

ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК

Для сучасного динамічного розвитку глобалізованої світової економіки, що характеризується високим ступенем конкурентності та швидкою зміною технологій і товарів, традиційний маркетинг у вигляді масової реклами товарів та послуг є часто недостатнім для успішних продаж. Успіхів у конкурентних змаганнях досягають ті компанії і держави, які найбільш повно та оперативно задовольняють запити споживачів з використанням інноваційних технологій та продуктів, тобто втілюють економіку знань.

Маркетинг та інновації є взаємодоповнюючими складовими процесу, що проходить у всіх високо розвинутих країнах і спрямований на збільшення конкурентоспроможності як окремих компаній, так і економіки країни на глобальному ринку. Якщо успіх частини інноваційних розробок залежить від їхньої унікальності, високої затребуваності та ефективності технічного рішення, що визначають їхню основу, то можливість комерціалізації більшості інших інноваційних розробок багато в чому визначається маркетинговою складовою інноваційного процесу.

На даний час успішні компанії та великі корпорації звертаються до прямого маркетингу, який складається з низки заходів, за допомогою яких компанії вибудовують прямі комунікації персонально з кожним користувачем товарів, послуг чи інноваційних розробок та встановлюють з ними довготривалі та взаємовигідні стосунки [1,2]. Найбільш досконалою формою прямого маркетингу є інтерактивний маркетинг, який здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних мереж і забезпечує оперативний двосторонній електронний зв'язок між продавцем та покупцем. Сучасні інтернет-мережі забезпечують можливість донести релевантну та повну інформацію щодо товару, послуги чи нової технології до споживача. Враховуючи тенденцію постійного зростання складової інформаційних технологій в сучасних товарах, послугах і технологіях це суттєва перевага інтерактивного маркетингу в порівнянні з іншими видами маркетингу. Використання інтерактивного маркетингу також може забезпечити краще позиціонування організації – продавця і безпосереднє спілкування з користувачем.

З іншого боку інтерактивний маркетинг дозволяє повніше усвідомити потреби споживачів, оскільки створення успішного інноваційного продукту, послуги чи інноваційної технології на сьогодні повинно здійснюватись не по звичній схемі: *науково-дослідна робота – конструкторсько-технологічна розробка – дослідний зразок – виробництво – маркетинг – продаж*, а по сучасній схемі: *маркетингові дослідження – науково-дослідна робота – конструкторсько-технологічна розробка – дослідний зразок – маркетинг*, а передача технології чи продукту у виробничу сферу здійснюється при наявності потреби споживчого ринку та достатньої конкурентоспроможності продукту чи технології. Оскільки конкурентоспроможність продукту чи технології визначається для певного часового проміжку, то роль інтерактивного маркетингу та інформаційних технологій в поєднанні з кваліфікацією персоналу є вирішальною для визначення конкурентоспроможності.

В Україні згідно статистичних даних [3] більшість великих компаній випускають мало інноваційної та наукоємної продукції, а також приділяють мало уваги власним науковим дослідженням та розробкам. Також немає чітко визначеного механізму для передачі результатів перспективних наукових досліджень і дослідних зразків від науково-дослідних інститутів та університетів у виробничу сферу та бізнес, а сучасні маркетингові технології використовуються недостатньо як науково-дослідними організаціями при виконанні інноваційних розробок, так і виробничими організаціями [4].

Для реалізації інноваційних розробок в інститутах Національної академії наук України зараз активно використовуються сучасні інформаційні технології, зокрема, для розповсюдження інформації про нові розробки, створені під час виконання Державної цільової науково-технічної програми «Нанотехнології та наноматеріали» впродовж 2010-2014 років, створено бізнес-портал «Нанотехнології та наноматеріали». Однак для успішної комерціалізації інноваційних розробок і наукоємної продукції необхідно в подальшому більш активно залучати інтерактивний маркетинг.

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: «Вільямс», 2007. – 608 с.
2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011, №4, т.2. – с. 64-74.
3. Мех О.А. Товарна структура зовнішньої торгівлі України... Наука та наукознавство. 2011, №3.
4. Мельник Т.М., Зубко О.В. Зовнішня торгівля високотехнологічними товарами: інституціональний вимір. // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012, №2, С. 181-190.