

УДК 338.242.2

ВИДЫ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

Л. А. КЛИМОВА

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

В экономической литературе выделяют несколько видов маркетинга инноваций, которые характеризуются соответствующими методами исследования:

- международный и внутренний инновационный маркетинг;
- маркетинг рискованных инноваций и исследований;
- маркетинг контрактных (или по-другому – научных) исследований;
- стратегический маркетинг (в свою очередь, делится на регулярный и санационный);
- маркетинг устаревших, современных и новых технологий;
- тактический маркетинг.

Международный маркетинг инноваций проявляется в способности предприятия реализовать инновационный товар, новые технологии и формы научно-технического кооперирования, используя лицензионную и патентную формы международной торговли с помощью применения международных стандартов ведения хозяйственной деятельности, теории и инструментов международного маркетинга.

Внутренний инновационный маркетинг является, по сути, исследованием рыночных и маркетинговых возможностей относительно их реализации с целью становления инновационной деятельности предприятий.

Маркетинг рискованных исследований и инноваций используется, чтобы отследить соотношение спроса и предложения на инновации, количество и качество заключенных сделок, динамику цен на инновации, характер спроса.

Маркетинг контрактных (научных) исследований способствует выявлению возможности для реализации научных результатов наукоемкими организациями, используя достижения научно-технического прогресса и основываясь на потребности конечных потребителей

Маркетинг устаревших технологий исследует устаревшие технологии для выявления возможности наладить выпуск новый товар с целью завоевания рыночной ниши.

Маркетинг современных и новых технологий исследует маркетинговые возможности для освоения горизонтальной диверсификации инновационного бизнеса при осуществлении выпуска инновационных видов продукции. При этом новый товар технологически не связан с устаревшими производственными технологиями, но необходим существующим потребителям.

Также целью этого вида маркетинга может стать стремление к



конгломератной диверсификации, характеризующееся выходом на инновации, не имеющие связи с нынешними товарами и клиентами.

Стратегический маркетинг в инновационной сфере – это стратегические намерения субъекта хозяйствования по вопросам достижения маркетинговой координации на рынках продуктов, капитала, труда и технологий с целью приспособления к существующим условиям для достижения конкурентных преимуществ инновационного предприятия.

Тактический маркетинг характеризуется перемещением нового товара из одного продуктового ряда в другой.

Маркетинг инноваций, выступающий составной частью методологии системного подхода в изучении инновационных процессов, имеет определенную позицию на предприятии, которая отображена на рис. 1.



Рис. 1. Позиция маркетинга инноваций в структуре инновационных процессов организации

Можно сделать вывод о наличии взаимосвязи маркетинга инноваций со всеми уровнями инновационного процесса и о расположении его не на окончательном этапе, а в постоянной координации с системой инновационных процессов организации; непрерывно генерируется при этом механизм обратной связи с потребителями и рынком, осуществляется контроль над отражением результатов инновационных процессов в экономике.