

**Бойко Леонид Юрьевич**  
**Студент магистратуры**  
**Санкт-Петербургский национальный исследовательский**  
**университет информационных технологий механики и оптики**  
**Санкт-Петербург, Россия**  
**Научный руководитель: Скоробогатов Михаил Владимирович**

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ С ПРОДВИЖЕНИЕМ ПРОДУКЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.**

**Актуальность работы.** 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.

**Цель работы.** Изучение трудностей, с которыми сталкиваются компании при продвижении собственных продуктов инновационной деятельности.

Для достижения цели были сформулированы следующие **задачи**.

1. Изучение методологии инноваций, продуктов инновационной деятельности.
2. Анализ отечественного инновационного рынка
3. Формирование положений успешного инновационного продукта.
4. Систематизация существующих проблем.

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.

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.

Автор

Бойко Л.Ю.

Научный руководитель

Скоробогатов М.В.

Руководитель образовательной программы

Тихомирова О.Г.