

## **КОНЦЕПЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**Клименко Г.В.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,  
м. Харків*

Досягнення конкурентоспроможності на світовому ринку, створення конкурентних переваг у високотехнологічних галузях і побудова цивілізованого ринку наукомісткої продукції неможливо без комерціалізації бізнесу в сфері високих технологій.

Реалізація високотехнологічної продукції включає процеси вивчення потреб ринку в інноваційних товарах, розробку нової продуктової політики; вибір правильного часу виходу на ринок; послідовності та обсягу діяльності на різних сегментах високотехнологічного ринку; ефективного методу розподілу і просування високотехнологічних виробів, а також стадію розробки стратегічного і оперативного планів маркетингу.

Процеси адаптації товарів, створених у технологічних галузях, до їх комерційного використання вимагають інноваційних маркетингових рішень і коригування існуючих маркетингових концепцій. При цьому необхідно сформулювати принципи і основні положення концепції інноваційного маркетингу.

Цінова політика інноваційного маркетингу повинна будуватися, виходячи з принципів: оптимізації витрат на весь цикл створення, освоєння і виводу на ринок високотехнологічної продукції; беззбитковості і окупності витрат за весь інноваційний процес; рентабельності діяльності наукоємного бізнесу; принципу забезпечення конкурентоспроможності наукомісткої продукції за рахунок введення конкурентних цін .

Інноваційний маркетинг і нові моделі продажів – наступні основні бізнес-процеси в ланцюжку створення вартості у сфері виробництва інновацій. Для досягнення комерційних цілей високотехнологічного бізнесу використовується весь арсенал інноваційних маркетингових інструментів: вибір цільових кваліфікованих ринків і нової маркетингової стратегії; впровадження новітніх цінових методів впливу на покупця; нові організаційні рішення щодо форм просування інновацій.

Таким чином, організація продажів наукомісткої продукції повинна відповідати критеріям її ефективності: бути найбільш рентабельною для продавця і найменш затратною для покупця.