



УПРАВЛЕНИЕ

УДК 338

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТРАНСФЕРА И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В. Ю. Тюрина

доктор экономических наук, профессор кафедры
прикладной экономики и управления инновациями,
Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю. А.
E-mail: vut@sstu.ru

А. А. Ипполитова

кандидат экономических наук, ассистент кафедры
прикладной экономики и управления инновациями,
Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю. А.
E-mail: ippolitova@fsimp.ru

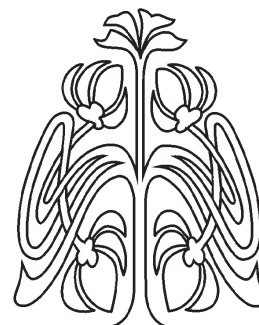
Введение. Актуальность проблемы трансфера результатов интеллектуальной деятельности определяется особенностью современного этапа научно-технический прогресса. Под трансфером технологий подразумевают процесс передачи (продажи, обмена) знаний с целью организации производства конкурентоспособной продукции, соответствующей рыночным потребностям. Маркетинговое сопровождение инновационной деятельности предприятия является базовым условием успешного внедрения объектов интеллектуальной собственности. Для того чтобы инновационные технологии привели к экономическому успеху, следует очень внимательно относиться к проблемам формирования и реализации маркетинговой стратегии центров трансфера технологий в РФ. **Теоретический анализ.** В статье рассматриваются теоретические основы формирования маркетинговой стратегии центров трансфера технологий в РФ, обоснована необходимость их разработки. **Результаты.** Дана характеристика особенностей и проблем, характерных для трансфера и коммерциализации инновационных технологий в современных условиях. Авторами спроектирован механизм построения маркетинговых стратегий центров трансфера технологий. **Заключение.** Трансфер и коммерциализация инновационных технологий предполагают активизацию совершенно новых стратегических компетенций элементов инновационной инфраструктуры. Таким образом, для развития национальной инновационной системы необходимо наращивать темпы трансфера инновационных технологий, причем данные процессы должны иметь системный характер. **Ключевые слова:** маркетинг, конкурентоспособность, трансфер, инновационные технологии, центры, коммерциализация, объекты интеллектуальной собственности.

Введение

Трансфер технологий можно выделить как основной фактор развития национальной инновационной экономики, а степень участия в этих процессах малых и средних наукоемких предприятий во многом определяет их технологическое развитие, конкурентоспособность на отечественном и международном рынках.

В ходе научно-технической революции происходят значимые и объективные изменения:

– объекты интеллектуальной собственности вытесняют материальные активы таким же образом, как собственные активы предприятий вытесняются наличием актуальной информацией;



НАУЧНЫЙ
ОТДЕЛ





– нематериальные активы становятся неотъемлемой частью любого конкурентоспособного предприятия, и эффективное управление ими становится важной задачей для организаций;

– в современной экономике информация становится самым важным ресурсом и одновременно может являться готовым продуктом деятельности предприятия.

В настоящее время главной особенностью коммерциализации объектов интеллектуальной собственности является фактор времени. Парадигма прошлых лет о том, что идеальное решение потребности общества сохраняет свою актуальность на длительное время, устарела. Современный рынок инновационных технологий диктует совершенно другое направление.

Теоретический анализ

По данным статистики РФ, лишь немногие инновационные компании находят своих потенциальных покупателей. Около 46% инновационных проектов в сфере разработки и внедрения новых технологий оказываются не востребованными рынком или чаще всего даже не выходят до него [1, с. 178]. В условиях жесткой конкуренции между предприятиями проблема трансфера технологий с минимальными потерями времени становится ключевой. Для решения такой задачи были созданы центры трансфера технологий.

В России функционирует широкая сеть центров трансфера технологий и коммерциа-

лизации объектов интеллектуальной собственности (ЦТТиКОИС), которые могут способствовать формированию как горизонтальных связей между университетами, промышленными предприятиями, так и вертикальных связей между различными уровнями власти в вопросах управления инновационной деятельностью [2]. Другими словами, центры трансфера выступают посредником в формировании инновационной системы страны.

Центры трансфера технологий могут отличаться друг от друга принципами работы и организационно-правовой формой, но все они стремятся достичь главной цели – коммерциализации объектов интеллектуальной собственности. Эффективность деятельности центров трансфера технологий по коммерциализации инновационных технологий определяет выбранная ими маркетинговая стратегия.

Результаты

Стратегия маркетинга любой компании реализуется за счет комплекса тактических маркетинговых инструментов (маркетинг-микса) [3, с. 18]. Всеми элементами, которые образуют этот комплекс, можно управлять. Поэтому формирование маркетинговой стратегии ЦТТиКОИС необходимо начать с анализа основных элементов маркетинг-микса, так как такой подход позволит центру занять конкурентоспособное положение и эффективно реагировать на изменения высоко-технологического рынка (рис. 1).



Рис. 1. Разработка маркетинг-микса для ЦТТиКОИС

Как показывает практика, у малых инновационных компаний возникают трудности с выходом на рынки сбыта и поиском потенциальных

покупателей результатов их интеллектуальной деятельности. Поэтому процесс внедрения инновационных технологий в реальный сектор эко-



номики, процесс коммерциализации объектов интеллектуальной собственности затягивается. Очень важно строить инновационную стратегию по продвижению высокотехнологичных проектов на основе анализа потребностей рынка, потребителей продукции.

В открытой рыночной экономике процесс коммерциализации объектов интеллектуальной собственности очень сложен и «нелинеен». В мировой практике признана модель «спроса на инновационные технологии». В рамках данной концепции процесс коммерциализации технологий начинается не с научно-исследовательских работ, а с оценки бизнес-возможностей. Этой моделью предусматривается введение принципиально новых этапов построения инновационного процесса, которая характеризуется глубоким влиянием элементов обратной связи для всех этапов трансфера технологий.

Маркетинг в сфере услуг, в отличие от маркетинга в сферах промышленности и торговли, имеет ряд особенностей, что позволяет рассматривать услуги ЦТТиКОИС как самостоятельное направление на товарном рынке. Маркетинговая стратегия ЦТТиКОИС представляет собой некий план, который позволяет объединить в одно целое основные цели и задачи организации, направления развития и функционирования предприятия. Следует помнить о том, что восприятие клиентом качества предлагаемой услуги ЦТТиКОИС во многом зависит от качества взаимодействия с ним сотрудников центра, в том числе и после оказания услуг.

Построение маркетинговой деятельности ЦТТиКОИС является комплексным, длительным и трудоемким процессом. В Российской Федерации университетами и научными организациями накоплено большое количество результатов научно-исследовательской деятельности, однако многие объекты интеллектуальной собственности не используются в промышленном производстве. В большей степени это обусловлено как неконкурентоспособностью полученных результатов интеллектуальной деятельности, так и отсутствием работоспособной инновационной инфраструктуры [4]. Российские университеты создают структурные подразделения, которые несут ответственность за коммерциализацию своих инновационных разработок, и оказывают помощь научным подразделениям через консалтинговые услуги.

Особенностью формирования маркетинговой стратегии ЦТТиКОИС является выработка направлений движений, а не формирование правил деятельности центра, поэтому необхо-

димо пересматривать маркетинговую стратегию. Это позволит деятельности центра трансфера технологий быть актуальной и адаптироваться в меняющемся мире, удовлетворяя потребности промышленных предприятий страны.

Трансфер технологий представляет собой специальный высокопрофессиональный вид коммерческой деятельности. Основываясь на мировой практике, трансфер технологий является одним из основных механизмов, который обеспечивает связь науки и производства [5, с. 29]. Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности предполагает активизацию полностью новых стратегических компетенций центра трансфера технологий (например, проведение маркетинговых исследований, предварительной оценки рынка, научно-технической экспертизы разработанной продукции, рыночное тестирование технологий, вывод современных инновационных технологий на рынки сбыта и др.).

При разработке маркетинговой стратегии центра необходимо придерживаться определенной схемы действий, так как это является основным фактором успеха предоставляемых им услуг. Механизм построения маркетинговой стратегии ЦТТиКОИС представлен на рис. 2.

К основным вопросам, на которые стоит ответить сотрудникам центров трансфера технологий, можно отнести следующие:

- какие услуги будут предоставляться клиентам?
- кто является потребителем услуг ЦТТиКОИС?
- как выйти на целевые рынки?
- какой бюджет понадобится для выхода на рынки?
- как и кто будет оценивать полученные результаты?

В рамках последнего этапа разработки маркетинговой стратегии центра трансфера технологий необходимо ежегодно составлять план работы центра, который будет включать основные виды деятельности. Такой временной срез позволит четко представлять перечень оказываемых услуг, формировать временные рамки для выполнения ряда задач центра, позволит сделать прогноз результатов за текущий год и др.

Заключение

Коммерциализация результатов интеллектуальной деятельности представляет в настоящее время одну из наиболее актуальных проблем. Малые предприятия делают основной упор на поиск финансирования своих инновационных проектов, забывая о формировании спроса у бу-



Рис. 2. Механизм формирования маркетинговой стратегии ЦТТиКОИС



дущих потребителей продукции. Поэтому многим молодым предприятиям, организованным за последние годы в России, фактически негде и некому реализовывать свои результаты интеллектуальной деятельности [6, с. 33]. В связи с этим посредническая деятельность ЦТТиКОИС в сфере маркетинговой поддержки малого инновационного бизнеса является востребованной и актуальной. Однако для эффективной работы в этом направлении центры трансфера технологий должны формировать свои маркетинговые стратегии для достижения поставленных целей.

Список литературы

1. Быковский В. В., Ситникова О. Г. Управленческий аспект трансфера технологий // *Вопр. современной науки и практики. Ун-т им. В. И. Вернадского*. 2012. № 4 (42). С. 176–179.
2. Влияние маркетинговых и форсайт-исследований на конкурентоспособность инновационных вузовских разработок. URL: <http://www.science-education.ru/108-8604> (дата обращения: 13.02.2015).
3. Бразинская С. Как подготовить маркетинговую стратегию для центра коммерциализации технологий. М.: Проект EuropeAid «Наука и коммерциализация технологий», 2006. 54 с.
4. Дерунова Е. А., Фирсова А. А. Исследование потребительского поведения при выборе высокотехнологичных продуктов на региональном уровне // *Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право*. 2013. Т. 13, вып. № 3 (1). С. 342–347.
5. Тюрина В. Ю., Ипполитова А. А. К вопросу регионального трансфера технологий // *Инновационная деятельность*. 2013. № 1 (24). С. 28–33.
6. Тюрина В. Ю., Ипполитова А. А. Наука, инновация, интеллектуальная собственность – основа перехода к инновационной экономике // *Инновации*. 2013. № 9 (179). С. 32–36.

Marketing Strategy as a Factor of Transfers and Commercialization of Technologies

V. Yu. Tyurina

Yuri Gagarin State Technical University of Saratov,
77, Politechnicheskaya str., Saratov, 410054, Russia
E-mail: vut@sstu.ru

A. A. Ippolitova

Yuri Gagarin State Technical University of Saratov,
77, Politechnicheskaya str., Saratov, 410054, Russia
E-mail: ippolitova@fsimp.ru

Introduction. The relevance of the problem of the transfer of intellectual property is determined by the feature of the present stage of scientific and technical progress. Under the technology transfer involve the transfer (sale, exchange) of knowledge in order to orga-

nize the production of competitive products conforming to market needs. Marketing support innovation enterprise is a basic condition for the successful implementation of intellectual property. In order to innovative technologies have led to economic success, it should be very attentive to the problems of formation and implementation of the marketing strategy of technology transfer centers in the Russian Federation. **Theoretical analysis.** The article discusses the theoretical basis of the formation of the marketing strategy of technology transfer centers in the Russian Federation, the necessity of their development. **Results.** Give the characteristic features and problems specific to the transfer and commercialization of innovative technologies in the modern world. The authors designed a mechanism for constructing marketing strategies of technology transfer centers. **Conclusion.** Transfer and commercialization of innovative technologies involves activation of a completely new strategic competences elements of innovation infrastructure. Thus, for the development of the national innovation system is necessary to increase the rate of transfer of innovative technologies, and these processes should be systematic.

Key words: marketing, competitiveness, transfer, innovative technology, centers, commercialization, objects of intellectual property.

References

1. Bykovskii V. V., Sitnikova O. G. Upravlencheskii aspekt transfera tekhnologii [Administrative aspect of technology transfer]. *Voprosy sovremennoi nauki i praktiki. Universitet im. V. I. Vernadskogo* [Problems of modern science and practice. University of V. I. Vernadsky], 2012, no. 4 (42), pp. 176–179.
2. Vliianie marketingovykh i foresait-issledovani na konkurentosposobnost' innovatsionnykh vuzovskikh razrabotok (The impact of marketing and foresight studies on the competitiveness of innovative university development). Available at: <http://www.science-education.ru/108-8604> (accessed 13 February 2015).
3. Brazinskaya S. Kak podgotovit' marketingovuiu strategiiu dlia tsentra kommertsializatsii tekhnologii [How to prepare a marketing strategy for technology commercialization center]. Moscow, Proekt EuropeAid «Nauka i kommertsializatsiia tekhnologii» [EuropeAid project «Science and Technology Commercialisation», 2006. 54 p.
4. Derunova E. A., Firsova A. A. Issledovanie potrebitel'skogo povedeniia pri vybore vysokotekhnologichnykh produktov na regional'nom urovne [Research of consumer behavior at a choice of high-tech products at the regional level]. *Izv. Saratov Univ. (N.S.), Ser. Economics. Management. Law*, 2013, vol. 13, iss. 3 (1), pp. 342–347.
5. Tyurina V. Yu., Ippolitova A. A. K voprosu regional'nogo transfera tekhnologii [On the issue of regional technology transfer]. *Innovatsionnaia deiatel'nost'* [Innovative activities], 2013, no. 1 (24), pp. 28–33.
6. Tyurina V. Yu., Ippolitova A. A. Nauka, innovatsiia, intellektual'naia sobstvennost' – osnova perekhoda k innovatsionnoi ekonomike [Science, innovation, intellectual property – the basis of the transition to an innovation economy]. *Innovatsii* [Innovation], 2013, no. 9 (179), pp. 32–36.