

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Особенности продвижения инноваций в деятельности коммерческих компаний**

*Лапошина Дарья Александровна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия*

*E-mail: cwp@list.ru*

В широком понимании «инновация – это конечный результат деятельности по проведению нововведений, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного процесса, используемого в организационной деятельности, нового подхода к социальным проблемам» [1].

Несмотря на всю полезность инновационной деятельности, существуют некоторые сложности восприятия инноваций. Особенно это касается тех инноваций, которые формируют новые потребности либо замещают существующие товары и технологии. В таком случае не получается сразу организовать нормальный процесс коммуникации с потенциальными потребителями. Во многом это связано с формированием у потребителей барьеров восприятия новинок, для преодоления которых необходимы специальные методы. Появление такого барьера, который получил название «отсутствие фундаментального знания», означает, что потребность не сформирована, либо не осознана.

Соответственно нужны усилия и нестандартные методы преодоления этого барьера. Кроме психологических барьеров восприятия на пути любого инновационного продукта возникают и традиционные барьеры: здоровый консерватизм потребителей, сопротивление персонала компании, где внедряется новинка и др.

Согласно концепции Дж.А.Мура [2] жизненный цикл принятия новой технологии состоит из пяти этапов. На первом этапе инновацию начинают осваивать малочисленные новаторы потребления, стремящиеся ко всему модному и интересному («раннее меньшинство»). На втором - инновацию начинают приобретать «ранние последователи», которые, в отличие от первых, «уже не улавливают тонкости новинки, но, как и они, готовы оценивать ее перспективы». Третий этап связан с покупками товара более многочисленным, «расчетливым» «ранним большинством», которое приобретает товар только убедившись в его эффективности. На четвертом этапе на рынок в качестве покупателей вступает «позднее большинство», которое интересуют стандарты и соответствующие им технологии. И, наконец, на пятом этапе к покупке новинки присоединяются «увальни», это меньшинство потребителей, которые в большинстве случаев либо не обладают потребностями в данном товаре, либо ограничены в ресурсах и их приобретение имеет вынужденный характер. Освоение рынка тех потребителей, которых Дж.А.Мур относит к «позднему большинству» - является главной задачей. Поэтому необходимо построение такой коммуникационной политики, которая должна быть направлена на опережение реализующегося в данный момент времени этапа жизненного цикла инновации. При этом очевидно, что адресатами коммуникаций должно стать «позднее большинство», и в соответствии с его требованиями, аргументация должна прежде всего указывать на эффективность инновации.

Инновационные технологии могут обращаться как на рынке B2C, так и на рынке B2B, выступая (иногда даже одновременно) как промышленная инновация на первом и в качестве товара-новинки на втором. Из этого следует, что целевые контактные аудитории дифференцированы, а это требует разработки и применения различных подходов и методов продвижения на каждом из этих рынков.

Инновации могут перепродаваться другим экономическим субъектам, которые структурно могут относиться к другой отрасли экономики или к другой сфере деятельности. При перепродаже необходимы существенные трансформации методов продвижения инновации.

Инновация может представлять собой товар или услугу. Разработка, продвижение и сбыт такой инновации связаны с оказанием потребителю услуг по установке, наладке, организации сервисного, гарантийного и постгарантийного обслуживания. Следовательно, возникают качественно новые коммуникации, основанные на партнерстве. Это вносит свои коррективы в процесс продвижения инновации.

При продвижении товара или услуги компания может использовать политику проталкивания или вытягивания. В случае применения политики проталкивания маркетинговые коммуникации распространяются на потенциальных покупателей инновации. Им разъясняются производственные и рыночные выгоды от приобретения инновации. В случае применения политики вытягивания коммуникации адресуются конечным потребителям, общественности, экспертам, органам государственного контроля, общественным организациям и иным субъектам. До их сведения доводятся преимущества, которые они могут приобрести от потребления товаров с новой воплощенной в них технологией или от того, что в обществе потребляются такие товары. Аргументами могут стать экономичность, экологичность, поддержка отечественных производителей и т. д., что, в конечном счете, должно стимулировать производителя приобрести инновационный продукт.

Таким образом, для эффективной инновационной деятельности компании необходимо учитывать сложности восприятия инноваций и использовать различные методы их продвижения в зависимости от рынка сбыта.

### **Литература**

1. В.Д. Дорофеев, В.А. Дресвянников «Инновационный менеджмент» Учебное пособие Пенза 2003
2. Мур Джеффри А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2006.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.
4. Инновационный менеджмент. Учебно-практическое пособие. Москва, 2009 С.Д. Ильенкова, В.И. Кузнецов, С.Ю. Ягудин
5. А.В. Тычинский Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт Таганрог: ТРТУ, 2006.
6. Носорева Е. Прибыльная сторона инноваций