

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ

Зафар Нуриддинович Борисов

Сибирский государственный университет геосистем и технологий, 630108, Россия, г. Новосибирск, ул. Плеханова, 10, магистрант, тел. (953)862-57-20, e-mail: borisov.zafar@mail.ru

Аэлита Владимировна Шабурова

Сибирский государственный университет геосистем и технологий, 630108, Россия, г. Новосибирск, ул. Плеханова, 10, доктор экономических наук, зав. кафедрой фотоники и приборостроения, директор Института оптики и оптических технологий, тел. (905)950-93-01, e-mail: aelita_shaburova@mail.ru

Статья посвящена изучению системы продвижения инновационных товаров. Разобраны действующие принципы продвижения инновационных товаров и на их основе сформирована новая система продвижения. Выявлены основные цели и задачи продвижения, также приведен пример.

Ключевые слова: инновация, система продвижения, инновационный продукт, фрейм.

IMPROVEMENT OF THE SYSTEM OF PROMOTION OF INNOVATIVE PRODUCTS

Zafar N. Borisov

Siberian State University of Geosystems and Technologies, 10, Plakhotnogo St., Novosibirsk, 630108, Russia, Graduate, phone: (953)862-57-20, e-mail: borisov.zafar@mail.ru

Aelita V. Shaburova

Siberian State University of Geosystems and Technologies, 10, Plakhotnogo St., Novosibirsk, 630108, Russia, D. Sc., Head of the Department of Photonics and Device Engineering, Director, Institute of Optics and Optical Technologies, phone: (905)950-93-01, e-mail: aelita_shaburova@mail.ru

The article is studying the system of promotion of innovative products. Current principles of promotion were analyzed and a new system of promotion was formed on their basis. The main goals and objectives of the promotion were identified, and an example was given.

Key words: innovation, promotion system, innovative product, frame.

На данный момент, инновационные товары в РФ являются неконкурентоспособными на мировом рынке. Данная ситуация сложилась из-за множества факторов.

Первая проблема, с которой можно столкнуться при продвижении инновационных товаров на рынке – это то, что необходимо выяснить, является ли товар инновационным. В общем понимании, инновация – является обширным понятием, так как включает в себя:

– создание уникального продукта, которого никогда не было на рынке, ни в каком виде;

– улучшение уже существующего продукта, путем добавления новых функций и характеристик;

– значительное улучшение и подача товара по-новому.

Кроме того, следует, понимать, что изобретение нового товара, это не есть инновация, так как изобретение – создание человеком нового знания, инновация – применение этого знания на практике и, в конечном результате, получение прибыли.

Вторая проблема низкая конкурентоспособность всей страны в целом. Согласно индексу глобальной конкурентоспособности, в 2018 г., РФ занимает 38 место из 137 стран, поднявшись на 5 пунктов по сравнению с прошлым годом, но многие эксперты отмечают, что экономика страны находится в плачевном состоянии и занимает данную строчку рейтинга только из-за экспорта полезных ископаемых.

Третья проблема нестабильная экономическая ситуация в стране, постоянные кризисы, санкции, что сказывается на платежеспособности потребителей. Третья же причина заключается в менталитете граждан, в основном потребители в РФ не хотят принимать инновационные товары и пытаются закрыться от них. Платежеспособная часть населения, готовая к принятию инновационных товаров, не доверяет отечественным производителям в связи со скудной рекламой и пиаром.

Учитывая данные проблемы, влияние можно осуществить только на продвижение и рекламирование инновационных проектов, которое позволит заинтересовать потребителей. Решение этой задачи сможет вывести РФ на новый инновационный путь развития [6].

В ходе изучения данных проблем, было выявлено, что на данный момент не существует единой системы продвижения инновационных товаров, все способы ориентированы на использование отдельных аспектов маркетинга, но это не работает в связи со множеством факторов, которые влияют на потребителя. Многие специалисты в области продвижения товаров, рассматривают продвижение, как набор функций, следовательно, нужно создать индивидуальную систему продвижения таких товаров, которая будет комплексно влиять на потребителя со всех сторон [3].

Создание системы продвижения инновационных товаров заключается в объединении всех известных теоретических и практических методов маркетинга. Основы продвижения заключаются в осуществлении главных принципов продвижения товара:

– создание спроса на товар, убедить потребителя, что товар способен решить проблемы потребителя, удовлетворить их нужды;

– создание положительного отношения к новому товару;

– создание положительного образа бренда, путем информирования, увеличение доли рынка и конечная цель – получение прибыли [2].

Все инновационные товары в системе продвижения, можно разделить на два вида – это инновационные товары готовые к потреблению и товары находящиеся на стадии производства [5].

В вопросе продвижения инновационных товаров, которые находятся на этапе производства, возникает проблема осязаемости, что значительно усложняет процесс вывода товара на рынок.

Весь цикл продвижения товара, можно разделить на три этапа – опрос, тест-проверка, корректировка товара. Все эти этапы необходимы для вывода на рынок всех видов товаров, но для инновационных товаров они имеют огромную значимость и требуют тщательной отработки каждой стадии, так как вывод инновационных товаров на рынок имеет риски значительно выше [4].

Первая стадия продвижения – опрос или же стадия эскизного проектирования. На этой стадии специалистам по продвижению, необходимо собрать информацию, необходим ли товар в данный момент на рынке. Как основная аудитория, для которой выпускается товар, воспринимает инновационных товар. Специалистами в области продвижения выставляется оценка и прогнозируются перспективы инновационного товара. Если на этой стадии оказывается, что товар негативно воспринимается аудиторией, то следует задуматься о необходимости его производства. Если же первый этап прошел удачно и потребитель заинтересован в этом товаре, начинается вторая стадия продвижения, выпускается прототип инновационного товара и собираются данные по восприимчивости и заинтересованности потребителей. После успешного прохождения двух этапов, наступает следующий, самый сложный этап для специалистов продвижения, необходимо полностью проанализировать рынок, произвести оценку готовности товара и исходя из этого анализа, выйти на рынок [1].

Специалисты выделяют еще одну ветвь продвижения инновационных товаров, она делится на два типа, вертикальный и горизонтальный [8].

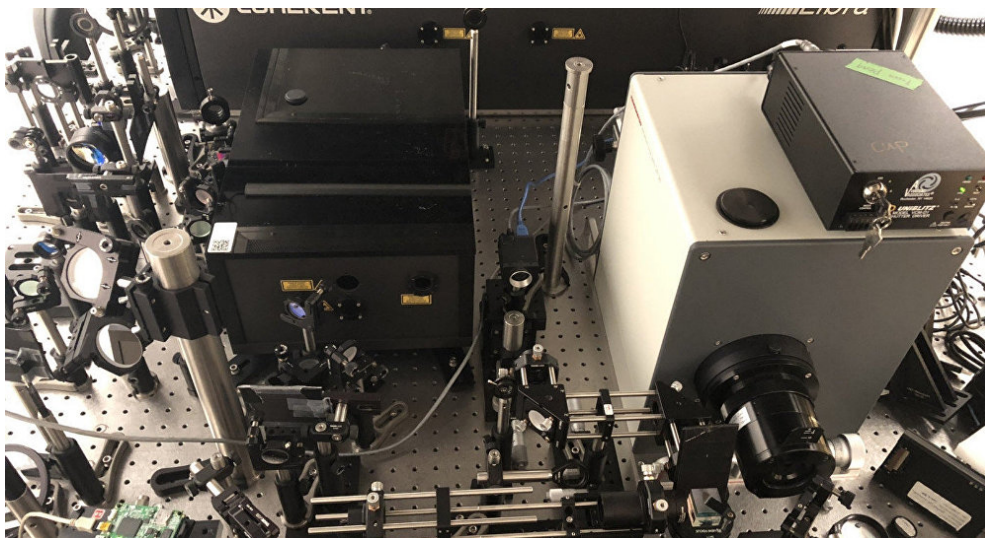
Вертикальный метод продвижения товаров – характерен только для крупных компании и заключается в том, что товар производится исключительно в компании и передается из отдела в отдел для усовершенствований и в итоге вывода его на рынок [9].

Горизонтальный метод – полная противоположность вертикальному, здесь выступает две или несколько компании, которые сотрудничают друг с другом и одна компания является производителем, другая потребителем и в процессе этого слияния, происходит передача патента на технологии, франшиза, лизинг и так далее. Таким образом горизонтальный метод более перспективен для продвижения, так как продвижением занимается целый ряд хороших специалистов и гарантия того, что товар будет качественный и многофункциональный гораздо выше, потому что производством занимается несколько компаний [9].

Используя все методы в комплексе, можно добиться того, что инновационный товар быстро наберет обороты и станет востребован на мировом рынке [7].

Один из самых перспективных проектов 2019 г., самая скорострельная в мире камера, которая делает снимки с частотой пять триллионов кадров в се-

кунду. Камеру назвали FRAME. Создатели поясняют, что она может «практически остановить распространение света», ученые считают, что камера поможет документировать различные явления в химии, физике, биологии и медицине – на невозможном ранее уровне [10] (рисунок).



Камера FRAME

Данная инновация была впервые представлена в мае 2016 г., с этого момента у проекта началась стадия коммерциализации. Данный пример интересен тем, что специалисты используют для продвижения сразу два метода: горизонтальный и вертикальный [10].

В 2017 г. специалисты по продвижению активно продвигали товар в научной области, было написано десятки научных статей по данному товару, а также представлены видеоматериалы по работе камеры. В 2018 году началось продвижение в массы, тем самым повышая заинтересованность потребителей к товару. В 2019 г. начнется заключительная стадия, вывод товара на рынок.

Несмотря на то, что две стадии продвижения были выполнены вполне успешно, это не говорит о том, что товар успешно примется потребителем, все зависит от заключительной стадии, насколько удачно специалисты смогут определить цену товара, будут ли они осуществлять влияние на обычных обывателей, которым данная камера не нужна или будут развивать именно в своей области, ну и после всех этих этапов, необходимо максимально точно определить момент выхода на рынок. Таким образом, рассмотрев данный пример, можно сделать вывод, что не все зависит от инновационного товара, а также необходимо продумывать всю стратегию продвижения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бруган К., Смит Д. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / пер. с англ. У. Сапциной. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.

2. Воронкова О. В., Саталкина Н. И. Маркетинг услуг : учеб. пособие. – Тамбов : ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 145 с.
3. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. – М. : Эксмо, 2010. – 114 с.
4. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар : учеб.-практ. пособие. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 224 с.
5. «Деньги из воздуха» или «Как работает партизанский маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://snob.ru> (дата обращения 15.03.2019).
6. Дешевое продвижение товара или как партизанский маркетинг пришел в Россию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vestnik.mininuniver.ru/jour/article/view/126> (дата обращения 19.03.2019).
7. Студфайл [Электронный ресурс] // Теоретические основы продвижения товара на рынок. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5348308/page:2> (дата обращения 19.03.2019).
8. Студфайл [Электронный ресурс] // Маркетинг инноваций. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/4427514/page:13> (дата обращения 19.03.2019).
9. Granfars [Электронный ресурс] // Маркетинг в современном мире. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html> (дата обращения 19.03.2019).
10. 3DNews [Электронный ресурс] // Камера Frame. – Режим доступа: <https://3dnews.ru/951677> (дата обращения 13.03.2019).

© З. Н. Борисов, А. В. Шабурова, 2019