

БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ У ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

Такі поняття як «стратегія знань» є відносно новими, і щодо них немає чіткої згоди серед представників наукової спільноти. За останнє десятиліття ми спостерігаємо потужні трансформаційні процеси у знаннєвій сфері. Наразі у світі стрімкими темпами набула розвитку економіка, у якій цифрова компонента стала невід'ємною, у т.ч. у царині знань. У цифровому світі цінність набуває складного значення, яке сильно відрізняється від використовуваного у традиційній економіці. Нові форми конкуренції зумовлюють появу нових бізнес-концепцій та стратегій, а також нових механізмів створення цінності заснованих на інноваціях. Виникають нові категорії витрат, такі як витрати на пошук, укладання контрактів та координацію. Набуває нових форм та змісту й процес трансферу нових знань та технологій, що продукуються у світових університетах.

Однією з найвідоміших сучасних знаннєвих концепцій є стратегія «відкритих інновацій» основоположником якої є Генрі Чесбро - американський теоретик у сфері інноваційного менеджменту, ад'юнкт-професор і директор факультету Гарвудського центру корпоративних інновацій у Школі бізнесу Хаас у Каліфорнійському університеті [1, 2]. Він почав писати про це ще на початку 2000-х рр. Вперше поняття «відкрита інновація» з'явилося у 2003 р., коли побачила світ його книга під назвою «Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology» («Відкриті інновації. Новий імператив для створення та отримання прибутку від технологій») [3]. З того часу ідея відкритої інновації стрімко поширюється. І тепер вже говорять про цілий рух відкритої іновації. У чому ж ключ популярності ідеї Генрі? Однією з ключових конкурентних переваг на нинішньому динамічно-мінливому глобальному ринку є вміння компанії творчо впроваджувати нові технології, що дає можли-

вість отримувати високий прибуток. Наразі еволюційні можливості компаній суттєво обмежує використання ними на практиці суто виробничої бізнес-моделі. Хорошим виходом з ймовірного потрапляння до пастки «масового продуцента» є трансформація виробничої бізнес-моделі у виробничо-сервісну. Генрі доводить це на прикладах. Так, Facebook з'явився через кілька років після таких соціальних мереж як Friendster та MySpace. Але Facebook вдалося обійти попередників, створивши кращий комплекс споживчих пропозицій, зокрема зручніший спосіб комунікації з друзями і більші можливості розкрити власну ідентичність [4]. І такі перспективи є чи не у кожної компанії.

Як діє модель відкритих інновацій в дослідницьких університетах? У своїх працях Г. Чесборо трактує передачу технологій як лінійний процес, за якого «постачальники технологій» (університети, академії тощо) передають їх зацікавленим особам, які формують пул попиту на технологічні пропозиції (фірмам, підприємствам, організаціям). При цьому проводиться робота над розстановкою пріоритетів та оцінкою технологічних портфелів, яка дозволяє виявити привабливі для ринку розробки. Після застосування правильних механізмів захисту дослідник (автор перспективної технології) може й сам виявити потенційних покупців для неї. Однак, реальність поза цією моделлю полягає у тому, що результати не є достатньо хорошими і, за деякими оцінками, лише 1-5% результатів науково-дослідної діяльності виходять на ринок і залишаються життєздатним продуктом / процесом протягом 2-5 років [5]. Директор Венесуельського центру стратегічного розвитку трансферу технологій «Knowledge Innovation Market» (KIM) Франціско Веласко переконаний, що ця проблема великою мірою впливає з припущення, що передача технологій - це лінійний процес, який наразі реалізовується згідно уявлень «постачальників» технологій, що мають підлягати продажу. Однак, часи пріоритетності «постачальників» вже минають і передачу технологій варто розглядати як круговий процес, у якому основна увага зосереджена на стороні «попиту», а отже потребах ринку. На малюнку нижче пояснюється такий підхід:

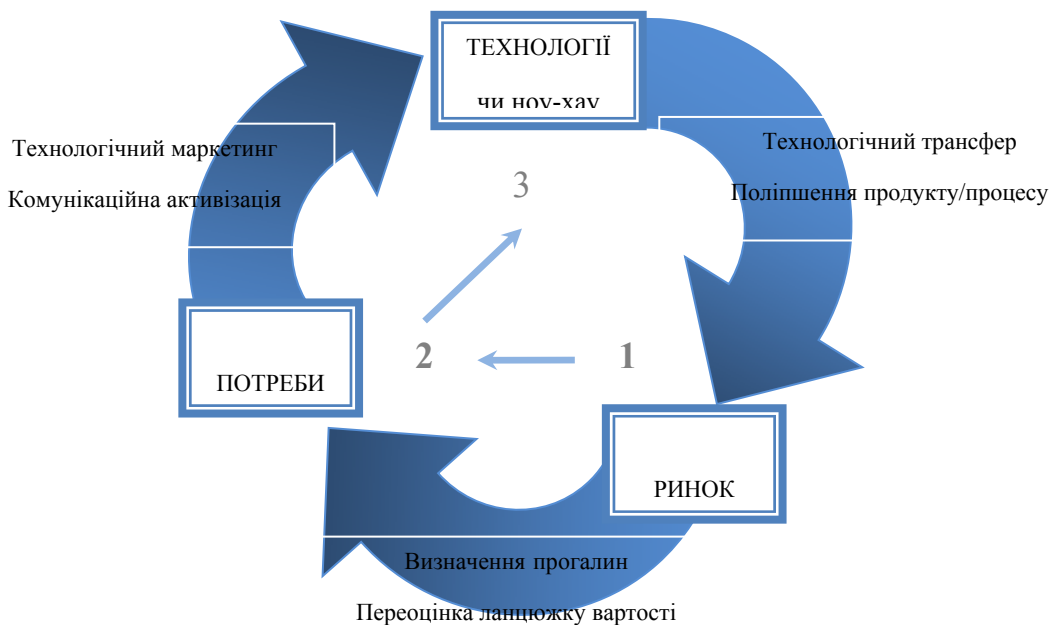


Рисунок 1 – Переваги кругової моделі трансферу технологій
Ф. Веласко.
Джерело: [5].

Впровадження запропонованої вище моделі передачі технологій зумовить початок спільної творчої роботи на місцях, що за допомогою експертів проводитиметься з підприємствами з метою переоцінки ланцюгів вартості своєї продукції та бізнес-моделей, що спрямовані на визначення конкретних галузевих проблем або потреб. Такі «потреби» повинні реалізовуватися з використанням відповідних комунікаційних стратегій, орієнтованих на постачальників технологій, які здатні дослухатися до покупця та надавати додаткові рішення щоб адаптувати свої технології до конкретної потреби.

Цей підхід кидає виклик усталеній логіці початку роботи з передачі технологій з категоризацією та пріоритетністю техно-

логічних портфелів та розробкою каталогів технологій; і пропонує скористатися аналогічним підходом до «потреб», таким чином проводячи категоризацію та пріоритетність потреб у вдосконаленні продукту / процесу та розробляючи каталоги потреб, які мають бути сформовані у формі, яку наукове співтовариство може зрозуміти.

Найбільшою помилкою у бізнесі з передачі технологій є припущення, що вони передаються споживачам за тією ж логікою, як і більшість традиційних товарів (за допомогою рекламних матеріалів та орієнтації на потенційних клієнтів). Однак трансфер технологій потребує іншого підходу. У цьому випадку рушієм покупця є не емоційна чи фізична, а ділова потреба. Таким чином, продаж технологій не може представляти собою каталог, що пояснює технологію. Це має бути кропіткий робочий процес з компаніями, який переконає їх у тому, що вони могли б заробити більше або уникнути втрати грошей, придбавши нову технологію. І тут найбільша проблема полягає в перекладі цінної інформації про технологію мовою, яку розуміють генератори знань. Таким чином, потрібно переорієнтувати маркетинг на пошук «продавців» (постачальників технологій) замість того, щоб шукати «покупців» (компаній, які бажають купувати технології), тим самим спрощуючи та покращуючи ймовірність успіху.

Список використаних джерел

1. Chesbrough H.W. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. *Harvard Business Review Press*; First Trade Paper Edition, 2013. - 272 p.
2. Чесбро Г. Открытые инновации. – М.: Поколение, 2007. – 336 с.
3. Chesbrough, H. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting, from Technology. - Boston: Harvard Business School Press, 2003. – 227 с.
4. Неосяжність інновацій: інтерв'ю з Генрі Чесбро 22 листопада 2012 р. URL: <http://www.management.com.ua/interview/int316.html>
5. Francisco Velasco OPINIÓN Re-thinking Technology Transfer. URL: <https://kimglobal.com/en/noticia/opinion-%C2%B7-re-thinking-technology-transfer/>