

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

© Пуліна Т.В., 2001

**Розглядаються основні аспекти ринку інновацій, які необхідно враховувати при формуванні єдиної маркетингової політики підприємства заради створення переваг у конкурентній боротьбі.**

**Basic regularities of innovation market has been analysed. Which are to be considered while formation of marketing policy of enterprises to create competitive advantages**

В умовах ринку нові продукти, технології і послуги – головне знаряддя в конкурентній боротьбі. Конкурентна боротьба змушує підвищувати технічний рівень виробництва (послуг); покращувати їх якість; знижувати витрати виробництва; підвищувати ефективність. Одночасно ринок відхиляє нововведення, що мають велику науково-практичну цінність, якщо вони не відповідають запитам споживачів.

Прибутковість інновацій залежить у більш фундаментальному сенсі від умов попиту і пропозиції. З боку попиту в міру того, як зростає населення, збільшується прибуток на душу населення і (менш ймовірно) змінюються співвідношення чинників виробництва. З боку пропозиції в міру того, як розширюється наукове і технічне знання. Таким чином, конкуренція стимулює ринок нововведень, забезпечуючи його формування.

Головною дійовою особою конкурентних відношень на ринку виступає інноваційна фірма.

Ринок інновацій формують наукові організації, тимчасові наукові колективи, науково-дослідні організації, вузи, комерційні компанії, фізичні особи, що купують або потенційно готові придбати науково-технічну і наукомістку продукцію.

Особливості ринку інновацій:

- 1) часто новий для фірми ринок – ринок, на якому фірма ще не торгувала, вона має справу з незнайомими покупцями (сегментом ринку) через новизну розробленого товару;
- 2) малоеластичний ринок, цінова політика не дуже впливає на обсяг збуту;
- 3) достатньо вузький порівняно з іншими ринком. Ця особливість найбільшою мірою стосується науково-технічної і наукомісткої продукції виробничого призначення (на ринку – невелика кількість покупців);
- 4) на ринку на початку реалізації нового товару часто відсутній прями конкурент (внаслідок монополії на інтелектуальну власність).

Говорячи про маркетинг на інноваційному ринку, варто використовувати два поняття – інноваційний маркетинг і маркетинг у науково-технічній сфері.

Останнє поняття – ширше. Маркетинг у науково-технічній сфері – це комплекс маркетингових досліджень і заходів як у сфері комерційної інновації, так і в безприбуткових галузях науково-технічної діяльності, спрямований на одержання максимальної віддачі від науково-технічного потенціалу фірми.

Необхідність виділення цього поняття пов'язана з тим, що результати теоретичних робіт, проведених фірмою, часто не мають прямої комерційної віддачі, але мають значний

непрямий ефект для економічного положення фірми на ринку. Цей непрямий вплив може проявлятися ось у чому:

- результати теоретичних вишукувань є базою для створення комерційних інновацій;
- досягнення в теоретичній галузі при грамотно проведеній пропагандистській компанії (паблісіті) може підняти рейтинг фірми в споживачів;
- результати теоретичних досліджень можна комерціалізувати шляхом видання науково-популярних статей, брошур, що приносять прибуток;
- робоча сила вчених-теоретиків може бути своєрідним товаром у відносинах з іншими фірмами, тобто фірма може за відповідну винагороду відрядити свого співробітника в лабораторію іншої фірми;
- фірма може одержати державний контракт на проведення фундаментальних досліджень, що також дуже вигідно.

Усе це потребує маркетингових зусиль і в безприбуткових областях науково-технічної діяльності.

Інноваційний маркетинг – вужче поняття. Інноваційний маркетинг – це комплекс маркетингових досліджень і заходів, спрямованих на комерційно успішну реалізацію виробів, технологій, послуг, що пропонуються фірмою.

До особливостей інноваційного маркетингу належать:

- необхідність врахування міжгалузевого характеру результату науково-технічної розробки, що реалізується за допомогою вивчення потреб у застосуванні конкретних нововведень у декількох галузях;
- при продажах наукомісткої науково-технічної продукції потрібно орієнтуватися на досвідченого, часто колективного споживача (закупівельна комісія від імені фірми). Реалізація цього виду продукції здійснюється після тривалих і важких переговорів. Наукомісткі товари особистого користування відносять, як правило, до товарів попереднього вибору, закупівля яких є результатом багатократних порівнянь і обговорень на сімейних радах;
- продаж науково-технічної продукції і наукомістких товарів передбачає обов'язковість реклами. Якщо покупу докладно не роз'яснити сенс інновації, то він просто не буде купувати той товар, з яким не ознайомлений;
- технічна складність наукомісткої продукції, як правило, припускає обов'язкове здійснення післяпродажного сервісу фірмою-виробником;
- залежність збуту «наукомісткої», науково-технічної продукції від обсягу і якості інноваційного потенціалу споживача. Багато піонерних інновацій не знаходять свого збуту через загальну технологічну відсталість багатьох ринків збуту.

Проблеми просування на ринок, як внутрішній, так і зовнішній нової, незнайомої для споживача продукції пов'язані насамперед із ризиком, із відомою непередбачуваністю реакції покупців. Це, звичайно, торкається компаній, що діють у будь-якій галузі, але для виробника наукомісткої продукції, частота відновлення якої особливо висока, цей чинник відіграє найбільшу роль. Специфічні проблеми виникають для фірми-новатора в сфері збуту, тому що технічно передовий товар без зусиль реклами, без належної підготовки споживача, без ефективної системи збуту може потерпіти фіаско. Патентно-ліцензійна торгівля, торгівля науково-технічними послугами, як через сам предмет торгівлі, так і через те, що вони прямо зачіпають головний конкурентний чинник будь-якої фірми – її науково-технічне лідерство (або монополію), нерозривно пов'язані з формуванням єдиної маркетингової політики підприємства в галузі інноваційної діяльності.