**ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ НА РЫНОК**

Особенности продвижения на рынок инновационных продуктов связаны не только с особенностями рынка, но и со спецификой самих продуктов.

К факторам успешного продвижения товара можно отнести следующее:

* явные конкурентные преимущества (характерные качества, содействующие наилучшему восприятию со стороны покупателей);
* маркетинговое ноу-хау фирмы (представление действий потребителей, скорости принятия инновации и объемов возможного рынка);
* наличие научно-технического ноу-хау.

Факторы, влияющие на неудачное продвижение инновационных продуктов:

* недостаточное исследование рынка,
* дефекты продукта,
* недостаток результативных рекламных мероприятий,
* большие расходы,
* высокая конкуренция,
* недостаток помощи со стороны, при продвижении товара на рынок,
* производственные проблемы,
* неэффективный маркетинг.

Факторами успешности инновационного товара являются:

* явные конкурентные преимущества (характерные качества, содействующие наилучшему восприятию со стороны покупателей);
* маркетинговое ноу-хау фирмы (представление действий потребителей, скорости принятия инновации и объемов возможного рынка);
* наличие научно-технического ноу-хау.

Только лишь научно-техническое превосходство не сможет гарантировать коммерческий успех. Каждая инновационная компания должна уделять должное внимание качественному маркетингу.

Инновационные продукты формируют своеобразный рынок наукоемкой и научно-технической продукции. Его характерные черты по сравнению с рынком «классических» товаров разнообразны и касаются всех сторон отношений, складывающихся между продавцом и потребителем, требуя в соответствии с этим, своего отражения в маркетинговой политике компании.

К особенностям рынка инновационных продуктов относится:

* отличительные черты продукта, выводимого на рынок (уникальность; научно-техническая новизна; большие затраты на его изготовление на 1-ой стадии);
* уровень новизны рынка для компании (в особенности для малой инновационной компании на стадии start-up);
* неизвестность продукта (или фирмы-производителя) для рынка;
* непредсказуемость действий и поведения покупателей;
* небольшая гибкость спроса, в соответствии от цены, что влечет за собой ограничения на ценовую политику и объем продаж;
* малая емкость рынка (особенно для высокотехнологичной продукции производственного направления);
* отсутствие непосредственных соперников (из-за монополии на интеллектуальную собственность);
* достижения работников фирмы в теоретической области при грамотно построенной PR-политике имеют все шансы значительно увеличить показатели эффективности компании;
* зависимость реализации инновационной продукции от степени инновационных возможностей покупателей: большинство инноваций сложно продвигаются и продаются из-за того, что многие рынки отстают от остальных по технологическому уровню.

Проблемы, появляющиеся при продвижении новой, незнакомой инновационной продукции на рынок, в первую очередь, связана с риском неопределенной реакции потребителей. Это свойственно для всех новых фирм, но для рынка высокотехнологичной инновационной продукции, где темп обновления продукции особенно высок, это особенно актуально. Инновационный товар способен «провалиться» в отсутствии соответствующей подготовки покупателя, без обдуманной стратегии выведения этого товара на рынок.

Исходя из этого, особенность рынка инноваций устанавливает особенности маркетинга инноваций, что выражается в следующем:

* поиск и исследование возможных покупателей сразу в нескольких отраслях, потому что итоги научно-технических исследований имеют межотраслевой характер;
* необходима длительная и последовательная рекламная компания инновационных продуктов, чтобы подготовить потребителя к покупке (нужно детально объяснить значение и достоинства инновации и грамотно познакомить его с новым продуктом, иначе он откажется покупать товар);
* инновационные продукты должны не только удовлетворять качественно новые потребности либо прежние потребности качественно новым методом, но и предоставлять вспомогательные, понятные покупателям достоинства по сравнению с имеющимися аналогами;
* при продвижении сложной научно-технической продукции на рынке В2В надо ориентироваться на опытного, именуемого «группового» покупателя;
* продажа инновационного продукта требует продолжительных переговоров, так как сверхтехнологичные товары, как на производственных рынках, так и в узко потребительских считаются продуктами заблаговременного выбора, значит, приобретение будет осуществляться посредством процедуры неоднократных сопоставлений и дискуссий со специалистами;
* техническая сложность инновационных товаров требует хороший послепродажный сервис, то есть, нет сервиса – нет коммерческого успеха у инновации;
* на репутацию инновационной компании влияют итоги теоретических изучений ее работников, поэтому это можно применять в рекламных компаниях. Помимо этого, к маркетинговым коммуникациям относятся конференции, научные форумы и другие формы общения в профессиональном сообществе.
* сложность инновационного товара формирует специальные предпосылки к развитию «целостного продукта», где все настоящие и возможные его достоинства рассматриваются в комплексе.

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб.: Питер, 2006. 464 с.

2. Джеффри А. Мур. Внутри торнадо: стратегии развития успеха и выживания на гиперрастущих рынках. М.: BestBusinessBooks, 2010. 296 с.

3. Экономика инноваций / под ред. Н.П. Иващенко. М.: МАКС Пресс, 2014. 352 с.

4. Everett M. Rogers. Diffusion of Innovations. New York: Free Press, 2003. 576 p.

5. Индикаторы науки: 2016: статистический сборник / Н.В. Городникова, Л.М. Гохберг и др. М.: ВШУ, 2016. 320 с.

6. Стейнхоф Ф., Тромсдорф В. Введение в инновационный маркетинг. М.: Альпина Бизнес Букс, 2010.

7. Национальная ассоциация участников рынка робототехники. Аналитическое исследование: Мировой рынок робототехники, 2016. 157 с.