

Управління комерціалізацією інноваційної продукції

МОНОГРАФІЯ

За загальною редакцією
д.е.н., проф. Ілляшенка С.М.
д.е.н., доц. Біловодської О.А.

Публікація містить результати досліджень, проведених при виконанні держбюджетної теми «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції», № ДР 0118U003572

УДК 658.84:330.341.1](477)

У67

*Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного
університету (протокол № 5 від 12 грудня 2019 р.)*

Рецензенти:

Окландер Михайло Анатолійович — доктор економічних наук,
професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного
політехнічного університету;

Поповиченко Ірина Валеріївна — доктор економічних наук,
професор, завідувач кафедри економіки та підприємництва ДВНЗ
«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»;

Решетнікова Ірина Леонідівна — доктор економічних
наук, професор, професор кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський
національний економічний університет».

Управління комерціалізацією інноваційної продукції : монографія / за
У67 заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка, д. е. н., доц. О. А. Біловодської. —
Суми : Триторія, 2019. — 304 с.

ISBN 978–966–97936–5–2

*Досліджуються актуальні проблеми формування методологічних
та теоретико-методичних засад управління комерціалізацією інновацій
на державному, регіональному, галузевому рівнях та рівні окремих під-
приємств та установ. Удосконалюється критеріальна база, система
показників і методичні засади оцінювання комерційних перспектив ін-
новаційної продукції. Висвітлюється маркетингово-логістичне забезпе-
чення комерціалізації інноваційної продукції. Для фахівців у галузі інно-
ваційного менеджменту, маркетингу, логістики, викладачів, аспірантів
і студентів вищих навчальних закладів, а також широкого кола читачів,
які цікавляться питаннями комерціалізації інноваційної продукції.*

УДК 658.84:330.341.1](477)

У67

ISBN 978–966–97936–5–2

Колектив авторів, 2019 р. ©
ТОВ «Триторія», 2019 р. ©

технологій та дизайну, Україна (п. 1.2);

Жегус О. В., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі, Україна (п. 5.1);

Захарова О. В., д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування Черкаського державного технологічного університету, Україна (п. 2.1);

Ковшун Н. Е., д.е.н., доцент, в.о. директора навчально-наукового інституту економіки та менеджменту професор кафедри економіки підприємства Національного університету водного господарства та природокористування, Україна (п. 3.3);

Косенко О. П., д.е.н., професор, професор кафедри економіки та маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна (п. 5.3);

Мальчик М. В., д.е.н. професор, завідувач кафедри маркетингу Національного університету водного господарства та природокористування, Україна (п. 4.1);

Перерва П. Г., д.е.н, професор, завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна (п. 5.3);

Савицька Н. Л., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі, Україна (п. 5.1);

Фалович В. А., д.е.н., доцент, завідувач кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, Україна (п. 2.3);

Чубукова О. Ю., д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу Київського національного університету технологій та дизайну, Україна (п. 3.4);

Шипуліна Ю. С., д.е.н., доцент, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна (п. 3.1);

Якимишин Л. Я., д.е.н., доцент, професор кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, Україна (п. 2.3);

Афанасьєва О. П., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі, Україна (п. 5.1);

Будякова О. Ю., к.е.н., старший викладач кафедри бізнес-економіки та туризму Київського національного університету технологій та дизайну, Україна (п. 1.1, 1.2);

Гонтаренко Н. А., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Національного університету водного господарства та природокористування, Україна (п. 4.1);

Грищенко О. Ф., к.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка, Україна (п. 5.4);

Долина І. В., к.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна (п. 5.2);

Жежерун Ю. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів та банківської справи Черкаського навчально-наукового інституту ДВНЗ «Університет банківської справи», Україна (п. 1.4);

Ілляшенко Н. С., к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна (п. 3.1);

Кобелєва Т. О., к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, заступник директора навчально-наукового інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна (п. 2.2);

Косенко А. В., к.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних

РОЗДІЛ 5. КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ЗНАННЄМІСТКИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

5.1 Маркетингові аспекти комерціалізації результатів науково-дослідних робіт закладів вищої освіти

Відповідно до загальносвітових тенденцій в Україні взято курс на утвердження інноваційно-інвестиційної моделі її економічного і соціального розвитку, підвищення ефективності використання інтелектуального потенціалу країни, всіх її людських і природних ресурсів, забезпечення підвищення конкурентоспроможності національної економіки, досягнення стабільного сталого розвитку і підвищення добробуту громадян [15]. Аналіз даних Держаної служби статистики України щодо наукової та інноваційної діяльності в Україні [7-9] нажаль засвідчує про уповільнення інноваційних процесів (рис. 5.1).

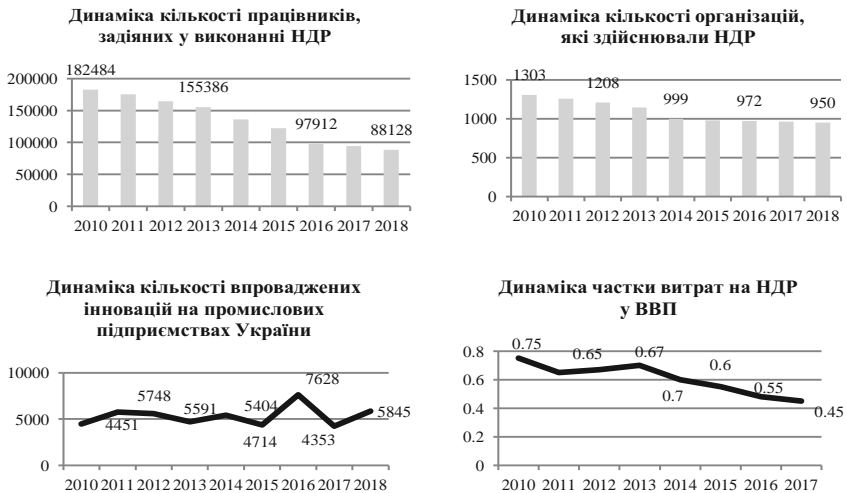


Рисунок 5.1 – Показники інноваційної діяльності в Україні у 2010-2018 рр.

Загальна кількість організацій, які здійснювали науково-дослідні роботи (НДР), протягом 2010-2018 рр. скоротилася на

27%, кількість працівників, задіяних у їх виконанні – більш, ніж на 50%. Кількість впроваджених інновацій на промислових підприємствах України хоча і зросла у 2018 р. на 31,3% порівняно з 2010 р, проте знизилася на 24,4% порівняно з 2016 р.. Частка витрат на НДР у ВВП знизилася з 0,75% у 2010 р. до 0,45% у 2017 р., що є одним із найнижчих показників серед європейських країн (середній показник по країнам ЄС 28 становив у 2017 р. 2,06%, і має тенденцію зростання протягом досліджуваного періоду).

Вкрай низьким характеризується рівень трансферу технологій в Україні. З метою здійснення нововведень у 2017 р. Лише 170 підприємств в Україні придбало нові технології (у 2015 р. – 181), з них 50 – за кордоном (2015 р. – 32) [14].

За наявних тенденцій погіршення показників інноваційної діяльності в Україні має місце недостатня активність щодо комерціалізації результатів НДР (рис. 5.2). У досліджуваному періоді в середньому по Україні щорічно видавалося 14-15,5 тис. патентів на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, проте у 2018 р. спостерігається найгірший показник за кількістю виданих патентів – 13386 одиниць, він на 6,7% нижче порівняно з попереднім роком, що є ще одним свідченням уповільнення темпів науково-технічного розвитку.

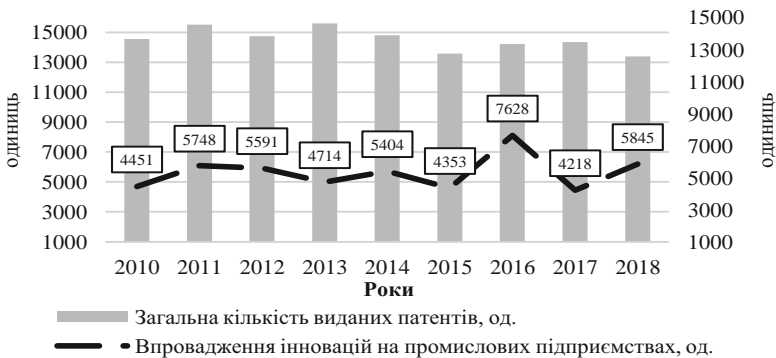


Рисунок 5.2 – Динаміка показників реєстрації прав інтелектуальної власності та інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні

За 2010-2018 рр. у цілому в Україні видано 130725 патентів на винаходи, корисні моделі, промислові зразки. У той же час впроваджено в діяльність промислових підприємств в Україні лише 47952 інновацій, що становить 36,7% від виданих патентів. За такої ситуації можна констатувати недостатність використання наявного інноваційного потенціалу, що певною мірою зумовлено низьким рівнем комерціалізації результатів НДР. Більшість, зокрема близько 65-70% винаходів, інноваційних розробок щорічно залишаються нереалізованими в Україні, що зумовлює низьку ефективність фінансових витрат на НДР, значно обмежує можливості розвитку підприємств та економічного розвитку країни, ускладнює вирішення завдань, визначених в Стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів.

Найбільш активними серед національних заявників-юридичних осіб були організації, які працюють у галузях «Освіта» і «Наукові дослідження та розробки» (89,9 %) [14]. За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України та Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності» у галузі освіти у 2018 р. подана 4951 заявка на винаходи і корисні моделі (66,4 % від загальної кількості), а науковими організаціями – 1753 заявки (23,5 %). Ураховуючи наведені факти ситуація, що склалася в інноваційній сфері, у тому числі пов'язана із низьким рівнем комерціалізації результатів науково-дослідної роботи закладів вищої освіти, роль яких за сучасних умов значно посилилася як установ, які забезпечують національний інноваційний сектор економіки.

Від розвитку вищої освіти значною мірою залежать виробництво та просування знань, інформації, ідей, формування інтелектуального потенціалу та інноваційні процеси. Унаслідок глобалізації відкриваються кордони для вільного пересування товарів, капіталів, людей, що сприяє розширенню можливостей розвитку, масштабів діяльності та процесів обміну, які супроводжуються посиленням інтенсивності придбання та

використання знань, швидкою появою нових знань. Перетворенню знань та освіти в основну рушійну силу економічного зростання, інструмент забезпечення індивідуального та суспільного добробуту також сприяє революційний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Унаслідок наведених тенденцій вища освіта у глобалізованому світі набуває нового значення, вона стає виробником нових знань, їхнього перетворення в інновації та на цій основі сприяє створенню додаткових ресурсів і можливостей для індивідуального успіху людини, суспільного розвитку, економічного зростання в цілому.

У цілому трансформаційні процеси в сфері вищої освіти, зміни, закріплені в Законі України «Про вищу освіту» (2014) [10], зокрема те, що освітня діяльність хоча і залишається пріоритетною у ЗВО, але законодавчо регламентується здійснення ними також наукової, науково-технічної, інноваційної та/або методичної діяльності. зумовили посилення наукової складової в закладах вищої освіти (далі ЗВО), яка виходить за межі простого забезпечення навчального процесу новими знаннями і трансформується в окремий вид – інноваційна діяльність. За цих умов зростають вимоги до науково-дослідної діяльності в ЗВО і використання її результатів. Очевидна необхідність спрямування зусиль на підвищення ефективності науково-дослідної роботи, зокрема забезпечення комерціалізації результатів.

В ЗВО урізноманітнилися види продуктів, послуг, пов'язаних із науковою, науково-технічною, інноваційною діяльністю, які можуть просуватися на ринку відповідно до наявних потреб. Тому виявлення сучасних потреб у продуктах наукової, науково-технічної, інноваційної діяльності і пропонування відповідних послуг для їх задоволення є пріоритетним завданням ЗВО на даному етапі, що зумовлює необхідність використання маркетингу.

У перебігу проведення реформ у вищій освіті актуалізується необхідність комерціалізації наукових результатів, що стає

необхідною умовою розвитку ЗВО, покращення його фінансового стану, підвищення конкурентоспроможності на ринку. У зв'язку із цим формуються комерційні складові у сфері вищої освіти та відбувається перехід від пасивного надання освітніх послуг до активізації діяльності ЗВО щодо формування нових потреб в продуктах наукової, інноваційної, консультаційної діяльності. При цьому адаптації до вимог сучасності потребує наукова діяльність у сфері вищої освіти, результати якої також трансформуються у новий вид товарів чи послуг, просування яких є відносно новим і вкрай складним завданням маркетингової діяльності вузів.

Важливим завданням сучасних ЗВО стає доведення наукових результатів до вигляду науково-технічного продукту з метою його продажу та забезпечення додаткового доходу. Л. Яковенко та О. Пашенко визнають ЗВО осередком виробництва не лише знань, а й інноваційних технологій. При цьому особливо наголошують, що набуває важливого значення дослідницька функція університетів, адже результати науково-дослідницьких програм перетворюються в предмети споживання, наукові та інженерні знання комерціалізуються, патенти, ліцензії, продукти інтелектуальної діяльності стають об'єктами купівлі-продажу [17]. У зв'язку із цим виникає необхідність уточнення окремих теоретичних положень щодо продуктів та послуг вищої освіти.

На думку Т. Боголіб університет – центр освіти і науки, саме наукові дослідження слугують основою його діяльності [1], яка характеризується певним результатом. Його трактування та розуміння з точки зору маркетингу у сфері вищої освіти є важливим, оскільки необхідно визначитися із ринковим об'єктом. Спираючись на трактування основних категорій науково-технічної діяльності: «наукова (науково-технічна) продукція», «наукова (науково-технічна) робота», «наукове видання», «науковий результат», які визначені в Законі України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [11], результати наукових досліджень ЗВО можуть набувати товарної форми у вигляді певного наукового продукту, який базується на

результатах наукових досліджень. До наукових продуктів відносять об'єкти права інтелектуальної власності, наукові результати діяльності, надання послуг з виробничих випробувань на замовлення споживачів, засоби поширення наукових знань [5].

Із наведеного можна зробити низку важливих висновків:

– невідривними стають освітня та наукова діяльність у ЗВО, продукти якої також набувають товарної форми і можуть просуватися на відповідному ринку;

– будь-який науковий результат у відповідній, затвердженій чинним законодавством формі, може бути ринковим об'єктом і пропонуватися для задоволення певної науково-освітньої потреби;

– враховуючи різноплановість затверджених чинним законодавством форм представлення наукових результатів, на ринку вищої освіти можуть пропонуватися різноманітні наукові продукти, призначені для продажу;

– необхідним є впровадження в ЗВО організаційно-управлінських механізмів інноваційної діяльності для планування, організації та здійснення повного циклу робіт зі створення та просування інноваційних продуктів, реалізації інноваційних проектів.

Спираючись на перелік об'єктів інноваційної діяльності, які відзначені в Законі України «Про інноваційну діяльність», у ЗВО ними можуть бути: інноваційні програми і проекти; нові знання та інтелектуальні продукти; виробниче обладнання та процеси; інфраструктура виробництва і підприємництва; організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери; сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки; товарна продукція; механізми формування споживчого ринку і збуту товарної продукції. Отже, слід відзначити, що в якості інноваційного продукту ЗВО можуть

виступати освітні, технологічні, організаційні та маркетингові інновації. Ураховуючи специфіку ЗВО, створений інноваційний продукт не забезпечується його випуском безпосередньо у даному закладі, а пропонується іншим суб'єктам господарювання, організаціям та установам у вигляді реальних проектів та технологій, придатних до фінансування [13].

Основна проблема інноваційної діяльності ЗВО є труднощі реалізації та впровадження розроблених інновацій, що пов'язано із слабо розвинутою інноваційною інфраструктурою, відсутністю дієвих механізмів й досвіду науковців ЗВО щодо комерціалізації результатів наукового дослідження, підготовки та просування готових інноваційних проектів, що перешкоджає впровадженню та використанню їх в реальному секторі економіки. Окремою проблемою для ЗВО є відсутність дієвих механізмів, форм і методів пошуку, налагодження зв'язків і подальшої взаємодії з суб'єктами господарювання, як потенційними замовниками і покупцями інноваційних продуктів, розроблених за результатами НДР. Крім того, комерціалізація результатів НДР – складний процес, який потребує узгодженої роботи цілої команди фахівців, які мають необхідні знання та досвід менеджменту і маркетингу інновацій. Але у вітчизняних ЗВО значну частину цієї роботи здійснює сам науковець або група науковців, які є виконавцями НДР, тому цей процес може тривати роками, а може і не призвести до бажаного результату. Тому більшість запатентованих інновацій за результатами науково-дослідної роботи в вітчизняних ЗВО залишаються нереалізованими в реальному секторі економіки.

Узагальнюючи наведене, основними причинами низького рівня комерціалізації результатів НДР в ЗВО є відсутність або несформованість попиту на інновації з боку підприємств, недостатня взаємодія суб'єктів господарювання із ЗВО та слабке порозуміння між ними щодо потреб в інноваціях, незавершеність інновацій – недоведення результатів НДР до товарної та капітальної форми, придатної для продажу.

В умовах відсутності попиту на інновації та інформації щодо

потреб в них науковці ЗВО, спираючись на світовий або власний науковий досвід, наявні ресурси та можливості, проводять наукові дослідження, за результатами яких одержують інноваційні технології чи продукти, які не затребувані на ринку, про які майже нікому не відомо, тому потім вони залишаються нереалізованими. Унаслідок відсутності попиту або низького попиту на інновації з боку підприємств ЗВО не мають ринку збуту для інновацій.

Узагальнюючи публікації вітчизняних учених [1, 2, 3, 4, 6, 13] щодо вітчизняної практики комерціалізації результатів науково-дослідної роботи в сфері вищої освіти, встановлено, що найбільш розвинутими практиками є:

- організація спеціальних структурних одиниць в ЗВО – підрозділів з питань інтелектуальної власності;

- створення на базі ЗВО освітньо-наукових, виробничих структур: наукових парків та технопарків, стартап-комплексів, кластерів, бізнес-інкубаторів тощо;

- розміщення інформації у системі трансферу технологій, створеної за участю Українського інституту науково-технічної та економічної інформації;

- продаж ліцензій.

Проте, зазначені заходи не забезпечують вирішення завдань щодо комерціалізації результатів науково-дослідної роботи ЗВО. У зв'язку із інноваційною діяльністю в ЗВО виникають нові функції та завдання, тому комплекс освітньої та наукової діяльності доповнюється технологічними, фінансовими і комерційними аспектами. Відповідно до наведеного необхідним є реорганізація організаційно-управлінської системи ЗВО; підвищення кваліфікації, підготовка фахівців та управлінців наукових установ ЗВО з питань комерціалізації та маркетингу вироблених інновацій.

Проведений контент-аналіз показав недостатнє розуміння та використання маркетингу інноваційних продуктів в ЗВО. Роль маркетингу значно обмежується і зводиться до забезпечення

науковців університету інформацією щодо реальних потреб ринку в інноваційних товарах та послугах, яка має використовуватися для координації напрямів наукових досліджень. Але це лише одна із функцій маркетингу інновацій. Для успішної комерціалізації наукових результатів необхідним є цілісний, інтегрований підхід до всіх аспектів підготовки інноваційного продукту до виведення на ринок і подальшого його просування, що передбачає використання маркетингових принципів, методів, інструментів та технологій, розробку маркетингової стратегії.

У процесі розробки маркетингової стратегії просування інноваційних продуктів ЗВО необхідно ураховувати наступні аспекти:

- призначення інновації (для господарюючих суб'єктів, державних органів та установ, що визначає специфіку цільової аудиторії та маркетингового інструментарію налагодження взаємовигідних відносин);

- глибини інновації (радикальна – піонерна, абсолютно нова, яка не має аналогів на ринку; інновації як удосконалення існуючого продукту; інновації, які сприяють модифікації продукту);

- сферу використання (для промислових інновацій: добувна, харчова, легка промисловість тощо; сільське господарство, фінансова сфера, торгівля, медицина, освіта, туризм, культура та мистецтво та ін.);

- стимул появи (джерела): нововведення, спричинені розвитком науки і техніки, що потребує спрямування зусиль на інформування про інноваційний продукт, формування попиту та підштовхування до його купівлі; нововведення, спричинені потребами виробництва і ринку, засновані на результатах маркетингових досліджень і пошуку шляхів вирішення проблем споживачів, потребують використання маркетингових інструментів стимулювання попиту;

- характер задоволення потреб: ті, що створюють нові

потреби; задовольняють наявні потреби іншим способом; більш ефективно задовольняють наявні потреби;

– одержуваний ефект: науково-технічний, економічний, соціальний, екологічний.

Двоїста природа виникнення інновацій в ЗВО зумовлює використання різних стратегій: стратегія прощтовхування інновацій на ринок та стратегії взаємодії (рис. 5.3).



Рисунок 5.3 – Варіанти маркетингових стратегій просування інноваційних продуктів ЗВО

Кожна з них може базуватися на використанні традиційного комплексу маркетингу 4P, але передбачає вибір різних методів інструментів, технологій маркетингу (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Особливості маркетингових інструментів просування інноваційних продуктів за різних стратегій

Елементи комплексу маркетингу	Стратегія прощтовхування інновацій на ринок	Стратегія взаємодії
Товарна політика	Формування УТП (унікальної торгової пропозиції)	Матеріалізація можливостей ЗВО здійснення НДР
Цінова політика	Визначення вартості розробки, її цінності та економічної вигоди потенційного покупця	Визначення проектної вартості НДР, яка покривала б витрати на розробку та забезпечувала б прибуток ЗВО
Збутова політика	Визначення можливих посередників та партнерів реалізації інноваційних проектів	
Комунікаційна політика	Вибір інформаційно-комунікативних засобів для просування інноваційного продукту	Вибір інформаційно-комунікативних засобів для пошуку та налагодження взаємодії із потенційними замовниками
	Формування системи стимулювання до інноваційної діяльності та комерціалізації результатів НДР персоналу, посередників та партнерів, потенційних покупців	
	Брендинг та формування іміджу ЗВО	

Відповідно до Методичних рекомендацій з комерціалізації розробок, створених в результаті науково-технічної діяльності, затверджених Наказом Державного комітету України з питань науки, інновацій та інформатизації 13.09.2010 N 18 визначено процес, який складається з п'яти етапів: 1) технологічний аудит; 2) маркетингові дослідження; 3) економічний аудит; 4) отримання охоронних документів; 5) просування; 6) укладання договору. Спираючись на це запропоновано структурно-логічну схему розробки маркетингової стратегії прощтовхування інновацій на ринок (рис. 5.4).

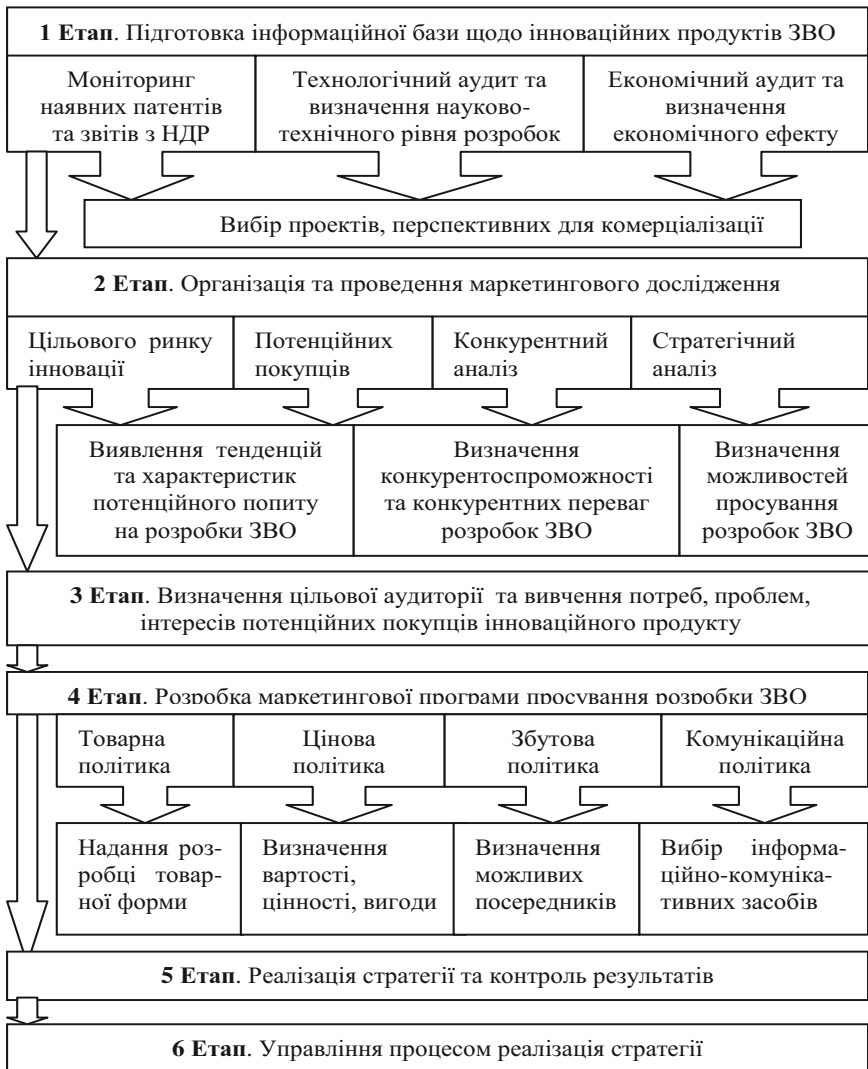


Рисунок 5.4 – Структурно-логічна схема розроблення та реалізації стратегії прощтовхування інновацій на ринок

Перший етап передбачає підготовку інформаційної бази щодо проведених в ЗВО НДР та їх результатів. Спочатку необхідно здійснити моніторинг наявних в ЗВО охоронних

документів, отриманих за результатами проведених НДР, звітів з НДР, наукових творів професорсько-викладацького складу й сформувати базу даних. Серед включених до неї продуктів слід визначити та здійснити обґрунтований вибір розробок, придатних для комерціалізації. Для цього проводять аналіз науково-технічного рівня наявних розробок (технологій), що передбачає проведення технологічного аудиту – комплексного обстеження розробки (технології), спрямоване на здійснення об'єктивної оцінки усіх її характеристик (наукових та технічних). При цьому необхідно установити ті, які відрізняють її від аналогів. Важливо визначити готовність розробки до впровадження, соціальну та економічну ефективність реалізації проекту комерціалізації розробки (технології). У результаті першого етапу, спираючись на рівень комерційного та ринкового потенціалу інноваційних продуктів ЗВО як об'єктів комерціалізації, слід обрати найбільш перспективні.

На другому етапі проводяться маркетингові дослідження цільового ринку інновації, відібраної для комерціалізації, з метою визначення потенційних покупців, для подальшого вибору цільової аудиторії і виявлення їх потреб, проблем та інтересів; конкурентний та стратегічний аналіз, які у сукупності дозволять визначити перспективи та можливості просування інноваційного продукту ЗВО. Маркетингові дослідження за визначеними напрямками необхідно проводити у розрізі очікуваного кінцевого продукту, який буде одержано в результаті впровадження інновації, та самої розробки.

За результатами третього етапу обирають конкретні підприємства, організації, установи, які зацікавлені в пропонованій інновації і можуть бути потенційними її покупцями. На цьому етапі важливо здійснити аналіз їх діяльності та установити ті потреби, проблеми та інтереси, які можуть бути задоволені або вирішені за допомогою впровадження пропонованої інновації. Це особливо важливо для вибору маркетингових інструментів просування і формування товарної форми інноваційного продукту, що є одним із

найбільш складних і важливих завдань товарної політики, яка розробляється у складі маркетингової програми на четвертому етапі.

Результатом НДР в ЗВО здебільшого є звіти, які відображають основні положення та висновки проведених досліджень, дисертації здобувачів наукових ступенів, монографії, збірники наукових праць, матеріали проведених наукових заходів, охоронні документи. У такому вигляді розробки не можуть пропонуватися потенційним покупцям, оскільки вони містять значний обсяг інформації та не розкривають повною мірою цінність її для них, тому їм необхідно надати товарної форми. Для просування наявних в ЗВО наукових розробок пропонується використання концепції формування унікальної торгової пропозиції (УТП), яка може бути підготовлена у вигляді роздрукованих матеріалів (буклетів, каталогів тощо), що містять матеріальні свідоцтва, які підтверджують авторське право та інноваційність розробки, її опис, візуальне представлення або розробки або результату її впровадження чи споживання, а саме головне – інформацію щодо вигоди та цінності її для потенційних покупців, контактну інформацію. Наприклад, якщо для просування відібрана інноваційна технологія, цінностями її впровадження для підприємства можуть бути енерго- та ресурсозбереження; унікальні можливості для розвитку виробництва; диверсифікація діяльності підприємства, а цінностями для підприємства – підвищення продуктивності праці, зниження собівартості продукції, покращення якості, властивостей, підвищення конкурентоспроможності, споживчої цінності їх продукції; зростання попиту; збільшення частки ринку, зростання прибутку тощо (рис. 5.5).

У процесі формування цінової політики у контексті просування інновації на ринок в ЗВО мають вирішуватися питання вартості пропонованої розробки з урахуванням усіх витрат на її розробку, трансфер, включаючи маркетингові, і прибутку, розмір якого має плануватися з урахуванням її

унікальності та цінності, а також вигод, які реально отримає суб'єкт від її впровадження, тому ціна на інновацію може бути призначена значно вищою, ніж витрати.

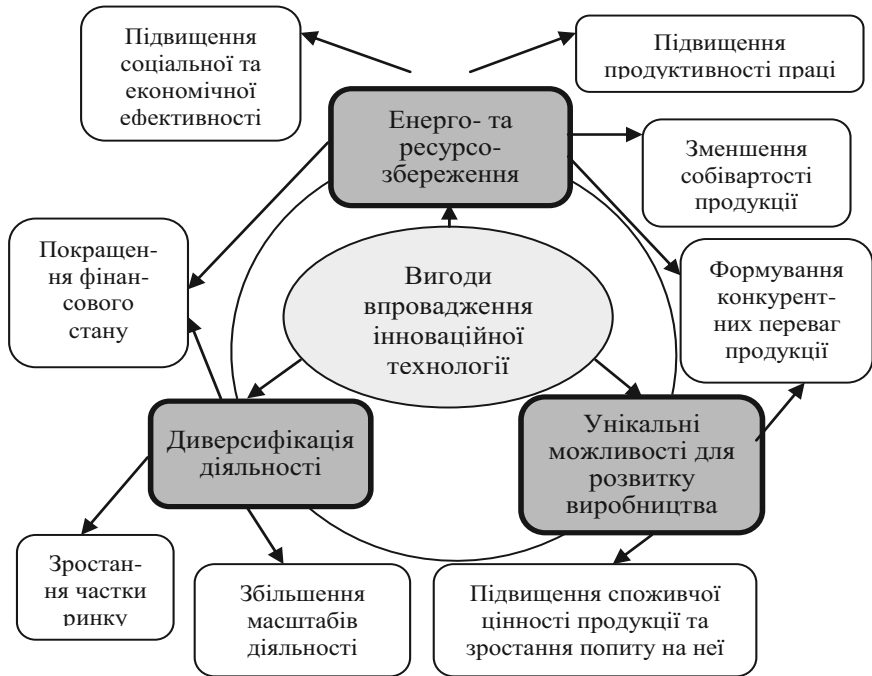


Рисунок 5.5 – Можливі вигоди та цінності впровадження інноваційної технології для підприємств

У такому випадку саме доведення до суб'єкту вигід і цінностей, переконання його в дійсній унікальності пропонованої інновації, можуть стати фактором зниження цінової чутливості і вирішальним чинником прийняття позитивного рішення щодо її придбання. У цьому сенсі товарна та цінова політика мають бути взаємоузгоджені.

У контексті просування інноваційних продуктів збутова політика передбачає визначення можливих посередників між ЗВО та потенційними суб'єктами, зацікавленими в даного роду

інноваціях. У ситуації, коли ЗВО не вистачає фінансових, кадрових, матеріально-технічних ресурсів, відсутні необхідні організаційно-управлінські механізми для повного забезпечення процесу комерціалізації наукових розробок, одним із шляхів вирішення даної проблеми є пошук партнерів або посередників – фірм і організацій, які спеціалізуються на комерціалізації інтелектуальної власності. У даному напрямі актуалізуються технології маркетингу взаємодії. Поки процес пошуку і налагодження взаємозв'язків з потенційними партнерами або посередниками відбувається досить повільно, ЗВО мають використовувати прямий канал збуту – самостійно шукати і взаємодіяти з потенційними покупцями.

Для успішного просування інноваційних продуктів ЗВЛ необхідно забезпечити доступність інформації, тому особливої уваги потребує формування комунікаційної політики, що передбачає вибір інформаційно-комунікаційних засобів просування, формування бренду та покращення іміджу ЗВО. Ураховуючи специфіку інноваційних продуктів, процесу комерціалізації, особливо важливими є рекламні засоби з інформативним контентом, PR та інші заходи (наукові конференції, форуми, семінари, презентації, зустрічі тощо). До формування системи каналів поширення інформації та комунікації необхідно застосовувати інтегрований підхід, який передбачає використання онлайн- та офлайн-технологій. Цифрова революція сприяє постійному розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, тому ЗВО необхідно активізувати використання засобів та інструментів цифрового маркетингу, арсенал яких постійно розширюється та оновлюється. Особливої уваги потребує створення, підтримка та постійне просування сайту університету, як основного інформаційного ресурсу про заклад в мережі Інтернет, його діяльність, пропоновані послуги, наукові проекти, досягнення в науково-дослідній діяльності. Важливим інструментом просування інноваційних продуктів та комунікації є соціальні мережі, особисті та корпоративний блоги, форуми, на яких доцільно презентувати наукові

досягнення ЗВО та можливості їх впровадження у практичну діяльність.

У контексті просування інноваційних продуктів та інформування про основні напрями науково-дослідної діяльності ЗВО важливим є участь у виставках, які надають можливості для демонстрації інноваційних продуктів, проводити їх презентацію, тестування, тим самим забезпечувати інтерес та формування попиту на них. Крім того, виставки виступають площадкою для пошуку та налагодження ділових контактів з партнерами, спонсорами, потенційними покупцями. Поряд із виставками значну роль відіграють PR- та інші публічні заходи, які забезпечують можливості для взаємодії наукових установ, ЗВО із суб'єктами інноваційного процесу – державними та регіональними органами влади, підприємствами та підприємцями, фінансовими установами, фондами, консалтинговими фірмами, міжнародними організаціями тощо. У цьому напрямі можна запропонувати проведення міжнародних, загальнодержавних, регіональних заходів в ЗВО або за його участю (форумів, семінарів, конференцій) із запрошенням представників наукової сфери, які проводять наукові дослідження та мають інноваційні проекти у певній галузі, та підприємств, підприємців цієї галузі з метою презентації наявних інноваційних проектів, ознайомлення із потенціалом та можливостями ЗВО щодо проведення наукових досліджень та виробництва науково-технічно продукції. Для ознайомлення підприємців, господарюючих суб'єктів із вже наявними інноваційними проектами, налагодження взаємозв'язків виробників та потенційних споживачів інновацій доцільним є проведення постійно діючої виставки інновацій в ЗВО. Для формування попиту на інновації важливою є пропаганда інноваційної діяльності та формування зацікавленості суб'єктів господарювання щодо впровадження інновацій як необхідної умови для підвищення їх конкурентоспроможності, нарощування обсягів виробництва та збуту продукції, забезпечення умов для подальшого розвитку.

Ураховуючи важливість та активізацію інноваційної діяльності ЗВО, вітчизняні вчені наголошують на необхідності удосконалення організаційно-управлінських механізмів. Зокрема Т. Боголіб пропонує створити департаменти інновацій і трансферу технологій, а при них – управління комерціалізації інтелектуальної власності, до функцій яких входитимуть надання необхідної інформації про існуючі об'єкти інтелектуальної власності ВНЗ і можливості їх використання в науково-дослідній та освітній діяльності; моніторинг виконання договорів з відділами НДДКР на предмет комерційної значимості та охороноздатності розробок, ведення реєстру розробок з метою швидкого доступу до ключової інформації для керівництва ЗВО; вироблення стратегії й тактики використання інтелектуальної власності ЗВО, реклама перспективних розробок; взаємодія з підприємствами і науковими центрами регіону, досвід обміну з аналогічними структурними підрозділами інших ЗВО [1]. Проте, на нашу думку, більш ефективному вирішенню проблем щодо комерціалізації результатів НДР в ЗВО сприятиме й створення окремого структурного підрозділу – служби маркетингу, оскільки виконання більшості функцій та завдань щодо просування інноваційних продуктів потребують спеціальних знань та навичок, якими володіють лише висококваліфіковані фахівці з маркетингу. Крім того, важливим є організація та здійснення цілеспрямованої, постійної діяльності з пошуку та освоєння цільових ринків, пошуку та налагодження взаємодії з потенційними замовниками НДР. Крім того, повноцінна служба маркетингу в ЗВО забезпечуватиме просування не тільки інноваційних продуктів, а й освітніх, здійснюватиме увесь комплекс необхідних робіт з бренд-менеджменту, формування іміджу закладу; вирішуватиме чисельні завдання, пов'язані з пошуком шляхів посилення конкурентоспроможності закладу і забезпечення не просто його функціонування, а й подальшого розвитку.

1. Боголіб Т.М. Комерціалізація наукових розробок університетів. *Економіка України*. 2014. № 1. С. 33-50.
2. Буряк Н.М. Особливості комерціалізації наукових розробок ВНЗ України. *Проблеми освіти та методика викладання у вищій школі*. 2014. Вип. IV (56). С. 273-280.
3. Вдосконалення передачі знань в Україні між науково-дослідними установами, університетами та промисловістю. Рекомендації / Університет Тарту, Центр інтелектуальної власності та передачі технологій НАН України. 2016. 28 с.
4. Воліков В. В. Удосконалення трансферу технологій у вищих навчальних закладах. *Економіка розвитку*. 2014. № 4 (72). С. 35-42.
5. Грищенко І.М. Економічна діяльність вищих навчальних закладів. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Спецвипуск. Серія «Економічні науки»*. URL : http://er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/790/1/V90sp_P021-028.pdf.
6. Інноваційна діяльність університетів України: аналітичний огляд. Інформаційний бюлетень наукового проекту «Інноваційний університет – інструмент інтеграції в європейський освітній і науковий простір». 2015. Вип. 1. Ужгород. 159 с.
7. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2013. Статистичний збірник. 2014. 287 с.
8. Наукова та інноваційна діяльність України 2015. Статистичний збірник. 2016. 257 с.
9. Наукова та інноваційна діяльність України 2018. Статистичний збірник. 2019. 108 с.
10. Закон України «Про вищу освіту». 2014. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2984-14>.
11. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність». URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/848-19>.
12. Промислова власність у цифрах/показники діяльності Міністерства економічного розвитку і торгівлі України та Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності» за 2018 рік. К., 2019, 66 с.
13. Рулікова Н.С. Управління портфелем інноваційних проектів вищих навчальних закладів/автореф. дис... канд. техн. наук.: 05.13.22. Нац. ун-т кораблебудування ім. адмірала Макарова. Миколаїв, 2009. 20 с.
14. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу

технологій в Україні у 2017 році: аналітична довідка / Т.В. Писаренко, Т.К. Кваша та ін. К. : УкрІНТЕІ, 2018, 98 с.

15. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. URL : <http://kno.rada.gov.ua/uploads/documents/36382.pdf>.

16. Філіппова С.В., Башинська І.О., Ковтуненко Ю.В. Документальне забезпечення поетапного аналізу процесу комерціалізації науково-дослідної діяльності ВНЗ: монографія. Донецьк : Вид-во «ноулідж» (донецьке відділення), 2012. 181 с.

17. Яковенко Л. І., Пашенко О. В. Економічні основи модернізації вищої освіти в умовах становлення економіки знань : монографія. Полтава : Скайтек, 2011. 216 с.

5.2 Менеджмент та маркетинг трансферу туристичних технологій на основі інтрапренерства

Комерціалізація (передача) нових туристичних технологій, на наш погляд, завжди супроводжується двома основними проблемами, які тісно пов'язані.

По-перше, результат комерціалізації інноваційних туристичних технологій формується в умовах високої невизначеності, що викликає підвищений ризик (в порівнянні з традиційними напрямками бізнесу).

По-друге, в процесі комерціалізації (передачі) нових туристичних продуктів розробник технології (ліцензіар) відчуває потенційний споживач (ліцензіат) дефіцит доступних ресурсів: навіть при наявності достатніх фінансових ресурсів (що рідко) ліцензіат стикається з завданням формування нових каналів - технічне постачання, підбір персоналу з іншими кваліфікаціями, придбання додаткового обладнання, створення мережі продажів, реклама і багато іншого. Брак ресурсів збільшує невизначеність і ризик інтелектуальної та інноваційної діяльності туристичних підприємств, а підвищений ризик є перешкодою для залучення ресурсів для успішної реалізації проекту з передачі туристичної технології [6].

Маючи більш високий ризик підприємництва в області