

УДК 681.3

О.С.Кудрина, Р.В.Корольков, А.В.Данилова  
**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ  
ПРОДВИЖЕНИИ ИННОВАЦИЙ**

*Воронежский институт высоких технологий  
ОАО «Концерн «Созвездие»*

*Рассматриваются возможности использования информационных технологий при процессах продвижения инноваций. Проведена классификация инноваций. Указаны возможные подходы для доведения информации об инновациях до потребителей.*

**Ключевые слова:** инновация, продвижение, потребитель, информационная технология.

При внедрении инноваций существуют определенные способы, которые способствуют их продвижению [1-5].

Различные инновации можно классифицировать с точки зрения различных видов.

1. По тому какова степень новизны:

- крупные инновации, реализующие большие открытия, серьезные изобретения и могут рассматриваться в качестве основы для того, чтобы формировать новые поколения и направления по развитию техник и технологий;
- инновации, позволяющие проводить улучшения, они реализуют средние изобретения;
- инновации, касающиеся модификаций, они направлены на то, чтобы частичным образом улучшить устаревшие поколения техники и технологий, в процессах организации производств.

2. По тому, какой объект применения:

- инновации продуктов, которые ориентируются на производство и применение различных новых продуктов или говорят о новых материалах, полуфабрикатах, комплектующих;
- инновации, касающиеся технологий, они нацелены на формирование и применение новых технологий [6-11];
- инновации, касающиеся процессов, они ориентированы на формирование и работу новых организационных структур, это будет как внутри компаний, так и для пространства между компаниями;
- инновации, касающиеся комплексного применения, они представляют собой комбинацию разных инноваций.

3. С точки зрения масштабов использования:

- отраслевые;

- междуотраслевые;
  - относящиеся к регионам;
  - существующие в пределах компании.
4. С точки зрения причин возникновения:
- предназначенные для того, чтобы обеспечить возможности выживания компании, при реакциях на нововведения со стороны конкурентов;
  - являющиеся стратегическими, которые вводятся для того, чтобы получить конкурентные преимущества в перспективе над другими производителями.

Применение маркетинговых приемов для того, чтобы управлять инновациями дает возможности работы только с разными новыми продуктами и технологиями. Как особенности в маркетинге инноваций следует указать два фактора:

- мы имеем новые продукты;
- есть предложения по новым операциям, то есть, технологиям, которые выставляют для продажи.

По маркетингу инноваций можно сказать, что он является системным подходом среди производителей для управления производством инноваций и продавцов, при управлении реализациями инноваций, и еще покупателей, поскольку идет управление теми инновациями, которые были куплены.

В маркетинге инноваций происходят процессы, в которые входят планирование того, как производятся инновации, исследуется рынок, налаживаются коммуникации, устанавливаются цены, организовывается продвижение инноваций и развертываются службы сервиса [12-16].

Определяют концепцию маркетинга и ту деятельность, которая непосредственно связана с маркетингом.

В концепции маркетинга выделяют систему взглядов или основные замыслы по направлению анализа, планированию и управлению производством, процессами спроса и сбыта.

Вследствие концепции маркетинга инноваций может быть охарактеризована цель в инновационной деятельности (рис. 1).

Процессы маркетинга инноваций включают несколько шагов.

Они начинаются с того, что определяются потребности покупателей инноваций. Потом проводят комплексное исследование по рынку [17-24].

Целесообразным будет его начинать с того, что рынок сегментируется, он разбивается на ясно видимые группы по продавцам и покупателям с различными признаками.

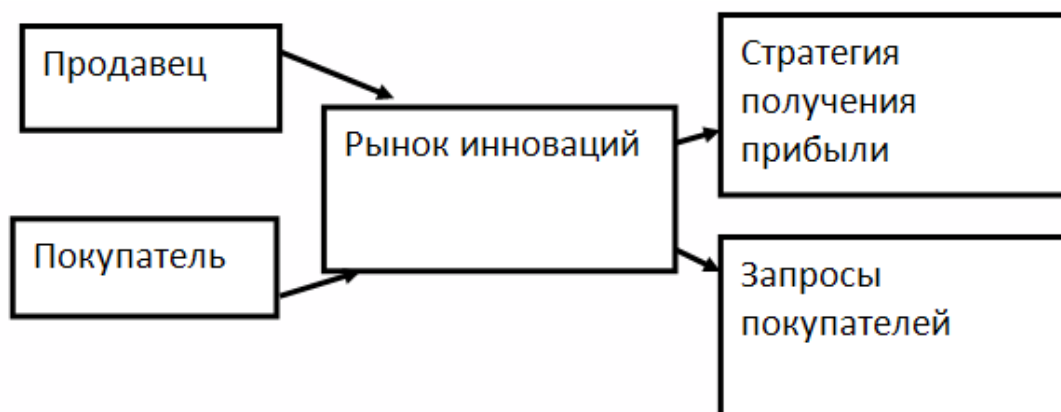


Рис. 1. Концепция маркетинга инноваций

При проведении маркетингового исследования в него входит большой комплекс по видам деятельности:

- изучаются особенности поведения по производителям, продавцам и покупателям для рынка реализации исследуемой инновации;
- проводится анализ по возможностям рынка в целом, и по его секторам;
- изучаются инновации, по тому какова их привлекательность, качество, доходность и другие характеристики;
- проводится анализ по реализациям инноваций; осуществляется изучение конкурентов;
- делают выбор по наиболее благоприятному сегменту рынка по рассматриваемой инновации.

Для маркетинга инноваций существуют определенные цели. Проводится выбор по определенному сегменту рынка и последующая разработка инноваций и комплексам маркетинга, исходя из характеристик данного сегмента.

При этом важное значение в таких процессах отводят планам маркетинга инноваций, которые представляют собой письменные документы, которые содержат сведения по инновации, по секторам рынка, по рынку инноваций, о том, какие конкуренты, по целям и задачам производителей и продавцов в области маркетинга, по средствам их решения.

Планы маркетинга инноваций являются компонентами в общем плане маркетинга. Формирование планов маркетинга происходит путем с разработок стратегий маркетинга, и потом идет завершение после того, как разработана его тактика.

В определенной мере упрощенная схема процесса маркетинга может быть представлена таким образом (рис. 2).

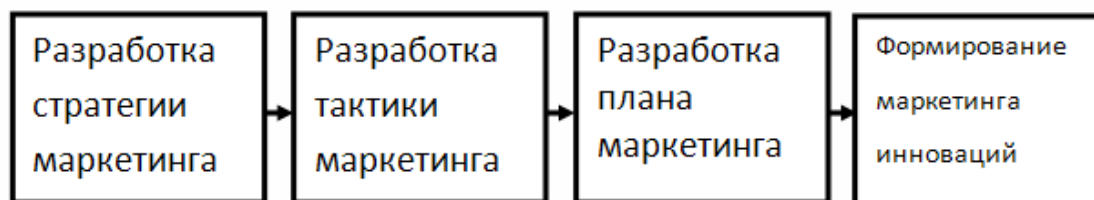


Рис. 2. Основные шаги при реализации маркетинга инноваций

Для того, чтобы информировать аудиторию об инновациях могут быть использованы разные подходы:

- применение медиаресурсов, когда создаются специальные фильмы, которые описывают преимущества предлагаемых продуктов.
- использование возможностей сети Интернет: привлекают как официальную, так и неофициальную информацию.
- проведение работ по продвижению проектов.
- применение технологий, касающихся «вирусных» способов распространения информации, при этом формируют специальную группу «лидеров мнений», которые распространяют информацию и создают цепочки «из уст в уста».

В качестве основных каналов для проведения распространения могут быть предложены интернет-рассылки и проведение размещения информации на блогах.

- привлекают внимание к определенному продукту, например, проводят специальные события, это касается и средств массовой информации, презентаций, пресс-конференций, экскурсий.

Принимая во внимание то, что ресурсы для продвижения инновационных проектов являются весьма ограниченными, достаточно эффективными технологиями по привлечению внимания со стороны общественности, государственных структур и инвесторов могут быть названы медиавирусы, события, которые вызывают прямым или косвенным образом определенные изменения для восприятия общества.

Формирование медиавируса происходит на базе реального научного или технологического факта, идет создание и распространение через Интернет.

Вообще говоря, требуется привлечение комплексного подхода, проведение SR-кампаний: создаются блоги в сети Интернет; формируется

промо-сайт, имеющий интерактивные элементы; создают кампанию, в которой участвуют популярные и рейтинговые блоггеры; специалисты из научной организации ведут разделы на форумах.

В результате происходит решение основных задач - обеспечение эмоциональной вовлеченности аудиторий; формирование высокого уровня запоминаемости по именам организации в инновационных проектах.

На рис. 3 приведены основные этапы информационного сопровождения проекта.

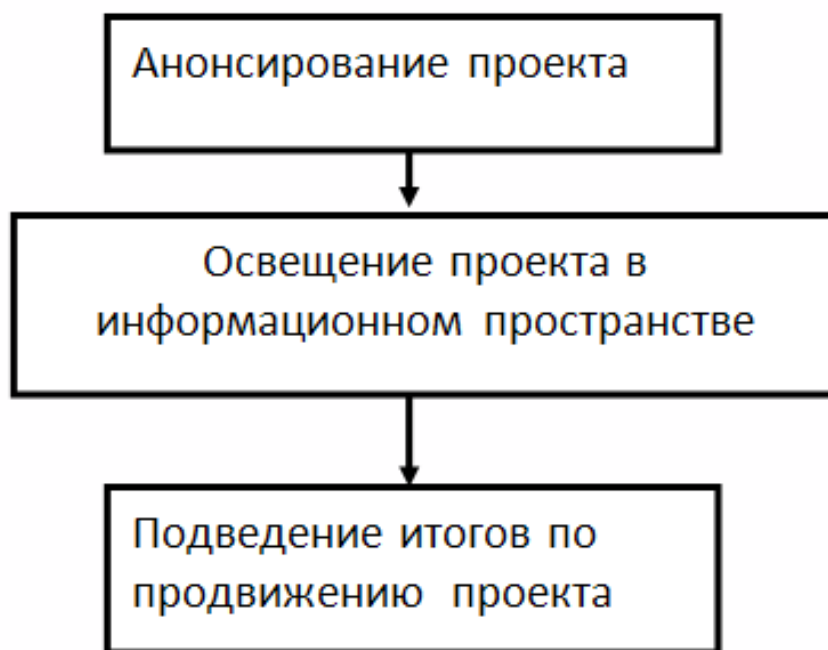


Рис. 3 Основные этапы информационного сопровождения проекта.

Необходимо отказаться от устоявшихся правил работы. Принципы применения эффективных технологий в информационном продукте направлены на использование более результативных рекламных способов, для которых есть соответствие в новых целях работ в конкретных ситуациях. Здесь можно рассматривать применение сети Интернет, проведение консультаций в средствах массовой информации, проведение сетевых конференций по инновациям и др.

Вывод. Использование информационных технологий при внедрении инноваций должно носить комплексный характер с привлечением множества специалистов, что позволит компании не только улучшить свое положение по отношению к конкурентам, но и найти дополнительные возможности в своем развитии.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Филипова В.Н., Пивоварова Ю.А. О некоторых инновациях, используемых в туристическом бизнесе / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 202-206.
2. Янкис Т. М. Роль проектной деятельности в современных технологиях / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2015. № 14. С. 198-200.
3. Черников С. Ю., Киселева Е. В., Колтакова Т. В. Проблемы управления инновациями / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2015. № 14. С.205-207.
4. Львович Я.Е., Львович И.Я., Волкова Н.В. Проблемы построения корпоративных информационных систем на основе web-сервисов / Вестник Воронежского государственного технического университета. 2011. Т. 7. № 6. С. 8-10.
5. Кострова В.Н., Львович Я.Е., Долгих Д.В. Использование информационных технологий в образовательном процессе/ Информационные технологии. 2001. № 5. С. 22.
6. Зяблов Е.Л., Преображенский Ю.П. Построение объектно-семантической модели системы управления / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2008. № 3. С. 029-030.
7. Павлова М.Ю. Об использовании научной составляющей при формировании профессиональных качеств инженера / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2012. № 9. С. 144-145.
8. Корольков Р.В. Контроллинг в торговой организации / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 287-290.
9. Корольков Р.В. Об управлении финансами в организации / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 11. С. 144-147.
10. Филипова В.Н., Тарасова Д.С., Олейник Д.Ю. Проблемы управления в туризме / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 119-123.
11. Пеньков П.В. Экспертные методы улучшения систем управления / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2012. № 9. С. 108-110.
12. Лисицкий Д.С., Преображенский Ю.П. Построение имитационной модели социально-экономической системы / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2008. № 3. С. 135-136.
13. Преображенский Ю.П., Преображенская Н.С., Львович И.Я. Некоторые аспекты информатизации образовательных учреждений и

- развития медиакомпетентности преподавателей и руководителей / Вестник Воронежского государственного технического университета. 2013. Т. 9. № 5-2. С. 134-136.
14. Фомина Ю.А., Преображенский Ю.П. Принципы индексации информации в поисковых системах / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2010. № 7. С. 98-100.
  15. Львович И.Я., Преображенский А.П. О характеристиках обучающих систем / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 11. С. 179-180.
  16. Шишкина Ю.М., Болучевская О.А. Вопросы государственного управления / Современные исследования социальных проблем. 2011. Т. 6. № 2. С. 241-242.
  17. Исакова М.В., Горбенко О.Н. Об особенностях систем управления персоналом / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 12. С. 168-171.
  18. Кудрина О.С. О проблемах медиаобразования / Современные наукоемкие технологии. 2013. № 8-1. С. 72-73.
  19. Львович Я.Е., Львович И.Я., Власов В.Г., Кострова В.Н. Системно-деятельностный подход к процессу управления функционирования и развития вуза / Инновации. 2003. № 3. С. 34-42.
  20. Власов В.Г., Кострова В.Н., Львович Я.Е., Львович И.Я. Программно-целевой подход к процессу управления функционированием и развитием вуза / Инновации в образовании. 2003. № 3. С. 34-42.
  21. Львович Я.Е., Недосекин Д.А. Формирование оптимизационной модели выбора направлений развития ИКТ в регионе на основе трансформации показателей инфокоммуникационной отрасли / Вестник Воронежского государственного технического университета. 2012. Т. 8. № 4. С. 50-52.
  22. Шевченко С.В. О формировании обобщённого критерия доминирования на основе нечёткой логики / Образовательные ресурсы и технологии. 2014. № 2. С. 86-90.
  23. Еналеев А.К., Цыганов В.В., Кузнецов Н.И. Разработка полигонов управления в организационных сетевых структурах / Образовательные ресурсы и технологии. 2014. № 4. С. 32-35.
  24. Цыганов В.В., Кадымов Д.С. Методы экспертизы крупномасштабного транспортного проекта / Образовательные ресурсы и технологии. 2014. № 4. С. 22-27.

O.S.Kudrina, R.V.Korolkov, A.V.Danilova  
**THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN PROMOTING  
OF INNOVATION**

*Voronezh Institute of High Technologies  
JSC Sozvezdiye Concern*

*The possibilities of using information technologies in the processes of promotion of innovation are considered. The classification of innovations is given. The possible approaches to communicating information about the innovation to consumers are pointed out.*

**Keywords:** innovation, promotion, consumer, information technology.