

УДК 658.8

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ИННОВАЦИОННОЙ РАЗРАБОТКИ «УМНЫЕ ЧАСЫ» НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Авторы: Вакилова Р. Р. (Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург)

Научный руководитель: профессор Максимова Т. Г. (Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург)

Ключевые слова: маркетинг инноваций, продвижение инноваций, анализ организации, инновации.

Исследования, связанные с успешным выводом новых инновационных разработок на российский рынок, только начинают набирать оборот. Таким образом, усиливается значимость маркетинговых исследований, анализа рынка, определения целевой аудитории, проведение PR компаний тех технологических новинок, которые еще не стали повседневностью. Необходимо обосновать грамотную стратегию управления продвижением инноваций, так как такая стратегия отличается узким сегментом потенциальных покупателей. Выберем один инновационный проект, а именно разработка умных настольных часов, и на деятельности конкретной компании будем проводить исследование.

Рассмотрена организация, которая занимается изготовлением умных настольных часов «HexAxis». Для анализа компании были использованы матрицы системных характеристик деятельности и системы управления, а также SWOT-анализ. Предприятие организовало свою деятельность относительно недавно, и у нее нет большого объема продаж, поэтому производители подходят к каждому клиенту индивидуально, постоянно улучшают продукт. Важным преимуществом можно отметить цену товара, которая составляет 6 тысяч рублей и обладает теми же функциями, который есть у нашего главного конкурента. Из слабых сторон – не определена целевая аудитория товара и отсутствует реклама. Если компания будет учитывать свои сильные и слабые стороны, то они смогут увеличить свою долю на рынке умных часов. Результаты исследования использованы для построения дальнейшей стратегии управления.

Разработан пошаговый план по продвижению инновационного товара HexAxis, который включает в себя: клиенто-ориентированность компании на целевой аудитории, потому что детальное изучение потенциальных покупателей, их интересов и финансовых возможностей поможет понять, в каких социальных источниках стоит размещать рекламу в сети Интернет, а после – с какими оптово-розничными точками стоит договариваться, чтобы увеличивать продажи; изучение деятельности и активности конкурентов поможет выявить основные ошибки в их управлении продвижением продукта, исправив которые, мы сможем внедрить в свой маркетинговый комплекс; развитие «миссии» компании для увеличения лояльности покупателей.

В дальнейшие планы входит выход «умных часов» на конкурентно способный рынок, увеличение количества продаж в месяц до 30 единиц, развитие личного бренда, а также продвижение других инновационных разработок.