

УДК 330

***ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ С ПОМОЩЬЮ
ИННОВАЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ***

Городнова И.В.

студент

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,

г. Красноярск, РФ

Городнова А.В.

студент

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,

г. Красноярск, РФ

Капоница К.В.

студент

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,

г. Красноярск, РФ

Мурашкин Д.В.

студент

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,

г. Красноярск, РФ

Аннотация

В статье исследуются особенности продвижения инновационных продуктов на рынок. Выведение на рынок инновационных товаров требует специальных инструментов, часто недоступных малому и среднему бизнесу. В то же время инновационные товары в большинстве своем создаются именно в этом секторе экономики. Решением этих проблем может стать привлечение стратегических инвесторов и поиск партнеров. Также в статье выявлены особенности рынка

инноваций и специфика выбора и применения инструментов маркетинга при продвижении инновационных технологий на рынке.

Ключевые слова: инноватика, маркетинг, инновационные продукты, инновационные инструменты, методы маркетинга, рынок инноваций

PECULIARITIES OF PROMOTION IN THE MARKET WITH INNOVATIVE INSTRUMENTS

Gorodnova I.V.

student,

Siberian Federal University,

Krasnoyarsk, Russian Federation

Gorodnova A.V.

student,

Siberian Federal University,

Krasnoyarsk, Russian Federation

Kaponitsa K.V.

student,

Siberian Federal University,

Krasnoyarsk, Russian Federation

Murashkin DV

student,

Siberian Federal University,

Krasnoyarsk, Russian Federation

Annotation

The article explores the features of promoting innovative products to the market. Launching innovative products on the market requires special tools, often

inaccessible to small and medium-sized businesses. At the same time, innovative products are mostly created in this sector of the economy. The solution to these problems can be the attraction of strategic investors and the search for partners. Also, the article reveals the features of the innovation market and the specificity of the choice and application of marketing tools for the promotion of innovative technologies on the market.

Keywords: innovation, marketing, innovative products, innovative tools, marketing methods, innovation market

При внедрении инноваций на рынок необходимо учитывать специфику маркетинга инноваций, которую определяют особенности рынка и представленных на нем объектов. Использование определенных инструментов или методов маркетинга во многом зависит от особенностей рынка и специфики товара, который будет внедряться на рынок.

К особенностям рынка инноваций можно отнести:

- отсутствие определенного места или каналов сбыта инноваций;
- существуют высокие психологические барьеры восприятия новинок потребителями;
- потребители в основном из рынка B2B (если это не товары массового спроса), при работе с ними важен язык общения;
- неразвитость инфраструктуры рынка инноваций, которая осложняет проблемы коммуникаций продавца с потребителями, привлечения инвестиций [1].

Для того чтобы потенциальный потребитель или инвестор положительно оценил инновационный продукт, необходимо представить привлекательность продукта в максимально материализованном виде, который бы отражал все качества продукта[6]. Поэтому, важно обратить внимание на работы, направленные на повышение осязаемости инновационных продуктов. Это могут быть макеты, модели, опытные образцы, и популярные на сегодняшний день виртуальные прототипы.

В маркетинге инноваций важную роль играет поиск сфер применения новинки. Это сложный, творческий процесс, в котором нет определённой структуры. В нем можно использовать методы аналогов, основанные на предыдущем опыте, на опыте конкурентов, метод мозгового штурма, когда описывают максимальное количество идей, затем идет процесс отбора, и др. Это специализированный вид деятельности, в котором может участвовать автор новинки, но организовать этот процесс призваны другие специалисты – менеджеры, так как требуется широкий кругозор, опыт в подобной работе, связи в деловой среде, навыки делового общения, проницательность и информированность, коммуникабельность и другие качества, которыми не всегда обладает создатель новинки.

Для повышения вероятности коммерческого успеха новинки процесс ее создания должен сопровождаться интенсивными исследованиями и тестированиями. Возможно несколько видов тестирования:

- концептуальное тестирование призвано обеспечить проверку концепции новинки;
- полевая проверка продукта пользователями;
- тестирование рынка (пробный маркетинг) – оценка реакции потребителей и оценка плана выведения продукта на рынок [1].

Так же играет немаловажную роль для снижения рисков такой инструмент, как вовлечение потенциальных потребителей в создание инновационного продукта. Здесь должны использоваться разнообразные, часто нестандартные приемы – наблюдения, раннего знакомства, раздача пробников и пр. [2].

Сложность к восприятию новых разработок, формирующих новые потребности или замещающие существующие продукты и технологии, является проблемой для формирования процесса коммуникации с потенциальными потребителями. Немаловажную роль в этом играют психологические барьеры восприятия новинок, и для их преодоления необходимо использовать специальные методы[4]. По результатам исследований американских ученых,

было установлено, что на этапе виртуального потребления новинки идет подготовка к фактическому потреблению. Если продукт признан неизвестным, или не распознан, сознание человека может запретить его дальнейшее использование. Такой барьер называется «отсутствием фундаментального знания», и он означает, что потребность в данном продукте еще не сформирована или не осознана. Следовательно, для преодоления этого барьера необходимо приложить усилия и использовать нестандартные методы его преодоления.

Процессы коммерциализации инновационных продуктов многообразны и слабо формализуемы, поскольку в их реализации участвуют творческие организации. Новизна и нестандартный характер инновационных продуктов как товаров затрудняет поиск сфер их применения, определяет специфику методов продвижения и продажи [5].

Понимание указанных особенностей маркетинга инноваций важно для выработки стратегии коммерциализации новинок, без чего невозможно продвижение на пути к инновационной экономике.

Библиографический список:

1. Аллен К. Продвижение новых технологий на рынок: пер. с англ. / К. Р. Аллен – М: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012 – 455 с.
2. Дорохов С.С. Управление инновационными проектами. М.: ИНФРА-М. 2015. С.323.
3. Черников, А. Л. Управленческие инновации по совершенствованию системы менеджмента качества предприятий электроэнергетики / А. Л. Черников // Инновации. - 2007. - № 7. - С. 98-100.
4. Калиева, О. М. Маркетинг инноваций как инструмент успешного бизнеса / О. М. Калиева, О. В. Фролова // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2013. - №13 (149). - С. 175-179.

5. Шаповалова, Т. А. Оценка инновационного потенциала организации и пути повышения эффективности его использования / Т.А. Шаповалова - Режим доступа : [http:// www.osu.ru](http://www.osu.ru).

6. Калиева, О. М. Способы и методы исследования маркетингового потенциала предприятия / О. М. Калиева, О. П. Михайлова // Вестник Оренбургского государственного университета . - 2011. - №13(132) - С. 216-221.