

© Купчинская Ю. А., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Данная статья направлена на изучение стратегий продвижения инновационного продукта. В статье были разобраны различные подходы к продвижению инновационной продукции. Автором были выявлены основные цели и задачи продвижения, а также рассмотрены удачные и неудачные примеры его реализации.

Ключевые слова: инновации, инновационный продукт, стратегия продвижения, стартап, Kickstarter, Giroptic 360cam, DUO

На сегодняшний день, инновационный продукт Российской Федерации является крайне не конкурентно способным на мировой арене. В большей степени, такая ситуация сложилась в связи с колоссальным непониманием и неприятием инноваций отечественным потенциальным потребителем. Существует ряд причин, которые обуславливают данную закрытость людей перед чем-то новым. К подобным причинам можно отнести в первую очередь низкую платежеспособность населения, особенно в период пост кризисного периода. В такое время, многие с трудом находят деньги на какие-то серьезные вещи, совершенно не думая о каких-то абсолютно новых устройствах, которые возможно являются более удобными, но не достижимыми. С другой стороны, даже люди, которые имеют доход и желание пробовать что-то новое и интересное, не знают о каких-то инновационных возможностях, по причине очень скудной рекламы и пиара [1].

В сложившейся ситуации, рассматривая две выявленные проблемы, действительное влияние можно оказать только на рекламирование нового инновационного проекта, поэтому это является наиболее актуальной задачей для современного инновационного бизнеса. Данная задача в глобальном смысле определяет успешный переход России на новый, инновационный путь развития.

В ходе изучения печатных и интернет изданий, было выявлено отсутствие такого полного понятия или термина, как «продвижение инновационной продукции», а также единого подхода к его описанию и изучению.

В современной теории существует множество подходов к продвижению уже существующего товара, либо уже на существующем рынке. Продвижение инновационного продукта требует абсолютно нового подхода и всей политики

продвижения. Многие отечественные и зарубежные специалисты рассматривают продвижение любого товара, как набор каких-то функций, а не как комплексный процесс, в котором все связи зависят друг от друга [2].

Данная работа построена на рассмотрении нового подхода к продвижению товара на рынок, которого либо не было до этого, либо ре было такого рынка вообще. Основная цель данной работы заключается в том, чтобы определить сущность, цели и задачи продвижения инновационного продукта, а также рассмотрению отдельных удачных и не удачных инновационных проектов.

Создание единой концепции продвижения инновационного продукта заключается в обобщении всех известных функций и целей, существующих в теории и практики, для более комфортного осуществления товара до конечного потребителя. Основная цель продвижения любого товара заключается в повышении спроса на товар, удовлетворения каких-то нужд, решения ряда проблем, а также создания положительного отношения к новому товару, создания бренда, информированию населения, увеличению доли рынка и конечно получению прибыли.

Каждый инновационный продукт, обладает едиными специфическими свойствами, такими как уникальность, персонифицированность товара, возможность мультипликации доходов, низкая степень материальности, новизна товара. В большинстве случаев, конкурентоспособность данного товара зависит от его цены и продвижения, очень важна правильная стратегия.

Весь пул инновационных товаров можно разделить на две группы, товары в разработке и уже готовые продукты потребления.

Отличительной особенностью товаров на стадии разработки является их низкая осязаемость или

материальность, что значительно затрудняет его выход на рынок.

Весь жизненный цикл инновационного продукта можно разделить на три больших стадии, для каждой из которых нужно продумать стратегию, тест-проверки и корректировки товара. Подобная стратегия необходима для вывода любого товара на рынок, но именно для инновационной продукции она необходима, потому что ее риски значительно выше. Первый стадия жизненного цикла — стадия эскизного проектирования, является первоначальной и требует от специалистов, занимающихся продвижением начальной проверки перспектив новинки. При условии провала товара на этом этапе встает вопрос о целесообразности производства вообще. После успешного первого бизнес-теста аудитории на восприимчивость и интерес к новинке, наступает следующая стадия изготовления прототипа, базового образца товара, с помощью которого также необходимо провести тестирование рынка на отношение к данному товару. Наконец наступает третья стадия жизненного цикла инновационного товара, когда продукт уже полностью готов к продаже и тут наступает самое сложное для специалистов по продвижению. В данной ситуации нужно очень грамотно провести оценку готовности потребителя и сети сбыта покупать получившуюся новинку.

Основным этапом перехода товара от идеи до коммерциализации является поиск возможных сфер рынка, который во многом определяется как исследование потенциального рынка.

На сегодняшний день, инновации многих малых и средних предприятий страны оказываются незамеченными и не влияют на развитие предприятия, ни на рост экономики России в целом. В многом именно незаметность многих инноваций делает их не рентабельными для создания, потому что большинство инноваций так и остаются не реализованными.

Сегодня многие специалисты выделяют два типа продвижения инновационного продукта на рынок, вертикальный и горизонтальный.

Вертикальный метод заключается в производстве инновации сугубо в пределах одной организации, производя и передовая товар из отдела в отдел. Таким образом, инновация всегда остается на территории той организации, которая ее

создает. Однако такой метод возможен, только при условии, что компания действительно очень большая и замкнутая, либо направлена на производство именно таких небольших инноваций, которые не отличаются сильным составом.

Горизонтальный метод более удобен в этом случае, потому что это своего рода партнерство между компаниями. Одна компания производитель, другая потребитель. В итоге данного сотрудничества осуществляется трансфер технологий, под которым может пониматься передача патента на изобретение, ноу-хау, технических документов, тех.помощь, лизинг, франшиза и т.д.

Таким образом, горизонтальный метод более перспективен, так как продвижением конечного продукта занимается целый ряд хорошо обученных специалистов, которые наперед просчитали все риски и уверены в созданной концепции продвижения.

Соединение воедино, всех выше перечисленных методов поможет инновационному товару не просто реализоваться, но стать заметным и интересным всему миру. Не существует единого подхода к продвижению и внедрению инновационной продукции, к каждому продукту нужен свой комплексный подход, созданный на базе уже существующих методов [3].

Проведя анализ всех компонентов в цепи продвижения инновационного продукта, необходимо так же ознакомиться с проектами, которые по той или иной причине стали понастоящему успешными, либо провалились.

Первый проект, который не смог пробиться и реализовать весь свой потенциал — проект DUO, выставленный на Kickstarter пару лет назад, является первым и на сегодняшний день единственным самодельный 3D-контроллер на открытой платформе. Данный девайс являлся более мощным конкурентом, уже существующего Leap Motion, являясь более точным и четким аналогом. Проблемой данного товара является недостаточно качественная PR-компания по продвижению продукта на рынок, многие специалисты уже действительно доказали, что 90 % успеха приходится на товар из-за его рекламы и только 10 % из-за самого товара. Данный продукт, правда, был удобен и точен, но не смог показать себя в нужный момент и с треском провалился.

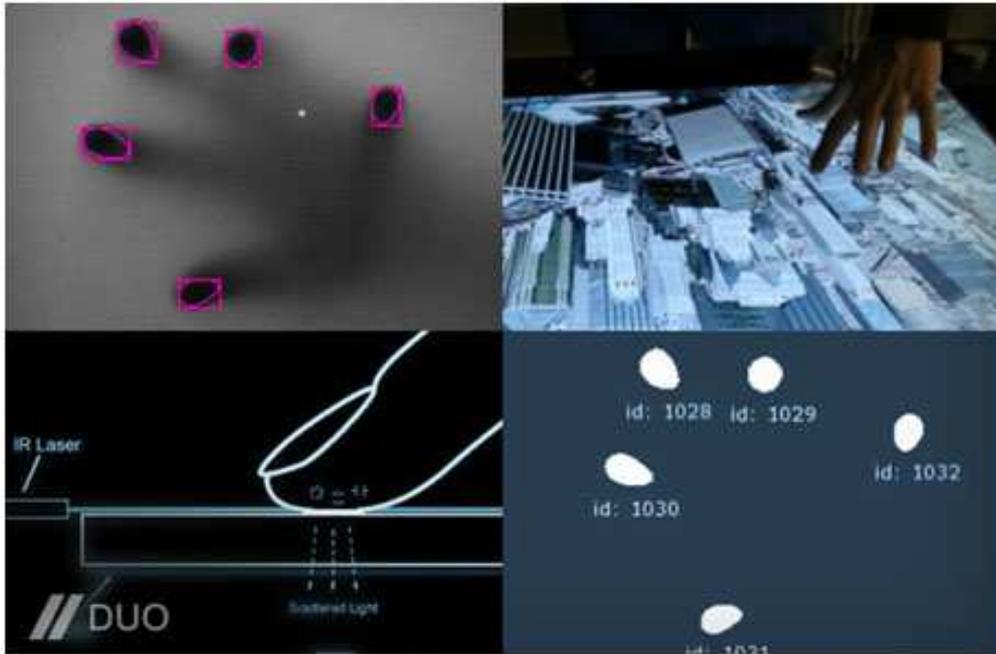


Рис. 1. DUO — 3D контроллер

Если затрагивать тему более успешных инновационных проектов, которые действительно удались, то стоит отметить Giroptic 360cam — это потрясающая камера, которая снимает не только в

формате Full HD, но и охватывает радиус в 360 градусов для еще более захватывающих видео. Подробный эффект достигается за счет съемки тремя камерами расположенными по кругу.



Рис.2. Giroptic 360cam

Камера может, как просто записывать видео, так и создавать прямые трансляции в интернет. Продукт был разработан и выставлен на продажу, получив доход в 10 раз превышающий затраты на разработку уже после недели продаж.

Рассмотрев удачные и неудачные проекты современного мира, можно сделать вывод, что зачастую не все сходится только к инновациям, очень важно грамотно продумать всю стратегию создания и реализации продукта, ну а самое главное четко понимать, кому вы поможете, создав

тот или иной девайс, необходимо четко представлять своего будущего покупателя. ■

1. ТУСУР [Электронный ресурс] // Основы продвижения товара на рынок – URL: https://storage.tusur.ru/files/10925/TU-1401_Chernyavskaya_Dyan_Pluzhnikova.pdf (Дата обращения: 6.03.2017)

2. Вестник КАСУ [Электронный ресурс] // Разработка стратегии продвижения инновационного продукта на рынок – URL: <http://www.vestnik-kafu.info/journal/16/638/> (Дата обращения: 6.03.2017)

RusNauka [Электронный ресурс] // Маркетинг и менеджмент – URL: http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Economics/25155.doc.htm (Дата обращения: 6.03.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

RusNauka [Электронный ресурс] // Маркетинг и менеджмент – URL: http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Economics/25155.doc.htm (Дата обращения: 6.03.2017)

Вестник КАСУ [Электронный ресурс] // Разработка стратегии продвижения

инновационного продукта на рынок – URL: <http://www.vestnik-kafu.info/journal/16/638/> (Дата обращения: 6.03.2017)

ТУСУР [Электронный ресурс] // Основы продвижения товара на рынок – URL: https://storage.tusur.ru/files/10925/TU-1401_Chernyavskaya_Dyan_Pluzhnikova.pdf (Дата обращения: 6.03.2017)

Peculiarities of the promotion strategy of the innovative product

© **Kupchinskaja I., 2017**

This article is aimed at studying the strategies for promoting an innovative product. In the article Various approaches to the promotion of innovative products were disassembled. The author identified the main goals and objectives of the promotion, and also considered successful and unsuccessful examples of its implementation.

Keywords: Innovative product, promotion strategy, startup, Kickstarter, Giroptic 360cam, DUO
