

МАРКЕТИНГОВИЙ СУПРОВІД НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОЦЕСУ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЙОГО КОМЕРЦІЙНОГО УСПІХУ

Формування ринку інноваційної продукції є необхідною умовою покращення інвестиційного клімату держави та відповідно рівня її конкурентоспроможності. Інновації дозволяють країні розвиватись та виходити на передові позиції. З впевненістю можна стверджувати, що всі країни-лідери своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям.

Головними об'єктами ринку інновацій є:

1. результати науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, які оформлені у вигляді аналітичного звіту, узагальненого опису способу, конструкторської та технічної документації.

2. матеріальні активи, що являють собою певні товари-інновації.

3. нематеріальні активи, представленні у вигляді послуг, пов'язаних з супроводженням інноваційної діяльності, а також нові знання та досвід.

Отже, виходячи з даного переліку, слід зазначити, що для того, щоб результати НДДКР стали справжньою інновацією, тобто стали необхідною споживачам та комерційно вигідною виробникам продукцією, необхідні певні додаткові знання та їх практичне застосування (рис. 1).

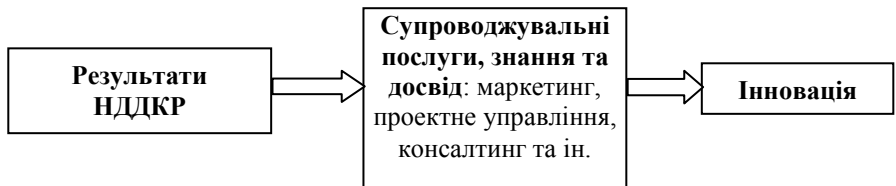


Рис. 1 – Об'єкти ринку інновацій

Як видно з рис.1, одним з головних інструментів, який робить з результатів наукових досліджень та лабораторних робіт справжні інновації є маркетинг. Саме маркетинговий супровід науково-технічної діяльності дозволяє підприємствам отримувати комерційний зиск від своїх новинок.

Згідно концепції маркетингу будь-яке підприємство працює на ринку, маючи певну місію. Всі вони відрізняються одне від одної, однак мають одну

спільну рису – задоволення потреб і запитів своїх споживачів за допомогою того чи іншого товару.

Слід зазначити, що споживачі будуть надавати перевагу тим товарам, які більшою мірою відповідають їх потребам та запитам, що постійно зростають і змінюються. Саме з цієї причини товаровиробники намагаються вдосконалювати свої товари або створювати принципово нові, що спонукає їх займатись науковою, науково-технічною та інноваційною діяльністю (або використовувати результати цих діяльностей інших суб'єктів). Ці види діяльності мають як певні спільні так і відмінні риси. Головною спільною рисою є їх характер новизни. Головні ж відмінні риси пропонується подати у вигляді рис. 2.

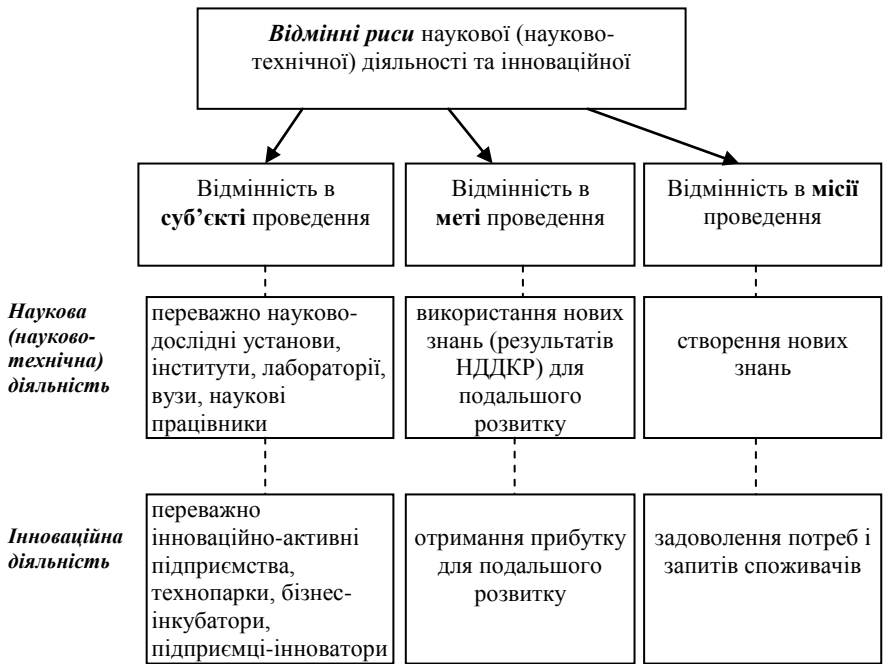


Рис. 3 Відмінні риси наукової (науково-технічної) та інноваційної діяльностей

Таким чином рис. 2 ще раз доводить, що для того, щоб науково-технічна діяльність мала в подальшому певний комерційний зиск для її суб'єктів виникає необхідність в маркетинговому супроводі всього наукового та науково-технічного процесу.