

ПРОБЛЕМЫ ВЫВОДА ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК ПЕРМСКОГО КРАЯ

OUTPUT PROBLEMS OF INNOVATIVE PRODUCTS TO MARKET PERM REGION

*K. Ledentsova
D. Buldakova*

Annotation

The article investigates the output to market and promote innovative products in the Perm region. Issues of interaction with consumers producer, as well as problems within the firm relationship between the developers and the marketing department. As an example, consider creating innovation in the Perm region – a device for monitoring the state of the cardio-vascular system. Identified the most pressing problems faced by innovative enterprises promote their products. As a solution to difficulties encountered in the release of a new product on the market, offered one of the modern and affordable ways to promote through the website.

Keywords: product innovation; problems of moving; relationship of producer and consumer; market research; site as a promotional tool.

*Леденцова Екатерина Алексеевна
ФГБОУ ВПО "Пермский государственный
национальный исследовательский университет"
Булдакова Дарья Сергеевна
ФГБОУ ВПО "Пермский государственный
национальный исследовательский университет"*

Аннотация

Статья посвящена проблемам вывода на рынок и продвижения инновационной продукции в Пермском крае. Рассмотрены вопросы взаимодействия производителя с потребителями, а также проблемы взаимосвязи внутри фирмы между разработчиками и отделом маркетинга. В качестве примера рассматривается созданная инновация в Пермском крае – прибор для мониторинга состояния сердечно-сосудистой системы человека. Были выявлены наиболее актуальные проблемы, с которыми сталкиваются инновационные предприятия при продвижении своей продукции. В качестве решения трудностей, возникающих при выходе нового продукта на рынок, предложен один из современных и доступных способов продвижения через интернет-сайт.

Ключевые слова:

Инновационный продукт; проблемы продвижения; взаимосвязь производителя и потребителя; маркетинговое исследование рынка; сайт как инструмент продвижения.

Инновация – это временная монополия на рынке. Это уникальный продукт по свойствам и качествам не похожий ни на один предыдущий, выполняющий по существу те же функции; или же совершенно новый, ранее неоткрытого предназначения; возможно также, что этот продукт производился ранее, но не был доступен широким массам, а производитель смог внедрить новую инновационную технологию, благодаря которой удалось снизить издержки и выровнять цену до доступной большинству. В данном случае неважно, какая перед нами инновация. Главное понимать, что на рынок выходит новый продукт с уникальными атрибутами, про которые потребители пока ещё не знают. Ещё совсем недавно и мобильный телефон, и Интернет, и даже телевизор, – всё это были инновации. Сейчас уже сложно представить, как жить без этих привычных повседневных вещей. Они стали нужны потребителям, производитель (инноватор) сделал так, чтобы они стали нужны, причём сначала для ограниченного круга лиц, а позднее для всего потребительского рынка.

Рассмотрим проблемы, связанные с продвижением инновационной продукции, на примере – прибора для мо-

нитинга состояния сердечно-сосудистой системы человека, созданного на предприятии Пермского края, который прошел все сложные этапы разработки, но несколько лет никак не реализуется на рынке региона. Предлагаемая система мониторинга, в отличие от существующих, значительно расширяет диагностический диапазон врача-кардиолога. Важным преимуществом прибора является возможность расшифровки данных немедленно по их получению – в режиме "онлайн" с возможностью подачи сигнала. Аппаратный комплекс позволяет получать полный набор характеристик состояния сердечно-сосудистой системы человека в динамике для выявления возможных патологий и получение рекомендаций.

Идея создания комплекса возникла на основе, неутешительной статистики Пермьстата. [6] На сегодняшний день регистрируется высокая смертность от сердечно-сосудистых заболеваний (ССЗ), составляющая около 56% от всех причин смерти людей, а это 21 тыс. человек в год (по данным статистики за 2012 г.), из них в трудоспособном возрасте умирает почти 4 тыс. человек (32,6% от общей смертности в трудоспособном возрасте).

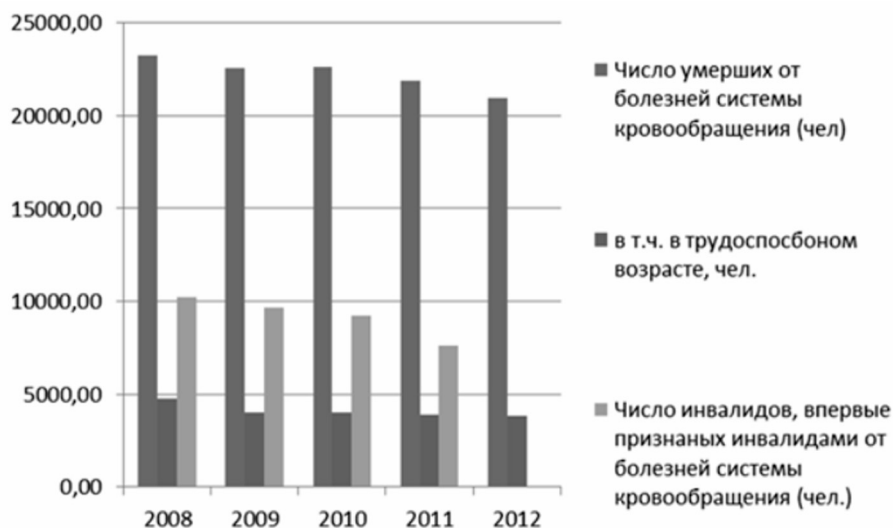


Рис. 1. Смертность от ССЗ в Пермском крае

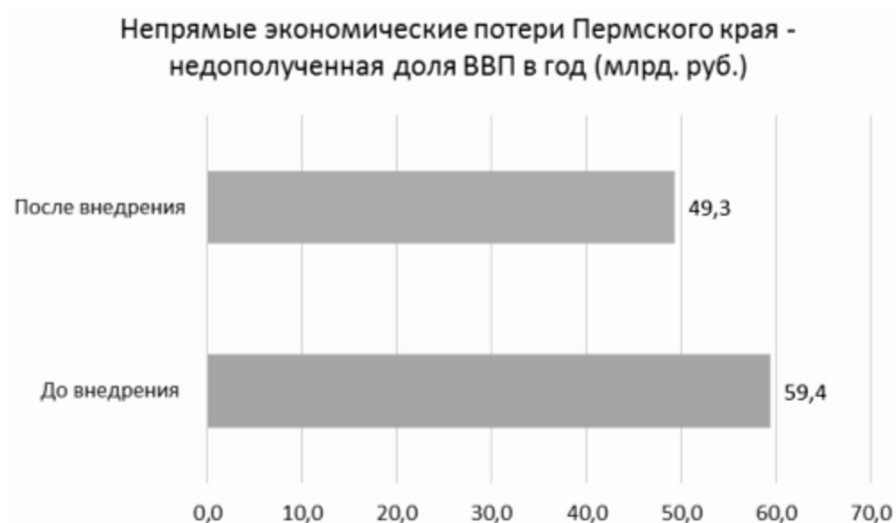


Рис. 2. Экономические потери Пермского края по листкам нетрудоспособности по причине ССЗ в год (млн. руб.)

В 2012 году из числа работающих лиц у которых впервые были выявлены заболевания 9,4% составили болезни сердечно-сосудистой системы. Ежегодно у 2% населения Пермского края впервые диагностируют болезни системы кровообращения. Аналогичную ситуацию можно наблюдать и в целом по стране. Болезни органов кровообращения занимают лидирующие места в структуре причин смертности населения РФ уже много лет. Ежегодно в России от сердечно-сосудистых заболеваний умирает более 1 млн. человек, из них около 100 тыс. заболевших в трудоспособном возрасте, а около 375 тыс. человек становятся инвалидами.

Сложившаяся ситуация обусловлена, прежде всего, недостаточными возможностями врачей и ученых в области ранней диагностики и оптимизации тактики лечения больных.

Был проведён расчет социально-экономического эффекта от внедрения прибора в медицинскую практику на примере Пермского края. При расчетах были учтены официальные данные по заболеваниям сердечно-сосудистой системы человека полученные из Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю за 2011–2012 гг.

Полученные данные говорят о том, что ежегодно экономика Прикамья по причине ССЗ несёт экономические потери в размере 28,2 млн. руб. (по листкам нетрудоспособности), непрямые экономические потери (недополученная доля ВВП) – более 59 млрд. руб. в год.

Результаты проведённого исследования показали, что после массового внедрения комплекса смертность от

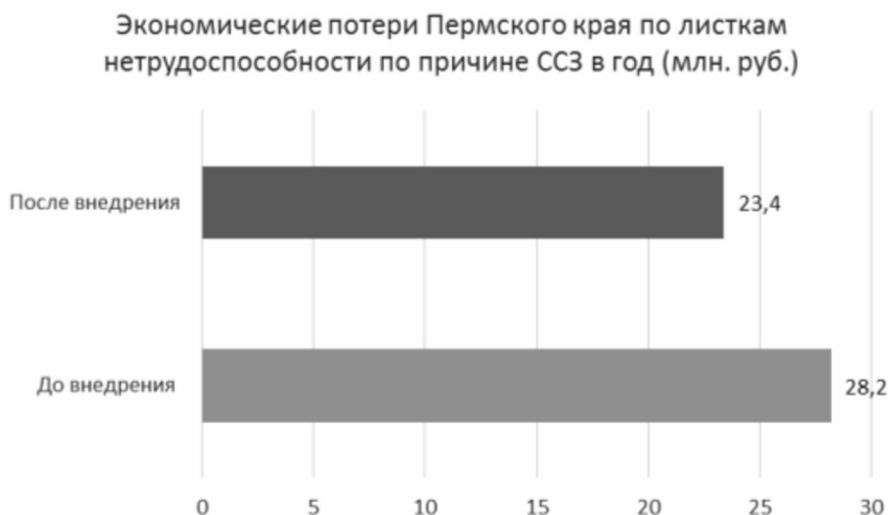


Рис. 3. Непрямые экономические потери Пермского края - недополученная доля ВВП в год (млн. руб.)



Рис. 4. Социальный эффект от внедрения системы в Пермском крае (человек)

ССЗ сократится на 10%, инвалидность – на 20%, и возможно 95–100% обнаружение признаков ССЗ на всех стадиях заболевания. Экономические потери по листкам нетрудоспособности за год сократятся более чем на 4,8 млн. руб., непрямые экономические потери – более чем на 10 млрд. руб.

Таким образом, на проиллюстрированном выше примере, наблюдается разрыв между производителем и потребителями. Потребность в продукте существует, это показывают выше приведенные цифры, продукт произведен, но нет обратной связи.

Проблемы инновационного бизнеса в России в значительной степени связаны с недостаточным развитием маркетинга в научно-технических организациях и на инновационных предприятиях. Одной из важнейших проб-

лем инновационной компании становится маркетинговое сопровождение создания новых продуктов.[2] Требуется, ещё до первой стадии разработки НИОКР, проводить маркетинговый анализ, который должен идти параллельно с разработкой самого продукта.

Производителям рассматриваемого прибора удалось внедрить в лечебные заведения города несколько образцов, которые сразу нашли положительные отзывы, как у врачей, так и у пациентов. Но на этом этапе, к сожалению, всё приостановилось. На предприятии отсутствует взаимодействие между инновационным отделом и маркетинговым. Для успешного вывода нового продукта на рынок должны быть интегрированы в процесс не только участники разработки, непосредственно знающие все нюансы своего продукта, но и целая команда маркетологов, менеджеров-продажников, специалистов по рекла-

Таблица 1.

Статистические показатели по Пермскому краю за 2009-2012 гг. [7]

Показатель	2009	2010	2011	2012
Инновационная активность организаций (удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций) (процентов)	23,7	21,3	13,6	14,1
Объем инновационных товаров, работ, услуг (млн.рублей)	21 739,9	65 316,7	77 356,2	83 326,2
Затраты на технологические инновации организаций (млн.рублей)	9 773,1	9 552,9	17 033,5	22 762,0
Созданные (разработанные) передовые производственные технологии (единиц)	16	15	25	18
Используемые передовые производственные технологии (единиц)	5295	5182	4510	4392

ме и продвижению. Только при взаимодействии и слаженной работе можно достичь результата.

Далее рассмотрим, развит ли сам рынок инновационной продукции Пермского края. С точки зрения соотношения потенциалов, структурные характеристики и отраслевые особенности региональной экономики обуславливают средний уровень инновационного потенциала Пермского края. Однако, по мнению авторов отчета "Система оценки инновационного развития субъектов Российской Федерации", Пермский край входит в группу сильных инноваторов, наряду с Самарской, Нижегородской, Московской и Ленинградской областями. Пермский край занимает седьмую строчку: его ИИРР – 0,34, а от среднероссийского уровня – 150%. Такую позицию Пермскому краю обеспечивает в т.ч. политика региональных властей, направленная на инновационное развитие региона [1].

Из таблицы видно, что инновационная активность организаций постепенно с 2009г. снижается, как и используемые передовые технологии. При этом объём инновационных товаров, работ, услуг, напротив, увеличивается вместе с увеличением затрат на технологические инновации организаций. Таким образом, можно сделать вывод, что предприятия Пермского края готовы развивать свою инновационную деятельность, готовы разрабатывать и выпускать новые продукты, но зачастую по разным причинам их деятельность тормозится. Один из таких факторов – отсутствие маркетингового сопровождения, стратегии продвижения инновационной продукции. Мало создать инновацию, вложив в неё немалую долю инвестиций, нужно её ещё и продать конечному потребителю.

Проблемы продвижения на рынок инновационной, не-

знакомой 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. Необходим, прежде всего, детальный анализ рынка, проведение целого комплекса маркетинговых исследований.

Существует несколько направлений маркетинговых исследований, выбор которых зависит от решаемых задач, ситуации на рынке, позиций компаний на рынке и имеющихся у компании ресурсов. Для начинающей инновационной компании наиболее подойдет такой особый метод исследования рынка как "исследование рынка ногами". Если бизнес не достаточно велик, чтобы позволить провести исследование с привлечением экспертов, можно заняться сбором информации самостоятельно. Если продукт может быть востребован в различных отраслях, то следует встретиться с представителем каждой из них.

Для изучения потребителя для начала понадобится ответить на следующие вопросы:

- ◆ Что покупается на рынке;
- ◆ Почему покупается, каковы мотивы покупки;
- ◆ Кто является покупателем, кто принимает решение о покупке;
- ◆ Когда покупают (покупательские привычки, процесс принятия решения);

- ◆ Сколько покупают (количество и частота покупки);
- ◆ Где совершают покупку.

Ответив на эти вопросы, можно составить портрет целевого потребителя. И, исходя из этого, строить всю дальнейшую стратегию продвижения. [2]

Ещё одним важным моментом является ответ на вопрос: "Как и из каких источников покупатели узнают об уникальном товаре?".

Для малых инновационных компаний, особенно, находящихся на этапе start-up, наиболее актуальными, будут следующие каналы ознакомления с новым продуктом:

- ◆ Интернет;
- ◆ Газеты и журналы определённой тематики и направленности;
- ◆ Отраслевые выставки и конференции.

Пожалуй, самый простой способ вывода инновации на рынок и её продвижения – это создание сайта. В сложившейся ситуации, когда продукт уже разработан, но потребитель ещё не знает о его существовании, наиболее подходящим и верным должен стать именно этот путь. Покупатели смогут найти Вас через рекламу в Интернете, подробно познакомиться с продуктом, задать вопросы в режиме "он-лайн".

Сайт как инструмент продвижения выгодно отличается от других традиционных способов. Во-первых, определяется возможность отражения всей полноты информации о реализуемых продуктах и инновационных разработках; во-вторых, мультимедийная природа сайта позволяет применять весь спектр видов информации при контакте с целевыми аудиториями – текст, графика, звук, видеоизображение, трехмерная графика; в-третьих, гипертекстовая технология предоставляет потребителю возможность самому контролировать параметры поиска и получение информации об объекте.

Особенность комплекса продвижения продукции через сайт заключается в ее двухуровневом построении. Первым уровнем будет являться прямая реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на соответствующих тематических web-сайтах и рассылаемых по электронной почте. Продвижение инновационных продуктов может осуществляться также посредством поисковых систем, тематических каталогов, конференций и т.д. Основная задача прямой коммерческой рекламы в среде Интернет состоит в привлечении внимания потенциальных потребителей, а также инвесторов к новым разработкам и более подробном знакомстве с ними через информацию на сайте. Вторым уровнем становится сам web-сайт, передающий основной объем информации о новом продукте. [4]

Распространенная ошибка для большинства современных предпринимателей – это принятие среды электронных коммуникаций только как средства продажи продукта. Но производитель забывает, что "коммуникация" должна предполагать взаимный обмен информацией. [6] Потребитель обязательно должен иметь возможность обратной связи с производителем. Это должна быть возможность задать все интересующие вопросы и получить на них своевременный ответ специалиста. Кроме того, возможность оставить отзыв о вашем товаре, если вы уверены в своём продукте, то это ещё и дополнительная отличная реклама – "сарафанное радио" – самый быстрый и бесплатный способ продвижения вашего товара.

Следует помнить, что существует три причины, приводящие к тому, что на новую идею на рынке у потребителя нет положительной реакции: 1) о существовании нового коммерческого предложения потребитель не знает; 2) те потребители, которые имеют об этом предложении какую-либо информацию, сочли ее для себя неинтересной; 3) информация о предложении недостаточно интересна потребителям в силу наличия у них других потребностей.

Первую проблему можно решить с помощью первого уровня комплекса продвижения продуктов через сайт, а для решения второй и третьей потребуются возможности второго уровня.

Формирование продвижения инновационных продуктов через сайт должно обязательно учитывать специфику Интернет-среды. "Интернет, будучи специфической средой, диктует свои жесткие условия. Как нельзя передвигаться по земле и водной толще одинаковым способом, так нельзя и продвигать бренд и тут, и там, используя одни и те же акценты", – Овечкин А.В.

Проведение мероприятий по продвижению нового уникального продукта через сайт должно основываться на принципах системного, планомерного подхода, начиная с постановки конкретных целей проводимых мероприятий, методов и используемых средств и заканчивая оценкой эффективности, анализом результатов и выработкой рекомендаций на будущее. [4]

Таким образом, основным барьером для вывода инновационной продукции на рынок является недостаточная разработанная стратегия продвижения нового продукта. В этом направлении можно выделить две основных проблемы малого инновационного предприятия – внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя проблема лежит в основе управления предприятием, в недостаточной интеграции между отделами, разрабатывающими новым продукт и продвигающими его, или вообще в отсутствии отдельного маркетингового отдела.

Внешняя проблема заключается в отсутствии взаимосвязи между производителем и конечным потребителем. Обратную связь должны налаживать маркетологи, предварительно проведя маркетинговое исследование рынка и наметив основную стратегию продвижения.

Чтобы успешно функционировать и превосходить конкурентов в процессе разработки и выведения на рынок новых продуктов, предприятие должно осуществлять эффективную коммуникационную политику в продвижении инноваций на рынке. Для успешной реализации вы-

пускаемой продукции, прежде всего, должна быть налажена тесная взаимосвязь между всеми стадиями создания инновации, начиная от проведения НИОКР и заканчивая продажей продукта конечному потребителю, т.е. от идеи к покупателю.

Нельзя производить продукт, не зная портрет своего конечного потребителя и важно помнить один из основных принципов менеджмента инноваций: "Плохая идея при хорошем менеджменте может завоевать рынок, а хорошая идея при плохом менеджменте – никогда"

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисова Н.В., Воронова К.А. Государственная политика по продвижению инноваций в Пермском крае: Подходы, направления и проекты.
2. Выведение инновационного продукта на рынок URL: <http://old.ied.econ.msu.ru> (дата обращения: 10.04.2014)
3. Гавриков Андрей: Сайт, который слышит клиента и увеличивает прибыль. Реально?! // Практика интернет-маркетинга. №17. 2013. URL: <http://www.e-хес-utive.ru/community/articles/1785078/> (дата обращения: 12.04.2014)
4. Гладких Я. Н., Русакова Е. В. Использование интернет-сайта как одного из способов развития компании (на примере ОАО "Акционерная компания лысьвенский металлургический завод" Пермского края) // Вторая международная дистанционная научно-практическая конференция "Современные гуманитарные и социально-экономические исследования". Т. 3. С. 84–88
5. Новикова К.В., Курило М.С. Нестандартные маркетинговые коммуникации как эффективный способ продвижения торговых марок на российском рынке. // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия "Экономика и право". № 5–6 2013. С. 27–29
6. Савченко Ю.Ю. Ключевые вопросы продвижения продукта вуза через сайт // ЭКОНОМИКА. С. 306–310
7. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. URL: <http://permstat.gks.ru> (дата обращения: 9.04.2014)
8. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 9.04.2014)

© Е.А. Леденцова, Д.С. Булдакова, (kсения--27@yandex.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

