

К ВОПРОСУ О МОДЕЛИРОВАНИИ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Е.О. Эльперина

Донецкий национальный университет
Украина, г. Донецк

На современном этапе развития экономики Украины выведение инновационных продуктов на рынок является неотъемлемой составляющей конкурентного потенциала предприятий и страны в целом. Данный процесс является сложным, многостадийным, он требует значительных материальных и трудовых ресурсов, и осуществляется в условиях неопределенности внешней среды. Поэтому лишь малая часть отечественных предприятий связывают свою деятельность с инновационными проектами. По состоянию на 2011 год, удельный вес предприятий, занимающихся инновациями, составляет 16,2 %. Для сравнения, этот же показатель в экономически развитых европейских странах достиг отметки в 60-80 % [1,2].

Анализируемый процесс в настоящее время рассматривается многими зарубежными и отечественными учеными, которые уделяют значительное внимание вопросам инвестирования инновационных проектов, маркетинговым методам продвижения инноваций, государственным механизмам поддержки инновационной деятельности и другим проблемам. Однако на данный момент недостаточно исследована область стратегического управления инновационной деятельностью. Для этих целей используется метод имитационного моделирования, позволяющий определить основные финансовые показатели, полученные при реализации инновационного проекта, а также срок выхода инновационного продукта на рынок. На основе полученных результатов вырабатывается стратегия развития деятельности инновационного предприятия.

Имитационная модель процесса продвижения инновационного продукта отображает деятельность предприятия, реализующего инновационный проект. Результирующим показателем данной модели является показатель,

отображающий срок внедрения инновации на рынок. Основным предположением модели является утверждение, что инновационный продукт будет выведен на рынок тогда, когда все потенциальные потребители приобретут анализируемую продукцию. При этом для определения срока внедрения инновационного продукта необходимо рассчитать степень проникновения продукта на рынок, воспользовавшись следующим соотношением:

$$G_t = \frac{n_t}{N}, \quad (1)$$

где G_t – освоенная часть рынка в момент времени t ; n_t – число потребителей анализируемого инновационного продукта в момент времени t ; N – емкость потенциального сегмента рынка.

Темп привыкания потенциальных потребителей к инновационному продукту, согласно Ф. Бассу [3], зависит от эффекта рекламы и эффекта межличностной коммуникации. В рамках данной модели делается предположение, что рекламная политика предприятия напрямую связана с расходами, направляемыми на маркетинговые мероприятия, а коммуникационный процесс обеспечивается за счет реализации инновационной продукции:

$$\frac{dn}{dt} = (N - n_t) \cdot l(m) + (1 - G_t) \cdot n_t \cdot k(q), \quad (2)$$

где l – коэффициент внешнего влияния (реклама); k – коэффициент внутреннего влияния (распространение информации о продукте среди потребителей); q – количество реализованной инновационной продукции; m – маркетинговые расходы инновационного предприятия.

Таким образом, определенный в результате эксплуатации имитационной модели срок выхода инновационного продукта на рынок являются основой для принятия стратегических решений относительно приоритетных направления развития инновационной деятельности предприятия.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] // Режим доступа: www.ukrstat.gov.ua
2. European Commission. Science, technology and innovation in Europe. – Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011. – 159 p.
3. Bass F.M. A new product growth for model consumer durables / F.M. Bass // Management Science. – 1969. – № 15. – P. 215-227.