

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ
КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЦЕНТРА ТРАНСФЕРА ТЕХНОЛОГИЙ**

© 2015 В.Ю. Тюрина, А.П. Плотников, А.А. Ипполитова

Ключевые слова: инновации, маркетинговая стратегия, центры трансфера технологий, интеллектуальная собственность.

Инновационные компании сталкиваются со значительными сложностями в распространении инноваций. Для решения данной проблемы созданы центры трансфера технологий, эффективность деятельности которых во многом определяет выбранная ими маркетинговая стратегия. В статье рассмотрены содержание и особенности маркетинговых стратегий в сфере коммерциализации технологий, даны некоторые рекомендации по разработке стратегии.

Трансфер технологий в настоящее время является основным фактором развития национальной инновационной экономики, а степень участия в этом процессе малых и средних наукоемких предприятий во многом определяет их технологическое развитие, их конкурентоспособность на отечественном и международном рынках.

В настоящее время главная особенность коммерциализации объектов интеллектуальной собственности - 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.

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 информации;
- ◆ нематериальные активы становятся неотъемлемой частью любого конкурентоспособного предприятия, и эффективное управление ими становится важной задачей для организаций;
- ◆ в современной экономике информация превращается в самый важный ресурс и

одновременно может являться готовым продуктом деятельности предприятия.

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 доходят до него. В условиях жесткой конкуренции между предприятиями проблема трансфера технологий с минимальными потерями времени становится ключевой. Для решения такой задачи и созданы центры трансфера технологий.

В России функционирует широкая сеть центров трансфера технологий и коммерциализации объектов интеллектуальной собственности (далее ЦТТ), которые могут способствовать формированию как горизонтальных связей между университетами, промышленными предприятиями, так и вертикальных связей между различными уровнями власти в вопросах управления инновационной деятельностью, т.е. ЦТТ 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

* Тюрина Вера Юрьевна, доктор экономических наук, профессор; Плотников Аркадий Петрович, доктор экономических наук, профессор; Ипполитова Анна Александровна, кандидат экономических наук, ассистент. - Саратовский государственный технический университет им. Ю.А. Гагарина. E-mail: vestnik_sgeu@mail.ru.

собственности. Эффективность деятельности центров трансфера технологий по коммерциализации инновационных технологий определяет выбранная ими маркетинговая стратегия.

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

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 экономики, процесс коммерциализации объектов интеллектуальной собственности затягиваются. 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, характеризующихся глубоким влиянием элементов обратной связи на всех этапах трансфера технологий.

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



Рис. 1. Разработка маркетинг-микса для ЦТТ

Построение маркетинговой деятельности ЦТТ является комплексным, длительным и трудоемким процессом. В РФ 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 неконкурентоспособностью полученных результатов интеллектуальной деятельности и отсутствием работоспособной инновационной инфраструктуры. 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 ЦТТ является выработка направлений движений, а не формирование правил деятельности центра, поэтому необходимо пересматривать маркетинговую стратегию в плане актуализации и адаптации 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. Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности предполагает активизацию новейших стратегических компетенций центра трансфера технологий: например, проведение маркетинговых исследований, проведение предварительной оценки рынка, проведение 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 ЦТТ представлен на рис. 2.

К основным вопросам, решаемым сотрудниками центров трансфера технологий в процессе своей деятельности, можно отнести:

- ◆ какие услуги будут предоставляться клиентам?
- ◆ кто является потребителем услуг ЦТТ?
- ◆ как выйти на целевые рынки?
- ◆ какой бюджет понадобится для выхода на рынки?
- ◆ как и кто будет оценивать полученные результаты?
- ◆ каков прогноз результатов за текущий год?
- ◆ и др.

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

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 будущих потребителей продукции. Поэтому многим молодым предприятиям, организованным в РФ в последние годы, фактически негде и некому реализовать свои результаты интеллектуальной деятельности. В связи с этим посредническая деятельность ЦТТ 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.

В настоящее время ученые задумываются о новой модели трансфера технологий, когда серьезную роль в инновационном процессе будет играть покупатель, потребитель нового товара. Одна из современных концепций инновационного маркетинга - совместного создания ценности - фокусируется на роли покупателя как соразработ-

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ЦЕНТРА ТРАНСФЕРА ТЕХНОЛОГИЙ
И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ**

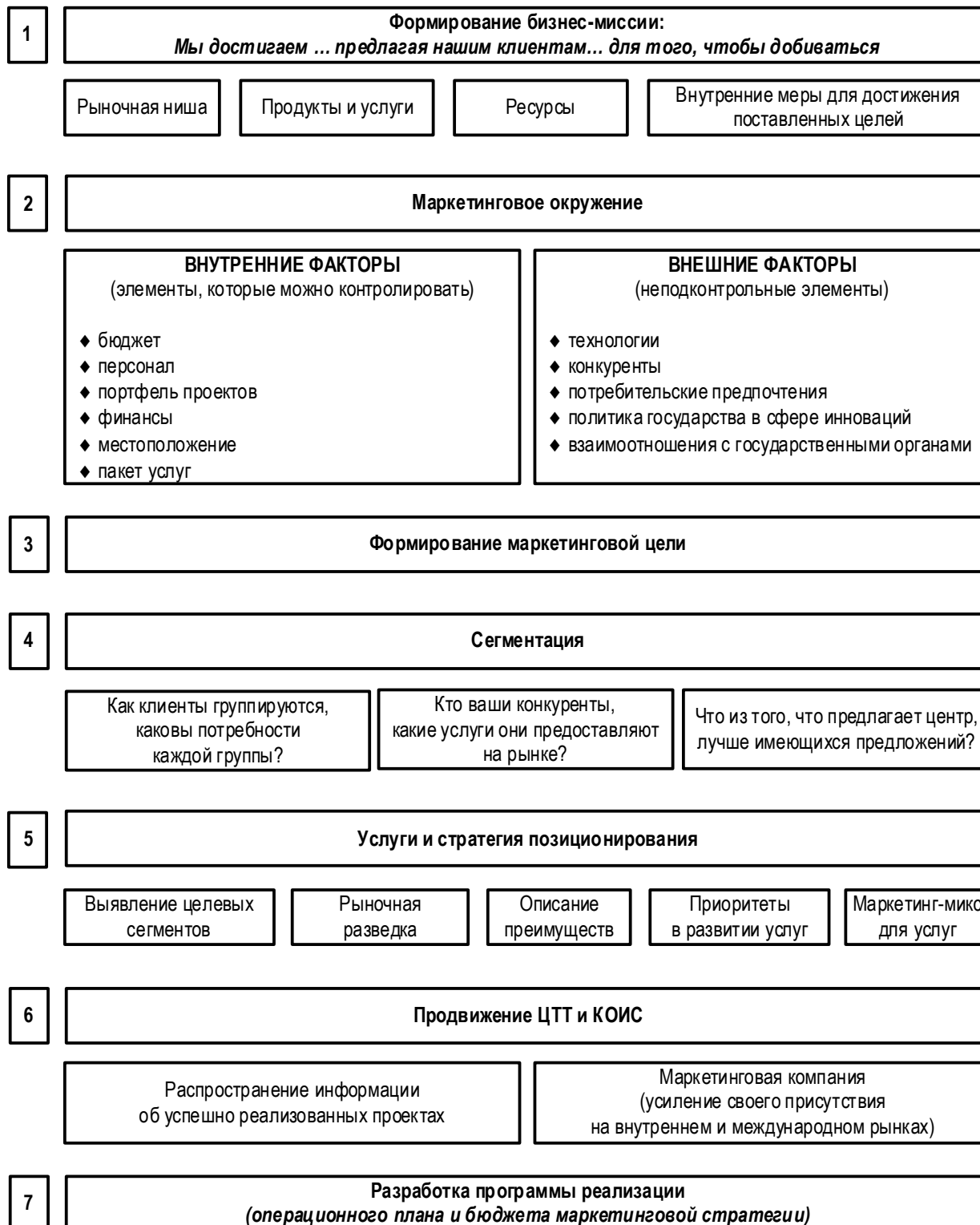


Рис. 2. Механизм формирования маркетинговой стратегии ЦТТ

чика, сопроизводителя нового товара. Практика ведущих высокотехнологичных компаний на наиболее развитых рынках все чаще демонстрирует использование такого подхода. В последние десятилетия ведущие промышленные компании мира оказывают самое непосредственное влияние на сектор генерации знаний, задают отдельные векторы его развития и формируют новые индустрии на базе прорывных результатов исследований.

Совместное создание ценности с потребителями - это процесс разработки товара или услуги, в котором клиент выполняет ак-

тивную роль, формируя предложения исходя из своих текущих потребностей, предпочтений, целей и задач. Бизнес-модели инновационных компаний, нацеленных на получение конкурентных преимуществ в будущем, должны быть трансформированы с целью включения потребителей в процесс совместного создания ценностей. На принципах концепции совместного создания ценности должна работать экономическая модель будущего общества, заключающаяся в создании конкурентоспособных технологий выпуска инновационной продукции, завоевания новых рынков.

Поступила в редакцию 06.07.2015 г.