

Образец ссылки на эту статью: Мальцева Е.С. Инновационные продукты: особенности и проблемы продвижения // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 2 (30). С. 42-50.

УДК 001.895

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ: ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Мальцева Елена Сергеевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), зав. кафедрой менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент, Maltsevs1@mail.ru +7(495) 684-25-26, 109

Аннотация. Настоящая статья выполнена в рамках научно-исследовательской работы «Разработка рекомендаций по развитию бренда компании, производящей инновационный продукт». В статье осуществлен анализ этапов создания инновационных продуктов: **Research & Development (R&D)** – создание концепции; формирование рабочей команды; **Minimum viable product (MVP)** – создание минимального жизнеспособного продукта; тестирование концепции и сбор обратной связи; **Pivot** – смена концепции при необходимости; поиск инвестиций – обычно это подача на гранты, презентация инвестору, поиск социальных связей; производство; рекламная кампания на широкую аудиторию, привлечение новых пользователей. Отмечается, что при работе с аудиториями, с которыми контактируют инновационные компании, следует использовать индивидуальный подход. При продвижении инновационных продуктов рекомендуется обратить внимание на PR, включающий, как выступления на конференциях и профильных выставках, так и нативные промо-материалы в СМИ, интервью, подкасты; использовать «сарафанное радио». В качестве основного материала, который транслируется в рекламных сообщениях, называется питч. Приводятся основные требования к созданию питчей.

Ключевые слова: инновационный продукт; целевая аудитория; сарафанное радио; реклама; PR; питч.

CREATIVE INDUSTRY IN THE RUSSIAN ECONOMY

Maltseva Elena Sergeevna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), candidate of economic Sciences, The Head of the Department of Management and Marketing, Maltsevs1@mail.ru, +7(495) 684-25-26, 109

Abstract. This article was made as part of the research work "Development of recommendations for the development of the brand of a company producing an innovative product." The article analyzes the stages of creating innovative products: **Research & Development (R&D)** - creating a concept; formation of a working team; **Minimum viable product (MVP)** - creation of a minimum viable product; concept testing and feedback gathering; **Pivot** - change of concept if necessary; search for investments - usually this is a grant application, a presentation to an investor, a search for social connections; production; advertising campaign for a wide audience, attracting new users. It is noted that when

working with audiences with which innovative companies are in contact, an individual approach should be used. When promoting innovative products, it is recommended to pay attention to PR, which includes both speeches at conferences and specialized exhibitions, as well as native promotional materials in the media, interviews, podcasts; use word of mouth. The main material that is broadcast in advertising messages is called a pitch. The basic requirements for creating pitches are given.

Key words: innovative product; the target audience; word of mouth; advertising; PR; pitch.

Введение

Стремительное развитие мира от обмена продуктами и результатами труда, производства товара и предоставление услуги до законодательно защищенных торговых марок подтверждает значимость развития конкуренции и разнообразия продуктов. И в этом плане обращают на себя внимание инновационные продукты, имеющие свои характерные особенности. В настоящие дни в большинстве компаний, производящих инновационные продукты, так или иначе сталкиваются с разного рода проблемами. И насколько удастся их решить, зависит конечный результат бизнеса.

Актуальность темы обуславливает интерес к ней со стороны научной общественности. В апреле 2022 г. в Институте бизнеса и дизайна состоялась Международная научно-практическая конференция, многие участники которой раскрывали различные аспекты разработки и продвижения инновационных продуктов [1, с. 17-20; 2, с. 21-27; 3, с. 212-216]. Если обратиться к фондам E-library, то на поисковый запрос «инновационный продукт» система выдает список из более чем 1200 статей в научных журналах. Учитывая столь значительный комплекс научной литературы, назовем лишь некоторые направления исследований. Это: особенности восприятия инновационного продукта потребителем [4, с. 173-186], инновационные продукты в туризме [5, с. 15-17; 6, с. 27-29], инновационные продукты в банковской сфере [7, с. 59-63] и т.д. Одна из популярных тем – это проблема определения цены на инновационный продукт [8, с. 72-80; 9, с. 41-50]. Большое количество научной и научно-практической литературы по проблемам продвижения инновационного продукта опубликовано и за рубежом [10; 11; 12].

Цель исследования

Цель исследования: выявить особенности и проблемы продвижения инновационных продуктов в реалиях современной российской экономики.

Методы исследования

В качестве методов исследования использовались: наблюдение, интервью, сравнение, измерение, анализ и синтез, брифинг с заказчиком, SCORE, контент-анализ, обзор СМИ, экспертное интервью.

Результаты исследования и их обсуждение

Понятие «инновация» впервые было введено в научный оборот в начале XX в. Й. Шумпетером и предполагало существенные изменения как в товарах и услугах, так и в формах организации производства. С тех пор это понятие уточнялось и конкретизировалось учеными научных школ в разных странах. В контексте данного исследования мы исходим из определения, данного в Концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998-2000 годы. В ней сказано, что инновации являются конечным результатом инновационной деятельности, который получает реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, продаваемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практике.

Существуют два термина уточняющих характер инноваций: «подрывные инновации» и «поддерживающие инновации».

«Подрывные инновации» создают то, что ранее не существовало, что меняет привычный ход вещей, демократизируют рынок, упрощают жизнь. Например, Amazon, запущенный как интернет-магазин в середине 1990-х годов. «Поддерживающие инновации» улучшают уже существующий продукт, усложняют его и увеличивают стоимость.

Эти два термина объединяет то, что потребность у людей уже существует, нужно найти нечто новое, что позволит рассуждать о продукте в разрезе инноваций.

Рассмотрим проблему инновации применительно к процессу производства, к деятельности компании. То есть с точки зрения производителя. На этом уровне можно говорить о нескольких направлениях внедрения новшества:

- 1) инновации в опыте использования/применения – упрощение, увеличение пользы для клиента;
- 2) инновации в цепочке производства продукта – удешевление, более выгодные условия;
- 3) инновации в дистрибуции/ привлечении клиентов – уменьшают стоимость привлечения клиентов.

Инновационные компании имеют ряд особенностей, одна из ключевых, которая непосредственно влияет на успех компании – это большое количество целевых аудиторий, значительно большее, чем у продукта из FMCG (продукты массового спроса).

Аудитории, с которыми контактируют инновационные компании:

- пользователи – непосредственно те, для кого создается продукт. В данном случае невозможно выбрать одну аудиторию и точно воздействовать на неё на протяжении длительного периода времени – это ключевая особенность инновационных продуктов;

- инвесторы – фонды, государство: те, кто даёт средства на реализацию инноваций;

- команда – одна из важнейших аудиторий, так как на начальном этапе создания инновационных продуктов необходимо надежная армия, готовая работать 24/7, т.е. 365 дней в году, не ожидая крупного вознаграждения и успеха здесь и сейчас, готовая к ошибкам и преодолению трудностей;

- государство – часто является аудиторией, с которой инновационные компании контактируют по законодательным вопросам. Однако как регулировать то, чего раньше не было? Есть ли законы, которые давно устарели, исполняются номинально, но ограждают мир от чего-то нового и полезного?

К каждой из этих аудиторий нужен собственный подход.

Разберём основные этапы создания инновационных продуктов, которые так или иначе проходят компании (этапы представлены не в жесткой последовательности и могут осуществляться параллельно):

- Research & Development (R&D) – исследовательский этап поиска нового, создание концепции;

- формирование рабочей команды;

- Minimum viable product (MVP) – создание минимального жизнеспособного продукта;

- тестирование концепции и сбор обратной связи;

- Pivot – смена концепции при необходимости;

- поиск инвестиций – обычно это подача на гранты, презентация инвестору, поиск социальных связей;

- производство;

- рекламная кампания на широкую аудиторию, привлечение новых пользователей.

Эти этапы необходимы нам для понимания, где может пригодиться брендинг. И прежде всего обратимся к ключевому продвижению большинства компаний, производящих инновационный продукт – рекламе. Реклама – сообщение, рассказывающее о преимуществах продукта. Рекламная кампания – это система рекламных элементов, объединенная общей концепцией или идеей [13, с. 53]. В лучшем случае компании с инновационными продуктами используют рекламные кампании, чаще всего это ряд разрозненных реклам для каждой из целевых аудиторий или одна реклама для всех аудиторий.

Рассмотрим подробнее, какие именно способы рекламы используют данные компании. Главная задача, стоящая перед ними на первых этапах – собрать максимальное количество покупателей для доказательства инвесторам жизнеспособности идеи и для сбора обратной связи по продукту. Поэтому используются методы, обеспечивающие широкий охват за

минимальную стоимость покупателя, виральность, т.е. вирусный эффект – желание поделиться сообщением/постом. Digital-реклама, в которую входят таргетированная и контекстная, поисковая оптимизация/SEO, посеы в социальных сетях, e-mail рассылки, маркетинг в социальных сетях (SMM).

Ключевой фактор успеха в данном виде рекламы: правильная настройка аудитории, кому будет показываться реклама, и качественное сообщение, с ответом на потребность покупателя.

Следует обратить внимание на PR, включающий, как выступления на конференциях и профильных выставках, так и нативные промо-материалы в СМИ, интервью, подкасты. Если нативные промо-материалы можно оплатить или договориться, например за бартер (взаимовыгодный обмен на продукт/услугу), то остальные виды PR-продвижения требуют интересного и вовлекающего контента, максимум креатива и рассчитаны на виральный эффект.

Также выделим «сарафанное радио» – один из инструментов маркетинга и «отличный плацдарм для достижения успеха в бизнесе» [14, с. 51]. Однако здесь эффективность сильно зависит от качества продукта.

Основной материал, который впоследствии транслирует в рекламных сообщениях (немного видоизменяя) – это питч (pitch). Elevator Pitch – это сленговый термин, используемый для описания краткой речи, в которой излагается идея продукта, услуги или проекта. Название происходит от представления о том, что речь должна быть произнесена за короткий промежуток времени поездки на лифте. Хорошее эмпирическое правило заключается в том, что презентация в лифте должна длиться примерно 30 секунд, но не более 60 секунд. На практике питч занимает больше времени и иногда доходит до 5-10 минут. Цель презентации в лифте — возбудить любопытство слушателя, достаточное для того, чтобы он предпринял какое-либо действие, например, запросив дополнительную информацию или назначив последующую встречу.

Питч должен включать в себя причину, почему в продукт, идею или проект стоит инвестировать, объясняя такие вещи, как функции, преимущества и экономию средств. В презентации описывается проблематика, которую компания пытается решить, какие подходы уже были предприняты для решения проблемы, и что может предложить компания, что еще не было опробовано. Более того, презентация предназначена для того, чтобы ясно и прямо объяснить, почему идея или продукт могут быть успешными, а другие новые концепции — нет. В зависимости от обстоятельств, некоторые питчи могут быть длиннее, содержать более подробную информацию о команде, участвующей в разработке идеи. Презентация также может предоставить дополнительную информацию о том, как концепция будет выведена на рынок, как она будет расширять клиентскую базу и каковы более широкие рыночные возможности для этой концепции.

Основные компоненты презентации Elevator Pitch:

- краткое представление о компании и компетенциях;

- краткое описание проблемы, которую решает продукт;
- почему решение уникально, имеет конкурентное преимущество или превосходит другие решения;
- взгляд на потенциальный доход от продукта;
- убедительный призыв к действию.

Перед тем как составлять короткий питч Майк Батчер – главный редактор интернет-издания о стартапах и инновациях TechCrunch, рекомендует подробно ответить на следующие вопросы:

- Какую проблему решает ваш проект (продукт)?
- Вы сами нуждались в решении этой проблемы?
- Каким путем ваш проект решает запрос пользователя?
- Кто ваши главные конкуренты?
- Почему вы лучше их?
- Рынок, на котором работает ваш проект, велик?
- Как вы измеряли размер рынка?
- Как вы планируете зарабатывать деньги с помощью проекта?
- Если вам нужны инвестиции, куда вы их распределите?
- Кто у вас в команде и какие достижения у них были до появления в ней?

Твит-питч (twit-pitch)— это разновидность питча в лифте, но с ограничением в 280 символов, установленным Twitter, вместо времени, проведенного в лифте. Twitter создал новый стандарт, заключающийся в том, чтобы сжать презентацию на крошечном пространстве и дать человеку возможность «твитнуть» свою идею на широкую аудиторию.

Некоторые компании превратили тенденцию в модную художественную форму. Ниже приведены несколько примеров успешных презентаций Twitter:

- «Мы хотим, чтобы вы познакомились с замечательными людьми, когда вы находитесь в здании или на мероприятии @crowdscanner #twitpitch»;
- «Откройте для себя новых крутых людей и развлечения в вашем районе с помощью @submate #twitpitch»;
- «Kural упрощает поиск, совместное использование и упорядочение офисных документов в сети вашей компании с помощью поиска и тегов #twitpitch»;
- «Foursquare для кино — местные рекомендации и сообщество: @filmastermobile — выйдет в январе на iPhone #twitpitch»;
- «42goals простой инструмент для отслеживания личных целей и ежедневных действий #twitpitch».

Выводы

Ситуация на современном рынке такова, что, несмотря на использование широкого арсенала инструментов донесения сути до инвесторов и покупателей, почти 9 из 10 компаний, производящих инновационный продукт,

уходят с рынка. До двух лет доживают 60% проектов, до пяти лет – 50%, десятилетие достигают всего 30% компаний. В США каждый месяц возникает около 500 000 новых стартапов, и только 1 из 2000 (0,5% от общего количества) получает венчурное финансирование. Но получить инвестиции не – значит сделать успешный продукт. Всего 25%, из получивших деньги, создают крупные компании и возвращают деньги. И только один проект из 8000 становится крупной компанией¹.

В основном это происходит из-за ключевой особенности инноваций – ранее не существовало такого опыта, отсутствуют аналогичные решения, бизнес-модели. Основателям приходится создавать свой уникальный путь из проб и ошибок. Они формируют собственный набор специфических инструментов брендинга. Как это сделать правильно, минимизируя риски, станет предметом наших будущих исследований.

Список литературы

1. Анисеева Е.И. Взаимосвязь брендинга и инноваций // Экономика и бизнес: цифровая трансформация и перспективы развития. Материалы международной научно-практической конференции. В 2-х томах. М.: АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», 2022. С. 17-20.
2. Анисеева Е.И., Мальцева Е.С. Этапы развития бренда инновационного продукта // Экономика и бизнес: цифровая трансформация и перспективы развития. Материалы международной научно-практической конференции. В 2-х томах. М.: АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», 2022. С. 21-27.
3. Шалимов И.В., Рудых А.С. Инновационное предпринимательство и цифровой капитал: первый опыт и перспективы развития // Экономика и бизнес: цифровая трансформация и перспективы развития. Материалы международной научно-практической конференции. В 2-х томах. М.: АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», 2022. С. 212-216.
4. Приходченко О.А. Инновационный продукт: особенности его восприятия потребителем // ЭКО. 2007. № 2 (392). С. 173-186.
5. Белов М.С., Шмелева Е.А. Исчезающие художественные промыслы как инновационный туристский продукт научно-образовательного центра // Известия Сочинского государственного университета. 2012. № 1 (19). С. 15-17.
6. Бакирь В.В., Лень К.М. Технологии дополнительной реальности - инновационный туристский продукт // Таврический научный обозреватель. 2016. № 10-2 (15). С. 27-29.
7. Лукина О.О. Инновационный банковский продукт // Управление инновациями: теория, методология, практика. 2012. № 1. С. 59-63.
8. Салимоненко Е. Проблема определения цены на инновационный продукт // Управление инвестициями и инновациями. 2015. № 4. С. 72-80.
9. Нуждин Д.В. Установление цены на инновационный продукт // Актуальные вопросы современной науки. 2016. № 47. С. 41-50.
10. Perrea T., Chrysochou P., Krystallis A. Customer value toward innovative food products: Empirical evidence from two international markets // Innovative Food Science & Emerging Technologies. March 2023. Vol. 84, 103293. DOI: 10.1016/j.ifset.2023.103293

¹ Почему закрываются стартапы. Статистика 2021 [Электронный ресурс] / VC. – URL: <https://vc.ru/marketing/234306-pochemu-zakryvayutsya-startapy-statistika-2021> (дата обращения 25.03.2023).

11. Mahdavi M., Mahmoudzadeh M., Lennon Olsen T. Efficient vs. Responsive supplier selection for functional and innovative products: A quantitative study // *International Journal of Production Economics*. January 2023. Vol. 255, 108656, DOI: 10.1016/j.ijpe.2022.108656
12. Stahl M., Zarco-Jasso H., Miralles F. How can innovation intermediaries enable product innovativeness in startups? A configurational approach // *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. March 2023. Vol. 9. № 1, 100007. DOI: 10.1016/j.joitmc.2023.02.004
13. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности. М.: РИОР, 2012. 235 с.
14. Лебедев Ю.В. Сарафанное радио как инструмент маркетинга // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2015. № 5-3 (36). С. 51-52.

References

1. Anikeeva E.I. Vzaimosviaz brendinga i innovatsii (The relationship of branding and innovation // *Economics and business: digital transformation and development prospects*), *Ekonomika i biznes: tsifrovaia transformatsiia i perspektivy razvitiia*. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. V 2-kh tomakh. M.: ANO VO «Institut biznesa i dizaina», 2022, pp. 17-20.
2. Anikeeva E.I., Maltseva E.S. Etapy razvitiia brenda innovatsionnogo produkta (Stages of brand development of an innovative product), *Ekonomika i biznes: tsifrovaia transformatsiia i perspektivy razvitiia*. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. V 2-kh tomakh. M.: ANO VO «Institut biznesa i dizaina», 2022, pp. 21-27.
3. Shalimov I.V., Rudykh A.S. Innovatsionnoe predprinimatelstvo i tsifrovoi kapital: pervyi opyt i perspektivy razvitiia (Innovative entrepreneurship and digital capital: first experience and development prospects), *Ekonomika i biznes: tsifrovaia transformatsiia i perspektivy razvitiia*. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. V 2-kh tomakh. M.: ANO VO «Institut biznesa i dizaina», 2022, pp. 212-216.
4. Prikhodchenko O.A. Innovatsionnyi produkt: osobennosti ego vospriiatiia potrebitel'm (Innovative product: features of its perception by the consumer), *EKO*, 2007, no 2 (392), pp. 173-186.
5. Belov M.S., Shmeleva E.A. Ischezaiushchie khudozhestvennyye promysly kak innovatsionnyi turistskii produkt nauchno-obrazovatel'nogo tsentra (Disappearing art crafts as an innovative tourist product of the scientific and educational center), *Izvestiia Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2012, no 1 (19), pp. 15-17.
6. Bakir V.V., Len K.M. Tekhnologii dopolnitelnoi realnosti - innovatsionnyi turistskii produkt (Technologies of additional reality - an innovative tourist product), *Tavricheskii nauchnyi obozrevatel*, 2016, no 10-2 (15), pp. 27-29.
7. Lukina O.O. Innovatsionnyi bankovskii produkt (Innovative banking product), *Upravlenie innovatsiiami: teoriia, metodologiya, praktika*, 2012, no 1, pp. 59-63.
8. Salimonenko E. Problema opredeleniia tseny na innovatsionnyi produkt (The problem of determining the price of an innovative product), *Upravlenie investitsiiami i innovatsiiami*, 2015, no 4, pp. 72-80.
9. Nuzhdin D.V. Ustanovlenie tseny na innovatsionnyi produkt (Establishing prices for an innovative product // *Topical issues of modern science*), *Aktualnye voprosy sovremennoi nauki*, 2016, no 47, pp. 41-50.
10. Perrea T., Chrysochou P., Krystallis A. Customer value toward innovative food products: Empirical evidence from two international markets, *Innovative Food Science & Emerging Technologies*. March 2023. Vol. 84, 103293. DOI: 10.1016/j.ifset.2023.103293
11. Mahdavi M., Mahmoudzadeh M., Lennon Olsen T. Efficient vs. Responsive supplier selection for functional and innovative products: A quantitative study, *International Journal of Production Economics*. January 2023. Vol. 255, 108656, DOI: 10.1016/j.ijpe.2022.108656

12. Stahl M., Zarco-Jasso H., Miralles F. How can innovation intermediaries enable product innovativeness in startups? A configurational approach, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. March 2023. Vol. 9. № 1, 100007. DOI: 10.1016/j.joitmc.2023.02.004
13. Orishev A.B. Sotsiologiya reklamnoi deiatelnosti (Sociology of advertising activity). M.: RIOR, 2012. 235 p.
14. Lebedev Iu.V. Sarafannoe radio kak instrument marketinga (Word of mouth as a marketing tool), *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal*, 2015, no 5-3 (36), pp. 51-52.

Работа поступила в редакцию: 12.04.2023 г.