

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ В НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ИНСТИТУТАХ

Кризисные явления в мировой экономике в 2008 году весьма негативно отразились на экономике Украины. В этих условиях инновационная деятельность является ключевым фактором для социально-экономического развития экономики. По оценкам экспертов прибыль большинства фирм в развитых странах на 70 – 80% обеспечивается инновационной деятельностью.

Одной из главных проблем в круговороте инновационных процессов является качественный маркетинг разработок и объектов интеллектуальной собственности, анализ рынка, целесообразность и экономическая эффективность реализации инноваций, проблемы внедрения продукта на рынок. Аппарат маркетингового исследования традиционного товара существенно отличается от маркетинговых исследований инновационных разработок, что осложняет принятие решений по трансферу технологических инноваций на предприятия.

Первоначальной ступенью для решения поставленных задач является проведение маркетинговых исследований с целью выявления потребностей потенциальных потребителей инновационной продукции, определение целевого сегмента рынка для реализации инновационной идеи, привлечение современных технологий, обеспечивающих гибкость производства, формирование комплекса маркетинговых коммуникаций, позволяющих стимулировать спрос на инновационную продукцию, создание маркетингового контроля для обратной связи с потребителем инноваций. Безусловно, следует учитывать и такие факторы, как производственные возможности предприятий, прогноз на ближайшие годы, позиции партнёров на рынке, спрос и требования потребителей к продукту с использованием нововведений.

Особое место в маркетинге инноваций занимает оценка рыночной стоимости внедряемого продукта. Для оценки нововведений проводится сравнение объекта оценки с каждым из выявленных аналогов. Процедура оценивания осуществляется несколькими способами, а именно: доходным, затратным, рыночным.

Маркетинг инновационных разработок с целью их реализации должен проводиться на этапе окончания НИОКР и создания опытных образцов, а впоследствии и опытно-промышленных образцов инновационного продукта.

Маркетинг инноваций является одним из важнейших процессов создания нового продукта и его коммерциализации.

1. Коммерциализация результатов научно-технической деятельности: европейский опыт, возможные уроки для России Под редакцией: В.В. Иванова, С. Клесовой, О.П. Лукши, П.В. Сушкова. Москва. 2006.

2. Разумнова И.И. Новые тенденции предпринимательской деятельности // США и Канада.-2005.-№9.-С.96.-114.

3. Чумаченко Б. Международный трансфер технологий: опыт американских корпораций // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – №2.

4. Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» від 14.09.2006 №143-V.

5. Шпак А. Передача технологій в Україні: ситуація і проблеми // Інтелектуальна власність. – 2000. – №6-7.

6. Ансофф И. Стратегическое управление. М. Экономика, 1989