программы импортозамещения или просто благодаря патриотичной потребительской волне. Однако это не отменяет необходимости конкурировать по качеству - доверие нужно оправдать высоким уровнем продукта;
 - цифровизация каналов сбыта. Онлайн-продажи товаров бытовой химии и косметики резко выросли, особенно после 2020 года. Все больше потребителей покупают эти товары через маркетплейсы и интернет-магазины. Для вывода инновационного продукта это означает, что нельзя ограничиваться офлайн-ритейлом; нужно обеспечить присутствие в электронных ресурсах, работу с отзывами на цифровых витринах, возможно использовать модели прямых продаж через собственные сайты или социальные сети. Цифровая среда также дает больше возможностей для тестового запуска;
 - персонализация и узкая сегментация. В косметике явно выражен тренд на персонализированный уход. Хотя в бытовой химии персонализация не так проявлена, есть тенденция к специализированным продуктам под конкретные задачи (для разных материалов, типов загрязнений и пр.). Для инновационных продуктов это означает, что иногда имеет смысл не гнаться за охватом всего рынка, а сфокусироваться на нише и глубоко ее удовлетворить. Стратегия ниширования может быть успешной: например, компания выпускает инновационное чистящее средство сугубо для детских игрушек, гипоаллергенное и без запаха - аудитория родителей оценит такую специализацию, даже если массовому потребителю это не нужно. Таким образом, понимание своих узких сегментов и их адресация - современный подход вывода продуктов на рынок.

Библиография

1. Asfary Lab. 2024: Главные инновации в мире косметики – 2023. – URL: asfarylal.com/2024-glavnye-innovacii-v-mire-kosmetiki/ (дата обращения: 07.03.2025).
2. Grass: новые решения на рынке бытовой химии Подробнее на Retail.ru: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/grass-novye-resheniya-na-rynke-bytovoy-khimii/?erid=LjN8K1zBo (дата обращения: 07.03.2025)
3. Анализ рынка бытовой химии в России - 2025. Показатели и прогнозы URL: <https://tebiz.ru/mi/rynok-bytovoj-khimii-v-rossii#> (дата обращения: 21.03.2025).
4. Коробов, С.А., Пшеничников, И.В., Епинина, В.С. Особенности цифровой трансформации системы управления промышленным предприятием в современных условиях развития экономики / С.А. Коробов, И.В. Пшеничников, В.С. Епинина // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. 2021. Т. 23. № 1. С. 131-140.
5. Кохно, П.А. Высокотехнологичное промышленное производство в конкурентной среде / П. Кохно, А. Кохно // Общество и экономика. – 2023. – № 2. – С. 5–25.
6. Лапин, Н. И. Теория и практика инноватики : учебник для вузов / Н. И. Лапин, В. В. Карачаровский. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 350 с.
7. Медведев, В.П. Инновации как средство обеспечения конкурентоспособности организации / В.П. Медведев. – М.: Магистр, 2022. - 945 с.
8. Михаил Грачев, Grass: «Планируем вырастить долю продаж в розничные сети до 60%» // Retail.ru URL: <https://www.retail.ru/interviews/mikhail-grachev-grass-planiruem-vyrastit-dolyu-prodazh-v-roznicnye-seti-do-60->

- [/?erid=LjN8KMo59](#) (дата обращения: 02.04.2025).
9. Спиридонова, Е. А. Основы инновационной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 298 с.
 10. Спиридонова, Е. А. Управление инновациями : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 298 с. — (Высшее образование).
 11. Тренды рынка бытовой химии 2023 года // strategyjournal URL: <https://strategyjournal.ru/ekonomika-i-biznes/trendy-rynka-bytovoj-himii-2023/#:~:text=На%20фоне%20ограничения%20импорта%20в,рынка%20значительной%20части%20западных%20брендов> (дата обращения: 07.03.2025).
 12. Федеральный закон от 23.08.1996 № 127-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О науке и государственной научно-технической политике». Статья 2. Основные понятия (инновационный проект и др.).
 13. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 326 с.
 14. Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 187 с.
 15. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. Москва: Издательство Юрайт, 2022. 373 с.
 16. Шарф, А. Сравнительный анализ подходов к оценке инвестиционной привлекательности предприятий / А. Шарф // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. — 2021. — № 1. — С.624-627

Enhancing the Quality of Launching Innovative Products to Market (Case Study of the Chemical Industry)

Zhang Jian

Graduate Student,
Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia,
117198, 6 Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: zegjy@126.com

Abstract

This article examines the business planning process for innovative projects in the chemical industry. It identifies that in the household chemicals and cosmetics sectors, planning must account for safety requirements, competitive promotion strategies, and current trends (sustainability, digital sales, etc.). The study determines that product launch is a critical stage determining an innovation's commercial success. Key success factors include customer orientation (understanding needs and readiness to adopt innovations), clear competitive advantages, proper positioning and timing, along with sufficient financial and marketing support. Modern methods—such as pilot launches, customer-driven product development processes, and engaging early adopters—help mitigate market rejection risks. The conclusion highlights how 2020s trends (growing eco-consciousness, digitalization of commerce, increased trust in domestic brands) present both opportunities and challenges for chemical industry innovation projects.

For citation

Zhang Jian (2025) Povysheniye kachestva vyvoda innovatsionnykh produktov na rynek (na primere khimicheskoy otrasli) [Enhancing the Quality of Launching Innovative Products to Market (Case Study of the Chemical Industry)]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (4A), pp. 866-874.

Keywords

Quality, innovation project, innovative product, business planning, chemical industry, digital technologies, market launch.

References

1. Asfary Lab. 2024: Main innovations in the world of cosmetics – 2023. – URL: asfarylabb.com/2024-glavnye-innovacii-v-mire-kosmetiki/ (date of access: 07.03.2025).
2. Grass: new solutions in the household chemicals market More details on Retail.ru: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/grass-novye-resheniya-na-rynke-bytovoy-khimii/?erid=LjN8K1zBo (date of access: 03/07/2025)
3. Analysis of the household chemicals market in Russia - 2025. Indicators and forecasts URL: <https://tebiz.ru/mi/rynok-bytovoj-khimii-v-rossii#> (date of access: 03/21/2025).
4. Korobov, S.A., Pshenichnikov, I.V., Epinina, V.S. Features of the digital transformation of the industrial enterprise management system in modern conditions of economic development / S.A. Korobov, I.V. Pshenichnikov, V.S. Epinina // Bulletin of the Volgograd State University. Economy. 2021. Vol. 23. No. 1. P. 131-140.
5. Kokhno, P.A. High-tech industrial production in a competitive environment / P. Kokhno, A. Kokhno // Society and Economy. - 2023. - No. 2. - P. 5-25.
6. Lapin, N.I. Theory and practice of innovation: a textbook for universities / N.I. Lapin, V.V. Karacharovskiy. - 2nd ed. - Moscow: Yurait Publishing House, 2021. - 350 p.
7. Medvedev, V.P. Innovations as a means of ensuring the competitiveness of an organization / V.P. Medvedev. - M.: Magistr, 2022. - 945 p.
8. Mikhail Grachev, Grass: “We plan to increase the share of sales in retail chains to 60%” // Retail.ru URL: <https://www.retail.ru/interviews/mikhail-grachev-grass-planiruem-vyrastit-dolyu-prodazh-v-roznicnye-seti-do-60-/?erid=LjN8KMo59> (date of access: 02.04.2025).
9. Spiridonova, E. A. Fundamentals of innovation activity: a textbook and workshop for secondary vocational education / E. A. Spiridonova. - Moscow: Yurait Publishing House, 2022. - 298 p.
10. Spiridonova, E. A. Innovation management: a textbook and workshop for universities / E. A. Spiridonova. — Moscow: Yurait Publishing House, 2022. — 298 p. — (Higher education).
11. Household Chemicals Market Trends in 2023 // strategyjournal URL: [https://strategyjournal.ru/ekonomika-i-biznes/trendy-rynka-bytovoj-himii-2023/#:~:text=Against the background of import restrictions on the market of a significant portion of Western brands \(accessed:03/07/2025\).](https://strategyjournal.ru/ekonomika-i-biznes/trendy-rynka-bytovoj-himii-2023/#:~:text=Against the background of import restrictions on the market of a significant portion of Western brands (accessed:03/07/2025).)
12. Federal Law of 08/23/1996 No. 127-FZ (as amended on 08/08/2024) "On Science and State Scientific and Technical Policy". Article 2. Basic Concepts (innovation project, etc.).
13. Khoshyasheva, O. M. Innovative management: a textbook and workshop for universities / O. M. Khoshyasheva, M. A. Slesarev. - 3rd ed., revised and enlarged. - Moscow: Yurait Publishing House, 2021. - 326 p.
14. Chernysheva, A. M. Product policy management: a textbook and workshop for universities / A. M. Chernysheva, T. N. Yakubova. - Moscow: Yurait Publishing House, 2022. - 187 p.
15. Chernysheva, A. M. Product management: a textbook and workshop for universities / A. M. Chernysheva, T. N. Yakubova. - Moscow: Yurait Publishing House, 2022. - 373 p.
16. Sharf, A. Comparative analysis of approaches to assessing the investment attractiveness of enterprises / A. Sharf // RISK: resources, information, supply, competition. - 2021. - No. 1. - P.624-627