

МАРКЕТИНГ - ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ И ТЕХНОЛОГИЙ СОЗДАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

© 2015 В.Ю. Тюрина, А.П. Плотников*

Ключевые слова: маркетинг, технологии, конкурентоспособность, интеллектуальная собственность, инновационная продукция, рынок инноваций.

Показано, что система маркетинга, необходимая и важная на всех этапах инновационной деятельности от постановки рыночной задачи до диффузии (распространения) инноваций, органично входит в современную систему управления деятельностью любого высшего учебного заведения. Прописано содержание этапов передачи технологий и реализации объектов интеллектуальной собственности в технических вузах. Дана характеристика особенностям коммерческой реализации объектов интеллектуальной собственности вуза и роли маркетинга в этом процессе.

Социально-экономический и политический статус любой страны во многом определяется ее глобальной конкурентоспособностью, результатом которой в конечном итоге является уровень общего благосостояния населения. Развитие мировой цивилизации наглядно демонстрирует зависимость глобальной конкурентоспособности страны или уровня общего благосостояния ее населения от степени использования результатов научно-технического прогресса.

Опыт развитых стран мира показывает, что в конкурентной борьбе на мировом рынке побеждает тот, кто владеет наиболее эффективным механизмом инновационной деятельности, т.е. тот, кто обладает наиболее развитой инновационной инфраструктурой и кто создает условия для ее максимально эффективного использования. Что такое инновация, инновационная деятельность, инновационные процессы, что понимается под инновационной инфраструктурой? От ответа на эти вопросы во многом зависят тактика и стратегия развития нашего общества. Под инновационной деятельностью понимается деятельность, направленная на организацию выпуска новых товаров и услуг, востребованных рынком и основанных на использовании новых научных знаний, идей, открытий и изобретений. В полном объеме инновационная деятельность носит комплексный, систем-

ный характер и содержит в себе все функциональные сферы человеческой деятельности: возникновение идеи, маркетинг, планирование, научные исследования, проектно-конструкторско-технологическую деятельность, производство, сдачу “под ключ”, кадровое сопровождение, охватывая весь сквозной цикл реализации нововведений от возникновения идеи до ее практической реализации и сбыта. Инновационная деятельность, имея многогранный, многоплановый характер, воплощая в себе единство технологических, организационных и социальных нововведений, реализуется через инновационную инфраструктуру, которая должна работать как целостная система, обеспечивая стимулирующую деятельность по созданию, хранению, распространению новых знаний и технологий, а также постоянный рост конкурентоспособности страны.

Роль маркетинга в формировании стратегий и технологий создания инновационной продукции очень велика. Деятельность в сфере научно-технических разработок сопряжена не только с трудностями выявления их потенциальных потребителей, но и с проблемами перехода “от идеи к экспериментальному образцу” и “от экспериментального образца к серийному производству”. При наличии научной и экспериментальной базы высокоразвитый технический вуз, отраслевой

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

НИИ, научно-производственный центр или объединение могут самостоятельно решать задачу создания и выпуска новой продукции, опираясь как на данные маркетинговых исследований рынка и характеристики продукции в сопоставлении с существующим сортаментом подобных изделий, так и на расчетный уровень предстоящих производственных затрат в сопоставлении с затратами конкурентов (т.е. при условии потенциальных возможностей получения доходов).

Система маркетинга необходима и важна на всех этапах деятельности - от постановки рыночной задачи до сбыта продукции (реализации услуги), поэтому данная система органично входит в современную систему управления деятельностью любого высшего учебного заведения. Остановимся более подробно на особенностях передачи технологий и реализации объектов интеллектуальной собственности (ОИС) в технических вузах.

Основы передачи технологий и реализации ОИС в технических вузах должны состоять из следующих этапов:

- ♦ исследование потребностей рынка в использовании ОИС вузов при поиске потенциальных партнеров, при разработке образовательных программ, при заключении и исполнении договоров на выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских работ;

- ♦ участие в поиске потенциальных инвесторов для финансирования необходимых работ по доработке ОИС до уровня коммерческого продукта и требований потенциальных лицензиатов и/или промышленности;

- ♦ работа с фондами поддержки инновационного предпринимательства в научно-технической сфере (сбор информации об источниках и формах финансирования, согласование с руководством подразделений-реципиентов, информационная и консультационная поддержка, контроль подготовки заявок, бизнес-планов);

- ♦ исследование внешней конкурентной среды - изучение фирм-конкурентов и выпускаемой ими продукции, в том числе определение научно-технического уровня выпускаемой продукции (результат исследований - систематизированные сведения о конкурирующих фирмах, действующих в данной отрасли, детальные сведения о выпускаемой

ими продукции, включая патентную защиту, технические параметры, перспективные разработки);

- ♦ составление планов рекламных кампаний (разработка текста и дизайна рекламных обращений, тиражирование рекламных обращений, подбор адресов для прямой почтовой рассылки и организация рассылки (direct-mail), подбор специализированных изданий и размещение в них рекламных объявлений, подбор баз данных в Интернете и размещение в них обращений, подготовка рекламных материалов и экспонатов для тематических выставок);

- ♦ организация системы регулярных мероприятий, формирующих имидж вуза как крупного центра инновационной деятельности региона (ежегодное планирование международных, всероссийских, межрегиональных научно-практических симпозиумов, конференций, выставок, посвященных достижениям в инновационной сфере и рекламирующей интеллектуальную собственность, регулярное освещение этой деятельности в средствах массовой информации, издание каталогов, буклетов, использование Интернета).

Трансформация интеллектуальной собственности в инновационный продукт, пригодный для производства и рынка, является тяжелейшим этапом в цепочке, которая связывает науку и изобретателя с потребителем. Разработка вуза, как правило, носят исследовательский, лабораторный (предварительный) характер, в лучшем случае воплощаются в макеты, лабораторные установки и способы, которые не могут быть переданы непосредственно в производство, а требуют детализации, технологической проработки, опытно-промышленных испытаний, внедрения и серьезных инвестиций, поэтому полноценным конкурентоспособным товаром не являются, несмотря на подчас высокий научно-технический уровень. Следовательно, эти объекты ИС не являются, как правило, товаром и их коммерческая реализация не может считаться актом продажи в классическом понимании этого слова, а имеет свои особенности. К этим особенностям относятся следующие формы деятельности, которые обеспечивают возможность коммерческой реализации вузовского продукта:

- ♦ организация разработки ОИС в соответствии с техническими и технологически-

ми условиями производства на предприятии лицензиата;

- ♦ организация разработки необходимых ноу-хау, сопутствующих объекту лицензии;

- ♦ организация подготовки технической и технологической документации по объекту лицензии;

- ♦ обеспечение проведения необходимых экспертиз - отраслевых, санитарно-гигиенических, экологических, противопожарных и т.д. - и сертификации;

- ♦ поиск покупателей продукции по лицензии;

- ♦ поиск инвесторов для финансирования проекта и т.п.

Трудоемкая и длительная работа, по сути дела, осуществляется в целях обеспечения планируемой коммерческой реализации вуза. Однако творческим людям - ученым, изобретателям, инженерам, работающим над созданием новой техники и технологии, уже на

ранней стадии создания объектов ИС нужно быть уверенными не только в их экономической востребованности, но и в финансировании инновационной деятельности.

Следует отметить, что коммерчески реализовать идею или техническое решение, даже имеющее правовую охрану, чрезвычайно сложно. И даже не потому, что для этого требуются значительные средства и время. Просто многие потенциальные покупатели интеллектуального продукта не имеют собственной научной, конструкторской, экспериментальной базы для проверки объектов ИС и доведения его до стадии производства.

В рыночной экономике интеллектуальная собственность, с экономической и правовой точек зрения, выполняет ряд важных функций, прежде всего это: регулирование отношений между создателями и пользователями интеллектуальной собственности; инструмент правовой защиты от конкурентов, позволяю-

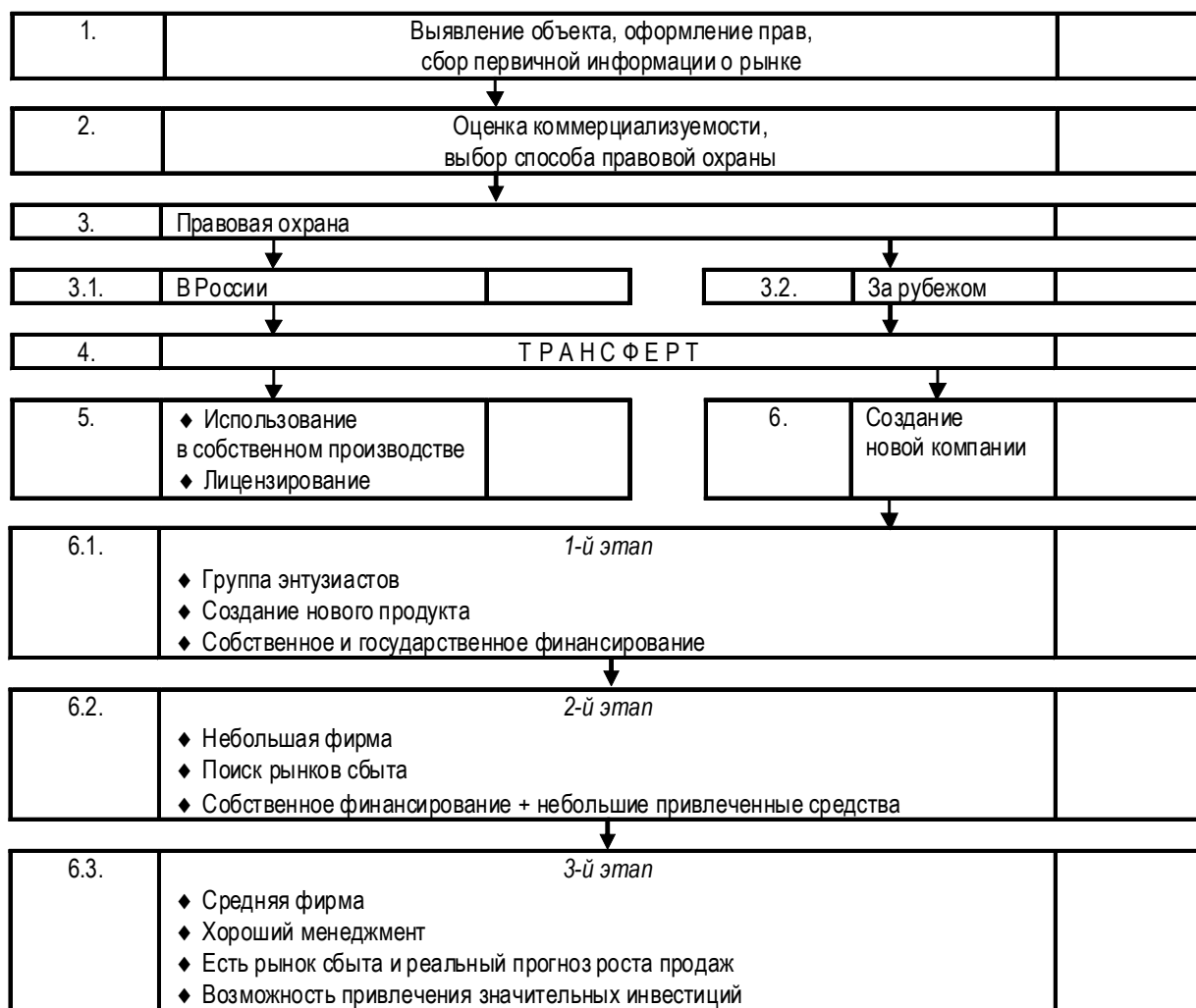


Рис. Модель коммерциализации охраноспособной технологии

щий достичь технологического превосходства над ними; основа для передачи технологий в производство.

Интеллектуальная собственность в вузе может выступать как в качестве актива, находящегося на балансе, но по каким-то причинам не используемого (пассивное владение), так и в качестве элемента трансферта технологий из вуза другим субъектам (активное владение и использование). В процессе технологического трансферта интеллектуальная собственность может быть:

- ◆ объектом купли-продажи (например, при продаже патентов);
- ◆ объектом, передаваемым во временное использование (при продаже лицензий);
- ◆ вкладом в уставный фонд совместных инновационных предприятий.

Последняя форма использования интеллектуальной собственности весьма актуальна в настоящее время, когда растет число различных форм кооперации между участниками инновационных процессов - всевозможных вариантов сотрудничества университетов и промышленных предприятий.

Что касается следующего этапа, *этапа коммерциализации технологий*, то возникает необходимость принятия решения или об использовании технологии в собственном производстве, или о ее лицензировании, или о создании нового предприятия, что влечет за собой множество проблем. При создании нового предприятия для коммерциализации технологии, помимо изыскания финансирования для создания нового продукта по этой технологии, необходимы также хорошие менеджеры и маркетингологи для поиска рынков

сбыта, создания реальных прогнозов роста продаж и для привлечения инвестиций (см. рисунок).

Сегодня лишь очень немногие вузы могут самостоятельно обеспечить реализацию описанных выше этапов, но все гораздо проще осуществить в техническом вузе с развитой инфраструктурой, где налажен механизм инновационного процесса как целостного, проходящего неразрывно по всем стадиям, планомерно охватывая образовательную, научную, производственную подсистемы.

Рынок инноваций - совокупность физических и юридических лиц, приобретающих или потенциально готовых приобрести инновационную научно-технологическую и наукоемкую продукцию. Продажа и приобретение данной продукции осуществляются на основе взаимодействия, спроса и предложения. Маркетинг инноваций - это комплекс маркетинговых исследований и мероприятий, направленных на коммерчески успешную реализацию инновационных продуктов, технологий, услуг.

1. *Сосунова Л.А., Фомин В.И.* Математическое моделирование процессов оказания услуг // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2015. № 9 (131). С. 64-72.

2. *Калышенко В.Н., Сталькина У.М.* Развитие системы и качества услуг // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2013. № 12 (110). С. 78-81.

3. *Кандрашина Е.А., Ашмарина С.И., Бажуткина Л.П.* Структурирование предпринимательской среды на основе систематизации контактных аудиторий экономического субъекта Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2015. № 9 (131). С. 58-63.

Поступила в редакцию 30.10.2015 г.