

ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ

В условиях современной российской экономики инновации являются главной движущей силой экономического роста.

Понятие «инновация» широко используется как в зарубежной, так и отечественной литературе. Существует множество определений данного понятия, однако, по нашему мнению, оно должно отражать главенство рыночной новизны над научно-технической, поскольку именно на рынке инновация как способ удовлетворения имеющейся в обществе потребности должна доказать своё преимущество над другими аналогами. Мы согласны с мнением Ж.-Ж. Ламбена, С.В. Васильева и др., что инновация – это товар, услуга, концепция, технология, представляющие собой новое решение проблемы потребителя, более эффективное по сравнению с конкурентами или содержащие новую либо дополнительную функцию [1, 3]. Инновация характеризуется более высоким технологическим уровнем, лучшими потребительскими качествами товара или услуги по сравнению с предыдущим продуктом. Под инновационным товаром мы понимаем товар, представляющий новое решение проблемы потребителя, более эффективное по сравнению с конкурентами, или товар, обладающий уникальными и полезными свойствами.

В научной литературе часто отождествляются понятия «инновационный товар» и «новый товар», однако между ними существуют различия. Так, Ф. Котлер считает, что новый товар – это товар, услуга или идея, воспринимаемые потенциальным покупателем как нечто новое [2]. То есть, новый товар – это не обязательно совершенно новое явление на рынке, каждый товар может стать новым для покупателя, если он о нём не знал. Кроме того, товар может быть новым для предприятия, если оно ранее его не производило. На наш взгляд, определение нового товара носит субъективный характер. Отличие между этими понятиями, по нашему мнению, заключается в том, что инновационный товар отражает более эффективное решение проблемы потребителя, а новый товар его субъективную новизну.

Инновационные товары могут быть улучшающими и радикальными. Улучшающие инновационные товары, как правило, осуществляются внутри существующих товарных категорий и поэтому понятны потребителям, например, лазерный принтер вместо матричного. Радикальные инновационные товары могут существенно отличаться от всего, с чем знакомы потребители, они сложнее с точки зрения как разработки и продвижения, так и освоения потребителями. Чем радикальнее инновационный товар, тем задача по его разработке и продвижению сложнее.

В условиях сверхкоммуникативного общества товарного изобилия недостаточно просто предлагать инновационный товар, обладающий лучшими качественными и функциональными характеристиками – он не привлечёт достаточного внимания потребителей. Чтобы привлечь внимание, инновационный товар должен предстать в восприятии потребителей особым образом – брендом, содержащим уникальные для потребителей ценности, который делает товар лучшим в восприятии потребителей. Создание бренда повышает эффективность в области коммуникаций. Бренд позволяет делать предложение ценности инновационного товара более эмоциональными и убедительными. В дальнейшем созданный сильный бренд будет выступать в роли барьера для переключения на появляющиеся товары конкурентов в случае, когда действие патента на инновационный товар заканчивается.

Основным инструментом продвижения инновационных товаров на рынок являются связи с общественностью (PR). На начальном этапе продвижения только PR может создать доверие потребителей к бренду неизвестного инновационного товара [5].

Инновационные товары воспринимаются любым сообществом поэтапно, в соответствии с психологическими и социальными портретами его сегментов [4]. По нашему мнению, при формировании программы продвижения инновационного товара необходимо учитывать особенности каждого сегмента потребителей: при работе с «новаторами» главный акцент в коммуникационных сообщениях должен быть на новизне товара, при работе с «ранними последователями» – на преимуществах инновационного товара. При работе с «ранним большинством» в коммуникациях должна быть раскрыта тема надёжности, качества, сервисного обслуживания, при работе с «поздним большинством» – тема простоты применения товара, социальной общности и доступности цены. Если инновационный товар представить сегменту потребителей тем же способом, что и смежной группе слева, он будет не воспринят.

1. Васильев С.В. Управление инновационным маркетингом на предприятиях промежуточного технологического цикла в условиях неопределённости и динамики рынков. – М.: МГТУ им. Н.Э.Баумана, 2006. – 160с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е издание: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200с.
3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 720с.
4. Мур Д. А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 368с.
5. Райс Э. Происхождение брэндов или естественный отбор в мире бизнеса: пер. с англ. Д. Кунташова. – М.: АСТ Транзиткнига, 2005. – 345с.