

## МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ<sup>1</sup>

*Омельяненко В.А., Сумський державний університет,  
м. Суми, Україна*

Країни-лідери світових економік вважають знання найважливішим фактором соціально-економічного розвитку постіндустріального суспільства, приділяють першорядну увагу розвитку національних інноваційних систем.

Україна, яка володіє значним науково-технічним потенціалом та розробками світового рівня практично не залучена до світового високотехнологічного ринку – частка України на ринку hi-tech-продукції не досягає 0,5%. Щорічний приріст обсягу світової торгівлі ліцензіями на об'єкти інтелектуальної власності становить 12%, в той час як темпи зростання світового виробництва не перевищують 2,5-3% на рік, а 80-95% приросту ВВП промислово розвинених країн припадає на частку нових знань, втілених у технологіях.

На сьогоднішній день вимагає особливої уваги не лише формування інноваційних структур, але також удосконалення та створення інноваційних інструментів трансферу технологій [3]: "особистий" трансфер технологій (рух кваліфікованих кадрів); електронний трансфер технологій та електронна комерція; інформаційні платформи і дистанційний обмін інформацією; дистанційна зайнятість; коопераційні віртуальні біржі; науково-технічні виставки, ярмарки, семінари, конференції, симпозіуми; науково-технічні публікації.

Для ефективного розвитку міжнародного трансферу технології необхідні відповідні умови, які можна об'єднати в наступні групи: правові (захист інтелектуальної власності на території іноземної держави), фінансові (інвестиційне забезпечення, кредитування, страхування, підвищення ефективності схем фінансових розрахунків), інституціональні (наявність міжнародних організацій, що регулюють міжнародний обмін технологіями), інноваційні (удосконалення вже існуючих технологій та їх подальша передача), інформаційні (інформаційне забезпечення правових, інституціональних, інноваційних сфер).

На нашу думку, в контексті становлення системи міжнародного трансферу вітчизняних технологій необхідним є розвиток системи технологічного маркетингу. Маркетинг технологій можна визначити як процес планування і реалізації розробки концепції, ціноутворення, розподілу та просування технології з метою забезпечення процесів її трансферу. Маркетинг технології являє собою більш складне економічне завдання порівняно з

---

<sup>1</sup> Омельяненко 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.

маркетингом інновацій, що обумовлено рядом наступних обставин [2]:

- специфічність технології як предмету маркетингу;
- вторинність технології стосовно кінцевого продукту, що випускається за технологією. Фактично з'являється необхідність проводити два маркетингових дослідження: маркетинг потенційного кінцевого продукту і маркетинг власне технології;

- тривалість строку ліцензійних контрактів на продаж технології, що ускладнює прогнозування віддалених наслідків передачі технології;

- у випадку продажу технології вкрай ускладнений моніторинг конкуренції (технологія конкурентів є закритою комерційною таємницею);

- слабка нормативна база ціноутворення по ліцензійних контрактах, що, враховуючи індивідуальний характер кожної технології, особливо високих технологій, не дозволяє використовувати підхід на основі цінкових аналогів. В цьому випадку ціна за ліцензійним контрактом встановлюється в результаті тривалих економічних розрахунків та переговорів учасників угоди.

Технологія як предмет маркетингу має наступні властивості:

- невизначеність: для технології не може бути точно передбачена корисність. Відтак покупець не може бути впевнений, що ця технологія буде належним чином використана;

- винахідницький рівень: оскільки існує багато додаткових результатів наукових досліджень, технологія постійно перебуває в стадії розробки (удосконалення);

- інноваційність: продукти, які є результатом технології, здатні витіснити існуючі на ринку. Поява нових технологій прискорює зникнення існуючих технологій, а також може сприяти перетворенням галузі;

- скорочення періоду розвитку і короткий життєвий цикл: прискорення розвитку (розробки та впровадження) сучасних технологій є загальною тенденцією. Терміни розповсюдження інновацій скоротилися в середньому з 35 до 1-1,5 років.

- складність: враховуючи здатність та необхідність поєднання з іншими технологіями та тенденціями їх розвитку, технології мають високу складність в розрізі різних технологічних факторів і технологічних рішень по відношенню до покупців. Ускладнення технологій визначається зростаючими та більш диференційованими вимогами споживачів, а успішні технологічні продукти виникають у результаті сполучення пропозиції товарів з новими технологічними можливостями у вигляді технологічних інновацій (Technology Push) і задоволення динамічного споживчого попиту на інноваційні товари (Need Pull).

Для маркетингу технологій доцільно запропонувати концепцію 6-I:

1. *information* – важливість інформації (про розробника, технологію та її альтернативи);

2. *internationalization* – міжнародний характер інноваційних процесів;

3. *idea* – ступінь оригінальності та унікальності ідеї, на якій базується технологія;

4. *image* – фактор іміджу розробника технології;

5. *incorporation* – важливість співпраці між партнерами, особливо у випадку міжнародного інноваційно-технологічного співробітництва;

6. *intricate* – складність технології як предмету маркетингу.

Завдання міжнародного маркетингу технології вимагає аналізу ринку та рівня технологічного розвитку двох країн – країни-розробника та цільової-країни (рис. 1).

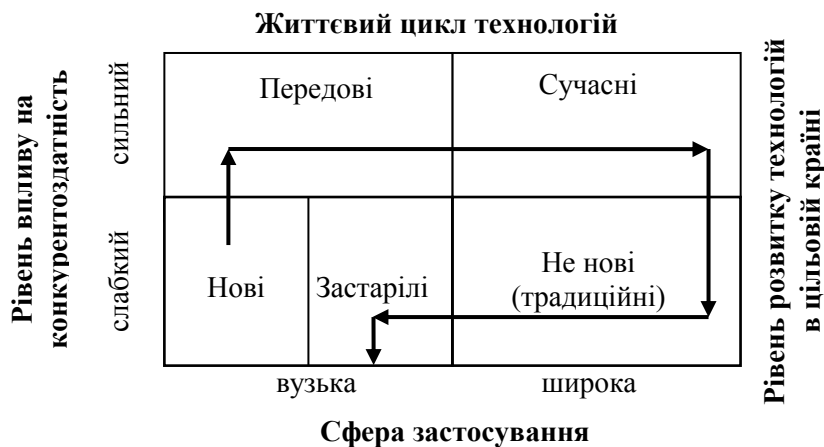


Рис. 1 – Аналіз технології в контексті міжнародного маркетингу

Успіх програми комерціалізації залежить не тільки від перспективності технології. Багато чого залежить від ситуації на ринку, для дослідження якої необхідними є: аналіз розвитку сфери технології, розробка маркетингової стратегії; проведення необхідних досліджень по виявленню найбільш ефективних ринків збуту технології (патентний пошук); проведення дослідження ринку технології (сегментація, розробка маркетингового плану для інноваційних проектів; проведення технологічного маркетингу для цілей трансферу нових технологій; розробка рекламної стратегії (за необхідності) та комплексу з просування.

### Список літератури

1. Авдеева Е.А. Построение национальной инновационной системы как фактор ускорения экономического развития [Электронный ресурс] // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 3. – Режим доступа: <http://www.teoria-practica.ru/-3-2011/ekonomika/avdeeva.pdf> – Назва з екрану.

2. Маркетинг в информационном обществе [Текст] / Д.С. Евстафьев, Н.Н. Молчанов, П.С. Шарахин. – СПб.: ОЦЭиМ, 2006. – 278 с.

3. Реут, О.П. Международный трансфер технологий и маркетинг рынка научно-технической продукции в системе министерства образования [Текст] / О.П. Реут, Ю.Г. Алексеев, Л.И. Шмыгова // Новости науки и технологий. – 2007. – № 1. – С. 32–38.