

# РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ У ТРАНСФЕРІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Г.В. Земко

старший викладач кафедри економіки, обліку і фінансів Інституту  
післядипломної освіти Національного університету харчових технологій

(м. Київ)

У світовій економіці знання та інформація є найважливішим фактором соціально-економічного розвитку суспільства, тому у світі розвитку національних інноваційних систем приділяється першочергова увага. На сучасному етапі розвитку економіки характерно формування та розвиток національних інноваційних систем, які забезпечували б інтеграцію різних елементів інноваційного процесу. Цей процес сприяє формуванню значних конкурентних переваг країни на світовому ринку.

Ефективним та перспективним механізмом економічної стабілізації діяльності підприємств у сучасних умовах є трансфер технологій. Інноваційна діяльність, удосконалення та заміна базових технологій забезпечує розвиток промисловості та визначає приріст ВВП розвинутих країн.

Україна має значний науково-технічний потенціал та розробки світового рівня, проте практично не залучена до світового високотехнологічного ринку – частка країни на ринку hi-tech-продукції не досягає 0,5% [7].

Та на сьогоднішній день в Україні існують негативні тенденції інноваційної активності. Незважаючи на уповільнений розвиток механізму трансферу технологій, Україна має потужний інноваційний потенціал для поступового розвитку трансферу технологій за рахунок впровадження ефективних стратегій менеджменту та маркетингу.

У дослідженнях вітчизняних фахівців не знаходимо єдиного, загальноприйнятого підходу до визначення поняття «трансфер технологій».

Трансфер технологій з позицій стосунків «між двома або більше партнерами, коли хоча б один з партнерів передає свою технологію через науку, патенти або технічне сприяння іншому партнерові, який бажає впровадити і використати цю технологію для конкретної мети» розглядає Омеляненко В.А. [7]. Йохна М.А. та Козачок О.В. під трансфером технологій розуміють «переміщення на комерційно-договірних засадах конструкторських рішень, систематизованих знань та виробничого досвіду від власника до виробника, які розділені структурними, організаційними та культурними бар'єрами для виробництва товарів, використання процесу чи надання послуг, які включають маркетинг та управлінську діяльність» [3]. А Ямчук А.В. вважає, що трансфер технологій охоплює «...і творчий процес винаходу, і наукове дослідження, і масштабне виробництво, і оптимізацію, і маркетинг, і турботу про збутову і сервісну мережу і багато іншого» [11].

Аналізуючи різноманітні підходи до поняття «трансферу технологій», можемо дійти висновку: процес трансферу технологій (*англ. transfer, фр. transfert – передавати*) передбачає не тільки передачу технології, але також їхнє практичне використання (комерційне та некомерційне); забезпечує підприємству доступ до новітніх розробок і скорочує витрати його ресурсів на одержання результату.

Маркетингове складову інноваційної діяльності у своїх працях досліджували такі закордонні вчені: Ф. Котлер [4], Д. Кревенс [5], Р. Купер [6]. Американський вчений Майкл Портер вказував, що ефективність і конкурентоспроможність економіки визначаються співвідношенням таких джерел: «наука – технології – техніка – виробництво», яке на різних етапах економічного розвитку було різним [8].

Трансфер та комерціалізація інноваційних технологій передбачають активізацію нових стратегічних компетенцій елементів інформаційної інфраструктури. На нашу думку, саме маркетинговий супровід інноваційної діяльності підприємства є важливою умовою успішного впровадження об'єктів

інтелектуальної діяльності у практичну діяльність підприємств. Щоб інноваційні технології призвели до економічного успіху, слід приділяти достатню увагу формуванню та реалізації маркетингової стратегії впровадження трансферу технологій.

Маркетингова діяльність є одним з найважливіших елементів для здійснення успішного трансферу технологій. Формування маркетингової стратегії впровадження трансферу технологій відбувається згідно маркетингових законів, зокрема мова йде про застосування класичного комплексу маркетингу «4 P».

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс, *англ. marketing mix*) – це комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку, система засобів маркетингу, які використовуються для вирішення відповідних маркетингових завдань. Його також називають це. Зазвичай маркетинг-мікс складається з «чотирьох «P»: «*product*», «*price*», «*place*», «*promotion*» – продукту, ціни, місця (канали розподілу) та просування [4].

Головною метою розроблення комплексу маркетингу є забезпечення стійких конкурентних переваги задля завоювання стабільних позицій на ринку: ідеальне сполучення компонентів комплексу, яке б забезпечило найкращу пропозицію за збереження витрат підприємства.

Продукт (*product*) – головний елемент маркетингового комплексу. До поняття «продукт» входять товари або послуги, а також планування перед виробництвом, дослідження та розробки і послуги, які супроводжують продукт. Це також можуть бути фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації та ідеї.

На ринку трансферу технологій види товарів можуть бути різноманітними: об'єкти комерційного трансферу (патенти, ноу-хау, промислові зразки, ліцензія), об'єкти некомерційного трансферу (науково-технічна і навчальна література, довідники, огляди, стандарти, інформація з міжнародних конференцій).

Ефективний трансфер технологій передбачає і систему послуг, які супроводжують технологію, серед них: експертиза інноваційних проектів, аудит інтелектуальної власності, консультації по трансферу та комерціалізація технологій, бізнес-планування інноваційних проектів, пошук та залучення інвестицій, інформаційно-аналітичні та освітні послуги тощо.

Такі послуги можуть бути комерційними та некомерційними [9].

Ціна (*price*) з позицій маркетингу – це гроші або якась інша компенсація, що її пропонують за право власності або користування товаром. Визначення ціни є одним із актуальних маркетингових завдань: ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, також вона має забезпечити прибутковість.

На ринку технологій під ціною слід вважати винагороду за впровадження та використання технології, користування переліченими супутніми послугами.

Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» передбачає, що розмір винагороди авторам технологій та їх складових визначається як частка доходу, одержаного внаслідок їх використання, або у фіксованій сумі на одиницю продукції відповідно до її ціни, або у фіксованій сумі частини доходів, одержаних від передачі технологій або їх складових, або з урахуванням іншої вигоди, яка може бути отримана за використання технологій, що підтверджено відповідними документами [2].

Наступним елементом комплексу маркетингу є місце (*place*), де відбувається розподіл товару. У даному випадку канали розподілу – це організації, які беруть участь у забезпеченні доступності споживання або використання товару або послуги [4]. Якщо говорити про ринок трансферу технологій – від вибору каналу розподілу залежить механізм трансферу, тобто як технологія може бути передана покупцю (інвестору).

Процес трансферу технологій здійснюють: запроваджені державою центри національної мережі трансферу технологій підприємства, науково-дослідницькі інститути, вищі навчальні заклади, інвестиційні фонди та інші. Для трансферу

технологій в Україні характерна наявність посередників у здійсненні продажу. Вони допомагають оформити наукову розробку належним чином, зробити необхідні економічні розрахунки, а також знайти інвестора. Державою були створені національна мережа трансферу технологій та Української мережа трансферу технологій UTTN, науково-дослідницькі центри та інші установи. Також існує багато комерційних організацій, які надають специфічні послуги автору-розробнику [9].

Просування (*promotion*) товару на ринку – це комплекс дій для створення двостороннього інформаційного зв'язку між підприємством і споживачами, який реалізується за допомогою маркетингової комунікаційної політики, мета якої – інформування, переконання та нагадування споживачам про товари, стимулювання їх до дій, створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Формування комунікативної політики підприємства передбачає прийняття рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створенням текстів інформаційних звернень тощо. Для здійснення процесу трансферу технологій необхідно знайти інвестора-покупця, тобто слід розробити стратегію просування технології. До поширених інструментів просування трансферу технологій можна віднести просування проектів комерціалізації технологій: із застосуванням Інтернет-інструментів, з використанням послуг мереж трансферу технологій та мереж інноваційних центрів, з використанням послуг бізнес-інкубаторів, на венчурних ярмарках, виставках, на технологічних брокерських подіях [9].

На українському ринку трансферу технології маркетингова діяльність згідно комплексу маркетингу «4 P» не здійснюється ефективно. Це може бути зумовлено недостатнім досвідом України в національному та міжнародному маркетингу технологій та інновацій.

У світовій практиці визнання отримала модель формування «попиту на інноваційні технології». Трансфер технологій є спеціальним високопрофесійним видом комерційної діяльності і одним з основних механізмів, що забезпечує зв'язок науки та виробництва. Згідно зазначеної концепції процес комерціалізації технологій починається не з науково-дослідних робіт, а з оцінки бізнес-можливостей. Така модель передбачає введення принципово нових етапів побудови інноваційного процесу, яка характеризується значним впливом зворотного зв'язку на всіх етапах діяльності [10].

Підсумовуючи можна зазначити, що врахування маркетингової складової як основи у просуванні послуг трансферу технологій дозволить:

1. Щодо створених в Україні національної мережі трансферу технологій та Української мережі трансферу технологій UTTN: комерціалізація інтелектуальної власності дозволить активізувати нові компетенції центрів мережі, наприклад: проведення маркетингових досліджень, попередньої оцінки ринку, науково-технічної експертизи продукції, ринкове тестування технологій, інше [10].

2. Існує багато міжнародних програм в напрямку наукового та ділового співробітництва в інноваційній сфері, які сприяють взаємодії міжнародної політичної, наукової і ділової громадськості з освітніми установами, науково-дослідницькими інститутами та інноваційними компаніями [9].

3. Авторам-розробникам технологій та організаціям-посередникам необхідно теж здійснювати більш ефективну маркетингову діяльність: мати у структурі маркетинговий департамент, готувати кваліфікованих працівників, які будуть забезпечувати маркетингову складову діяльності та фахівців, які володіють зв'язками з виробничими структурами; будувати необхідну інфраструктуру зовнішніх зв'язків, які можуть забезпечити проектні менеджери та експерти з високим рівнем довіри у клієнтів; приділити увагу інформаційно-аналітичному забезпеченню здійснення процесу трансферу технологій [9].

4. Щодо розширення арсеналу різноманітних інструментів комплексу маркетингу, серед них: спеціальні консультації працівників підприємства в університетах; дискусії між викладачами та працівниками підприємств на засіданнях професійних асоціацій; купівля результатів університетських досліджень (патентів); коучинг співробітників підприємства дослідниками університетів; спільні публікації викладачів університетів та співробітників підприємства; спільні права інтелектуальної власності; формальні співпраці у галузі досліджень та розробок, як от: спільні науково-дослідні конференції, проекти тощо [1].

Маркетинговий супровід інноваційної діяльності підприємства є важливою умовою успішного впровадження об'єктів інтелектуальної діяльності у практичну діяльність підприємств, зокрема мова йде про застосування у процесі трансферу технологій класичний комплекс маркетингу «4 Р» .

Врахування маркетингової складової як основи у просуванні послуг трансферу технологій дозволить: розширити комерціалізацію інтелектуальної власності – активізує нові компетенції центрів національної мережі трансферу технологій, а організаціям-посередникам варто виділити у структурі маркетинговий департамент та готувати кваліфікованих працівників та фахівців із зв'язків з виробничими структурами, будувати необхідну інфраструктуру зовнішніх зв'язків та значно розширити арсенал інструментів маркетингу для активного впровадження в Україні трансферу технологій.

#### **Список використаних джерел**

1. Войтович Н.В. Трансфер технологій як складова інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємств АПК// Н.В. Войтович/ Економіка і держава. – 2020. – №12. – С. 62-66.

2. Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» № 143 від 14.09.2006 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/143-16>.

3. Йохна М. А. Трансфер технологій: суть, форми і значення / М. А. Йохна, О. В. Козачок / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 3, т. 3. – С. 69-72.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс : пер с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
5. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. Москва: Вильямс, 2003. 512 с.
6. Купер Р.Г. Разработка новых товаров; под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. С. 434-454.
7. Омеляненко В.А. Маркетинг в системі міжнародного трансферу технологій // Інновації і трансфер технологій: від ідеї до прибутку: матеріали III міжнар. наук.- практ. конф., 4-6 квіт. 2012 р. / ред. кол.: В.Я. Швець [та ін.]. – Д.: Національний гірничий університет, 2012. – С. 160-162.
8. Портер Майкл Е., Крамер Марк Р. Стратегія та суспільство: зв'язок між конкурентною перевагою та корпоративною соціальною відповідальністю, Harvard Business Review, 2006. С. 78-92.
9. Приварнікова І.Ю., Гловацька Н.Р. Елементи операційного маркетингу в трансфері інноваційних технологій / І.Ю.Приварнікова, Н.Р. Гловацька // Інноваційна економіка. – 2013. – № 1. – С. 194-198.
10. Тюрина В. Ю., Ипполитова А. А. Маркетинговая стратегия как фактор развития трансфера // Изд. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2015. Т. 15, вып. 2. – С.161-165
11. Ямчук А. В. Теоретико-методичні основи інформаційно-аналітичного забезпечення трансферу технологій в національному господарстві / А. В. Ямчук // Проблеми науки. – 2012. – № 2. – С. 2-7.