

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ С ПРОДВИЖЕНИЕМ ПРОДУКЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

***Аннотация:** Проблемы продвижения продуктов – результатов инновационной деятельности – важнейший аспект, с которым столкнется любая инновационная организация, в целях которой планируется, как завоевание рынка, так и укрепление существующей собственной позиций. В данной работе рассматриваются актуальные проблемы, которые связаны с продвижением продукции инновационной деятельности.*

***Ключевые слова:** инновация, маркетинг, инновационная деятельность.*

***Annotation:** Problems of product promotion oriented activity is the most important aspect that any innovative organization should face, the purpose of which is planned as the conquest of the market and the strengthening of existing private positions. This article discusses the current problems associated with the promotion of innovative products.*

***Key words:** innovations, marketing, innovative activity.*

Термин **Инновация** - это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации. Развитие прогресса не стоит на месте. Наиболее яркие

представители продукции инновационной деятельности за последние несколько лет: Очки виртуальной реальности OculusRift, создание частично многоразовых космических ракет Falcon, гибкий модульный дисплей the Wall от компании Samsung – яркие примеры инновационной деятельности организаций.

Российский рынок инноваций представлен, в первую очередь, небольшими компаниями - средними и малыми, зачастую имеющими корни в государственных образовательных и исследовательских учреждениях. Крупные российские компании, если и проводят инновационную политику, то это в большей степени связано с технологическими инновациями, довольно часто заимствованными из-за рубежа, или в рамках так называемого «принуждения к инновациям», когда компаниям с государственным участием предписывается заключать договора с российскими вузами и НИИ по разработке инновационных продуктов. Из общего количества организаций, выполнявших исследования и разработки, 46,9% занимают научно-исследовательские организации, 19,4% - организации высшего образования и только 7,6% - организации промышленного производства. Среди них, 69,9% относятся к государственной форме собственности, 17% - к частной, 6,4% - к смешанной (с государственным участием). Затраты на исследования распределились между организациями с разной формой собственности аналогичным образом: государственная - 69,4%; смешанная (с государственным участием) - 11,5%.

Маркетинг инноваций представляет собой отдельную область маркетинга, сфокусированную на особую группу новых товаров и новых технологий, которые рынок ранее не знал. Создание одной инновации может способствовать развитию разных отраслей. У потребительских товаров и товаров промышленного назначения существуют совершенно разные группы потребителей: массовые потребители, частные или государственные организации, промышленные предприятия, что подчеркивает необходимость различных направлений маркетинга. Однако и в одном, и в другом случае можно разделить инновации на три уровня.

Нижний уровень, предполагающий непрерывные инновации, где задача маркетологов состоит в поиске рыночных ниш, отстройке от конкурентов, обоснованию своих конкурентных преимуществ.

Средний уровень, предполагающий динамически непрерывные инновации, формирующие новые рынки, но обеспечивающие уже известные услуги или потребности. Использование таких инноваций, часто мультифункциональных, требует от потребителя совершенно новых знаний для использования и обслуживания. Потребитель часто боится применять такие продукты. На начальном этапе их использование может быть затратно и может требовать определенных изменений как от отдельного пользователя, так и от организации.

Верхний уровень — дискретные инновации, формирующие совершенно новые потребности, меняющие структуру хозяйства, приводящие к зарождению абсолютно новых рынков, поднимающие промышленность на новый технологический уровень. Маркетологи могут технологизировать подходы к организации маркетинговых исследований для разных уровней инноваций и тем самым сокращать затраты на маркетинг и потребность в высококвалифицированных кадрах.

Представление положений успешного инновационного продукта. Иными словами, видение того, каким он должен быть при благоприятных условиях. Инновационный продукт, скорее всего, провалится, если не будет соответствующей подготовки потребителя, эффективной стратегии выведения данного продукта на рынок. Можно выделить следующие факторы успешности инновационных продуктов:

1. наличие превосходства товара над товарами конкурентов (с точки зрения потребителя);
2. маркетинговое ноу-хау (качество прогнозирования реакции потребителей и размеров потенциального рынка);

3. технологическое ноу-хау.

Проблемы продвижения на рынок инновационной, незнакомой для потребителя продукции, связаны, прежде всего, с риском непредсказуемости реакции покупателей. Это характерно для компаний, действующих в любой отрасли, но для рынка высокотехнологичной продукции, где скорость обновления продукции особенно высока, это особенно актуально. Инновационный продукт может «провалиться» без должной подготовки потребителя, без продуманной стратегии выведения данного продукта на рынок. Необходимо, прежде всего, детальный анализ рынка, проведение целого комплекса маркетинговых исследований. Ко всему прочему, проблемы инновационного бизнеса в России в значительной степени связаны с недостаточным развитием инновационного маркетинга в научно-технических организациях и на инновационных предприятиях. Одной из важнейших проблем инновационной компании становится маркетинговое сопровождение создания новых продуктов. Инновационный маркетинг в России испытывает ряд трудностей: отсутствует реальная поддержка инновационных предприятий, государство могло бы вкладывать более; крупные компании не склонны к идеям инновации; в технологической среде отсутствует конкуренция, что приводит к отсутствию спроса на продажи продуктов инновационной деятельности.

Систематизируя проблемы, мы получаем следующее:

1. Недостаточное маркетинговое сопровождение, слабое развитие инновационного маркетинга на рынке Российской Федерации.
2. Человеческий фактор – непредсказуемая реакция потребителей.
3. Низкое финансирование от государства: редкие гранты, конкурсы.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Долженкова О.В., Горшенина М.В., Ковалева А.М. Проблемы внедрения инноваций в России. Пути их решения // Молодой ученый. — 2012. — №12. — С. 208-210.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг / О.Д. Андреева – М.: Инфра-М-Норма, 2012г.
3. Голубков Е.П. Иновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития / «Маркетинг в России и за рубежом» - 2013.
4. Попов В.Л. Управление инновационными проектами, М. ИНФРА-М, 2009 - 337 с.
5. Юсов А.В. Экономика России: возможен ли инновационный путь развития? //Журнал экономической теории. - 2010. - № 2.