



ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Віталій Миколайович БЕГМА,

доктор економічних наук, доцент,
головний науковий співробітник
Національного інституту стратегічних досліджень
при Президентові України (м. Київ),
begma@niss.gov.ua,

Оксана Анатоліївна ВРУБЛЕВСЬКА,

здобувач Воєнно-дипломатичної академії
імені Євгенія Березняка (м. Київ),
oksana.vrub@gmail.com

УДК 355.02

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ТЕХНОЛОГІЙ ВІЙСЬКОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ І ПОДВІЙНОГО ВИКОРИСТАННЯ

Розглянуто проблемні питання технологічного маркетингу. Визначено відмінності маркетингових досліджень, які стосуються технологій військового призначення та подвійного використання. Досліджено різні способи передачі технологій: комерційні й безоплатні, двосторонні й багатосторонні, офіційні та неофіційні, внутрішні й зовнішні. Вони відрізняються один від одного інтенсивністю, тривалістю, характером взаємозв'язків між постачальниками та покупцями технологій. Основними формами трансферу технологій на комерційній основі є продаж технологій у матеріалізованому вигляді (верстатів, агрегатів, устаткування, технологічних ліній та ін.), портфельні інвестиції, продаж патентів і ліцензій на всі види запатентованої промислової власності, продаж ліцензій на незапатентовані види промислової власності (ноу-хау, секрети виробництва, технологічний досвід, супровідні документи до устаткування й техніки, а також навчання спеціалістів, консультативний супровід, екс-



пертиза та ін.), спільне проведення НДДКР, науково-виробнича кооперація, інжиніринг, франчайзинг. Відмінність експорту технологій військового та подвійного призначення від експорту цивільних технологій полягає в тому, щоб брати до уваги не лише економічну вигоду, а й відповідність такого експорту потребам національної, зокрема економічної, безпеки держави. Розвиток експорту військових технологій, що є об'єктивним наслідком процесів глобалізації світового суспільства, відбувається з урахуванням тенденцій посилення міжнародного технологічного обміну в усіх сферах життєдіяльності. Дослідивши теоретичні аспекти експорту військових технологій, вдалося встановити, що маркетинг військових технологій повинен поєднувати в собі основи класичного маркетингу та маркетингу товарів військового призначення і подвійного використання, що дає можливість брати до уваги не тільки вартісні та якісні показники військової технології, а й політичні та інші неекономічні чинники, які впливають на формування кон'юнктури міжнародного ринку ОВТ.

Ключові слова: маркетинг, технології військового та подвійного призначення, кон'юнктура, ринок ОВТ, інвестиційна політика.

На сучасному міжнародному ринку озброєння та військової техніки (ОВТ) помітно зростає попит на технології виробництва товарів військового призначення і подвійного використання (далі — військові технології) як на окремий предмет військово-технічного співробітництва. Трансфер технологій дедалі частіше є складовою експортних контрактів на готову продукцію.

Значний потенціал нашої держави в цій сфері економічних відносин сприяє тому, що експорт військових технологій може стати одним із перспективних напрямів розвитку оборонно-промислового комплексу (ОПК) України. Військова агресія РФ проти України створила нову реальність у відносинах України з іншими країнами, перш за все з країнами НАТО. Ця реальність полягає в тому, що Україна перетворюється на потужний ринок не тільки оборонної продукції, а й технологій військового та подвійного призначення [1].

За роки незалежності Україна набула певного позитивного досвіду ефективної міжнародної технологічної співпраці, разом з тим дослідженню питань, пов'язаних саме з трансфером військових технологій як окремою сферою міжнародного технологічного обміну та важливим елементом економічної безпеки держави, було приділено недостатньо уваги.

Поза увагою науковців залишилися питання, пов'язані з дослідженням системи маркетингу військових технологій, вирішенням проблем захисту інтелектуальної власності в оборонно-промисловому



секторі економіки України, визначенням принципів державного регулювання експорту військових технологій. Науковий аналіз цих питань дасть змогу впорядкувати експорт військових технологій відповідно до вимог забезпечення економічної безпеки держави, чим і зумовлено актуальність теми статті.

Серед вагомих наукових досліджень зарубіжних і вітчизняних учених у сфері експорту технологій (зокрема військових) можна виокремити праці В. В. Бадріака [1–2], А. І. Білого [3], А. О. Дмитренка [4], Д. Герцера [5], В. І. Родителяєва [6], Ю. Ф. Терещенка [7], О. О. Хвороста [8], Б. П. Щеглюка [9] та інших. Однак ці дослідники не розглядали питання технологічного маркетингу, не ставили завдання визначити відмінності маркетингу, які стосуються технологій військового призначення та подвійного використання.

Метою статті є дослідження проблемних питань технологічного маркетингу, визначення відмінності маркетингових досліджень, які стосуються технологій військового призначення та подвійного використання.

Ринкову економіку неможливо уявити без постійного оновлення техніки і технології виробництва, випуску нових товарів і розширення асортименту, впровадження нових методів організації та управління — загалом без усього того, що прийнято називати нововведеннями або новаціями. Такий вид діяльності має особливо важливе значення, оскільки в сучасному світі зіставлення могутності держав визначається не стільки наявністю тих чи інших традиційних виробничих ресурсів, скільки порівнянням інноваційних можливостей, які напряду залежать від результатів обміну новими технологіями. Саме тому основою інноваційної діяльності будь-якої фірми чи підприємства повинно бути формування інвестиційної політики, яка неможлива без сучасного технологічного маркетингу.

Дослідження, проведені вітчизняними та зарубіжними науковцями, засвідчують, що одним із можливих інноваційних напрямів розвитку економіки держави є збільшення обсягів експорту технологій виробництва товарів військового призначення та подвійного використання (далі – військові технології). Варто зазначити, що протягом останніх років експорт військових технологій сформувався як окремий вид міжнародних економічних відносин, який має низку особливостей у порівнянні з експортом технологій цивільного призначення. Аналіз засвідчує, що вітчизняні підприємства військово-промислового сектору економіки України дедалі частіше розглядають експорт військових технологій як можливу альтернативу експорту готової військової продукції.

Слід зазначити, що головною особливістю технологічного маркетингу є те, що технологія — товар досить специфічний: з одного боку, в її основі лежить науково-технічне досягнення чи інтелектуальна власність, з другого — технологія повинна містити стандартні споживчі властивості, тобто науково-технічне досягнення, щоб стати технологією, має бути доведено до рівня товару. Як правило, друга ком-



понента у фінансовому аспекті більш об'ємна, хоча перша визначає інтелектуальний потенціал технології. Передача інтелектуальної або інноваційної частини технології передбачає доведення її до рівня товару, для чого потрібна стадія впровадження у виробництво.

Існують різні способи передачі технологій: комерційні й безоплатні, двосторонні й багатосторонні, офіційні та неофіційні, внутрішні й зовнішні. Вони відрізняються один від одного інтенсивністю, тривалістю, характером взаємозв'язків між постачальниками та покупцями технологій. Основними формами трансферу технологій на комерційній основі є продаж технологій у матеріалізованому вигляді (верстатів, агрегатів, устаткування, технологічних ліній та ін.), портфельні інвестиції, продаж патентів і ліцензій на всі види запатентованої промислової власності, продаж ліцензій на незапатентовані види промислової власності (ноу-хау, секрети виробництва, технологічний досвід, супровідні документи до устаткування й техніки, а також навчання спеціалістів, консультативний супровід, експертиза та ін.), спільне проведення НДДКР, науково-виробнича кооперація, інжиніринг, франчайзинг.

До неофіційних та безоплатних каналів трансферу технологій належать такі: участь у симпозіумах, міжнародних ярмарках і виставках; публікації в технічних, наукових, профільних журналах та інших спеціальних джерелах, патентні видання та ін.; обмін ліцензіями й технічною інформацією на паритетній основі; створення невеликих фірм венчурного типу фахівцями з однієї або з різних країн тощо.

З усього різноманіття завдань, що вирішуються технологічним маркетингом, потрібно виокремити найбільш важливі стратегічні (перспективні) завдання, що вирішуються на рівні галузі, держави в цілому, а також (поточні) оперативні завдання маркетингу, що вирішуються в процесі розробки високої технології, нового товару або нового виду послуг [2; 3].

Враховуючи специфіку функціонування міжнародного ринку ОВТ, проведення маркетингових досліджень військових технологій має певні особливості, зумовлені такими причинами:

- обмежена кількість учасників ринку;
- робота з інформацією, яка становить державну таємницю;
- необхідність врахування потреб національної безпеки держави;
- суттєвий вплив неекономічних (політичних) чинників на формування кон'юнктури ринку;
- значна вартість контрактних угод.

Вищезазначені причини призводять до виникнення ускладнень при здійсненні маркетингових досліджень військових технологій. Неможливість повною мірою використовувати стандартні інструменти маркетингу з метою пошуку потенційних покупців та дослідження такого ринку, серед яких використання інформації органів державної статистики, вивчення кон'юнктури за допомогою порівняння якісних і кількісних параметрів товару в мережі Інтернет та інші, під-



вищує роль маркетингових досліджень військових технологій та зумовлює необхідність вироблення певної методології таких досліджень. Вказана методологія повинна формуватись на основі принципів класичного маркетингу, маркетингу цивільних високотехнічних технологій та маркетингу товарів військового призначення і подвійного використання.

Відмінність експорту технологій військового та подвійного призначення від експорту цивільних технологій полягає в тому, щоб брати до уваги не лише економічну вигоду, а й відповідність такого експорту потребам національної, зокрема економічної безпеки держави [4]. З огляду на це, маркетингове дослідження під час здійснення експорту військових технологій умовно можна поділити на три складові:

— дослідження міжнародного ринку військових технологій (визначення об'єктивної ринкової вартості технології з урахуванням економічних, політичних та інших чинників впливу);

— вартісна оцінка військової технології за витратним та дохідним методами з урахуванням життєвого циклу технології й альтернативних можливостей її використання (експорт військової технології, експорт продукції, яка виготовляється на основі такої технології);

— визначення доцільності експорту військової технології, виходячи з потреб національної безпеки держави.

Маркетинг військових технологій є важливим, проте досить складним завданням. Відповідно до теорії та практики класичного маркетингу він повинен передбачати:

— неможливість (недоцільність) детального дослідження ринку. В основі маркетингу повинен бути аналіз, за якого чим більше інформації про ринок має суб'єкт, тим більш успішною є його діяльність на ринку. Варто зазначити, що таке твердження актуальне і для ринку військових технологій. Проте, через складність маркетингового дослідження військових технологій (засекречення певної частини інформації, суттєвий вплив політичної складової на формування кон'юнктури ринку тощо), детальний аналіз такого ринку потребує додаткових фінансових ресурсів, є тривалим у часовому вимірі, а в деяких випадках здійснити його практично неможливо. Таким чином, на наш погляд, здійснюючи маркетинг військових технологій, необхідно зосереджувати увагу на якісному проведенні загального аналізу кон'юнктури ринку, що дає можливість дослідити основні причинно-наслідкові зв'язки і спрогнозувати ринкову кон'юнктуру;

— детальне вивчення і врахування неекономічних факторів впливу на формування попиту і пропозицій на ринку військових технологій;

— ретельний вибір інструментів маркетингового дослідження. Нині маркетингове дослідження можна проводити за допомогою інструментів, більша частина з яких функціонує на основі використання засобів математичного аналізу та комп'ютерного програмування. Проте, зважаючи на специфіку військового дослідження (значний вплив на формування кон'юнктури ринку неекономічних факторів),



маркетинг військових технологій доцільно здійснювати за допомогою інструментів, які враховують, насамперед, найвагоміші фактори впливу і дають можливість виявити основні тенденції, що існують на ринку;

— ускладнення моніторингу діяльності конкурентів (будь-які технології є комерційною та державною таємницею, що ретельно охороняються);

— недостатня розробленість нормативно-правової бази у сфері регулювання ціноутворення на ринку технологій.

Варто зазначити, що маркетинг військових технологій доцільно проводити разом з маркетингом товарів військового призначення та подвійного використання, що дасть можливість не лише зекономити фінансові ресурси, а й суттєво підвищить ефективність маркетингового дослідження.

Важливим завданням маркетингу нової технології є виявлення мотивів, які спонукають потенційного покупця її придбати. Це пояснюється тим, що купуючи нову технологію, яка ще не пройшла ринкової апробації, покупець ризикує тим, що не зможе впровадити таку технологію. Покупцеві складно правильно оцінити ступінь ефективності його капіталовкладення в нову технологію, оскільки в нього ще немає досвіду її використання. На момент укладання договору покупцеві не відомо, як складеться кон'юнктура на продукцію, яку вироблятимуть на основі нової технології. Тому виникають сумніви щодо того, чи не завищено ціну на нову технологію. Існує ризик, що попередньо розрахований обсяг інвестицій на освоєння нової технології виявиться заниженим. Це може призвести до того, що очікуваний прибуток виявиться нижче від запланованого. Освоєння нової технології на підприємствах можуть тривати довше, ніж передбачалося. Покупцеві слід також зважати на те, що конкуренти можуть вийти на ринок з аналогічною новою, але більш досконалою технологією. Можна навести ще низку чинників, що утримують покупця прийняти позитивне рішення щодо запропонованої нової технології. Для здійснення ефективного маркетингового дослідження експортеру потрібно обов'язково проаналізувати і врахувати ці фактори.

Ще однією проблемою, пов'язаною з трансфером технологій військового та подвійного призначення, є проблема державної підтримки трансферу технологій [5]. Створена науково-технічна й технологічна база, причому, як правило, в державному секторі економіки, в умовах сучасного ринку технологій використовується вкрай неефективно. Багато науково-дослідних організацій, особливо академічних, які виконують державні оборонні замовлення, маючи найвищий науково-технічний потенціал і створюючи об'єкти інтелектуальної власності світового рівня, не в змозі довести їх до рівня повноцінної технології і тому поставляють на ринок практично «напівфабрикат». Відповідно й вартість такого товару виявляється низькою, нижче від справжньої (об'єктивної) його вартості. Крім того, розрізнені дії вітчизняних наукових установ щодо укладання контрактів із замовниками, їх недо-



статне юридично-правове супроводження створюють прецедент, коли замовники можуть нав'язувати свої, не вигідні для підприємств ОПК, умови, передусім, у частині захисту прав на інтелектуальну власність. Безконтрольний витік новітніх технологій і ноу-хау за кордон не дає й мінімальної економічної вигоди державі, особливо це стосується інновацій, передача яких здебільшого здійснюється за цінами, значно нижчими від світових, а часто й взагалі безкоштовно.

Проаналізувавши особливості маркетингу військових технологій, можемо стверджувати, що більшість із них зумовлені специфікою функціонування міжнародного ринку ОВТ та сферою застосування продукції, що створюється на основі таких технологій. До основних особливостей маркетингу військових технологій можна віднести обмежену кількість учасників ринку, використання інформації, яка становить державну таємницю, необхідність врахування потреб національної безпеки держави, суттєвий вплив неекономічних (політичних) чинників на формування кон'юнктури ринку, значну вартість контрактних угод та інші. Розвиток експорту військових технологій, що є об'єктивним наслідком процесів глобалізації світового суспільства, відбувається з урахуванням тенденцій посилення міжнародного технологічного обміну в усіх сферах життєдіяльності. Дослідивши теоретичні аспекти експорту військових технологій, вдалося встановити, що маркетинг військових технологій повинен поєднувати в собі основи класичного маркетингу та маркетингу товарів військового призначення і подвійного використання, що дає можливість брати до уваги не тільки вартісні та якісні показники військової технології, а й політичні та інші неекономічні чинники, які впливають на формування кон'юнктури міжнародного ринку ОВТ. *Перспективами подальших досліджень* може стати визначення шляхів удосконалення державної політики у сфері експорту військових технологій.

Список використаних джерел

1. Бадрак В. Україна вперше перетворюється на потужний ринок оборонних технологій : Виступ на конференції «Оборонна промисловість України» (м. Кельце 2014 р.). *LinkedIn Corporation*. URL : <https://goo.gl/y5jpcJ>.
2. Бадрак В. В. Час будувати військово-технічну політику України [03 юня 2018, 19:30]. *Центр дослідвань арміи, конверсии и разоружения*. URL : <https://goo.gl/gY7648>.
3. Білій А. І., Тиха М. В. Передумови розвитку та сучасне становище України в міжнародному обміні технологіями. *Стратегія економічного розвитку країн в умовах глобалізації*. 2013. Т. 2. С. 56–58.
4. Дмитренко А. О., Кобченко А. А. Міжнародна передача технологій. *Стратегія економічного розвитку країн в умовах глобалізації*. 2013. Т. 2. С. 62–64.
5. Herzer D., Novak-Lehmann F., Siliverstovs B. Export-Led Growth in Chile: Assessing the Role of Export Composition in Productivity Growth. *Discussion Papers*, 2004. November, No. 103. 28 p.
6. Родителев В. И., Нестеренко В. Г. Конструктивные способы сниже-



- ния стоимости жизненного цикла современных и перспективных ВРД. *Авиационно-космическая техника и технология*. 2013. № 7. С. 43–52.
7. Терещенко Ю. Ф. Міжнародний маркетинг високотехнологічної продукції : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. К., 2003. 179 арк.
 8. Хворост О. О., Вернидуб Н. О., Омеляненко В. А. Міжнародні аспекти ефективності трансферу технологій. *Інноваційна економіка*. 2012. № 27 (1). С. 52–56.
 9. Щеглюк Б. П. Экспорт технологій виробництва товарів військового призначення та подвійного використання в контексті економічної безпеки держави : дис. ... канд. екон. наук : 21.04.01. К., 2015. 223 арк.
 10. Скляр Н. М. Економічний аспект експортно-контрольного регулювання передачі продукції військового призначення та подвійного використання. *Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку. Концепція соціально-економічного розвитку регіонів в умовах викликів глобалізації*. Ін-т економіки пром-сті; редкол. : Булеєв І. П. (відп. ред.) та ін. Донецьк, 2011. Т. 2. С. 312–323.

Надійшла до редакції 12.05.2018

Begma, V. M.; Vrublevska, O. A. Development of Marketing of Military and Dual Use Technologies

The problem questions of technological marketing are considered, the differences of marketing researches concerning military and dual use technologies are determined. Different methods of technology transfer are investigated: commercial and free, bilateral and multilateral, official and informal, internal and external. They differ in intensity, duration, nature of the relationship between suppliers and customers of technology. The main forms of technology transfer on a commercial basis are the sale of technologies in the materialized form (machines, aggregates, equipment, technological lines, etc.); portfolio investments; sale of patents and licenses for all types of patented industrial property; sale of licenses for unpatented types of industrial property (know-how, production secrets, technological experience, accompanying documents for equipment and machinery, as well as training of specialists, advisory support, examination, etc.); joint R & D, research and production cooperation, engineering, franchising. The difference between the export of military and dual-use technologies from the export of civilian technologies take into account not only economic benefits but also the correspondence of such exports to the needs of the national, in particular, the economic security of the state. The development of the export of military technologies, which is an objective consequence of the processes of globalization of world society, takes place taking into account the tendencies of strengthening the international technological exchange in all spheres of life. After examining the theoretical aspects of exporting military technology, it was found that marketing of military technologies should combine the basics of classical marketing and marketing of military and dual-use goods, which enables to take into account not only the cost and quality indicators of military technology, but also political and other non-economic factors that affect the formation of the international market for weapons and equipment.

Keywords: marketing, military and dual purpose technologies, conjuncture, military equipment market, investment policy.