

не вошли в ТОП-20, ситуация значительно хуже. Но тенденции на украинском книжном рынке таковы, что именно от эффективных коммуникаций издательств с читателями и другими сегментами целевой аудитории зависят их развитие, прибыль и успешность работы.

Библиографические ссылки

1. Про внесення змін у деякі закони України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту: Закон України [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1780-19>.
2. Лаврова А. Н. PR-деятельность книжных издательств как фактор взаимодействия с медиапространством : автореф. дис. ... канд. филол. наук (специальность 10.01.10 – журналистика). – М., 2016. – С. 14.
3. ТОП-20 українських видавничих брендів. [Електронний ресурс]. – URL: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1406427-rejting-izdatelskih-brendov>.

ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИЙ

Надежда Ефимова

*Белорусский государственный университет,
Беларусь*

В современном обществе инновации выходят на первый план, становятся абсолютным приоритетом как для органов государственного управления, так и для предпринимательских структур. В нашей стране с 2003 года были приняты три Государственные программы инновационного развития Республики Беларусь. Последняя из них рассчитана на период с 2016 г. до 2020 г.

Однако успех инновационного развития зависит не только от государственных программ и деятельности научного сообщества. Он во многом определяется состоянием инновационного климата общества, зависит от отношения к нововведениям со стороны основных социальных (профессиональных, экономических) групп и различных поколений, от умения внедрять и осваивать новшества. Это и обусловило актуальность задачи продвижения инноваций (как социальных, так и технических) с помощью СМИ, PR, рекламы и других маркетинговых инструментов.

Для разработки стратегии продвижения инноваций целесообразно опираться на теорию диффузии инноваций Э. Роджерса [1], скорректированную и дополненную Д. Муром [2] с учетом современной ситуации на рынке, когда темп изменений стал значительно быстрее, предложение товаров и услуг более разнообразным, а каналы коммуникации – всеохватными.

Теория диффузии инноваций Э. Роджерса рассматривает процесс принятия нового продукта на рынке как процесс длительной и непрерывной коммуникации между потребителями, которая управляет и продвигает продажи нового продукта. Роджерс определил пять категорий потребителей: новаторы (2,5 % рынка потребителей), ранние последователи (13,5 %), раннее большинство (34 %), позднее большинство (34 %), консерваторы (16 %). Потребители дифференцированы на данные группы по такому критерию, как время, затрачиваемое на принятие нового товара (или чувствительность к инновациям). Движущей силой процесса диффузии инноваций является коммуникация между представителями описанных пяти групп. По мере того как одни потенциальные потребители вовлекаются в приобретение и использование инноваций, они становятся источниками информации для других. Чем больше людей знают об инновации (новом продукте) в момент времени t , тем чаще передается информация о ней новым потенциальным потребителям. Поэтому число тех, кто узнает о новом продукте, растет в геометрической прогрессии.

Таким образом, путь развития рынка инноваций идет по колоколообразной кривой слева направо. Соответственно, сначала следует концентрировать маркетинговые мероприятия (реклама, PR) на новаторах, увеличивать объем этого рынка, затем начинать работать с ранними последователями и вновь увеличивать объем рынка, далее – с ранним большинством, с поздним большинством и даже с консерваторами. При этом нужно использовать каждую из завоеванных групп как авторитетную базу для следующей группы.

Новая теория (теория «пропасти») Дж. Мура предполагает, что ранний рынок (новаторы и ранние последователи) и основной рынок (раннее большинство, позднее большинство и консерваторы) составляют покупатели, чьи потребности и желания существенно отличаются друг от друга и что между ними нет никакой коммуникации. И поэтому маркетинговые действия на раннем рынке должны обязательно отличаться от маркетинговых действий и стратегий, применяемых на основном рынке.

По теории Дж. Мура между смежными психографическими группами существуют разрывы, отражающие разобщенность соседних групп, т. е. противодействие, которое группа будет оказывать принятию нового товара, *если он будет представлен тем же способом, что и смежной группе*. Каждый из разрывов таит угрозу утратить движущую силу, пропустить переход к следующему сегменту.

Два разрыва в маркетинговой модели проникновения на рынок новых товаров сравнительно незначительны. Их Мур называет «трещинами». Первый такой разрыв – между новаторами и ранними последователями. Этот разрыв возникает, когда продукт новейшей технологии не может

быть сразу же использован как нечто, не только принципиально новое, но и существенно полезное, расширяющее возможности.

Второй разрыв – между ранним и поздним большинством. К этой точке жизненного цикла принятия технологии рынок уже достаточно хорошо развит и инновационный продукт принимается основным рынком. Ключевым условием перехода от раннего к позднему большинству становится вопрос технической компетентности конечных пользователей.

Самый значительный и сложный переход в жизненном цикле принятия инновации – это глубокая пропасть, которая разделяет ранних последователей и раннее большинство. И он становится все более опасным, когда его не распознают. Причина, по которой переход может остаться незамеченным, заключается в том, что в обеих группах список заказчиков и объем заказов может выглядеть одинаково. Но на самом деле продаваемый продукт в каждой группе принципиально разный.

В частности, ранние последователи, приобретая инновационный продукт, надеются на стремительную победу над конкурентами за счет революционных изменений. В отличие от них раннее большинство рассчитывает на новинку как средство повышения производительности существующей деятельности. Эта группа заботится о минимизации различий между новым и старым, хочет эволюции, а не революции. По их мнению, технология должна улучшать, а не менять сложившийся порядок производства, ведения бизнеса. Принять продукт они могут только тогда, когда он будет надлежащим образом работать и интегрироваться в уже существующую технологическую базу, в уже существующий порядок вещей. Из-за этой несовместимости ранние последователи не могут быть авторитетом для раннего большинства.

Следуя этому тезису, стратегия продвижения инновации при переходе от ранних последователей к раннему большинству должна сместить центр внимания с продажи продукта на создание отношений. Это и должно стать базисной точкой долгосрочного инновационного маркетингового плана, который включает в себя вопросы выхода на рынок, сегментацию рынка, анализ конкуренции, позиционирование, дистрибуцию, ценообразование.

Библиографические ссылки

1. Rogers E. M. Diffusion of innovation. – N.Y. : The free Press, 1983. – 303 p.
2. Мур Дж. А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому покупателю. – М. : Вильямс, 2006. – 368 с.