**11. РОЛЬ маркетинга на рынке инноваций.**

**Сводный реферат.**

Рынок инноваций представляет собой совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессе обмена результатами инновационной деятельности и согласования интересов его участников по ценам, срокам и масштабам такого обмена (3).

Главными агентами инновационного рынка, образующими конкурентную среду, являются предприятия-создатели и обладатели научно-технических достижений и "ноу-хау"; небольшие самостоятельные фирмы, основная деятельность которых – посредничество при распространении и внедрении нововведений до стадии производства; субъекты процессных, продуктовых и организационно- управленческих инноваций, т.е. их потенциальные потребители (пользователи), а также кредитно-финансовые (в т.ч. венчурные), патентно-лицензионные, консалтинговые, рекламные, учебно-методические и прочие государственные и частные структуры.

В качестве разработчиков ИР могут выступать вузы, академические организации, бывшие отраслевые институты, промышленные предприятия. Покупателями являются, как правило, промышленность и государство. Последнее становится покупателем при вполне определенных условиях (например, оно заказчик оборонных исследований). Основной разрыв в инновационном цикле находится между организациями, производящими ИР, и промышленностью.

Инновационные предприниматели – это специфический тип бизнесмена, выступающий связующим звеном между новаторами – авторами оригинального научно-прикладного продукта – и обществом, в частности, сферами производства и потребления. Такой предприниматель должен обладать своеобразной формой предвидения жизнеспособности конкретного научно-прикладного продукта, представляемого к освоению, как правило, еще сырьем – в виде образца, идеи или в лучшем случае – концептуальной модели. Должна быть смоделирована активная стратегия маркетинга по продвижению будущего продукта на рынок.

В современной мировой экономике, в условиях преобладания рыночных механизмов хозяйствования, отличающихся активной конкуренцией в среде производителей продукции, выигрывают компании, акцентирующие свои усилия на выпуске товаров и услуг, наиболее полно удовлетворяющих все возрастающие потребности потребителей (5). Процесс обновления номенклатуры и ассортимента, качественных и количественных показателей выпускаемой продукции, работ и услуг в современной экономике интенсифицируется и ускоряется именно посредством комплексного внедрения инновационных разработок и принципов производства на всех стадиях создания конечной продукции.

Основополагающим условием для повсеместного внедрения инновационных продуктов и технологий в производственную деятельность компаний является возможность получения необходимых для этого знаний не только из внутренних, но и из внешних источников, что определяет корпоративный характер интеллектуального труда по созданию конкурентоспособного товара и обеспечивается за счет формирования и эффективного функционирования рынка объектов интеллектуальной собственности (ОИС).

Крупные компании развитых стран уже начинают активизировать свои действия по выдвижению на российский рынок, при этом, как это широко практикуется в развитых странах, их проникновение предполагает осуществление попыток установления монопольных прав на свою деятельность посредством активных операций на рынке ОИС. Если данная тенденция сохранится и впредь, то отечественные производители будут поставлены в очень невыгодные условия функционирования, что, естественно, отрицательно скажется на общей экономической ситуации в России.

Быстро меняющийся спрос на высокотехнологичных рынках приводит к постоянному сокращению жизненного цикла товаров, появлению новых потребностей. Но даже периодически осуществляемые инновации, обеспечивающие постоянный поток новых товаров, не являются фактором успеха. Добившиеся успеха высокотехнологичные компании, в первую очередь, занимаются не разработкой товаров, в лабораториях, а активно изучают информацию о потребителе и его потребностях еще до стадии разработки. Именно близкий контакт с потребителем – ключевой фактор успеха на высокотехнологичных рынках.

Однако здесь возникает своего рода парадокс. С одной стороны, высокотехнологичные компании должны постоянно "держать руку на пульсе", выявляя неудовлетворенные потребности, трудности, с которыми сталкивается потребитель при использовании существующих товаров, и наиболее значимые с точки зрения потребителей атрибуты товаров. С другой стороны, именно в сфере технологически сложной продукции потребителям особенно сложно понять, каким образом технологические нововведения могут удовлетворить их потребности и как должен быть изменен продукт с тем, чтобы стать более полезным. В настоящее время разработчики полагаются, как правило, на традиционные маркетинговые исследования, основанные на опросах, гарантийном возврате товаров, обслуживании спецзаказов и т.д. Однако, использование традиционных исследований, как было выявлено, не ведет к глубокому пониманию потребностей потребителей и, соответственно, более высокой вероятности успеха на рынке. Так, например, исследования показали, что ряд компаний, использовавших фокус-группы на стадии разработки нового товара, были разочарованы полученными результатами: участники фокус-групп не были способны формулировать требования к разрабатываемому товару или предлагать новые творческие решения.

Таким образом, разработка нового высокотехнологичного товара требует более детальной и глубокой информации о потребностях потребителя, чем обеспечивается традиционными методами проведения маркетинговых исследований.

В статье дана характеристика ряда альтернативных методов проведения маркетинговых исследований (empatic design, contextual inquiry, lead users). Исследования показывают, что тесное взаимодействие между отделами инноваций и маркетинга в процессе разработки высокотехнологичных товаров, которое и положено в основу всех трех методов, способно существенно увеличить вероятность успеха компании на быстро меняющемся рынке.

Статья (2) посвящена вопросам реструктуризации государственных научных учреждений и технологии выработки стратегических решений в условиях рынка.

Вводится новый термин: научно-технический маркетинг. Его основной задачей является поиск ответов на следующие вопросы: какая технология или промышленный товар необходим рынку, какими интеллектуальными и материальными ресурсами с привлечением партнеров возможно выполнить разработку, каким образом и где организовать производство или реализовать технологию.

Глубокий анализ рынка технологий должен влиять на выбор направлений работ научного учреждения. Причем анализ должен быть не последовательным, а итерационным, с возвращением на предыдущий шаг (этап) и корректировкой (при необходимости) результатов анализа.

Проведение работ по научно-техническому маркетингу, по мнению авторов, позволит сохранить накопленный научно-технический потенциал страны и создать базу для проведения новых фундаментальных исследований, опытно-конструкторских работ и разработки конкурентоспособных технологий.

В настоящее время широкое распространение получили выставки как экономически эффективное средство продвижения товаров (1). Из места встречи для заключения коммерческих сделок они превратились в поле предпринимательских контактов в широком смысле слова, поэтому выставки стали одним из ведущих средств маркетинга во всем мире: выставка позволяет рекламировать свою продукцию, познакомиться с партнерами и конкурентами, сделать оценку состояния рынка и своего места в нем.

Но исследования показали, что фирмы не учитывают весь спектр возможностей, предоставляемых выставками, и не организуют подготовку к участию в ней должным образом. Более того, отсутствуют четкое формулирование целей участия в конкретной выставке, реализация грамотных мер по достижению этих целей и оценка полученных результатов.

Для эффективной работы с клиентами на выставке фирме необходима система управления выставочной деятельностью, которая включает в себя не только подготовку к выставке и ее проведение, но и оценку результатов участия в ней. Эффективность участия в выставке для фирмы заключается в потенциальном объеме продаж, в привлечении новых клиентов, в развитии отношений со старыми заказчиками, в проверке продуктов и исследовании рынка. В конечном счете, эффективность участия в выставке определяется достижением поставленных фирмой целей.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.**

**1. ДАРЬИНА Е.М.** Предпосылки для разработки системы управления выставочной деятельностью фирмы // Проблемы экономики и управления на современном этапе развития предприятия: Материалы межвуз. науч.-практ. экон. конф. студентов и аспирантов. – Пенза, 2002. – С.109.

**2. КИРКО В.И., БУХАРОВ А.В.** Инновационная деятельность и научно-технический маркетинг // Перспективные материалы, технологии, конструкции, экономика. – Красноярск, 2003. – Вып. 9. Материалы Всероссийской научно-технической конференции (июнь 2003 г.), ч. 2. – С. 64 - 72.

**3. МИЛОВАНОВА Н.В.** Роль маркетинга на рынке инноваций // Проблемы экономики и управления на современном этапе развития предприятий: Материалы межвуз. науч.-практ. экон. конф. студентов и аспирантов. - Пенза, 2002. – С. 108.

**4. СКРИПИНА О.Ю., ОКОРОКОВА Л.Г.** Методы проведения маркетинговых исследований на рынках высокотехнологичных товаров //XXXI неделя науки СПбГПУ: Материалы межвуз. науч. конф. (Междунар. высш. шк. упр.) (25-30 нояб. 2002 г.). – СПб., 2003. – Ч. 11. – С. 88 – 90.

**5. ХОДЫНКИН А.С.** Мотивационный аспект коммерциализации промышленных технологий // Эффективное осуществление инновационной деятельности в регионах: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Волгоград, 20-23 мая 2003 г.). – Волгоград, 2003. – С. 75 – 81.

20.03.2005. Составители: Крюкова Н.Ю., Остертаг Т.Н.