

5. Хойер Роберт. Що таке якість? / Роберт Хойер, Брук Хойер // Стандарти і якість. – 2002. – №3. – С. 101.
6. Застосування MS ISO 9004 для покращення діяльності // Методи менеджменту якості. – 2003. – № 12. – С. 44-46.
7. Стандартизація і управління якістю продукції: посібник для вузів / В.А. Швандар, В.П. Панов, Е.М. Купряков ін.; за ред. проф. В.А. Швандара. – М. : ЮНІТІ-ДАНА, 2001. – 487 с.
8. Фомічов С.К. Основи управління якістю : навч. посібник / С.К. Фомічов, А.О.Старостіна, Н.І.Скрябіна. – К. : МАУП, 2000. – 196 с.
9. Якість в історії цивілізації. Еволюція, тенденції і перспективи управління якістю [пер. с англ.; у 3-х томах] / За ред. Дж. Джурана. – М. : РІА “Стандарти і якість”. – 2004. – 208 с.

УДК 330.341.1:339.138(477)

Приварникова І.Ю.,
к.е.н., старший викладач
Гловацька Н.Р.

Дніпропетровський національний університет імені О.Гончара

ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ТРАНСФЕРІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Постановка проблеми. Трансфер технологій є перспективним механізмом економічної стабілізації діяльності підприємств. Саме заміна технологій забезпечує розвиток промисловості та визначає приріст ВВП розвинутих країн у цілому. На сьогоднішній день в Україні існують негативні тенденції інноваційної активності. Так, протягом 1996-2011 рр. частка інноваційної продукції в загальному обсязі промисловості скоротилася з 1,38 до 0,79% ВВП. У 2011 р. обсяг державного фінансування скоротився на 44,3% в порівнянні з 2008 р.

Незважаючи на негативні тенденції, які свідчать про уповільнений розвиток механізму трансферу технологій, Україна має потужний інноваційний потенціал для поступового розвитку трансферу технологій за допомогою організаційно-управлінських та маркетингових дій авторів-розробників технологій та організацій-посередників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням трансферу технологій присвячено чимало досліджень. У зазначених працях автори описують специфіку функціонування механізму трансферу технологій та особливості формування відповідної інфраструктури на державному рівні. Вагомий внесок в останні дослідження зробили наукові діячі: В. В. Єльніков [1], Н. П. Мешко [2], Т. В. Нагачевська [3], Б. М. Падучак [4], А. М. Прохоров [5], Ю.В. Яковець [6] та інші. Однак, у більшості наукових розвідок результати досліджень не враховують важливий аспект діяльності учасників трансферу – маркетинг на операційному рівні.

Постановка завдання. Викладені матеріали даної статті дозволять ширше розглянути одну з багатьох проблем нашої країни - розвиток механізму трансферу технологій. Метою дослідження є розробка необхідних маркетингових рекомендацій учасникам процесу трансферу технологій для вирішення визначеної проблеми.

Виклад основного матеріалу дослідження. У другій половині 50–60-тих років ХХ сторіччя відбулося формування світового ринку технологій, коли обсяг міжнародних комерційних операцій з приводу технологій перевищив масштаби національного обміну. Це дозволило виділити міжнародний обмін (трансфер) технологіями в окрему форму міжнародних економічних відносин.

Трансфер технологій – процес передачі результатів досліджень і розробок, знань для будь-якого використання. Метою такої передачі може бути комерційне використання цих результатів (у виробництві товарів і послуг, залучення додаткових ресурсів для подальших досліджень і розробок та ін.), а також некомерційне використання (пошук нових напрямків досліджень, поширення та обмін знаннями і т.д.) [7].

Маркетингова діяльність є одним з найважливіших та найскладніших елементів для здійснення успішного трансферу технологій. Для реалізації ефективного технологічного маркетингу необхідно глибоко усвідомлювати особливості функціонування та взаємозв'язок маркетингового інструментарію («4 р»: product, price, place, promotion) на міжнародному ринку трансферу технологій.

Авторами даної роботи концепція маркетингового інструментарію «4 р» була адаптована до умов та специфіки міжнародного ринку трансферу технологій.

Товар (product) – все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації та ідеї [8].

В залежності від специфіки потреб споживачів та наявності супутніх послуг на ринку трансферу технологій види товарів можуть бути різноманітними: об'єкти комерційного трансферу (патенти, ноу-хау, промислові зразки, ліцензія), об'єкти некомерційного трансферу (науково-технічна і навчальна література, довідники, огляди, стандарти, інформація з міжнародних конференцій). Крім того, ефективний трансфер технологій передбачає надання покупцю системи послуг, які, зазвичай, супроводжуються поряд з самою технологією. Перелік таких супутніх послуг наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Надання супутніх послуг у трансфері технологій

№ п.п	Види послуг	Комерційний трансфер	Некомерційний трансфер
1	Експертиза інноваційних проектів	+	-
2	Аудит інтелектуальної власності	+	-
3	Технологічний маркетинг	+	+
4	Консультації по трансфері та комерціалізації технологій	+	+
5	Менеджмент інноваційних проектів	+	-
6	Бізнес-планування інноваційних проектів	+	-
7	Пошук та залучення інвестицій	+	-
8	Аутсорсинг НДДКР	+	-
9	Інформаційно-аналітичні та освітні послуги	+	+

Розроблено авторами

При комерційному трансфері послуги можуть надаватися як у повному обсязі, так і окремо, у той час як для некомерційного більш характерні консультаційні, інформаційно-аналітичні та освітні послуги.

Перш ніж починати організацію механізму продажу технології необхідно визначитися з вартістю угоди (price) про трансфер цієї технології. Ціна є вартістю одиниці товару, вираженої в грошах, або грошовою вартістю одиниці товару, або грошовим вираженням вартості. На ринку технологій під ціною слід вважати винагороду за впровадження та використання технології, користування переліченими супутніми послугами.

Згідно з законом України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» передбачено, що розмір винагороди авторам технологій та їх складових визначається як частка доходу, одержаного внаслідок їх використання, або у фіксованій сумі на одиницю продукції відповідно до її ціни, або у фіксованій сумі частини доходів, одержаних від передачі технологій або їх складових, або з урахуванням іншої вигоди, яка може бути отримана за використання технологій, що підтверджено відповідними документами [9]. Розмір винагороди перш за все залежить від форми обміну технологіями: ліцензія, патент, ноу-хау та ін.

На структуру ціни на міжнародному ринку трансферу впливають різноманітні фактори мікро- та макросередовища (рис. 1).

Після визначення структури ціни угоди необхідно організувати механізм продажу, тобто, яким чином технологія потрапить від автора-розробника до покупця. З погляду концепції маркетингу «4 р», необхідно визначитися з маркетинговими каналами розподілу (place).

Канал розподілу – це сукупність взаємозалежних організацій, що беруть участь у забезпеченні доступності споживання або використання товару або послуги [10]. На ринку трансферу технологій від вибору каналу розподілу залежить механізм трансферу, тобто як технологія буде передана покупцю (інвестору).

Зазвичай, автори-розробники не в змозі забезпечити надання супутніх послуг для власних потреб через відсутність кваліфікованих кадрів (спеціалісти-консультанти з технологічного аудиту, маркетингу та ін.) та бюджетних обмежень. Тому існує окрема ланка процесу трансферу технологій – організації-посередники, які допомагають оформити наукову розробку належним чином, зробити необхідні економічні розрахунки, а також знайти інвестора.

Процес трансферу технологій здійснюють наступні суб'єкти: підприємства, науково-дослідницькі інститути, вищі навчальні заклади, інвестиційні фонди та ін. [11]. Для трансферу технологій в Україні характерна наявність посередників у здійсненні продажу. Державою були створені національна мережа трансферу технологій, науково-дослідницькі центри та інші установи. Також існує багато комерційних організацій, які надають специфічні послуги автору-розробнику технологій (технологічні брокерські та страхові компанії).



Рис. 1. Вплив факторів мікро- та макросередовища на структуру ціни трансферу технологій

Розроблено авторами

Для того, щоб угода з трансферу була здійснена, необхідно знайти інвестора-покупця. Згідно з маркетинговою концепцією «4 р» слід розробити стратегію просування (promotion) технології.

До найбільш поширених інструментів просування можна віднести [12]:

1. Вертикальний і горизонтальні методи просування проектів комерціалізації технологій.
2. Просування проектів комерціалізації технологій з застосуванням Інтернет-інструментів.
3. Просування проектів комерціалізації технологій з використанням послуг мереж трансферу технологій та мереж інноваційних центрів.
4. Просування проектів комерціалізації технологій з використанням послуг бізнес-інкубаторів.
5. Просування проектів комерціалізації технологій на венчурних ярмарках, виставках.
6. Просування проектів комерціалізації технологій на технологічних брокерських подіях.

З усіх складових концепції «4 р» просування на ринку трансферу технології ні одна не здійснюється ефективно. Це зумовлено недостатнім досвідом України в національному та міжнародному маркетингу технологій та інновацій. Слід звернути увагу на деякі інструменти просування технологій, які були впроваджені розвиненими країнами. У Європейському Союзі були розроблені й успішно впроваджені механізми активного просування проектів транснаціонального трансферу технологій за допомогою пошуку партнерів для реалізації інноваційних проектів під час технологічних брокерських подій.

Технологічна брокерська подія – це серія попередньо організованих в одному місці зустрічей між тими компаніями, які пропонують нові технології, і тими компаніями, які ведуть пошук нових технологій [12]. У таких зустрічах можуть брати участь інноваційні компанії та їх потенційні партнери, а також технологічні брокери (співробітники центрів комерціалізації). Технологічний брокер – це організація, що надає послуги в сфері трансферу технології (наприклад, центр трансферу технології, центр комерціалізації, інноваційний центр та ін.) [12].

Використання такого інструменту просування технологій дозволяє учасникам процесу трансферу технологій:

- розширити їх функціональні можливості шляхом збільшення мережі контактів між особами, що приймають рішення стосовно угоди про трансфер технологій;
- більш ефективно розвивати ринок трансферу технологій за допомогою використання своїх ресурсів;
- впровадити нові інформаційні технології просування в процес трансферу технологій.

Важливого значення набуває просування технологій за допомогою міжнародних мереж трансферу технологій. В Україні створена національна мережа трансферу технологій, яка будується відповідно до методології та моделі Європейської мережі «релей-центрів» (Innovation Relay Centers – IRC network, з 2008 року – EEN), Російської мережі трансферу технологій RTTN та Української мережі трансферу технологій UTTN. Також існує багато міжнародних програм в напрямку наукового та ділового співробітництва в

інноваційній сфері, які сприяють взаємодії міжнародної політичної, наукової і ділової громадськості з освітніми установами, науково-дослідницькими інститутами та інноваційними компаніями.

Таким чином, для підвищення обсягу трансферу технологій авторам-розробникам технологій та організаціям-посередникам необхідно здійснювати ефективну маркетингову діяльність. Можна виділити особливості маркетингу таких товарів на міжнародному ринку трансферу технологій:

1. Для пошуку покупців слід проаналізувати можливості ринку (попит та пропозицію), на якому будуть продані товари, генеровані технологією, що є об'єктом міжнародного обміну.

2. Технологія повинна бути детально оцінена на предмет майбутньої комерціалізації.

3. Технологія повинна бути підготовлена до продажу (трансферу), тобто мати детальний опис, розрахунок економічних та технічних показників для того, щоб потенційний покупець зміг швидко знайти необхідну інформацію.

4. Необхідно організувати механізм продажу (трансферу) технології та супроводження клієнта після продажу.

5. Необхідно мати стратегію просування технології для того, щоб потенційні покупці змогли дізнатися про переваги майбутнього трансферу.

Більшість організацій-посередників та науковців-розробників не мають у своїй організаційній структурі відповідний маркетинговий департамент та кваліфікованих працівників, які будуть виконувати обов'язки з урахуванням перелічених особливостей маркетингової діяльності, що є гострою проблемою для ринку трансферу технологій.

Для збільшення кількості угод з трансферу українських технологій в національному та міжнародному масштабі важливим кроком буде виділення в організаційній структурі учасників процесу трансферу відповідних маркетингових департаментів, які будуть займатися просуванням інноваційних проектів, володіти різними ресурсами, моделями та технологіями просування інновацій, досвідченим персоналом і широкими зовнішніми зв'язками.

Крім удосконалення внутрішньої організаційної структури, для ефективного функціонування необхідні велика інфраструктура зовнішніх зв'язків, які забезпечують проектні менеджери, керуючі впровадженням інновації, експерти-інсайдери, виконуючі функції інформаційного забезпечення та лобювання, інші експерти з високим рівнем довіри у клієнтів, які рекомендують до просування ту чи іншу інновацію. Зараз ефективність просування інноваційних проектів багато в чому залежить від людського фактору та правильно вибудованих бізнес-комунікації. Потрібні фахівці, які володіють зв'язками з виробничими структурами, розумінням тенденцій розвитку даного ринкового сегмента (сегментів), займають міцні позиції на ринку. Також слід приділити увагу інформаційно-аналітичному забезпеченню здійснення процесу трансферу технологій.

Висновки з даного дослідження. Таким чином, учасникам процесу трансферу технологій слід використовувати концепцію операційного маркетингу Ф. Котлера «4 р» для здійснення ефективної діяльності.

Учасникам трансферу технологій авторами рекомендовано створити відповідний маркетинговий департамент, у якому кваліфіковані фахівці будуть виконувати стратегічно важливі функції з урахуванням особливостей ринку та міжнародного середовища.

У подальших дослідженнях оптимізації процесу трансферу технологій постає необхідність у розробці підходів щодо визначення організаційної структури, складу відповідних маркетингових департаментів учасників трансферу.

Література

1. Ельников В.В. Трансфер технологий и региональные задачи экономики / В.В. Ельников // Восточный базар. – 2004. – № 69. – С. 8-11.
2. Мешко Н.П. Управління трансфером технологій в умовах міжнародної конкуренції / Н.П. Мешко // Економіка та держава. – 2008. – № 8. – С. 34-37.
3. Нагачевська Т.В. Сучасні тенденції міжнародного трансферу технологій та перспективи України [Електронний ресурс] / Т.В. Нагачевська // Науковий вісник академії муніципального управління: збірник наукових праць. Серія: Економіка. – 2009. – Вип. 7. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_ekon/2009_7/09ntvpou.pdf.
4. Падучак Б.М. Класифікація договорів у сфері трансферу технологій / Б.М. Падучак // Часопис Київського університету права. – 2011. – № 2. – С. 189-191.
5. Прохоров А.Н. Зарубежный опыт построения процесса коммерциализации интеллектуальной собственности / А.Н. Прохоров // Вестник Тюменского государственного университета. – 2011. – № 11. – С. 66-70.
6. Яковец Ю.В. Теория и механизм инноваций в рыночной экономике/ Ю.В. Яковец // . – М.: Межд. Фонд Н.Д. Кондратьева, 2008. – 255 с.
7. Лукша О. Центр коммерциализации технологий – организационное развитие: как создать, управлять, организовать мониторинг и оценку деятельности [Электронный ресурс] / О. Лукша, П.

Сушков, А. Яновский. – Проект EuropeAid «Наука и коммерциализация технологий», 2006. – Режим доступа: http://ictt.by/Docs/CommercGuides/guide_01.pdf.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс : пер с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

9. Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» № 143 від 14.09.2006 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/143-16>.

10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер [2-е изд.; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук]. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

11. Knowledge and Innovation Communities [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eit.europa.eu/kics/>.

12. Катешова М. Как продвигать проекты коммерциализации технологий [Электронный ресурс] / М. Катешова, А. Квашенин. – Проект EuropeAid «Наука и коммерциализация технологий», 2006. – Режим доступа: http://ictt.by/Docs/CommercGuides/guide_06.pdf.

УДК [631. 152 : 658. 012] : 636. 034

Ксьонова О.В.,
аспірантка*

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНЕЛС УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Постановка проблеми. Рівень розвитку промислового виробництва товарів народного споживання є основним показником, котрий характеризує економічний потенціал будь-якої країни. В той час, молочна промисловість, будучи однією з найголовніших галузей харчової промисловості, виступає гарантом продовольчої безпеки та соціально-економічної стабільності України [7]. Саме тому, молоку відводиться стратегічно важлива роль – воно, маючи високу харчову цінність, є продуктом першої необхідності, який споживається переважною більшістю населення впродовж усього життя [8].

В умовах сучасних ринкових трансформацій в молочній промисловості відбуваються рішучі зміни, які сприяють збільшенню кількості переробних підприємств, розширенню асортименту продукції та поліпшенню її якості.

Однак, при цьому в галузі існує багато невирішених проблем, пов'язаних з кризою агропромислового виробництва. Найбільш істотними серед них є: зменшення сировинної бази, пов'язане зі стрімким скороченням поголів'я ВРХ у господарствах усіх форм власності; сезонні спади, обумовлені специфікою сільськогосподарської діяльності; високий ступінь моральної та фізичної зношеності виробничих фондів за відсутності достатньої кількості оборотних засобів, необхідних для сталого розвитку підприємства.

Внаслідок цих проблем відбувається істотне скорочення виробництва молока, яке з 1990 по 2011 рр. скоротилося з 24508,3 тис. т до 11086 тис. т, тобто майже на 55% [1]. Як результат, спостерігається зменшення питомої ваги молока і молочних продуктів у раціоні населення.

За цих умов необхідне удосконалення управління бізнес-процесами, які відбуваються у галузі молочного скотарства для забезпечення її сталого розвитку в умовах ринкової економіки. При цьому, важливим моментом є організація руху матеріальних та інформаційних потоків з моменту виробництва сировини і до споживання кінцевим споживачем. Тому, ключовою концепцією управління галуззю молочного скотарства повинна стати концепція логістики, спрямована на подолання негативних процесів у галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблеми впровадження логістичного управління на товарних ринках займалося багато вчених-економістів. Серед них варто зазначити М.Ю. Григорака, А.М. Гаджинського, А.Г. Кальченко, М. Купера, Є.В. Криківського, М.А. Окландера, Н.Р. Струк, І.Є.Ташбаєва, Н.І. Чухрай та інших. Науковці відзначають, що за останнє десятиріччя концепція логістичного управління поступово впроваджується на ринок молочної продукції. Але суттєвих результатів в процесі координації усіх учасників ринку досі не досягнуто.

* Науковий керівник: Шиян В.Й. – к.е.н., професор