

Стратегии позиционирования инноваций в сфере высоких технологий

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Ильина Юлия Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: yuliacezar1@rambler.ru

Разработка стратегии позиционирования необходима для любой компании, которая планирует добиться успеха в современной высококонкурентной среде. Автор концепции позиционирования Джек Траут утверждает, что недостаточно изобрести новинку или сделать какое-либо открытие, ключевой момент — первым проникнуть в сознание потребителей [3]. Позиционирование - это маркетинговая задача определения места (позиции) нового товара (услуги) в сознании потребителя. Позиционирование осуществляется с помощью комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Филип Котлер представляет инновацию как идею, товар или технологию, запущенные в производство или представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами [2].

Задача позиционирования инноваций обладает рядом специфических условий. Во-первых, сложность восприятия инновации. В разработанной Эвереттом Роджерсом теории диффузии инноваций, которая отражает скорость распространения и принятия инноваций членами общества, выделено 5 сегментов. Категория новаторов - тех, кто как можно быстрее пытается попробовать новый продукт, составляет примерно 2,5 % [4]. Во-вторых, организация эффективной коммуникации между учеными (создателями новых технологий) и представителями бизнес-структур и специалистов в области коммуникаций часто является довольно сложной задачей.

Эффективное управление информационными потоками на различных этапах инновационного процесса должно приводить к уменьшению степени неопределенности относительно сущности, формы и возможного коммерческого успеха инновации. Успех инновации зависит от степени снижения упомянутого уровня неопределенности между двумя службами - научно-технической и маркетинга, а также качеством взаимодействия между ними [1].

Позиционирование инноваций в сфере высоких технологий представляют особый интерес в силу высоких темпов развития сферы ИТ и смежных областей.

Источники и литература

- 1) Мильнер Б.З., Орлова Т.М. Организация инноваций: горизонтальные связи и управление. М.: ИНФРА-М, 2015. С. 184
- 2) Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. М.: Альпина Паблишер, 2012. С. 143.
- 3) Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб: Питер, 2004. 256 с.
- 4) Rogers E. Diffusion of Innovations. Simon and Schuster, 2010. 518 p.