

УДК 659.1

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «КОЛЛАХИТ»

Кузнецова Н.А.

Научный руководитель – доцент Юркова Т.И.

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Инновационным разработкам на сегодняшний день уделяют большое внимание, как на федеральном, так и на региональных уровнях. Это связано с необходимостью перехода экономики России на инновационные пути развития.

Разработка и внедрение инноваций – это сложный и многоступенчатый процесс, который включает в себя ряд стадий:

- разработка идеи инновационного продукта;
- производство инновационного продукта;
- продвижение инновационного продукта.

В данной работе предполагается уделить внимание последней стадии, а именно, продвижению продукта. Для инновационного продукта эта стадия особенно важна вследствие того, что данный продукт еще не известен рынку. Если не сформировать на него спрос все усилия по разработке и производству инновационного продукта будут напрасны.

Научно-технический потенциал Красноярского края позволяет внести вклад в инновационное развитие российской экономики. В крае разработан и запущен в производство инновационный продукт - стерильные биоактивные раневые покрытия «Коллахит», предназначенные для скорейшего завершения раневых процессов.

Биодеградируемые раневые покрытия "Коллахит" представляют собой поли-электролитный комплекс коллагена (белок) и хитозана (полисахарид) заданного состава, образующийся в процессе лиофильной сушки водных растворов смесей этих биополимеров. Такие повязки не имеют аналогов в мире.

Коллаген – это волокнистый природный протеин, содержащийся в тканях млекопитающих. Средства по уходу за ранами на основе коллагена заслужили признание благодаря отличной совместимости с кровью и клетками, равно как и благодаря своим преимуществам в отношении сроков лечения по сравнению с традиционными повязками. Клинические исследования Коллахита показали, что он обладает превосходными качествами, способствующими затягиванию раны, и улучшает тонус кожи в процессе лечения язв и ожогов.

В соответствии с проведенными на предприятии исследованиями, в настоящий момент потенциальная потребность в данном товаре намного больше, чем существующие объемы производства и продаж. Для формирования устойчивого спроса и увеличения выпуска продукции необходимо разработать и внедрить эффективную стратегию продвижения.

Существуют две основные стратегии продвижения товара на рынок: стратегия "толкай" и стратегия "тяни". Метод "толкай" предполагает "силовые" способы торговли, навязывание потребителю продукции за счет целенаправленного рекламного воздействия и мероприятий по стимулированию сбыта на посреднические звенья. При использовании данной стратегии продвижения товара рекламные усилия компании-производителя направлены, в первую очередь, на оптовиков и розничных торговцев. Стратегия "тяни" означает активную рекламную и промо-кампанию, направленную через средства массовой информации на конечного потребителя. Как правило, данная стратегия используется на последнем этапе создания товара, таким

образом, чтобы к моменту поступления у потребителя было создано то или иное отношение к нему.

Реализация стратегии требует разработки программы продвижения. Стандартная программа включает следующие разделы: описание сильных и слабых сторон продукта; его позиционирование; рынки сбыта и целевая аудитория; каналы сбыта; стимулирование сбыта; специальные проекты маркетинга; реклама и PR; бюджет маркетинга.

Потребителями нетканых перевязочных материалов являются:

- хирургические отделения клинических больниц;
- ожоговые центры;
- онкологические клиники и отделения больниц;
- кожно-венерологические лечебные заведения;
- стоматологические и офтальмологические клиники;
- аптекоуправления (оптовая и розничная торговля).

К особой группе клиентов относятся военно-санитарные службы Министерства обороны, Министерства внутренних дел, Министерства по чрезвычайным ситуациям, Территориальных управлений железной дороги.

Данный товар имеет конкретную целевую аудиторию, исходя из этого, для продвижения данного товара больше подойдет стратегия «толкай», чем «тяни».

Особенностью продвижения инновационного товара является распространение сведений о его преимуществах перед другими товарами на рынке.

Данная цель будет достигнута при помощи следующих действий:

- участие в выставках- ярмарках;
- участие в научных конференциях;
- привлечение медицинских представителей для проведения лекций о свойствах и преимуществах товара в различных медучреждениях, а также в аптеках для фармацевтов;
- публикация статей в специализированных журналах, которые читает потенциальный потребитель.

Каналы сбыта являются традиционными для фармацевтического рынка, где действуют государственные организации и частные оптовые фирмы. Исходя из специфики данного товара, можно все-таки предложить и нетрадиционный ход, например в включение аптечки для автомобилей, что обеспечит стабильный доход от реализации продукта в течение длительного периода.

Эффективность предложенной стратегии может быть оценена при разработке бизнес-плана. Учитывая профессиональный состав целевой аудитории и широкий спектр применения Коллахита, можно с уверенностью сказать, что реализация предложенной стратегии даст возможность достаточно быстро нарастить объемы производства и потребления инновационного продукта.