

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ПРИСКОРЕННІ ТРАНСФЕРУ ІННОВАЦІЙ

*Л.П. Марчук, кандидат економічних наук, доцент
Миколаївський державний аграрний університет*

Розглянуто деякі методологічні аспекти дослідження ринку інновацій. Висвітлено сучасні методи маркетингової діяльності, що активізують процес реалізації новітніх технологій та інноваційної продукції.

Ключові слова: маркетинг, трансфер інновацій, бренд, позиціонування технологій, маркетинговий альянс.

Вступ. Прискорення інноваційного розвитку вітчизняної економіки значною мірою залежить від умов комерціалізації результатів наукових розробок та їх виробничого опанування. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває проблема удосконалення і розвитку маркетингової діяльності, спрямованої на активне просування новітніх технологій, продуктових інновацій у ринковому середовищі. Адже відомо, що тільки 15% нових товарів надходить на ринок безпосередньо з науководослідних установ. Решта опиняється на ринку завдяки інтенсивній маркетинговій діяльності [1, с. 39].

Обґрунтуванню маркетингових досліджень інноваційного характеру присвячено праці багатьох вітчизняних економістів. Серед них праці О. Гладунова, М. Канінського, І. Литовченко, М. Окландера, Я. Полякової, А. Старостиної та ін. Вченими досить докладно досліджено питання, що стосуються вибору маркетингових стратегій, формування маркетингових програм підприємств, розвитку маркетингових комунікацій, оцінки ефективності маркетингових заходів. Але ще недостатньо вивченими залишаються проблеми, які стосуються специфіки просування на ринок новітніх технологій, методів ринкових досліджень, узгодження виробничих можливостей опанування інновацій із запитами ринку тощо. Ці напрями дослідження заслуговують на подальшу увагу.

Постановка завдання. Автор статті поставив собі за мету висвітлити ключові методологічні позиції, що стосуються до-
Вісник аграрної науки Причорномор'я, _____
Випуск 3, т. 1, 2010

слідження ринку інновацій, з'ясувати перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності, розглянути сучасні методи просування на ринок новітніх технологій та інноваційної продукції.

Результати дослідження. На нашу думку, ключовими методологічними моментами дослідження ринку інновацій слід вважати:

- врахування особливостей цього ринку, спричинених специфікою його об'єктів і суб'єктів;
- з'ясування цілей та перспектив розвитку підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, а також визначення їх статусу на ринку;
- висвітлення переваг партнерської взаємодії виробників і споживачів в умовах розгортання інноваційної діяльності.

Характерними рисами ринку інновацій є такі:

- швидка мінливість ринкової кон'юнктури;
- високий ступінь ризику;
- складність прогнозування;
- можливість глибоких диспропорцій між ринковими сегментами;
- неординарність методів конкурентної боротьби.

Всі ці ознаки спричинені специфікою об'єктів реалізації, якими є новітні технології, продуктові інновації, інноваційні послуги. Саме їх креативний характер зумовлює широкий діапазон варіювання ринкових ситуацій і різноманітність встановлення ринкових зв'язків.

Слід звернути увагу на «сходинкову» залежність між об'єктами реалізації на ринку інновацій. Вихідною «сходинкою» завжди є нові технології, а похідною – інноваційні товари чи послуги, які є практичним втіленням технологій. З огляду на цей дуалізм, при проведенні досліджень потрібно:

- зважати на часовий лаг, який завжди існує між виникненням і розробкою наукової ідеї та її реальним практичним втіленням спочатку у технології, а потім у кінцевому інноваційному продукті;

– враховувати ланцюговість отримання економічного ефекту (його отримання через втілення технологій у товарі чи послугі, що підлягають реалізації);

– оцінювати рівень економічної ефективності нових технологій через продуктивність кінцевого результату – інновації.

Розглянута двокомпонентність об'єктів інноваційного ринку приводить до специфічного уособлення його суб'єктів, якими виступають виробники і споживачі. Тут теж спостерігається певний дуалізм. Підприємства, що мають науково-дослідні підрозділи, можуть одночасно виступати і у ролі розробників нових технологій, і у ролі їх споживачів. Підприємства також можуть використовувати технології, які вони отримують на комерційній основі від науково-дослідних установ, провайдерів, інших підприємств. Цей щабель споживання обумовлює появу наступного, коли окремі індивіди, організації, установи, підприємства стають споживачами продуктивних інновацій чи нових послуг. За таких обставин маркетологам потрібно здійснювати комплексну розробку блоку «технології – інноваційний продукт», дбаючи про узгодженість інтересів і виробників, і споживачів інновацій різного рівня.

Успіх маркетингової діяльності значною мірою буде залежати від вибору пріоритетної ланки маркетингових опрацювань. Сучасні маркетингові концепції вимагають першочергової орієнтації на споживача, вважаючи його головним суб'єктом ринкових відносин. Але у випадку виробництва і комерціалізації інновацій треба чітко визначити, хто із споживачів має прерогативу впливу на ринок: чи підприємства як споживачі технологій, чи інші суб'єкти як споживачі продуктивних інновацій та інноваційних послуг.

Вважаємо, що маркетологи повинні віддати пріоритет виробничим підприємствам, які опановують нові технології. Споживачі продуктивних інновацій і послуг, як правило, у своїх запитах слідують за виробниками, погоджуючись на їх пропозицію. Інертність цих споживачів можна пояснити низьким рівнем актуалізації потреби у нових високотехнологічних то-

варах та їх відносно задовільним ставленням до традиційної продукції.

З огляду на це, важливою складовою маркетингової діяльності мають стати заходи, спрямовані на підвищення зацікавленості підприємств у придбанні та впровадженні нових технологій. На нашу думку, такої зацікавленості можна досягти за допомогою позиціонування сучасних технологій і обґрунтування економічної доцільності їх застосування. Схильність підприємств до впровадження передових технологій підвищиться, якщо їм буде гарантовано:

- високий рівень конкурентоспроможності майбутньої інноваційної продукції за функціональними і ціновими характеристиками;

- прийнятні фінансові витрати на опанування технологій;
- зниження ступеня ризику при впровадженні технологій;
- отримання належного економічного ефекту;
- поліпшення ділової репутації.

Обравши стратегію технологічного оновлення виробництва, підприємства зважатимуть на альтернативні канали надходження технологій і ступінь їх розроблення. При цьому вони також будуть брати до уваги конкретний тип власної інноваційної стратегії і бажану конкурентну позицію на ринку інноваційної продукції. Всі ці складові повинні враховувати маркетингологи при просуванні новітніх технологій у ринковому середовищі.

Простежимо особливості сучасного трансферу технологій, зважаючи на окреслену методологію дослідження.

Коли технологія знаходиться на початковій стадії розробки, інтерес до неї можуть виявляти або невеликі підприємства, які шукають свою «нішу» на ринку і яким для цього потрібна унікальна технологія, або крупні компанії, які дотримуються стратегії стабілізації і намагаються закріпити свою монопольну владу на ринку.

Якщо технологія розроблена, але ще не доведена до промислового освоєння, то нею можуть цікавитись великі ком-

панії із значними фінансовими і технологічними можливостями або венчурні фірми, які з ними співпрацюють. Їх мета: створення умов для диверсифікації виробництва і захоплення нових сегментів ринку.

Розроблені та апробовані технології є предметом опанування для середніх компаній, які прагнуть до отримання конкурентних переваг в ринковому просторі.

Зрілі технології потрібні крупним компаніям, які займаються ринковою експансією в умовах загострення конкуренції. Такі технології також вигідні малим фірмам, які отримують їх у закінченому вигляді за відносно низькими цінами.

Альтернативними каналами отримання новітніх технологій, що знаходяться на різних стадіях розробки чи апробації, можуть бути купівля-продаж ліцензій, патентів, використання результатів власних наукових досліджень, що поповнюють нематеріальні активи підприємств. Зрілі технології, як правило, поширюються за допомогою лізингу, франчайзингу, інжинірингових послуг, передання секретів виробничого досвіду (ноу-хау).

Методологія дослідження ринку інноваційної продукції теж має свої особливості. Маркетингова діяльність обов'язково повинна враховувати:

- інноваційну політику фірми;
- рівень технологічної готовності підприємства до виробництва інноваційної продукції;
- поетапний характер опанування ринком інновацій;
- ступінь ринкового реагування на інноваційний продукт.

Інноваційна політика підприємства, технологічна доверненість виробництва орієнтують фірму або на виробництво принципово нових товарів, або на часткове удосконалення існуючих зразків та їх коніювання.

Залежно від етапів просування інновацій на ринку і реакції на них споживачів обираються відповідні маркетингові стратегії, які покликані поліпшити ринкову ситуацію з метою прискорення реалізації інноваційної продукції та отримання відповідного економічного ефекту її виробниками. Напри-

клад, у моделі Бостонської консультативної групи пропонуються такі маркетингові стратегії:

- підтримання конкурентних переваг (для інноваційних підприємств - лідерів, що швидко опановують ринок);

- вибіркового розвитку (для підприємств, які займають незначну частину ринку, а їх товари мають низьку довіру споживачів);

- «збору врожаю» (для підприємств, що мають значні обсяги реалізації інноваційної продукції, але уповільнену динаміку збуту);

- елімінації, або виходу з ринку (для підприємств, товари яких не користуються попитом) [2, с. 301].

Методи сучасного маркетингу, спрямовані на просування інновацій на ринок, досить різноманітні.

Так, наприклад, вирашним методом маркетингової діяльності вважається створення бізнес-портфеля інноваційних продуктів, який включає комплекс інновацій: основний товар, допоміжні й додаткові товари, послуги, потрібні споживачам при використанні запропонованих товарів.

Велику роль сучасний маркетинг відводить інформаційно-комунікаційним технологіям. Киберпростір зараз активно використовується для позиціонування інноваційних технологій, товарів і послуг, їх масового рекламування. З цією метою в Інтернет-мережі створюються електронні паспорти новітніх технологій, спеціальні рекламні сайти, презентуються останні технологічні досягнення, здійснюються віртуальні виставкові заходи. Зворотня реакція споживачів на отриману інформацію з'ясовується за допомогою спеціальних флеш-технологій.

Є ціла низка методів, за допомогою яких пропонується визначати можливості комерціалізації результатів інноваційних розробок. Це - методи вибіркового обстеження аудиторії споживачів (глибинні інтерв'ю, фокус-групи, проєкційний метод), метод панельного опитування експертів, пробний маркетинг тощо.

Нині одним з найбільш перспективних напрямів розвитку маркетингової діяльності вважається формування маркетин-

гових альянсів. Вони можуть створюватися крупними конкуруючими компаніями, що працюють у певній галузі наукових досліджень, або ж компаніями, які знаходяться у межах регіональних кластерів. Прикладом співпраці компаній може слугувати діяльність комп'ютерних гігантів IBM та Dell. Конкуруючи на ринку персональних комп'ютерів, вони одночасно обмінюються технологіями і комплектуючими.

У межах регіональних кластерів результати маркетингових досліджень стають більш плідними внаслідок тісного співробітництва науковців, провайдерів, підприємців. Так, наприклад, завдяки спільним зусиллям учасників інноваційного кластеру «Відродження» у Рівненській області протягом останніх років здійснено розробку декількох інноваційних проектів, проведено маркетингове дослідження ринку пиломатеріалів західного регіону, розроблено концепцію бренду регіональної сільськогосподарської компанії з метою залучення іноземних портфельних інвестицій [3, с. 24].

Спільною маркетинговою діяльністю у кластерах сьогодні займаються не тільки великі компанії, але й значно менші за розміром підприємства. Так, фермерами Херсонської області створено спільний зовнішній канал збуту кавунів. Починаючи з 2008 року, ними реалізується ще один проект – експорт у країни Європейського Союзу екологічно чистих безкісточкових кавунів [4, с. 146].

Розглянуті напрями і методи маркетингу орієнтовані переважно на використання переваг комунікаційної діяльності. Але вчені впевнені, що в перспективі відправним пунктом маркетингових напрацювань стане інший підхід: суттєве підвищення якості інноваційної продукції, інформація про яку буде доводитися до величезної маси споживачів за допомогою новітніх інформаційних технологій.

У зв'язку з цим у сфері маркетингової діяльності особливої популярності зараз набуває концепція брендингу, орієнтована на розроблення нових товарів, відповідних товарних марок і перетворення їх на бренди. В українській економіці вже створено певні умови для поширення брендів, але вони ще не

відповідають світовим стандартам. Нині найбільшу частку у загальній вартості брендів займає сфера комунікацій (30%) і харчова промисловість (29%). Частка брендів, наприклад, у машинобудуванні, складає тільки 13%, що майже у три рази менше, ніж у провідних країнах світу [5, с. 55]. Тому напрацювання в цьому напрямі вимагають подальшого розвитку.

Висновки. Вважаємо, що методологія дослідження ринку інновацій вимагає ґрунтовного комплексного аналізу цього ринку з урахуванням специфіки його об'єктів і суб'єктів, науково-технологічної поведінки підприємств, обраної стратегії інноваційного розвитку, конкурентної ринкової позиції фірм.

До низки найбільш ефективних сучасних методів маркетингу, що стосуються ринку інновацій, можна віднести:

- комплексне позиціонування новітніх технологій та інноваційної продукції;
- активне використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій;
- проведення спільної маркетингової діяльності інтегрованими бізнесовими структурами;
- фронтальне обстеження широкої аудиторії споживачів з метою з'ясування її реакції на запропоновані інновації;
- цілеспрямований вплив на споживачів за допомогою використання кон-цепції брендингу, орієнтованої на формування позитивного іміджу виробників інновацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Губенко П. Ключові моменти формування регіональних інноваційних систем в Україні / П. Губенко, В. Гусев // Економіка України. — 2007. — № 8. — С. 33—39.
2. Економіка й організація інноваційної діяльності : підручник / За ред. О. І. Волкова, М. П. Денисенка. — К. : Професіонал, 2004. — 960 с.
3. Гладунов О. Практичний досвід формування регіональної інноваційної системи / О. Гладунов // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 1(47). — С. 20—25.
4. Артюх Т. О. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств на овочевому ринку в структурі кластерних формувань / Т. О. Артюх // Економіка АПК. — 2009. — № 3. — С. 144—148.
5. Гевко О. Брендинг у машинобудуванні: стан і перспективи / О. Гевко // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 6(52). — С. 53—57.