

Омельяненко В.А. Маркетинговий аспект формування міжнародних інноваційних мереж // Роль молоді у процесі соціально-економічних перетворень суспільства: вітчизняний та зарубіжний досвід: Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених, магістрантів та студентів (26-27 березня 2015 року). – Харків: ХТЕІ КНТЕУ, 2015. – Режим доступу: <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2015/03/Omeljanenko.pdf>

МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ІННОВАЦІЙНИХ МЕРЕЖ¹

Омельяненко Віталій Анатолійович

Сумський державний університет

Інноваційний розвиток в рамках шостого технологічного укладу відбуваються шляхом створення ефективних механізмів комерціалізації технологій різних галузей знань на основі технологічної конвергенції. Найбільш ефективним інструментом реалізації цього підходу є мережева інноваційна інфраструктура на національному та міжнародному рівнях. Серед цілей інтеграції до інноваційних мереж варто відзначити обмін досвідом і знаннями, трансфер технологій, формування професійних команд, пошук ресурсів для проектів, пошук партнерств, розміщення замовлень та забезпечення їх виконання, експертиза проектів тощо [1].

Одним з важливих аспектів успішності створення та функціонування мережевої інтеграції є маркетинговий, що забезпечує ефективність інноваційних комунікацій на основі якісної інформації, оптимізацію ресурсів внутрішнього та мобілізацію ресурсів з зовнішнього середовища, а також залучення ефективних економічних агентів для формування ланцюжку створення цінності. Цей аспект формує нову термінологію – network marketing (NM), а коли увага починає приділятися міжфірмовим взаємодіям, – relationship marketing (RM) [2]. Маркетинг взаємодії базується на створенні мережевих структур, включає процеси взаємодій між різними і створює нематеріальні активи, що підвищують конкурентоздатність організації. Ми пропонуємо розглядати network marketing в інноваційних мережах на таких рівнях:

- 1) маркетинг ідеї для інновацій;
- 2) маркетинг результатів фундаментальних досліджень;
- 3) маркетинг інтелектуальної власності;
 - маркетинг технологій, що можуть стати частиною певного проекту або макропроекту (наприклад, технології космічної галузі);
 - маркетинг кінцевої технології, що є автономною при використанні;
- 4) маркетинг науково-дослідного проекту;
- 5) маркетинг інноваційного іміджу;
- 6) маркетинг інноваційної продукції.

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»

Розглянемо ці аспекти більш докладно. Перший аспект – маркетингові дослідження ідей майбутньої інновації, полягає у визначенні характеристик нової продукції та їх зв'язок з потенційними сферами використання.

Маркетинг результатів досліджень являє собою менш складне завдання, ніж маркетинг ідей дослідження, оскільки в наявності вже є результати діяльності. Але цей аспект ускладнюється тим, що перш ніж одержати певні результати, необхідно зробити інвестиції і витратити час. Для фінансування маркетингових досліджень результатів прикладних розробок можливе залучення ресурсів організації, що зацікавлена в придбанні розробки.

Результатами досліджень зазвичай є різного роду цифрова інформація, заявки на винахід, прототипи, фінансово-економічні обґрунтування, прилади для виміру яких-небудь параметрів, поліпшення якості лабораторних процесів тощо. Результатом дослідження рідко є закінчений продукт.

Важливим маркетинговим завданням є технічне обґрунтування проекту, що дозволить переконати потенційних партнерів або керівництво фірми, що результати дослідження будуть працювати на практиці в реальній промисловій ситуації. Це особливо важливо для галузей, що вимагають значних капіталовкладень, наприклад, хімічної промисловості або енергетики.

Маркетинг досліджень і проектів розробок є особливою формою маркетингу, тому що відноситься до числа тих вкладень, віддача від яких не є гарантованою. Кроком до успішного маркетингу досліджень і проектів розробок є партнерство сторін у проведенні дослідження.

Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності досить специфічний, істотно відрізняється від маркетингу товарів і послуг та вимагає особливого підходу до дослідження ринку об'єктів інтелектуальної власності. В моделі відкритих інновацій потенціал технології може виникнути на будь-якій стадії наукового процесу: фундаментальних або прикладних досліджень, у процесі дослідно-конструкторських робіт або на стадії інженерної підготовки виробництва.

Наступний аспект маркетингового забезпечення створення мереж – іміджевий. Інноваційний імідж – це образ лідера в певній сфері. Маркетинг іміджу в інноваційній сфері спрямований на полегшення пошуку партнерів та укладання двосторонніх та багатосторонніх міжнародних угод з науково-технічної та інноваційної кооперації. Дж. Нарус і Дж. Андерсон відзначають, що поява маркетингу взаємодії означає «взаємне розуміння та визнання того, що успіх конкретної фірми тепер частково залежить від іншої фірми» [3].

Таким чином, мережевий аспект інноваційного розвитку сучасної економіки полягає у використанні моделі відкритих інновацій, коли економічні суб'єкти різних країн об'єднують свої зусилля в науково-технічній сфері та активно обмінюються результатами своєї діяльності. Ефективна інноваційна мережа формується на основі використання маркетингового інструментарію взаємодії та містить у собі науково-дослідні інститути та центри трансферу технологій, орієнтовані на ефективне міжнародне співробітництво.

Література

1. Крапувну І. В. International innovation networks as new stage of innovation development [Електронний ресурс] / І. В. Крапувну, В. А. Omelyanenko,

N. O. Vernydub // Economic Processes Management: International Scientific E-Journal. – 2015. – № 1. – Режим доступа: http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2015_1/2015_1_17.pdf

2. Третьяк О.А. Ценность клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2011. – № 3. Т.9. – С. 55–68.

3. Anderson J. C., Narus J. A. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships // Journal of Marketing. – 1990. – № 54. – P. 42–58.