УДК 339.138

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОЙ ТЕХНОЛОГИИ

Белошапкин М.Н.

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» (302026, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95), e-mail: info@oreluniver.ru

В статье рассматривается вопрос формирования системы продвижения новой технологии. Сложившиеся экономическая и институциональная ситуации превращают данный вопрос в один из важнейших для инновационных российских предприятий. Подчеркивается необходимость учета особенностей рынка инноваций и самих инноваций как товара при продвижении новой технологии или продукции. Проводится анализ работ отечественных ученых, посвященных различным аспектам продвижения новых технологий. Обосновывается необходимость внедрения гибкой системы продвижения новых технологий в любых компаниях, занимающихся инновационной деятельностью. Говорится о наличии в данном процессе ряда рисков, приводятся методы их оценки. Описывается процесс формирования системы продвижения, который включает в себя несколько обязательных стадий (этапов) (оценка рисков, организация сбора информации и аналитической деятельности, выбор каналов распределения, стимулирование сбыта, организация и проведение рекламной кампании, формирование маркетингового бюджета), качество которых во многом предопределяет успех процесса продвижения технологии. С финансовой точки зрения процесс формирования системы продвижения новой технологии является достаточно затратным, тем не менее, игнорирование необходимости разработки подобной системы может привести к ощутимым издержкам, что определяет значимость процесса ее формирования. При продвижении новой технологии применяются не только традиционные экономические теории и подходы, но и современные концепции, такие как: нейромаркетинг, поведенческая экономика и т.д. Система продвижения новой технологии должна включать в себя анализ результатов проведенных с ее помощью мероприятий, а также сравнительный анализ наиболее оптимальных маркетинговых методов. Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, маркетинг, продвижение, новые технологии.

## FORMATION OF THE SYSTEM OF PROMOTION OF NEW TECHNOLOGY Beloshapkin M.N.

Orel State University named I.S. Turgenev (302026, Orel, Str. Komsomolskaya, 95), e-mail: info@oreluniver.ru

The article considers the issue of forming a system for promoting a new technology. The current economic and institutional situation turns this issue into one of the most important for innovative Russian enterprises. The need to take into account the features of the innovation market and innovation itself as a commodity in the promotion of new technology or products is emphasized. The analysis of the works of Russian scientists devoted to various aspects of promotion of new technologies is being carried out. The necessity of introduction of a flexible system of promotion of new technologies in any companies engaged in innovative activity is justified. It is said that there are a number of risks in the process, and methods for their assessment are given. The process of forming a promotion system is described, which includes several mandatory stages (risk assessment, organization of information gathering and analysis, selection of distribution channels, promotion of sales, organization of an advertising campaign, formation of a marketing budget), the quality of which largely determines the success of the technology advancement process. From a financial point of view, the process of forming a system for promoting a new technology is quite costly, but ignoring the need to develop such a system can lead to tangible costs, which determines the significance of the process of its formation. When promoting the new technology, not only traditional economic theories and approaches are applied, but also modern concepts such as neuromarketing, behavioral economics, etc. The system of promotion of new technology should include an analysis of the results of measures taken with its help, as well as a comparative analysis of the most optimal marketing methods.

The Key Words: innovation, innovative activities, marketing, promotion, new technologies.

Российская переживает трансформации экономика этап на инновационный путь развития, и эта тенденция с каждым годом становится более выраженной. Вопреки неблагоприятной международной обстановке и процессы глобализации, продолжаются a транснациональные санкциям компании, крупные зарубежные и отечественные предприятия задают вектор инновационного развития. В таких условиях внедрение нововведений становится не только конкурентным преимуществом на рынке, но и способом обеспечения финансовой устойчивости предприятия. Причем, как пишет Зайцев А.Г. [3], «современное развитие экономических систем свидетельствует об активном использовании составляющих комплекса маркетинга и маркетинга взаимодействия для обеспечения отдельных воспроизводственных процессов в ходе интенсификации экономического роста». Кроме того, внедрение инноваций позволяет получать «сверхприбыль» в периоды монопольного владения инновацией на рынке. Однако многие компании сталкиваются с рядом трудностей не только на первых этапах инновационного процесса (фундаментальные и прикладные исследования, опытно-конструкторские разработки), но и при продвижении технологий и продуктов на рынок.

Вышеупомянутое обстоятельство по мнению Марковой В.Д. [5, с. 276] обусловлено особенностями рынка инноваций и инноваций как товара. Так, к основным особенностям рынка инноваций относятся следующие особенности: предложение существенно превышает спрос; важность учета инновационной активности В регионе/стране, развития инновационной инфраструктуры; глобализация рынка инноваций. Инновация как продукт сформировать новые потребности у конечных потребителей и при этом характеризуется трудностью оценки практической полезности до практической реализации.

Часто перечисленные особенности не учитываются при продвижении новой технологии или продукции, что приводит к существенным затратам на маркетинговую деятельность. Поэтому в настоящее время в научных и бизнескругах возрос интерес к менеджменту и маркетингу инноваций, в том числе к продвижению технологий на рынке - одной из главных составляющих маркетинга инноваций.

Основополагающие теоретические знания в области продвижения новых технологий и продуктов представлены в трудах Дрещинского В.А., Маркова М.А., Перминова А.Ю., Чернова С.С., Кузичева В.М., Устиновой Л.Н. Кроме того, Маркова В.Д. [5, с. 276] в своей статье уделяет особое внимание влиянию особенностей рынка инноваций и инноваций как товара на систему

продвижения новых технологий, а Устинова Л.Н. [7, с. 56-60] предлагает внедрение специальных организационных структур не только на уровне предприятия, но и на государственном уровне, также автор предлагает собственную модель процесса продвижения технологий, отмечая, что центральное место в продвижении технологии занимают различные виды анализа.

Рассматривая продвижение инноваций cточки зрения его организационно-экономических аспектов, Перминов А.Ю., Чернов C.C., Кузичев В.М. [6, с. 107] приходят к общим выводам, что любая рыночная стратегия должна основываться на следующих принципах: осуществление инноваций, исходя из потребностей рынка; обязательный анализ деятельности комплексное представление потребителю; конкурентов; инновации обеспечение главенства интересов потребителей; комплексное использование инструментов маркетинга. Также авторы уделяют особое внимание анализу не только макросреды (внешней среды), но и микросреды (внутренней среды) предприятия.

Однако в работах данных авторов уделяется мало внимания таким вопросам, как структурирование системы продвижения технологий, анализ рисков бюджетирование стратегии при продвижении, продвижения. Следовательно, эти вопросы требуют дополнительного изучения. В работах в области продвижения технологий авторы применяют различные методы исследования. Наиболее часто используются общенаучные методы, которые классифицируются на методы эмпирического исследования (наблюдение, сравнение, эксперимент, измерение); методы теоретического исследования (переход к конкретному от абстрактного), идеализация, формализация и т.д.); методы, используемые и в теоретическом, и в эмпирическом исследовании (абстрагирование, анализ, синтез, индукция, дедукция, моделирование).

Кроме того, используются специальные методы маркетинговых исследований, которые базируются на первичной и вторичной информации. Методология, базирующаяся на первичной информации, включает

качественные, количественные и смешанные методы исследований. Авторами работ наиболее часто применяются качественные и количественные методы. К качественным методам относят такие методы, как фокус-группа, интервью, анализ протокола, наблюдение. В состав количественных методов входят опросы, панельный метод и аудит. В настоящем исследовании применяются такие общенаучные методы, как анализ, синтез, индукция и дедукция.

Согласно определению Дрещинского В.А., Маркова М.А. [1, с. 114] продвижение инноваций представляет собой совокупность работ, с помощью которых осуществляется представление новых свойств инноваций, как потребительских, так и технологических, присущих им на каждом этапе их жизненного цикла, и их вывод на рынок. Иначе говоря, продвижение инноваций есть не что иное, как процесс убеждения потенциальных инвесторов, который начинается с этапа зарождения инновационной идеи, в том, что мало осязаемые товары, технологии и способы их реализации полезны и прибыльны. Как отмечает в своей работе Зайцев А.Г. [2, с. 218], с точки продвижения ≪ДЛЯ инновационных товаров все значительную зрения популярность завоевывают интегрированные маркетинговые коммуникации и комплексный набор инструментов воздействия на спрос и стимулирование сбыта, не делающий основной упор только на коммуникативные функции: выставки-продажи, ярмарки, презентации продукции, что особенно актуально в условиях региональных рынков.

Любая компания, которая занимается инновационной деятельностью, в целях повышения эффективности реализации инновационных проектов должна внедрять гибкую систему продвижения новых технологий. Данная система первоначально должна включать систему выявления, анализа и управления рисками, так как вывод на рынок любого инновационного продукта сопряжен с увеличенным риском. Чаще всего компаниям приходится сталкиваться с экономическими, организационно-техническими и социально-психологическими рисками. Методы, которые следует применять, могут быть дифференцированы. Однако наиболее эффективным является их комплексное

применение с возможностью различного комбинирования для повышения эффективности. К основным рекомендуемым методам оценки относятся: метод арбитражного ценообразования, модель оценки капитальных активов, метод анализа чувствительности, метод сценариев, метод дерева решений, теория игр, имитационное моделирование, метод кумулятивного построения. Ряд методов предполагает использование математического аппарата для количественного анализа рисков. Результатом процедуры оценки рисков становится определение оптимальных стратегий продвижения, что значительно повышает шансы на успешный вывод технологии или продукта на рынок.

формирования Следующая стадия системы продвижения новой технологии - организация сбора информации и аналитической деятельности. С точки зрения маркетинга - это важнейшие данные, позволяющие принимать оперативные и стратегические управленческие решения. В случае продвижения новой технологии анализу подвергаются конъюнктура, размер и динамика рынков (мирового, национальных, региональных), технологии, конкурентная среда, сегменты потребителей и т.д. Для целей анализа такой информации рационально использовать несколько видов анализа: PEST-анализ, анализ пяти сил Портера, SWOT-анализ. Совокупность полученных данных позволяет получить управленческую информацию, на основе которой осуществляется выбор приоритетных рынков и сегментов.

Далее компании требуется произвести выбор каналов распределения. Это также является неотъемлемой частью продвижения технологии, так как оптимизация каналов распределения создает возможности минимизации трансакционных издержек. С помощью каналов распределения реализуются снабженческая, сбытовая, такие функции как распределительная, информационная, рекламная, стимулирующая функции, а также функции потребителей, планирования, ценообразования, обслуживания хранения, организации маркетинговых исследований.

Согласно нейромаркетинга основам И поведенческой экономики стимулирование оказывает значительное влияние на принятие конечного решения потребителем. Поэтому обязательной составляющей продвижения технологии является стимулирование сбыта. Стимулирование способами: воздействие, может осуществляться различными ценовое натуральное стимулирование (качество, дополнительные услуги, условия), психотрейдика (наилучшее расположение в случае продвижения товаров), программы лояльности и т.д. Таким образом, маркетинг, который по мнению Зайцева А.Г. [4, с. 16] выявляет и доводит до потребителя уникальные свойства продукта, предлагает широкий выбор инструментов стимулирования. Решение выборе необходимого инструмента принимается на основе ранее проведенного анализа внешней среды.

Следующий этап - это организация и проведение рекламной кампании. Реклама - основной вид коммуникации с потенциальными потребителями новой технологии или продукта. Поэтому реклама должна иметь формат максимально ориентированный на целевую аудиторию выводимой на рынок технологии. Место размещения рекламы также зависит от целевой аудитории. С рекламной кампанией тесно связана PR-деятельность, которая включает в себя изучение общественного мнения ожиданий, установление И поддержание многосторонних связей (с государством, бизнесом, наукой, обществом), предотвращение конфликтов и создание имиджа компании и имиджа ее технологий на рынке.

Заключительный этап - формирование системы продвижения технологии и маркетингового бюджета. На данном этапе многие компании допускают ряд ошибок, включая в бюджет лишь отдельные части системы продвижения или закладывая в бюджет лишние расходы. Любой бюджет должен основываться на принципах экономности, обоснованности затрат и наличия источников финансирования затрат. Поэтому существует несколько подходов для формирования маркетингового бюджета: доля от ожидаемого объема продаж; доля от ожидаемой прибыли; метод «от достигнутого уровня»; метод «паритета

расходов» с конкурентами; финансирование до момента достижения целей. Компании могут использовать любой из перечисленных методов, кроме финансирования до момента достижения целей, так как он обладает высокой степенью риска и подходит только для компаний с большими финансовыми ресурсами.

Также система продвижения новой технологии должна содержать позицию, связанную с анализом результатов проведенных мероприятий. Такой анализ проводится не только в разрезе экономических показателей, но и с применением обратной связи, которая дает качественную информацию об ошибках и недостатках в системе продвижения.

Таким образом, система продвижения новой технологии включает в себя ряд взаимосвязанных обязательных этапов реализации, последовательность которых выглядит следующим образом: организация системы выявления, анализа и управления рисками; сбор и анализ информации из внешней среды; выбор приоритетных сегментов; выбор каналов распределения и анализ их эффективности; создание системы стимулирования сбыта; организация рекламной кампании; организация РR-деятельности; утверждение бюджета, контроль его исполнения; анализ результатов по продвижению технологии. При этом нельзя выделить более или менее важные этапы, так как игнорирование качественного проведения любого из этапов может привести к невозможности выведения технологии на рынок. Однако главным этапом является сбор и анализ информации из внешней среды, так как полученная информация в дальнейшем применяется на всех этапах системы продвижения.

Отсюда можно сделать вывод о том, что любая компания, которая выводит на рынок новую технологию, нуждается в разработке гибкой системы продвижения. Специфические особенности рынка инноваций, а также каждой отдельной инновации, вариативность маркетинговых методологий делают процесс разработки системы продвижения технологии затратным, как с точки зрения трудовых ресурсов, так и финансовых ресурсов. Однако пренебрежение системой продвижения может привести к значительным издержкам, не

приносящим финансового результата. Поэтому разработка подобной системы должна проводиться с учетом всех ранее перечисленных особенностей, с ориентацией на опыт других компаний и обязательным сравнительным анализом для выбора оптимальных методов маркетинга.

## Список литературы

- 1. Дрещинский В.А., Марков М.А. Проблемы продвижения инноваций в сфере высоких технологий // Инновации. 2008. № 5 (115). С. 113-117.
- 2. Зайцев А.Г. Развитие институциональной среды маркетинговой деятельности региона: теория и практика: дис. д-ра экон. наук: 08.00.05 / Зайцев Алексей Геннадьевич. М., 2015. 336 с.
- 3. Зайцев А.Г. Роль структурных составляющих маркетинга в воспроизводственном процессе // Науковедение. 2013. № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://naukovedenie.ru/PDF/07evn113.pdf Дата доступа: 17.08.2018.
- 4. Зайцев А.Г. Теория и практика маркетинга в региональной экономике // Региональная экономика: теория и практика. 2008. № 28 (85). С. 16-19.
- 5. Маркова В.Д. Особенности маркетинга инноваций // Проблемы современной экономики. 2009. № 4. С. 276-277.
- 6. Перминов А.Ю., Чернов С.С., Кузичев В.М. Организационноэкономические аспекты продвижения инноваций // Инновации. - 2008. - № 3. -С. 101-107.
- 7. Устинова Л.Н. Технология продвижения новых разработок // Креативная экономика. - 2009. - С. 56-60.