

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

Проблемы инновационной деятельности в Республике Беларусь в существенной степени определяются недостаточным развитием маркетинга в научно-технических компаниях, занимающихся инновационными разработками. Поэтому значимой задачей таких компаний выступает маркетинговое сопровождение создания инновационных товаров. Анализ эмпирического опыта говорит о высоких рисках выведения на рынок именно инновационных товаров, а специфика выведения на рынок инновационных продуктов связана как с особенностями самих товаров, так и с особенностями зарубежных рынков. Так, около 60 % создаваемых высокотехнологичных инновационных товаров относительно успешно коммерциализируются, другие 40 % не выходят на стадию эффективных продаж. Как демонстрируют социологические данные, построенные на основе опроса руководителей иностранных компаний, занимающихся выводом новых высокотехнологичных товаров на иностранные рынки, 55 % респондентов полагают, что основной предпосылкой неудачи выступает некорректная стратегия продвижения и маркетинга, 16 % – плохой уровень качества нового товара, 10 % ссылаются на большие затраты, которые влечет за собой разработка инновационных продуктов, 6 % – на проблемы в процессе производства, 13% – на иные причины [1, с. 80].

Рынок инновационных продуктов имеет свою специфику в сравнении с рынками традиционных товаров, что необходимо учитывать при формировании маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов. Как правило, существуют следующие причины экономических провалов при продвижении новых товаров на зарубежные рынки:

- компания пытается продвигать свою инновацию, не принимая во внимание результаты маркетинговых исследований;
- переоцененный рынок даже при наличии хорошего продукта;
- неудачное позиционирование продукта;
- затраты на производство и продвижение превышают запланированный уровень;
- реакция конкурентов оказалась иной, чем предполагалось.

В то же время шансы производителей инновационных продуктов на успех существенно растут, если:

- при разработке нового товара учитываются нужды покупателей конкретного рынка;
- инновация имеет удачное соотношение результатов и издержек;
- у компании есть необходимые средства на продвижение продукта.

Сложности продвижения на зарубежный рынок новой для этого рынка продукции связаны прежде всего с риском непринятия ее потенциальными потребителями. Это может быть проблемой для любых компаний, но для рынка новых высокотехнологичных товаров это особенно актуально. Хайтек-товары обладают такими особенностями, как более короткий жизненный цикл, они требуют новых навыков и знаний от своих покупателей.

Обычно эти товары имеют трудно определяемые границы своего сегмента рынка и здесь сложнее выстроить ценообразование.

Особенности рынка новых продуктов определяют специфику маркетинга инноваций:

- системное исследование потенциальных покупателей на различных рынках;
- успешная реализация инновационных товаров требует существенных усилий по продвижению, так как покупатель должен «созреть»;
- новый товар должен обладать для потенциальных потребителей ощутимыми и понятными преимуществами, по сравнению с существующими субститутами;
- инновационный продукт, характеризующийся технической сложностью, требует создания послепродажного сервиса;
- сложность нового товара влечет формирование так называемого целостного продукта, где ее реальные и потенциальные преимущества рассматриваются в комплексе.

Инструменты прямого маркетинга в этом случае строятся на основе непосредственно личного общения с представителем компании, являющейся посредником или потенциальным покупателем. Торговые представители и дистрибьюторы продвигают продукцию компании, ориентируясь на специализированные по профилю инновации регулирующие институты. Инструменты косвенного маркетинга эффективны в долгосрочном периоде для дальнейшей экспансии и завоевания рыночной доли. К ним относятся система контекстной рекламы, продвижения через социальные сети и мессенджеры, реклама в средствах массовой информации и интернете, а также участие в отраслевых выставках и семинарах. Значимую роль для производителей инновационных высокотехнических продуктов играет участие в местных тендерах, присутствие на узкоспециализированных порталах и форумах, в онлайн-каталогах. Например, принимая участие в промышленных тематических выставках, производители могут привлечь новых клиентов и провести мониторинг ключевых конкурентов [1, с. 85].

Можно отметить, что большинство производителей при продвижении своего инновационного товара на иностранных рынках стремятся действовать в схеме классических маркетинговых инструментов, которые не всегда действенны на мировом рынке инновационных продуктов. В то же время, значительная часть белорусских инновационных товаров ориентирована на рынок B2B, который имеет четкую специфику, в том числе по используемым маркетинговым инструментам и существенным фактором, определяющим эффективность маркетинга на этом сегменте рынках, выступает склонность отрасли к инновациям и созревший спрос на новый продукт. И в этом случае компании работают не с радикальными, прорывными инновациями, а маргинальными, рыночными или технологическими. Кроме того, необходимо учитывать, что средний уровень информированности потенциального покупателя рынка B2B гораздо выше уровня частного потребителя, так как в команду принятия решений о покупке входит несколько профессионалов конкретно этой области.

В заключение можно отметить, что продвижение на иностранных рынках инновационных продуктов требует использования особых инструментов, зачастую недоступных малому и среднему бизнесу, хотя инновационные продукты, в своем большинстве, создаются именно в этом сегменте экономики. Выходом из этой ситуации может стать поиск партнеров и привлечение стратегических инвесторов уже на этапе стартапа, что необходимо учитывать белорусским инновационным компаниям.

Список использованных источников

1. Саяпина, К. В. Вывод инновационных продуктов на внешние рынки: эмпирический анализ рынка медицинского оборудования / К. В. Саяпина // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2018. – № 3. – С. 80–87.