

УМОВИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

©2018 ГУТАРЕВА Ю. В.

УДК 330.341.1

Гутарева Ю. В. Умови комерціалізації інновацій та їх особливості

Мета статті полягає в наданні характеристики та виявленні зв'язку між окремими умовами комерціалізації інновацій та факторами, від яких ці умови залежать. Визначено три основні блоки факторів: типи моделей комерціалізації, наявність чи відсутність власного інституту управління комерціалізацією та метод управління. Показано, що умови можуть бути як сприятливими, так і не сприятливими. Розглянуто послідовність етапів формування середовища, в якому відбувається процес комерціалізації інновацій. Виявлено, що процес комерціалізації інновацій пов'язаний з великою кількістю труднощів, тому підприємство має завжди ретельно аналізувати середовище, в якому планує проводити комерціалізацію, й адекватно оцінювати свої можливості. У подальших дослідженнях планується розробити плани дій для підприємств, які збираються займатися комерціалізацією інновацій, з урахуванням усіх можливих умов зовнішнього середовища.

Ключові слова: комерціалізація, інновації, процес, умови, особливості, фактори.

Рис.: 3. **Бібл.:** 8.

Гутарева Юлія Василівна – асистент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності, Одеський національний політехнічний університет (просп. Шевченка, 1, Одеса, 65044, Україна)

E-mail: j.v.gutareva@mzeid.in

УДК 330.341.1

Гутарева Ю. В. Условия коммерциализации инноваций и их особенности

Цель статьи заключается в предоставлении характеристики и выявления связи между отдельными условиями коммерциализации инноваций и факторами, от которых эти условия зависят. Определены три основных блока факторов: типы моделей коммерциализации, наличие или отсутствие собственного института управления коммерциализацией и метод управления. Показано, что условия могут быть как благоприятными, так и неблагоприятными. Рассмотрена последовательность этапов формирования среды, в которой происходит процесс коммерциализации инноваций. Выявлено, что процесс коммерциализации инноваций связан с большим количеством трудностей, поэтому предприятие всегда должно тщательно анализировать среду, в которой планирует проводить коммерциализацию, и адекватно оценивать свои возможности. В дальнейших исследованиях планируется разработать планы действий для предприятий, которые собираются заниматься коммерциализацией инноваций, с учетом всех возможных условий внешней среды.

Ключевые слова: коммерциализация, инновации, процесс, условия, особенности, факторы.

Рис.: 3. **Библ.:** 8.

Гутарева Юлия Васильевна – ассистент кафедры менеджмента внешнеэкономической и инновационной деятельности, Одесский национальный политехнический университет (просп. Шевченко, 1, Одеса, 65044, Украина)

E-mail: j.v.gutareva@mzeid.in

UDC 330.341.1

Gutareva Yu. V. The Conditions of Commercialization of Innovations and their Features

The article is aimed at providing a characterization and identifying the relationship between the individual conditions of commercialization of innovations and the factors on which these conditions depend. Three main blocks of factors are defined: types of commercialization models, existence or absence of a proprietary commercialization management institution, and management method. It is demonstrated that conditions can be both favorable and unfavorable. The author considers the sequence of stages of formation of the environment in which a process of commercialization of innovations is being implemented. It has been identified that the process of commercialization of innovations is associated with a large quantity of difficulties, so the enterprise should always carefully analyze the environment, in which it plans to implement commercialization, and adequately estimate its own capabilities. As for further studies, it is planned to develop action plans for businesses that are going to commercialize innovations, taking account of all possible environmental conditions.

Keywords: commercialization, innovations, process, conditions, features, factors.

Fig.: 3. **Bibl.:** 8.

Gutareva Yuliya V. – Assistant of the Department of Management of Foreign Economic and Innovation Activities, Odesa National Polytechnic University (1 Shevchenko Ave., Odesa, 65044, Ukraine)

E-mail: j.v.gutareva@mzeid.in

Сучасний світ стрімко розвивається і для підприємств стає дедалі важливішим не відставати від цього розвитку. Проявляється це, в першу чергу, через технічну революцію. Фірма, яка використовує застаріле обладнання не може конкурувати з передовими організаціями. Отже, впровадження (комерціалізація) новітніх технологій у діяльність підприємства стало одним із головних факторів успіху на ринку. Але процес комерціалізації має на своєму шляху багато перешкод, так як не тільки ринок характеризується глобальними змінами, а й умови самої комерціалізації мають багато варіацій, кожна з яких потребує окремого підходу.

Тему комерціалізації інновацій у своїх роботах розглядали такі науковці, як Наумов А. Ф., Захаро-

ва А. А. [7] (комерціалізація як стадія інноваційного процесу), Бутнік-Сіверський О. Б. [2] (особливості управління комерціалізацією об'єктів права інтелектуальної власності), Бутенко Д. С., Ткачук І. І. [1] (сутність і значення для сучасної економіки України комерціалізації інноваційних технологій), Ковтуненко К. В., Ковалик О. А. [3–5] (підтримка комерціалізації), Майданик Л. [6] (механізм комерціалізації інтелектуальної власності), Рот-Серов Є. В. [8] (комерціалізація інновацій як інструмент реалізації потенціалу підприємства) та інші.

Хоча багато науковців приділяли увагу проблемам комерціалізації, питання умов її здійснення не було розкрито повною мірою: розглядалися окремі випадки, але загальний вигляд не досліджувався.

Мета статті – розглянути можливі умови комерціалізації інновацій та виявити їх особливості. Для досягнення поставленої мети слід виконати такі *завдання*: надати характеристику окремим умовам комерціалізації інновацій; визначити, від яких факторів залежать ці умови; згрупувати умови за певними ознаками та виявити зв'язок між ними.

Комерціалізація – це процес, направлений на перетворення ідей та знань у наукові розробки та інновації з метою отримання прибутку.

Комерціалізація інновацій є заключним етапом інноваційного процесу, тому необхідно розглядати розробки, реалізацію та використання інновацій як єдину систему.

Умови комерціалізації також залежать від моделей, серед яких найчастіше використовуються на практиці такі:

1) *лінійна інноваційна модель*: представлена послідовністю етапів, які йдуть один за одним. Сам процес складається щонайменше з п'яти етапів: вибір інновацій; пошук фінансів; закріплення прав на інновації; виробництво; реалізація інноваційної продукції. Недолік даної моделі – обмеженість напрямків розробок, оскільки вони задаються на першому етапі та не можуть бути змінені в подальшому. До того ж, часто виникають проблеми із фінансуванням останніх етапів, таких як виробництво та безпосередньо комерціалізація;

2) *модифікована модель трансферу інновацій*: модель передбачає орієнтування на попит, який існує на ті чи інші інновації, тому має більш гнучку структуру;

3) *інтерактивна модель трансферу технологій*: модель характеризується тісними зв'язками між різними категоріями учасників процесу комерціалізації. Дана модель дозволяє відхилитися від чітких меж етапів і розглядати процес як цілісну систему.

Важливою умовою комерціалізації інновацій є наявність інституту, який на цьому спеціалізується. Комерціалізація охоплює велику кількість факторів і не може здійснюватися одним або двома виконавцями [1].

Підприємство у своїй діяльності може обрати один із двох шляхів:

- ✦ мати власний структурний підрозділ, який займається комерціалізацією;
- ✦ звертатися до посередників.

Власний підрозділ підпорядковується керівництву підприємства, і його головна мета збігається з метою всієї установи – отримання максимальної вигоди від комерціалізації. Створення таких структур характерно для великих підприємств, які мають змогу забезпечувати фінансами власні розробки. Якщо підприємство користується виключно розробками сторонніх організацій, то утворення такого підрозділу є недоцільним [4].

На практиці підприємства частіше звертаються до посередників, оскільки вони надають висококваліфіковані послуги та не потребують фінансів на свою підтримку, навіть коли на фірмі не вводяться ніякі інновації. До того ж, посередники мають у своєму розпорядженні багато методів управління процесом комерціалізації та досвід вирішення різних конфліктних і нестандартних ситуацій.

Так, наприклад, виникла конфліктна ситуація відносно інноваційного продукту між підприємством, яке хоче придбати продукт, і науковим центром, який його розробив. Якщо підприємство самостійно займається комерціалізацією (через свій підрозділ), то все одно виникне необхідність звернутися до сторонньої організації, яка надає юридичні послуги. Посередницькі організації з комерціалізації інновацій дану функцію беруть на себе.

Якщо розглядати комерціалізацію інновацій, які розробили за рахунок бюджетного фінансування, то вона може реалізовуватися в різних умовах, залежно від методів управління [3; 5]:

- ✦ наукові установи самостійно приймають рішення відносно своєї продукції, її розробки та реалізації підприємствам. У даному випадку підприємствам слід укладати договори про співпрацю з вишами, дослідницькими центрами тощо;
- ✦ держава контролює весь процес комерціалізації (від розробки до продажу), а наукові установи виконують лише супровідні функції. За таких умов підприємство може отримати право комерціалізації інновацій лише в разі конкурсного відбору.

Можна побачити, що умови комерціалізації інновацій залежать від багатьох факторів. Згрупуємо їх формально на *рис. 1*.

Як показано на *рис. 1*, на умови комерціалізації інновацій впливає три основні блоки факторів: типи моделей комерціалізації, наявність чи відсутність власного інституту управління комерціалізацією та метод управління.

Необхідно розуміти, що дані блоки факторів також взаємовпливові. Так, наприклад, моделі із блока 1 будуть формуватися по-різному, залежно від того, ким вони реалізуються. Інтеграційна модель (яка реалізується власним підрозділом) буде мати відміни риси від моделі, в якій один із головних учасників – посередник, тому що саме посередники беруть на себе функції деяких інших учасників процесу комерціалізації інновацій (якщо порівнювати із ситуацією, коли підприємству власноруч доводиться вирішувати різні питання, такі як правові, та залучати у процес додаткові інститути). І хоча структура інтеграційної моделі залишається подібною, її елементи відрізнятимуться, а отже, і зв'язок між ними буде різним.

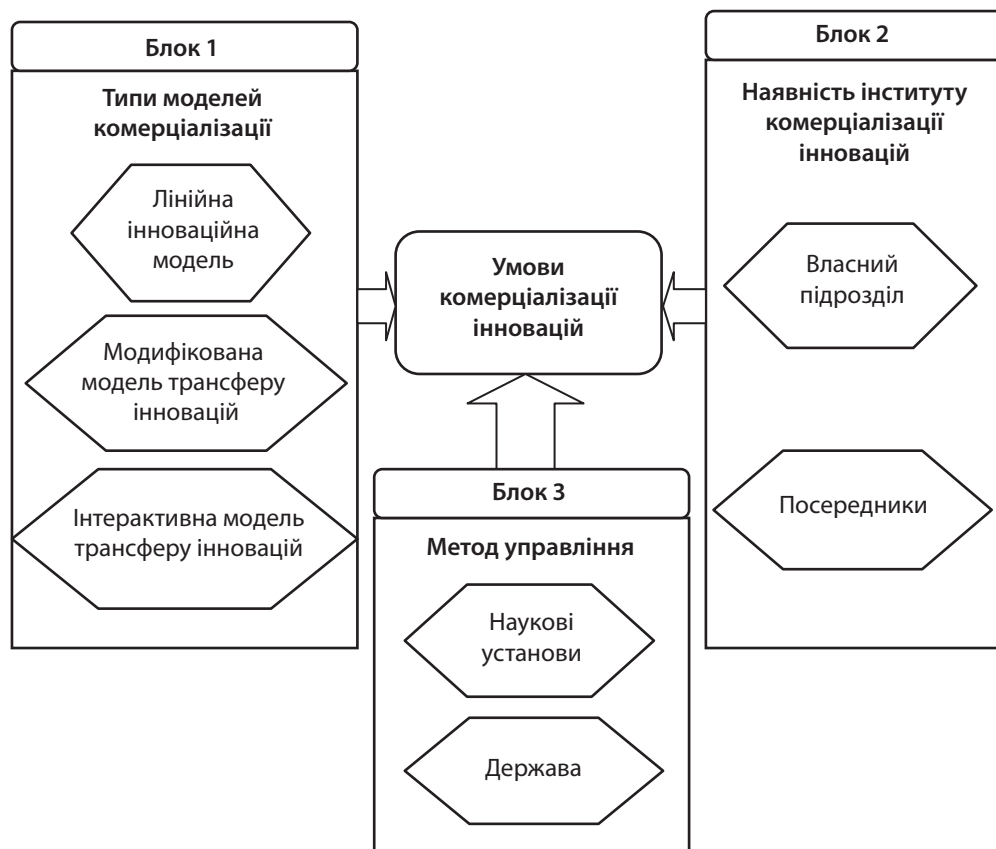


Рис. 1. Фактори впливу на умови комерціалізації інновацій

Для комерціалізації інновацій має використовуватися відповідне програмне забезпечення: бази даних, прикладні програми, спеціальні програми тощо.

Комерціалізація інновацій здійснюється на основі офіційно зареєстрованого письмового договору між її учасниками. Згідно з договором передача прав на інновації може бути виконана як частково, так і повному обсязі [6].

Доволі часто в процесі комерціалізації виникають правові проблеми, які, перш за все, стосуються ліцензування об'єктів інтелектуальної власності. Через те, що правова підтримка даного питання в законодавстві розкрита недостатньо, учасники комерціалізації вимушені витратити додаткові кошти, які іноді складають достатньо велику частку в загальних витратах.

Процес комерціалізації інновацій (як і інших наукових розробок) пов'язаний з великою кількістю труднощів. Для розуміння причин цих труднощів слід розглянути умови комерціалізації, за яких досягається максимальний позитивний ефект. Успіх процесу комерціалізації, перш за все, залежить від здібностей його виконавців, оскільки ключові фактори успіху знаходяться в прямій залежності від них.

Розглянемо основні умови успіху процесу комерціалізації [2]:

- ✦ *зацікавленість споживачів.* Будь-яка економічна діяльність пов'язана з ризиками не-

можливості реалізації її результатів, тобто отримання прибутку. Для інновацій така ситуація є особливо актуальною, оскільки вони носять специфічний характер;

- ✦ *частка ринку.* Для новатора важливо охопити якнайбільшу частку ринку, що дозволить мінімізувати вірогідність втрати всіх потенційних споживачів;
- ✦ *рівень складності технології інновації.* Складні технології потребують більш значних витрат і залучення висококваліфікованих спеціалістів;
- ✦ *переваги над конкурентами.* Інновації – це товар, який реалізується через комерціалізацію і, як будь-який інший товар, має бути конкурентоспроможним.

До того ж, слід розглянути негативні умови процесу комерціалізації інновацій, через які виникають проблеми при реалізації інноваційного продукту [7]:

- ✦ *низький рівень дохідності в країні* – як результат, багато учасників процесу комерціалізації стають неплатоспроможними (науковцям-розробникам не вистачає коштів довести розробку до фінальної стадії; потенційні споживачі інновацій не в змозі їх придбати);
- ✦ *недостатня кількість висококваліфікованих кадрів,* які б могли займатися науковими розробками;

- ✦ *низький рівень технологій в країні*, що призводить до залежності від імпортного обладнання;
- ✦ *невідповідність попиту та пропозиції*: останніми роками політика країни була спрямована на підтримку розробок інновацій (виділялися гранти, фінансувалися наукові теми, інноваційні проекти), але, на жаль, не на всі інновації знаходиться зацікавлена сторона, і тому багато вітчизняних розробок реалізують закордоном;
- ✦ *нерозвинутий маркетинг*: як показує практика, часто причиною невдачі комерціалізації інновацій є погана маркетингова політика. Важливо, щоб споживач добре розумів необхідність використання інновацій у своїй діяльності.

На рис. 2 схематично показано основні умови успіху та негативні умови комерціалізації інновацій.

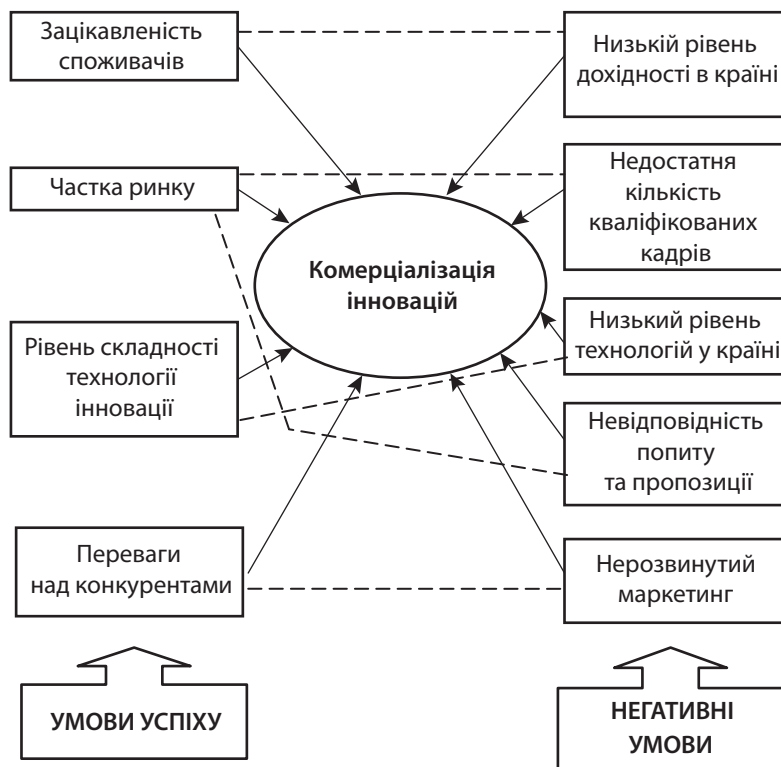


Рис. 2. Умови комерціалізації інновацій

Умови успіху та негативні умови комерціалізації інновацій взаємовиключні [8]:

- ✦ зацікавленості споживачів важко досягти, якщо в країні низький рівень дохідності та пропозиція перевищує попит;
- ✦ зайняти велику частку ринку, не маючи висококваліфікованого персоналу, майже неможливо;
- ✦ розвиток складних інноваційних технологій лише на основі імпортних запозичень потребує значних фінансових вкладень і не завжди може мати позитивний економічний ефект;

- ✦ переваги над конкурентами напряду залежать від маркетингової політики підприємства.

Виходячи з відзначеного вище можна виявити послідовність етапів формування середовища, в якому відбувається процес комерціалізації інновацій (рис. 3).

На кожному з цих етапів підприємство стикається з різними перешкодами і має приймати всі фактори до уваги. Спочатку необхідно дослідити, на основі чого формуються умови, потім виявити їх характер, і лише в разі сприятливих умов починати процес комерціалізації інновацій. Якщо знехтувати цим аналізом, може скластися ситуація, коли комерціалізація не буде доведена до завершення, що, на жаль, і спостерігається в більшості випадках сьогодні.

ВИСНОВКИ

Таким чином, існують різні умови комерціалізації інновацій та фактори, які на ці умови вплива-

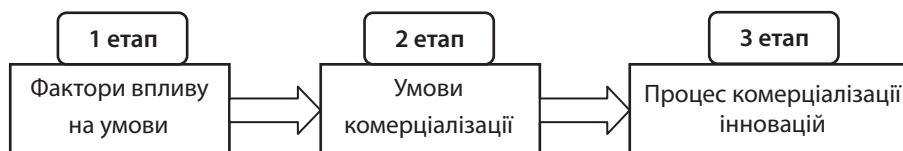


Рис. 3. Етапи формування середовища, в якому відбувається комерціалізації інновацій

підприємств, які збираються займатися комерціалізацією інновацій, з урахуванням усіх можливих умов зовнішнього середовища. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Бутенко Д. С., Ткачук І. І.** Трансфер інноваційних технологій: сутність і значення для сучасної економіки України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 232–235.

2. **Бутнік-Сіверський О. Б.** Особливості управління комерціалізацією об'єктів права інтелектуальної власності // *Матеріали круглого столу «Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності»* (м. Київ, 7 червня 2013 р.). Київ: НТЕУ, 2013. С. 5–11.

3. **Ковалик О. А.** Інфраструктура підтримки малого бізнесу: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2015. № 4/1. С. 7–9.

4. **Ковтуненко К. В., Ковалик О. А.** Комерціалізація результатів наукової діяльності. *Економічний аналіз*. 2011. Вип. 9. Ч. 2. С. 237–239.

5. **Kovtunen K., Kovalyk O.** Staatliche Aufrechterhaltung Der Projekte von der Kommerzialisierung der Forschungstätigkeitsergebnisse: Erfahrung der Ausländischen Staaten. *Бізнес-навігатор*. 2013. № 2 (31). С. 89–95. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2013/31_2013/16.pdf

6. **Майданик Л.** Поняття та механізм комерціалізації інтелектуальної власності в Україні. *Юридична Україна*. 2014. № 7. С. 39–45.

7. **Наумов А. Ф., Захарова А. А.** Коммерциализация научных результатов как стадия инновационного процесса. *Инновационная деятельность*. 2013. № 2 (25). С. 46–51.

8. **Рот-Сервов Є. В.** Роль і місце знань у комерціалізації інновацій як інструменту реалізації потенціалу підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2016. № 12, ч. 2. С. 33–37.

Науковий керівник – Ковтуненко К. В., доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності Одеського національного політехнічного університету

REFERENCES

Butenko, D. S., and Tkachuk, I. I. "Transfer innovatsiinykh tekhnolohii: sutnist i znachennia dlia suchasnoi ekonomiky Ukrainy" [Transfer of Innovative Technologies: Essence and Importance for the Modern Ukrainian Economy]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 3 (2015): 232-235.

Butnik-Siverskyi, O. B. "Osoblyvosti upravlinnia komertsializatsiieiu obektiv prava intelektualnoi vlasnosti" [Features of commercialization of objects of intellectual property rights management]. *Komertsializatsiia rezultativ naukovo-tekhnichnoi diialnosti*. Kyiv: KNTEU, 2013. 5-11.

Kovalyk, O. A. "Infrastruktura pidtrymky maloho biznesu: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku" [Small Business Support Infrastructure: Current Status and Development Prospects]. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 4/1 (2015): 7-9.

Kovtunen K., and Kovalyk, O. A. "Komertsializatsiia rezultativ naukovo diialnosti" [Commercialization of the results of scientific activity]. *Ekonomichnyi analiz*. Vol. 9, ch. 2 (2011): 237-239.

Kovtunen K., and Kovalyk, O. "Staatliche Aufrechterhaltung Der Projekte von der Kommerzialisierung der Forschungstätigkeitsergebnisse: Erfahrung der Ausländischen Staaten". *Biznes-navihator*, no. 2 (31) (2013): 89-95. http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2013/31_2013/16.pdf

Maidanyk, L. "Poniattia ta mekhanizm komertsializatsiia intelektualnoi vlasnosti v Ukraini" [Concept and mechanism of commercialization of intellectual property in Ukraine]. *Yurydychna Ukraina*, no. 7 (2014): 39-45.

Naumov, A. F., and Zakharova, A. A. "Kommertsializatsiia nauchnykh rezultatov kak stadiya innovatsionnogo protsessu" [Commercialization of scientific results as a stage of innovation process]. *Innovatsionnaya deyatel'nost*, no. 2 (25) (2013): 46-51.

Rot-Sierov, Ye. V. "Rol i mistse znan u komertsializatsiia innovatsii yak instrumentu realizatsii potentsialu pidpriemstva" [The role and place of knowledge in the commercialization of innovations as a tool for implementing the potential of the enterprise]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 12-2 (2016): 33-37.