**3.3. Характеристика споживачів**

Ринок інновацій — це система економічних відносин між споживачами (товаровиробниками) інноваційної продукції (інноваційних послуг) і суб’єктами пропозицій (власниками інноваційної продукції, інформаційно-консультаційних послуг) з приводу їх виробництва, придбання та використання.

З точки зору споживача, товар (послугу, технологію) можна назвати інноваційними, якщо вони:

- по-новому задовольняють традиційну потребу;

- здатні задовольнити принципово нову потребу.

Інноваційними можуть бути:

- hardware («тверді товари») - матеріали, компоненти, готові вироби, агрегати, технологічне обладнання та інші рухомі і нерухомі об'єкти;

- software («м'які товари») - інформація, об'єкти промислової та інтелектуальної власності (фірмові знаки і знаки обслуговування, товарні марки, промислові зразки, дизайн, ноу-хау, інжиніринг, винаходи, авторські права тощо);

- комбінація 1 і 2.

Основними споживачами ринку інновацій та науково-технічних розробок є компанії з виробництва товарів чи надання послуг.

Сегментацію споживачів науково-технічних розробок та інновацій Технополісу П’ятихатки можна провести за наступними групами факторів представленими в табл. 3.25.

Таблиця 3.25 – Сегментація споживачів науково-технічних розробок та інновацій Технополісу П’ятихатки

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фактори | За географічною ознакою | За юридичним статусом | За галузевою приналежністю | За ринковою приналежністю до сегменту | За ставленням до інновацій |
| Cегменти ринку | Вітчизняні компанії  Іноземні компанії | Державні підприємства  Комерційні підприємства  Змішаного типу | Промисловість  Сільське господарство  Енергетика  Будівництво  Екологія  Медицина | В2В (business to business)  B2C (business to client) | Новатори  Ранні послідовники  Рання більшість  Пізня більшість  Запізнілі |

*Мотивація покупки інновацій*

Метою покупки інновації є одержання господарюючим суб'єктом коштів у майбутньому за рахунок реалізації ним нових продуктів чи технологій, куплених сьогодні.

Основними мотивами покупки інновацій є:

* + - підвищення конкурентоспроможності іміджу господарюючого суб'єкта;
    - отримання в перспективі доходу на капітал, вкладений сьогодні.

Мотиви покупки інновацій обумовлені цілим рядом факторів як об'єктивних, так і суб'єктивних.

Основними об'єктивними факторами покупки інновацій є:

- зміни в виробничо-торговельному процесі;

- зміни в системі оподаткування;

- досягнення на міжнародному ринку.

До суб'єктивних факторів відносяться фактори, що відбивають інтереси конкретного покупця, плани і програми його інвестиційної та фінансової діяльності, психологічні здібності, професіоналізм менеджерів і ін.

Науково-технічні результати можуть розглядатись як елемент системи більш високого рівня, яка зв'язує науку та виробництво та охоплює весь науково-виробничий цикл.

Взаємодію виробників інноваційної продукції та споживачів можна подати у вигляді різних схем (рис. 3.35-3.39).

*Варіант 1*

Науково-технічна продукція

Ліцензійні платежі роялті

Продавець технології

Прибуток від реалізації продукції

Покупець технології

Рисунок 3.35 - Взаємовідносини контрагентів у випадку здійснення ліцензійних операцій

*Варіант 2*

Науково-технічний результат

Цінні папери ліцензіата

Продавець технології

Покупець технології

Рисунок 3.36 - Взаємовідносини контрагентів у випадку угоди про участь

*Варіант 3*

Продукція, вироблена за новою технологією, за пільговими цінами (згідно з фактично досягнутими економічними результатами)

Продавець технології

Покупець технології

Науково-технічний результат

Рисунок 3.37 - Взаємовідносини контрагентів у випадку поєднання науково-технічного обміну та торгівлі

*Варіант 4*

Фактори виробництва

Власник технології

Прибуток

Партнер з кооперації

Вартість продукції

Наукова праця

Рисунок 3.38 - Взаємовідносини контрагентів у випадку науково-виробничого кооперування

*Варіант 5*

Партнер А

Прибуток

Партнер Б

Виробництво та реалізація

Статутний фонд

Рисунок 3.39 - Взаємовідносини контрагентів у випадку діяльності СП