

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Методы продвижения инноваций в коммерческой деятельности**

*Дряева Элла Давидовна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский*

*факультет, Москва, Россия*

*E-mail: dd\_ella@mail.ru*

Инновация – «это конечный результат деятельности по проведению нововведений, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного процесса, используемого в организационной деятельности, нового подхода к социальным проблемам»[1].

Для того чтобы инновационная продукция нашла своего покупателя, который станет использовать ее в бизнесе или для личных нужд, необходимо сообщить потенциальным потребителям данной продукции, что она существует уже сегодня, обладает рядом уникальных свойств, может на новом уровне удовлетворять их потребности, имеет высокопрофессиональных создателей, которые готовы обеспечить сервисное обслуживание, а также помощь в освоении инновации.

При использовании метода «личной продажи» предполагается личное участие представителей компании в работе по реализации продукции, проведение переговоров на уровне руководителей, заключение контрактов, консультации. Данный метод имеет особенно большое значение для сбыта наукоемкой продукции производственно-технического назначения, однако для реализации наукоемкой продукции потребительского назначения роль этого инструмента существенно снижается. Использование метода «личные продажи» позволяет более полно разъяснить уникальные свойства товара и то, как они достигаются. При этом можно продемонстрировать товар в действии. Также использование метода «личных продаж» предполагает наличие некой обратной связи – любое замечание со стороны возможного потребителя, даже если он отказался от приобретения товара, может подтолкнуть разработчиков к совершенствованию продукта.

Следующий метод, применяемый для продвижения инноваций, называется метод «паблисити». В рамках этого метода предполагается создание общественной репутации, образа, имиджа инновационной компании.

С задачами пропаганды тесно связана «реклама престижа». Она бывает двух видов. Во-первых, это реклама, нацеленная на информирование общества о вкладе компании в увеличение благосостояния страны, охрану природы и т.п. Во-вторых, реклама, нацеленная на информирование общественности по темам, которые ее интересуют, лишь назвав при этом компанию-спонсора.

Научные учреждения и инновационные фирмы меняют в последнее время свое отношение к методам пропаганды и рекламе престижа. Процветание науки и инновационной сферы сегодня невозможно без общественного понимания. Все большее число научных организаций и фирм проявляют интерес к этой работе для привлечения талантливых молодых кадров в инновационную сферу, а также для привлечения инвесторов.

Следующий метод продвижения инноваций – реклама. Под рекламой понимают любую форму неличного представления и продвижения товаров, услуг, коммерческих идей, оплаченную четко указанным рекламодателем.

Реклама является незаменимым средством информирования, возможно, большего числа людей о наличии нового средства удовлетворения их потребностей.

Еще одним методом продвижения инноваций является стимулирование сбыта - мероприятия, которые могут включать в себя единично или в комплексе раздачу образцов товара, конкурсы, купоны, зачетные талоны и другие средства.

В сфере наукоемкой продукции, важнейшим элементом коммуникации с потребителями являются выставки и ярмарки. В литературе нет четкого разграничения понятий выставок и ярмарок, однако, выставка может носить чисто образовательный характер, а ярмарка обязательно проводится с целью продажи конкретных товаров. Выставки и ярмарки имеют очень большое значение для продвижения наукоемкой продукции. Их посещают преимущественно профессионалы и заинтересованные лица. Также в рамках выставки или ярмарки имеется возможность продемонстрировать товар в действии или представить наглядный макет. Подобные мероприятия широко освещает пресса. Большое значение выставок и ярмарок связано с возможностью завязать личные контакты с партнерами по научно-технической кооперации и клиентами.

Существенной особенностью наукоемкой продукции является необходимость послепродажного обслуживания и именно это чаще всего становится стимулом для покупателей, который различным образом обыгрывается. Основная задача в этом случае - как можно быстрее и надежнее привязать покупателя к инновационной компании (ремонт, запчасти, улучшение модификации), превратив его из просто покупателя в постоянного клиента.

Таким образом, методы личной продажи, пропаганды, рекламы и стимулирования сбыта, дополняя друг друга, составляют систему продвижения инновационной продукции на рынок.

[1] «Инновационный менеджмент» Учебное пособие Пенза 2003 В.Д. Дорофеев, В.А. Дресвянников

### **Литература**

1. Дорофеев В.Д., Дресвянников В.А. «Инновационный менеджмент» Учебное пособие Пенза 2003
2. Пермичев Н.Ф., Палеева О.А. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Н.Новгород: Нижегород. гос.архит.-строит. ун-т, 2007.
3. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и инновации – М.: Информационно- издательский дом «Филинь», 1997.
4. Круглова Н.Ю. Инновационный менеджмент / Под ред. Д.С. Львова. М.: Ступень, 1999.
5. Фатхутдинов Р.А. Инновационных менеджмент: учебник для студентов вузов по специальности и направлению “менеджмент”. – М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998
6. Уотерман Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. М.: Прогресс, 1988.