

## **МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ**

Развитие экономики в современных условиях может быть обеспечено только за счет внедрения в производство достижений науки и техники. Фирмы не могут обеспечить свое превосходство на рынке только за счет собственных научных исследований. Часть инноваций они приобретают на рынке результатов научных исследований. Этот рынок предполагает взаимозависимость спроса и предложения. Инновации на рынке предлагают научные организации, предпринимательские фирмы, которые по каким-либо причинам решают не использовать данное научное открытие в собственном производстве, а реализовать на рынке.

Продажа инноваций предполагает использование маркетинга для достижения поставленных целей. При этом необходимо учитывать специфику реализуемого товара. Как правило, это знания, воплощенные в научно-техническую информацию, готовые товары, знания специалистов. Предлагая инновации, необходимо убедиться в патентной чистоте предлагаемой продукции и характере полученных патентов.

Выяснение степени патентной чистоты позволяет более точно выяснить степень зрелости инновации и этап ее жизненного цикла в контексте общемировых тенденций

развития науки и техники. Анализ тенденций рынка показывает, что чем более зрелая технология производства, доказавшая свою эффективность в массовом производстве, тем легче она реализуется ввиду большого спроса. Это связано с тем, что такие инновации, как правило, требуют стандартизированного оборудования, небольших затрат на переподготовку кадров; рынок конечного товара стабилен, что сокращает риск коммерческой неудачи. Если предлагаются инновации прошедшие только стадию опытного производства, то возрастает степень коммерческого, да и технического риска из-за высокой степени неопределенности.

Важным моментом является определение пакета передаваемой инновации. По мере усложнения современного производства недостаточно передать только патент или лицензию на него. Поэтому фирма, предлагающая инновацию на рынок для ее реализации, должна проанализировать свои возможности предоставить определенный пакет, в который входят техническая документация, оборудование, специалисты. Особый акцент необходимо обратить на специалистов, так как именно они могут оказать услуги по монтажу и эксплуатации оборудования, обучению местных кадров, передаче организационного и технического опыта, вывести производство на проектные мощности.

В связи с этим следует на подготовительной стадии оценить научно-технический потенциал фирмы, особенно кадровую составляющую; производственные возможности и т.д. При этом необходим экономический расчет эффективности различных форм связей потенциальным покупателем.

Так как рынок инноваций является, по сути, мировым рынком, действующим в рамках мирового хозяйства, то необходимым элементом маркетингового исследования является изучение внешней среды и, прежде всего, соответствующего законодательства принимающей страны, характера сочетания инновации в систему национальных ценностей, традиций.

Инновация сама по себе является промежуточным продуктом, предназначенным для использования в производстве. Поэтому необходим анализ рынка товаров и услуг, которые будут производиться на основе данной инновации.