

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

ЭКОНОМИКА ЖӘНЕ БИЗНЕС ЖОҒАРЫ МЕКТЕБІ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА
HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS AND BUSINESS

Менеджмент кафедрасы
Кафедра менеджмента



1150 жыл

Al-Farabi 1150 years anniversary



«ФАРАБИ ӘЛЕМІ»

атты студенттер мен жас ғалымдардың
халықаралық ғылыми конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, Қазақстан, 6-9 сәуір 2020 жыл

МАТЕРИАЛЫ

международной научной конференции
студентов и молодых ученых

«ФАРАБИ ӘЛЕМІ»

Алматы, Казахстан, 6-9 апреля 2020 года

MATERIALS

International Scientific Conference
of Students and Young Scientists

«FARABI ALEMI»

Almaty, Kazakhstan, April 6-9, 2020



ОСОБЕННОСТИ ВЫВОДА И ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК

*Ержанова Ә.М.
КазНУ имени аль-Фараби,
Высшая Школа Экономики и Бизнеса
Инновационный менеджмент,
магистрант 2го курса*

*Научный руководитель: Смагулов А.М.
к.э.н., доцент*

Количество продуктовых инноваций, выведенных на российский рынок за последние 18 лет, выросло более чем в 2 раза [2]. Так, согласно статистическому сборнику, составленному Минэкономразвития, Федеральной службой государственной статистики и Высшей школой экономики удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг в 2000 г. составил 4,4 %, тогда как в 2018 г. он составляет 9,4 % [2].

В связи с этим важность правильного вывода и продвижения инновационного продукта на рынок неоспорима. Ведь в случае, если инновационный продукт будет выведен успешно, то компания получит повышенную прибыль из-за реализации уникального товара, привлечет новых клиентов, увеличит долю рынка и повысит уровень своей инновационной активности.

Так как инновационный товар является новым, не имеющим аналогов на рынке, на этапе вывода продукта на рынок могут возникнуть некоторые проблемы. Несмотря на то, что инновации — это современный продуктовый тренд, они все ещё встречаются с большой остороженностью. Потому что инновации — это всегда неопределенность. Поэтому этапы вывода инновационного продукта выглядят следующим образом [1]:

– обзор рыночной ситуации [1];

Один из самых важных, центральных этапов. Компании необходимо проанализировать и определить такую потребность потребителя, которая ещё не была закрыта, они могут закрыть. Очень важно произвести подробный и полный анализ, чтобы идеи, возникающие на последующих этапах, не пересекались с уже имеющимися решениями на рынке.

– генерация идей [1];

Поиск идей для реализации их в новом, инновационном продукте, который удовлетворит имеющуюся у потребителя потребность.

– фильтрация идей [1];

После этапа «генерация идей» отбираются самые жизнеспособные идеи, а неподходящие отсеиваются. Зачастую данная фильтрация происходит при помощи балльной оценки по критериям с определенными весами, выбранным разработчиком.

– проверка концепции [1];

Потенциальным потребителям предоставляется пробный вариант разрабатываемого продукта для выявления его мнения относительно данной разработки. Вместе с апробируемым товаром потребителю выдается список вопросов, ответы на которые помогут разработчику понять, нуждается ли потребитель в данном товаре, выполняет ли он заявленные функции, требуется ли товару доработка, как часто потребитель планирует покупать данный товар и пр.

– экономический анализ [1];

На данном этапе происходит планирование будущего спроса, издержек, определение уровня конкуренции, оценка объема требуемых инвестиций, оценка прибыльности. Данный этап призван исключить нежизнеспособные варианты, чтобы они не перешли на следующий этап, который является время и ресурсозатратным.

- разработка продукта [1];

На этом этапе от концепции и анализов переходят к реальным разработкам. Решаются вопросы о массогабаритных параметрах, вопросы о внешнем виде, о материалах, используемых для производства, определение стоимости, времени обработки и пр. Обсуждается упаковка, её форма, функции, характеристики. Использование товарного знака, выбор ниши рынка.

- испытание продукта [1];

После прохождения предыдущего этапа необходимо произвести испытания с участием потенциальных потребителей продукции. На данном этапе важно чтобы потенциальные потребители дали свою оценку о: процедуре испытания, первом повторении, привыкании и частоте покупок.

- пробный маркетинг [1];

Цель данного этапа — оценить продукт, который готовится к запуску и проверить эффективность планируемой маркетинговой деятельности в небольших масштабах перед запуском обширной маркетинговой кампании. На данном этапе все также принимаются замечания и пожелания от потребителей, выявляются «узкие места» и т.п.

- коммерческая реализация [1].

Подразумевает под собой полномасштабное производство выводимого на рынок товара и его полноценное маркетинговое сопровождение. Важными показателями на данном этапе являются скорость признания потребителем, скорость признания каналами сбыта, интенсивность распределения, производственные возможности, структура продвижения, цены, конкуренция, срок достижения прибыльности и стоимость коммерческой реализации. Данные этапы отличаются от этапов вывода обычного продукта на рынок тем, что в случае вывода инновационного продукта на рынок этапов больше, а сама процедура зачастую дороже и рискованней, т. к. требуется большее количество анализов и фильтраций, в следствие того, что рынок не изучен. Говоря о выводе инновационного продукта на рынок нельзя не затронуть тему продвижения его на рынке.

На сегодняшний день выделяют два способа продвижения инноваций [3]:

- вертикальный; В данном случае весь цикл инноваций сосредотачивается в одной, зачастую большой компании, инновации в которой переходят от отдела к отделу, непрерывно и образуют при этом цикл. Важно чтобы организация имела большую структуру, объединяющую в себе все виды отделов и/или структурных подразделений.

- горизонтальный. Метод партнерства и коопераций. При это существует ведущая организация, которая является производителем инноваций, а компании-партнёры берут на себя функцию по продвижению инноваций. Необходимой составляющей этого метода продвижения инноваций является трансферт технологий в формах [3]:

- передача патентов и лицензий на изобретение;
- передача технической документации;
- передача ноу-хау;
- инжиниринг;
- промышленная кооперация;
- совместные предприятия;
- техническая помощь;
- франчайзинг;
- лизинг.

Но в условиях современного рынка нельзя говорить о том, что данные два вида являются достаточными и потребности в других способах продвижения инноваций не существует.

Каждый инновационный товар по-своему уникален, имеет свою целевую аудиторию, а у каждой целевой аудитории есть каналы и способы взаимодействия, которые удобны и интересны именно ей. Поэтому в случае продвижения инновационных продуктов имеет

смысл говорить об индивидуальном подборе способов, методов, форм и каналов продвижения, которые принесут большую эффективность для продвижения конкретного инновационного продукта.

Инновации — это очень популярный на сегодняшний день вектор развития для товаров, продуктов, производства и государства в целом. Более того, в случае успешного вывода на рынок инновации ещё и экономически привлекательны. Но при этом не стоит забывать о том, что, инновации — это всегда риски и большие финансовые вложения на стадии разработки и запуска. Поэтому очень важно при выводе инновационного продукта на рынок не пропустить ни один из 9 этапов, а также выбрать оптимальный способ продвижения инновационного продукта на рынке.

В случае, если все этапы и правила будут соблюдены компания обретет или увеличит долю рынка, получит новых клиентов, повысит уровень своей инновационной активности и получит повышенную прибыль.

Список литературы:

1. Арутюнов Д.В. Инновационный менеджмент. — Учебное пособие. — Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2014. — 152 с.
2. Индикаторы инновационной деятельности: 2018 год статистический сборник [Электронный ресурс] // Национальной исследовательской университет Высшая школа экономики. — Электрон. дан. — М., 2018. — URL: <https://www.hse.ru/> (дата обращения: 02.04.2019).
3. Продвижение инновационных продуктов на рынок [Электронный ресурс] // Publishing house Education and Science s.r.o. — Электрон. дан. — Praha., 2018. — 4. URL: <http://www.rusnauka.com/> (дата обращения: 02.02.2020).

ҰЛТТЫҚ ЭКОНОМИКАНЫ РЕТТЕУДІҢ МЕМЛЕКЕТТІК ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ ҰЛТТЫҚ ДАМУ ИНСТИТУТТАРЫН ДАМУ

*Еркін А. Е.,
ал-Фараби атындағы Қазақ ұлттық
университеті
Экономика және бизнес жоғары мектебі
«Мемлекеттік және жергілікті басқару»
I курс докторанты*

*Ғылыми жетекші: Кудашова Т.В.,
доцент м.а, PhD*

Экономикалық ғылым мен мемлекеттің саясатында, білікті мамандар экономиканың өсу институттарының бір бөлігі ретінде қарастыратын - ұлттық компаниялар, даму институттары, акционерлік қоғамдар және мемлекеттің қатысуымен мемлекеттік кәсіпорындар мен ұйымдарды құру арқылы мемлекеттік меншікті басқаруда жаңа бағыт пайда болғандай.

Типологияға бөлу арқылы, мемлекеттік сектордың ұлттық экономиканың дамуына қатысуының кейбір үлгілерін қарастырсақ, мысалы, Қазақстанның мемлекеттік активтерінің құрылымына сәйкес, мемлекеттік активтер: мемлекеттік кәсіпорындар, мемлекеттің қатысуымен акционерлік қоғамдар, мемлекеттік ұйымдар, мемлекеттің қатысуымен жауапкершілігі шектеулі серіктестіктер арқылы басқарылады.

Мемлекеттің қатысуымен акционерлік қоғамдар коммуналдық және республикалық, ал республикалық - ұлттық холдингтерге бөлінеді, тармақтала келгенде, олар өз кезегінде ұлттық компаниялар мен ұлттық даму институттары деп жіктеуге келеді [1].

Әлемдік тәжірибе көрсетіп отырғандай, мемлекеттің экономиканы дамытудағы рөлі, тек саясатты бағыттау емес, сонымен қатар, макроэкономикалық тұрақтылықты сақтау және