

УДК 334.716.001.76

Ю.В. Ковтуненко, спеціаліст, Одес. нац. політехн.
ун-т

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ю.В. Ковтуненко. Особливості організації процесу комерціалізації інноваційних розробок високотехнологічних підприємств. Розглянуто суть і зміст процесу комерціалізації інноваційних розробок високотехнологічних підприємств, визначено основні етапи та учасників процесу комерціалізації, представлено існуючі способи комерціалізації інновацій.

Ключові слова: комерціалізація, етапи процесу комерціалізації, інноваційні підприємства, учасники процесу комерціалізації, способи комерціалізації.

Ю.В. Ковтуненко. Особенности организации процесса коммерциализации инновационных разработок высокотехнологических предприятий. Рассмотрены сущность и содержание процесса коммерциализации инновационных разработок высокотехнологических предприятий, определены основные этапы и участники процесса коммерциализации, представлены существующие способы коммерциализации инноваций.

Ключевые слова: коммерциализация, этапы процесса коммерциализации, инновационные предприятия, участники процесса коммерциализации, способы коммерциализации.

Yu.V. Kovtunenکو. Organization features of the commercialization process of high-tech enterprises' innovations. The essence and content of the commercialization process of high-tech enterprises' innovations are considered. The basic stages of the commercialization process, as well as its participants, are determined. The currently existing methods of commercialization of innovations are presented.

Keywords: commercialization, stages of the commercialization process, innovative enterprises, commercialization process participants, ways of commercialization.

Основним завданням керівника прикладних досліджень є своєчасна комерціалізація інновацій. Щоб успішно відповідати сучасним ринковим вимогам, дослідницька організація або дослідницький підрозділ високотехнологічного підприємства повинні не тільки знати потреби споживача, що є одним з основних стратегічних орієнтирів інноваційної діяльності, але й бути здатними до оптимальної організації процесу комерціалізації як такого.

Для успішної комерціалізації інноваційної продукції, перш за все, потрібна спеціальна база знань в певних напрямках, яка створює умови щодо оптимальної організації процесу комерціалізації. По-друге, необхідно визначити кількість, порядок і зміст етапів процесу комерціалізації.

Огляд наукової літератури в даному напрямку показав відсутність докладної інформації про етапи процесу комерціалізації й їхній зміст. Більшість авторів наводять узагальнену інформацію щодо кількості, порядку та змісту етапів процесу комерціалізації, причому у різних авторів різна кількість етапів в залежності від того, що вони вкладають в поняття процесу комерціалізації.

Комерціалізація являє собою процес перетворення об'єкта власності (інновації) в прибуток засобами торгівлі [1]. Інші автори визначили комерціалізацію, як отримання доходу від її продажу чи використання у власному виробництві [2] або описують комерціалізацію як процес, за допомогою якого результати науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок (НДДКР) своєчасно трансформуються в продукти і послуги на ринку [3].

Іншими словами, комерціалізацію можна представити як процес виведення інноваційних продуктів на ринок. Даний процес включає в себе кілька послідовних етапів (рис. 1).

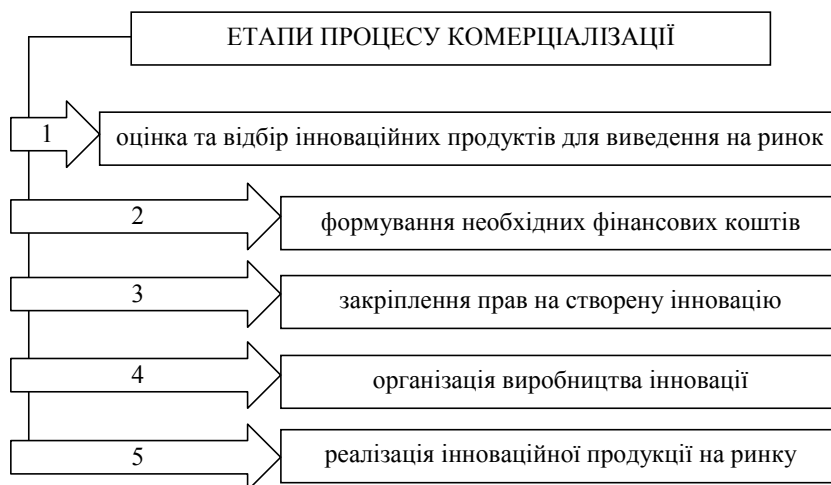


Рис. 1. Етапи процесу комерціалізації

На першому етапі, якщо підприємство веде розробку декількох інноваційних продуктів, відбувається оцінка і відбір тих, які найбільш вигідні для виведення на ринок. Оцінка здійснюється у вигляді проведення експертизи за визначеними критеріями: потенціал інноваційного продукту, затребуваність даного продукту в суспільстві, затребуваність продукту у потенційного покупця, у певному сегменті ринку, потенційна економічна ефективність від реалізації продукції: чиста теперішня вартість, внутрішня норма рентабельності, термін окупності і та ін.

Другий етап процесу комерціалізації полягає у формуванні необхідних фінансових коштів. Оскільки тільки одиниці інноваційних підприємств мають достатній обсяг коштів для самостійного фінансування розробок, основним завданням підприємства на цьому етапі є залучення інвестора.

На третьому етапі відбувається закріплення прав на створену інновацію з їх розподілом між усіма учасниками процесу.

Четвертий етап комерціалізації передбачає організацію виробництва інновації або її впровадження у виробничий процес з подальшим її доопрацюванням при необхідності.

П'ятий етап — реалізація інноваційної продукції на ринку, в результаті чого учасник процесу комерціалізації, що має на це право, отримує дохід.

В процесі комерціалізації найважливішим моментом для інноваційних підприємств є вибір способу комерціалізації. Кожен інноваційний продукт унікальний і призначений для вирішення певної проблеми, тому підприємствам необхідно серйозно підходити до цього питання. Згідно з міжнародним досвідом можна виділити три способи комерціалізації інновацій, в основу яких покладено право володіння інновацією [4] (рис. 2).

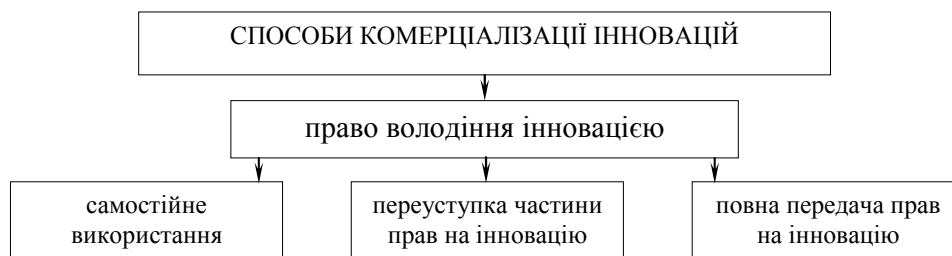


Рис. 2. Класифікація способів комерціалізації інновацій

Кожен із способів надає інноваційним підприємствам широкі можливості щодо реалізації їхніх розробок. Підприємство може самостійно вивести свій інноваційний продукт на ринок, подолавши всі етапи процесу комерціалізації. Якщо інноваційний продукт є обладнанням, то підприємство після початку виробництва має можливість не тільки отримувати прибуток від його продажу, але і здавати його в лізинг. У разі якщо інновації пов'язані з оптимізацією виробничих процесів, підприємство може надавати інжинірингові послуги іншим підприємствам.

З іншого боку, інноваційне підприємство має можливість продати ліцензію на свою інновацію або здавати інновацію в оренду (франчайзинг). При необхідності підприємство може відрядити свого співробітника, наприклад підприємству-партнеру, тим самим передавши секрети виробництва. Також інноваційне підприємство має можливість повністю продати всі права на інновацію і покинути дану галузь діяльності або укласти із замовником (якщо такий є) підрядний договір на виробництво інноваційної продукції з можливістю збереження прав на неї або повною передачею (відчуженням).

При цьому інноваційним підприємствам не обов'язково зосереджуватися лише на одному варіанті комерціалізації, наприклад, можна організувати випуск розробленої інноваційної продукції в своїй країні і одночасно продаж ліцензій закордонним фірмам. Єдиний недолік полягає в тому, що таке рішення може бути збитковим для підприємства.

Вибравши перший спосіб комерціалізації, підприємство повинно враховувати, що для успішної реалізації інноваційної продукції потрібні значні трудові, часові та фінансові ресурси. "Захоплення" ринку і повернення інвестицій можливі лише в довго- чи середньостроковій перспективі. І навіть при найбільш ефективній організації виробництва є ризик того, що продукція не буде затребувана потенційними споживачами.

Вибравши другий або третій спосіб, підприємство має можливість повернути витрачені на розробку інновації інвестиції в короткостроковому періоді. При продажу ліцензії підприємство "віддає" частину ринку ліцензіату, але отримує стабільний невеликий доход у вигляді роялті, а також додаткові можливості по просуванню інновації, в тому числі і на нових ринках, за рахунок ліцензіата. Повний продаж всіх прав на інновацію дає можливість отримати значний прибуток, порівняний з доходом від власного виробництва (в залежності від значимості інновації), але підприємство буде змушене змінити область своєї діяльності, тому що прав на використання власних розробок у нього не залишиться.

Особливості організації процесу комерціалізації, а саме кількість і зміст його етапів, безпосередньо залежать від способів комерціалізації, тобто від того, яку частку займають розробники інновацій в подальшій долі свого інноваційного продукту.

Кількість і склад учасників також залежить від способів комерціалізації. В цілому всіх учасників процесу комерціалізації інноваційних продуктів можна розділити на категорії (рис. 3): розробники інновацій, покупці (інвестори), посередники та консультанти.

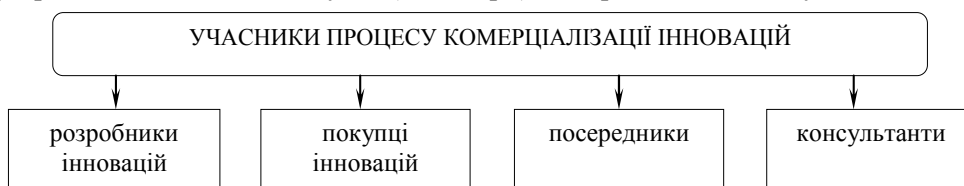


Рис. 3. Класифікація учасників процесу комерціалізації інновацій

До учасників процесу комерціалізації інновацій відносяться [5, 6]:

— розробники інновацій:

науково-дослідні інститути — один з найбільш успішних учасників процесу комерціалізації, який швидко розвивається і має значну кількість перспективних розробок. Процес комерціалізації тут здійснюється не самим інститутом, а його власником (замовником розробки) — державою, великою фірмою, приватним інвестором;

малі і середні підприємства — також учасники процесу комерціалізації, які швидко розвивається і, на відміну від науково-дослідних інститутів, реалізують свою продукцію самостійно або через посередників;

колективи винахідників і винахідники-одинаки — складаються в основному з молодих учених, які з якихось причин “відокремилися” від науково-дослідних інститутів або підприємств. Частото мають велику кількість розробок, але нездатні довести їх до ринкового застосування;

— покупці інновацій:

великі і середні фірми будь-якої форми власності. Вони повністю фінансують створення і просування інновацій з метою їх подальшого випуску або впровадження у власне виробництво;

великі і середні фірми будь-якої форми власності, бажаючі і здатні купити готовий інноваційний продукт;

— посередники між розробниками та кінцевими покупцями інноваційного продукту:

фірми і компанії, які виступають у ролі інвесторів і мають спільне з розробниками право на інноваційний продукт;

венчурні фонди та “бізнес - ангели”, які надають значну фінансову допомогу розробникам інновацій в обмін на повернення вкладень з урахуванням певного відсотка або частки в капіталі або здійснюють передачу прав на створення інновацію;

— консультанти:

державні фонди і програми — використовуються у всіх розвинених країнах світу і призначені для забезпечення розробників інновацій фінансовими, інформаційними та іншими ресурсами, а також надання допомоги при комерціалізації розробок;

недержавні фонди, гранти і програми — надають такий же спектр послуг, що й державні;

центри трансферту і комерціалізації інновацій, консалтингові компанії, інноваційні центри і бізнес-інкубатори, що надають різноманітні брокерські, консультаційні чи юридичні послуги, включаючи захист і просування на ринок інтелектуальної власності розробників.

Таким чином, будучи найважливішим елементом інноваційного процесу, комерціалізація служить однією з основних умов успішного впровадження результатів інноваційної діяльності високотехнологічних підприємств в будь-якій країні. Індивідуальність інноваційних продуктів вимагає від кожного підприємства розробки свого власного підходу до даного процесу. Тому для ефективної комерціалізації інновацій підприємствам необхідно приділяти особливу увагу вибору способу комерціалізації (який, перш за все, залежить від фінансового стану розробника і наявних знань щодо процесу комерціалізації), що в свою чергу визначає кількість учасників та етапів процесу комерціалізації. Підприємство, яке може не тільки розробити інновацію, але і правильно її реалізувати, здатне зберегти свою конкурентоспроможність і підвищити ефективність своєї діяльності.

Література

1. Мухопад, В.И. Коммерциализация интеллектуальной собственности / В.И. Мухопад. — М.: Магистр, 2010. — С. 51 — 54.
2. Монастырный, Е.А. Ресурсный подход к построению бизнес-процессов и коммерциализации разработок / Е.А. Монастырный, Я.Н. Грик // Инновации. — 2004. — № 7. — С. 85 — 87.
3. Козметский, Дж. Вызов технологических инноваций на пороге новой эры общемировой конкуренции / Дж. Козметский // Трансфер технологии и эффективная реализация инноваций / Под ред. Н.М. Фонштейн. — М.: АНХ, 1999. — С. 11 — 12.
4. Ляшин, А. Стратегии коммерциализации инноваций — мост между инноватором и бизнесом [Электронный ресурс] / А. Ляшин // Экономика и жизнь. — 2011. — № 36. — <http://www.eg-online.ru/>. — 27.01.2012.
5. Тихонов, Н. Эффективность способов коммерциализации инноваций [Электронный ресурс] // Упр. экон. системами: электрон. науч. журн. — 2012. — № 4(40). — <http://www.uecs.ru/uecs40-402012/item/1271-2012-04-19-06-35-15>. — 12.07.12.

6. Катешова, М. Как продвигать проекты коммерциализации технологий [Электронный ресурс] / М. Катешова, А. Квашнин // Практическое руководство для центров коммерциализации технологий. Серия метод. материалов. — М., 2006. — <http://www.sci-innov.ru/comtech/materials/?page=3>. — 25.01.2012.

References

1. Mukhopad, V.I. Kommertsializatsiya intellektual'noy sobstvennosti [Commercialization of intellectual property] /V.I. Mukhopad. — Moscow, 2010. — pp. 51 — 54.
2. Monastyrnyy, E.A. Resursnyy podkhod k postroeniyu biznes-protssessov i kommertsializatsii razrabotok [Resource-based approach to building business processes and commercialization of developments] / E.A. Monastyrnyy, Ya.N. Grik // Innovatsii [Innovations]. — 2004. — # 7. — pp. 85 — 87.
3. Kozmetskiy, Dzh. Vyzov tekhnologicheskikh innovatsiy na poroge novoy ery obshchemirovoy konkurentsii [Challenge of technological innovation on the threshold of a new era of global competition] / Dzh. Kozmetskiy // Transfer tekhnologii i effektivnaya realizatsiya innovatsii [Technology transfer and the effective implementation of innovation] / Edited by N.M. Fonshtein. — Moscow, 1999 — pp. 11 — 12.
4. Lyashin, A. Strategii kommertsializatsii innovatsiy — most mezhdu innovatorom i biznesom [Elektronnyi resurs] [Commercialization strategy of innovation — the bridge between the innovator and business [Electronic resource]] / A. Lyashin // Ekonomika i zhizn. [Economics and Life] — 2011 — # 36. — <http://www.eg-online.ru/>. — 27.01.2012.
5. Tikhonov, N. Effektivnost' sposobov kommertsializatsii innovatsii [Elektronnyi resurs] [An effective way to commercialization of innovations [Electronic resource]] / N. Tikhonov // Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyy nauchnyy zhurnal [Control of economic systems: electronic scientific journal] — 2012. —# 4 (40). — <http://www.uecs.ru/uecs40-402012/item/1271-2012-04-19-06-35-15>.— 12.07.
6. Kateshova, M. Kak prodvigat proekty kommertsializatsii tekhnologii [Elektronnyi resurs] [How to promote technology commercialization projects [Electronic resource]] / M. Kateshova, A. Kvashnin // Prakticheskoe rukovodstvo dlya tsentrov kommertsializatsii tekhnologii. Seriya metod. mater. [A series of methodological materials "Practical Guide for Technology Commercialization Centers". — Moscow, 2006. — <http://www.sci-innov.ru/comtech/materials/?page=3>. — 25.01.2012.

Рецензент д-р екон. наук, проф. Одес. нац. політехн. ун-ту Філіппова С.В.

Надійшла до редакції 29 вересня 2012 р.