

МЕТОДИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Е.А. Борецкий

*Томский политехнический университет, г. Томск
Научный руководитель: Егорова М.С., асс. кафедры экономики ТПУ*

Производство инновационных продуктов является крайне рискованным и дорогим видом деятельности. Успех предприятия, прежде всего, зависит от его связи с рынком и наличием спроса на производимую им продукцию [1]. Это означает, что любая организация должна заниматься продвижением собственных товаров и услуг. В случае вывода на рынок нового инновационного продукта, о котором известно далеко не всем, задача продвижения принимает наиболее важное значение.

Важнейшим, ключевым условием ускоренного прогресса социально-экономического развития в XXI веке является эффективная инновационная политика. В условиях рыночной экономики ни одно промышленное предприятие не может успешно работать, если оно не опережает своих конкурентов в процессе разработки и выведения на рынок новых продуктов и технологий в процессе инноваций.

Само понятие инновация отражает конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке; нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам. Она представляют собой эффективное средство конкурентной борьбы, так как ведет к созданию новых потребностей, к снижению себестоимости продукции, к притоку инвестиций, к повышению имиджа (рейтинга) производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков, в том числе и внешних.

С точки зрения экономики существует четыре типа инноваций [3]:

- технологические;
- создание нового рынка;
- освоение нового источника поставки сырья или полуфабрикатов;
- реорганизация структуры управления.

В свою очередь, технологические инновации подразделяются на продуктовые и процессные.

Инновационный продукт представляет собой продукт, уже существующий, но отличающийся от него качеством, стоимостью, использованием новых технологий и материалов, частичным изменением технологических схем.

Отличительными чертами инновационных продуктов являются:

- уникальность;
- высокая наукоемкость создания и производства;
- использование высоких технологий при разработке и создании;
- перспективность использования в будущем.

В основе продвижения инновационного продукта лежат маркетинговые коммуникации. Наиболее распространенной коммуникацией является модель Осгуда и Шрама.

Согласно данной модели, процесс коммуникации должен начинаться с формирования идеи, которая передавалась бы от источника информации к получателю. На этом этапе осуществляется стадия восприятия, в которой конечный потребитель понимает наличие или отсутствие заинтересованности в данном продукте.

На следующем этапе наступает стадия виртуального потребления, то есть происходит внутреннее моделирование потребления нового продукта – определяются обстоятельства, в которых предлагаемый товар может быть использован. На этом этапе возникает барьер, получивший название «отсутствие фундаментального знания», т.е. у человека не формируется или не осознается потребность в данном предложении. Чаще формируется барьер, связанный с неудачным предыдущим опытом потребления подобного товара.

Кроме указанных выше психологических барьеров существуют и другие – традиционные, которые могут проявляться практически в любом случае продвижения. К таким барьерам можно отнести:

- неверное позиционирование продукта на рынке;
- недоступная большинству стоимость товара;
- консерватизм потребителей.

Таким образом, при продвижении инновационного продукта возникают естественный психологические и традиционные барьеры, которые значительно затрудняют выход инновации на рынок, а иногда делают это абсолютно невозможным. Поэтому разрушение таких барьеров является приоритетной задачей любой компании-инноватора.

Система оценки эффективности продвижения состоит из двух направлений: определения эффективности воздействия на потребителя и экономической эффективности рекламной кампании [2]. Эффективность определяется отношением достигнутых результатов (например, уровня продаж, прибыли) и затраченных, для получения таких результатов, ресурсов.

Наиболее простым методом определения эффективности системы продвижения является сравнение объема продаж до и после осуществления различных мероприятий. В случае если происходит сравнение

объемов продаж, которые были сделаны в разные годы, то необходимо учитывать рост цен вследствие инфляции. Если происходит рассмотрение периодов, относящихся к одному календарному году, то корректировку по уровню инфляции производить не нужно. В этом случае точность результатов будет выше, чем при сравнении результатов разных лет.

Выводы об эффективности системы продвижения основываются на сравнении дополнительной прибыли, которая была получена после начала осуществления мероприятий по продвижению продукции.

Список информационных источников

1. Kotler P., Marketing essentials. – NJ: GHG McDougall. Prentice-Hall Englewood Cliffs, 1984.
2. Армер Е.В., Социальные коммуникации и картина социальной реальности: классический и современный подходы к пониманию связи // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 10-7. – С. 1621–1624.
3. Жеглов С.Г. Продвижение инновационных продуктов на рынок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Economics/25155.doc.htm 16.02.2016