

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

MARKETING MAINTENANCE OF COMMERCIALIZATION R&D PRODUCTS

Розроблено основу маркетингу науково-технічної продукції, з врахуванням специфічних особливостей цього інноваційного товару. Запропоновано методику інтеграції процесу комерціалізації науково-технічної продукції та маркетингової інноваційної діяльності.

Разработаны основы маркетинга научно-технической продукции, с учетом специфических особенностей этого инновационного товара. Предложена методика интеграции процесса коммерциализации научно-технической продукции и маркетинговой инновационной деятельности.

It was offered the technique of integration process of commercialization R&D products and marketing innovative activity. R&D products are a special and specific type of an innovative product, therefore the main theoretical and methodological foundations of innovative marketing can be transformed into a system of marketing R&D. There is a need to adjust the traditional marketing tools into features of R&D products as an innovation as specific goods. The combination of the main stages of marketing activity, models of commercialization and transfer R&D products and marketing approach to innovative activity have become a basis of marketing maintenance of innovative activity. Using the traditional scheme of marketing activity is required for the systematic use of marketing tools, saving his relationship and the logical sequence of steps. Innovative features of the R&D products make certain modifications to the existing marketing tools, and change its strategic priorities. It should be noted the existence logical analysis of scheme: the first steps have accurate information and analytical component, in the future and make strategic management decisions, concludes with an evaluation, analysis and control.

Ключові слова: інновації, інноваційний маркетинг, науково-технічна продукція, комерціалізація та трансфер інновацій.

Вступ. Особливості застосування інноваційного маркетингу технологічних розробок розглянуті в працях В.М. Аньшина, О.О. Дагаєва, В.О. Колоколова, Л.Г. Кудинова та Н.В. Шелюбської.[1] Аналіз наукових праць авторів вказує на необхідність подальшого вдосконалення знань та більш повного і аргументованого дослідження природи науково-технічної продукції та формування адаптованого маркетингового інструментарію.

Дослідивши природу науково-технічної продукції та особливості її інноваційного процесу, можливо зробити висновок, що стратегія пристосування інновації потребує маркетингового підходу до інноваційної

діяльності заради отримання комерційного результату від трансферу інновації. Необхідно також відзначити, що орієнтація науково-технічної діяльності на пошук незадоволених потреб є першочерговою та ключовою особливістю маркетингового забезпечення інноваційної діяльності. Актуальність такої орієнтації сприяє отриманню економічного ефекту від комерціалізації інновації. В зв'язку з цим, виникає необхідність адаптації маркетингового інструментарію до особливостей інноваційного процесу, характерних саме для науково-технічної продукції. Зменшення впливу неринкового характеру створення та розробки науково-технічної продукції можливе за допомогою проведення маркетингового дослідження при проведенні наукового, технічного та технологічного етапів інноваційного процесу.

Постановка завдання. Метою статті є розробка теоретико-методичних засад інтеграції процесу комерціалізації науково-технічної продукції та маркетингової інноваційної діяльності. Науковими завдання, які ставляться під час дослідження, є визначення особливостей маркетингу науково-технічної продукції з врахуванням її особливостей як інноваційного товару.

Методологія. Методологічною базою для даного дослідження послуговували порівняльний аналіз та синтез, які базувалися на системному підході.

Результати дослідження. Науково-технічна продукція є особливим та специфічним видом інноваційного продукту, тому основні теоретико-методологічні засади інноваційного маркетингу можуть бути трансформовані в систему саме маркетингу науково-технічної продукції. Існує необхідність коригування традиційних інструментів маркетингу з врахуванням особливостей науково-технічної продукції й інновації як специфічного товару. Виходячи з особливостей науково-технічної продукції як інноваційного товару, виділимо ключові аспекти актуальності маркетингового забезпечення інноваційної діяльності:

1. Ефективним каталізатором інноваційного процесу є маркетинговий інструментарій, який сприяє зменшенню ринкової невизначеності, виявлених ризиків та підвищує ймовірність отримання позитивного економічного ефекту від впровадження. Тривалий інноваційний лаг науково-технічної продукції та значна динамічність маркетингового середовища потребують прийняття швидкого рішення щодо можливих форм трансферу інновації;

2. Важливим інструментом адаптації техніко-економічних характеристик інновації до потреб конкретних споживачів є маркетингове дослідження. Проведення маркетингового дослідження на початкових етапах інноваційного процесу сприятиме нівелюванню неринкового характеру створення чи розробки науково-технічної продукції;

3. Значна динамічність ринкового та науково-технічного середовища скорочує життєвий цикл науково-технічної продукції. Таке прискорення впливає на всі етапи інноваційного процесу, вимагаючи отримання швидких та перспективних результатів, навіть від фундаментальних досліджень. Головним результатом таких змін є необхідність прийняття швидких змін по комерціалізації та трансферу інновації. Дослідження потенційного попиту, розробка комплексу маркетингу, вибір оптимального напрямку комерціалізації інновації-головні задачі маркетингового забезпечення науково-технічної діяльності;

4. Комерційна цінність інтелектуального продукту буде збережена на ринку за рахунок існування монопольного права розробника на інноваційний продукт як на об'єкт господарювання. Важливим елементом збереження комерційної цінності інновації окрім юридичних бар'єрів (захист та збереження прав інтелектуальної власності, забезпечення патентної чистоти) повинні стати ринкові бар'єри, які є індикатором ефективності маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

Особлива інноваційна природа науково-технічної продукції потребує трансформації науково-технічного доробку в конкурентну, ринкову перевагу з адаптацією до потреб конкретного споживача. Актуальність маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підтверджує даний алгоритм комерціалізації науково-технічної продукції. Комерціалізація наявного науково-технічного доробку на ринку технологій включає в себе власне як процес трансферу і комерціалізації науково-технічних розробок з врахуванням потреб та вимог ринку, так і компонентів підтримки, які сприяють цьому процесу й отриманню комерційного ефекту.

Процес трансферу і комерціалізації розробок включає в себе п'ять етапів, починаючи з аналізу та оцінки наявного науково-технічного доробку. При цьому послідовно відбувається трансформація науково-технічних розробок (звітів, макетів, зразків і т.д.) в перспективні для комерціалізації проекти, потім в технологічний пакет для просування на ринок технологій. Після визначення конкретних потенційних покупців технології та виявлення їх специфічних вимог проводиться адаптація вихідного технологічного пакета відповідно до вимог конкретного покупця і отримання, товару для реалізації - технологічного пакета чи іншої форми науково-технічної продукції [1].

Дана модель комерціалізації науково-технічної продукції буде інтегрована в систему маркетингового забезпечення інноваційної діяльності. Такі дії відповідатимуть маркетинговому підходу до інноваційної діяльності, враховуватимуть особливу природу науково-технічної продукції, збільшать ймовірність отримання комерційного ефекту від трансферу технології та сприятимуть нівелюванню ризиків та інвестиційної невизначеності.

Основою маркетингового забезпечення інноваційної діяльності стане поєднання основних етапів маркетингової діяльності, моделей комерціалізації та трансферу науково-технічної продукції з врахуванням виявлених особливостей науково-технічної продукції та маркетингового підходу до інноваційної діяльності. Використання традиційної схеми здійснення маркетингової діяльності потрібне для системності використання маркетингового інструментарію, збереження його взаємозв'язків та логічної послідовності етапів. Заради нівелювання несприятливих особливостей науково-технічної продукції та підвищення ймовірності отримання комерційного ефекту, до традиційної схеми здійснення маркетингової діяльності буде адаптована модель комерціалізації та трансферу науково-технічної продукції. Враховуючи наведену раніше актуальність маркетингового інструментарію для науково-технічної продукції, доцільним буде використання концептуальної ідеї маркетингового підходу при здійсненні інноваційної діяльності.

Використання такої методики організації маркетингового забезпечення інноваційної діяльності спричинено також відсутністю сформованих теоретико-методологічних засад організації маркетингу науково-технічної продукції й недостатнім використанням маркетингового інструментарію при трансфері та комерціалізації інновацій.

Першочерговим завданням організації маркетингового забезпечення інноваційної діяльності стало логічне поєднання результатів кожного з етапів процесу комерціалізації науково-технічної продукції та маркетингової інноваційної діяльності. Оскільки бажаним результатом інноваційної діяльності є отримання комерційного ефекту від трансферу інновацій, процес комерціалізації науково-технічної продукції визначений як основний та першочерговий. Використання маркетингового інструментарію повинно створити зважену аналітичну основу по прийняттю ключових рішень інноваційної діяльності:

- Визначення напрямків комерціалізації науково-технічної розробки;
- Вибір потенційного ринку та цільових ринкових сегментів;
- Вибір оптимальних форм та методів комерціалізації інновацій;
- Формування технологічного пакету та подальша його адаптація до потреб конкретних споживачів.

Використання запропонованої методики інтеграції інноваційної та маркетингової діяльності сприяють виділенню специфічних етапів такої взаємодії. Проходження етапів комерціалізації інновацій, в такому випадку, забезпечено аналітичною складовою використання маркетингового інструментарію. Інноваційні особливості науково-технічної продукції вносять певні модифікації в існуючий маркетинговий інструментарій та змінюють його стратегічні пріоритети. Необхідно відзначити існування логічної

послідовності аналізу авторської розробки: перші етапи мають чітку інформаційно-аналітичну складову, надалі приймаються стратегічні та управлінські рішення, завершується оцінкою, аналізом та контролем. Запропонована модель інтеграції інноваційної та маркетингової діяльності представлена на рис.1.

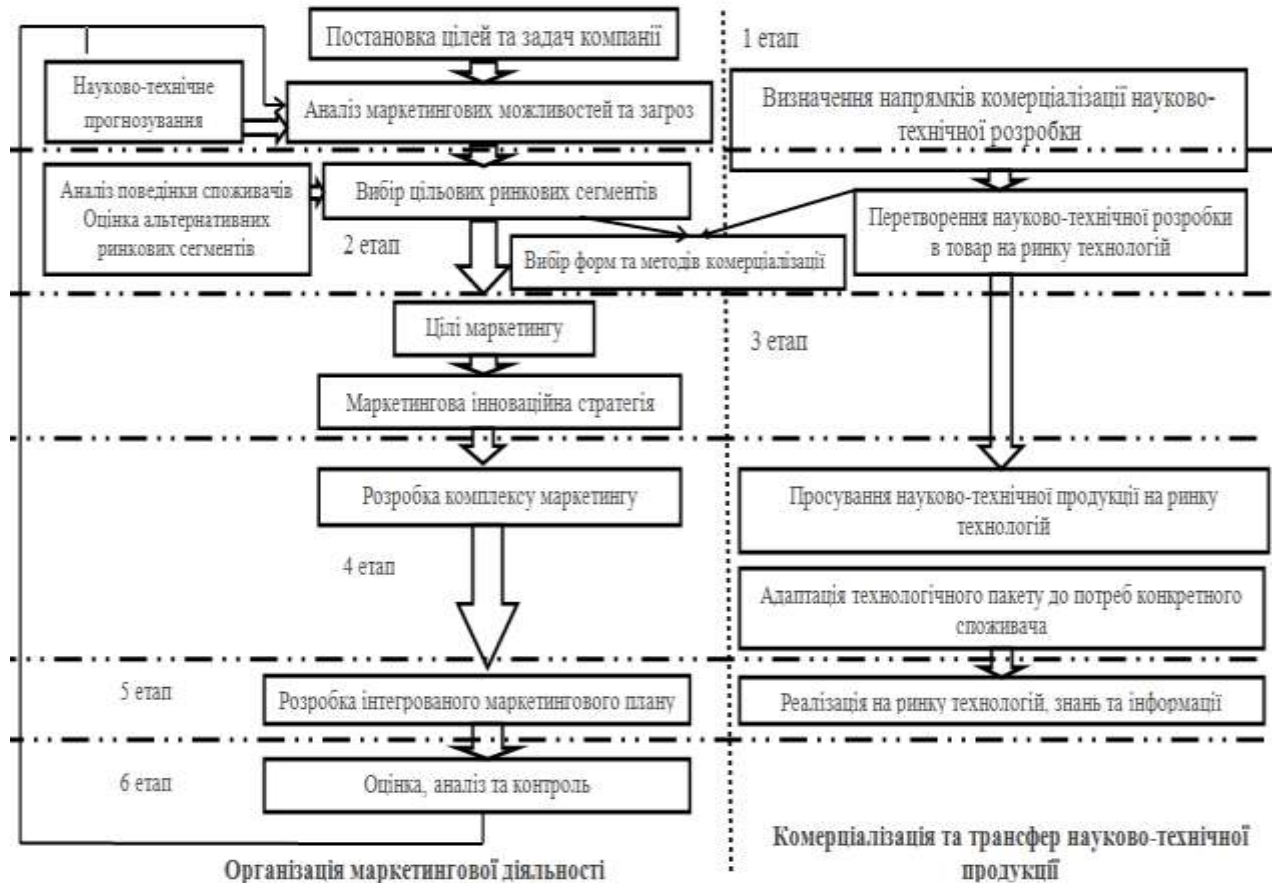


Рис. 1. Інтеграція процесу комерціалізації НТП, етапів маркетингової та інноваційної діяльності.

[Авторська розробка]

Як зазначалось раніше, однією з головних задач маркетингового забезпечення інноваційної діяльності є трансформація науково-технічного заділу розробки в ринкову перевагу та адаптація її до конкретних потреб споживача. Запропонована методика використання маркетингового інструментарію при комерціалізації результатів науково-технічної діяльності сприяє виконанню цих головних цілей. Для доведення таких можливостей приведемо розширену схему трансформації науково-технічної продукції. Поетапне використання маркетингового інструментарію відповідає 6 етапам стратегічної інтеграції процесів комерціалізації інновацій, маркетингової та

інноваційної діяльності. Стратегічне відокремлення етапів інтеграції з відповідним маркетинговим інструментарієм відображено на рис. 2.

	Навково-технічні розробки та бізнес-ідеї
Аналіз маркетингового середовища, SWOT-аналіз, комбінований ринково-технологічний портфельний аналіз (можливе використання традиційних матриць).	
	Конкретні розробки
Маркетингові дослідження (оцінка ринкового потенціалу інновації) для вибору форми та методу комерціалізації науково-технічної продукції	
	Товарний технологічний пакет
Постановка цілей маркетингу, прийняття відповідних стратегій. Проведення макро та мікро сегментації.	
	Потенційні конкретні споживачі
Розробка комплексу маркетингу для науково-технічної продукції.	
	Товар. готовий до трансферу
Розробка інтегрованого маркетингового плану	
	Отримання комерційного ефекту

Рис. 2 Використання маркетингового інструментарію в процесі комерціалізації інновацій
[Авторська розробка]

Висновок. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності особливо важливе на початкових етапах комерціалізації науково-технічної продукції. Використання маркетингового інструментарію слугує аналітичною основою для важливого управлінського рішення, а саме-вибір форм та методів комерціалізації інновації. Необхідно також відзначити його особливу роль в процесі комерціалізації інновації й трансформації науково-технічного доробку в конкурентоспроможний товар на ринку.

Подібне активне використання маркетингового інструментарію в процесі комерціалізації інновацій відповідає маркетинговому підходу до інноваційної діяльності, врахуванню особливої природи науково-технічної продукції. Взаємна інтеграція етапів здійснення маркетингової діяльності й процесу комерціалізації результатів науково-технічної діяльності результативності інноваційного процесу.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в системній інтеграції процесів комерціалізації інновацій, маркетингової та інноваційної діяльності. Перспективи подальших наукових досліджень можуть відображатись в більш деталізованому підході по подібного процесу інтеграції та розробці адаптованого маркетингового інструментарію.

Література:

1. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития: Учеб. пособие / Под ред. В.М. Аньшина, А.А. Дагаева. — 3-е изд., перераб., доп. — М.: Дело, 2007. — 584 с.
2. Буднікевич І.М. Ринок інновацій: структура та товарний розріз // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Регіональна науково-технічна політика: інноваційний розвиток та інформаційний простір. Матеріали доповідей міжнародної практичної конференції. (Щорічник наукових праць). ВипускХУІ/ НАН України. - Львів: ІРД НАН України, 2000. - стор.290-297.
3. Матковская, Я.С. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга [Текст] / Я.С.Матковская // Маркетинг. – № 4.
4. Матковская, Я.С. Оценка эффективности маркетинговых инвестиций при коммерциализации инновационных технологий [Текст] / Я.С.Матковская // Финансы и кредит.– 2010.
5. Матковская, Я.С. Институционализация коммерциализации инноваций в России как условие для инновационного прорыва [Текст] / Я.С.Матковская, Л.С.Шаховская // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2010. – № 24. – 4,6 п.л. / 1 п.л.
6. Матковская, Я.С. Коммерциализация – предмет экономической теории (является ли коммерциализация предметом экономической теории?) [Текст] / Я.С.Матковская, Ю.А.Мальцева // Вестник УГТУ-УПИ. Серия «Экономика и управление. – 2010. – №5.
7. Bright J.R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research // National Conference on Management of Technological Innovation. – University of Bradford Management Centre, 1988. – 208 p.