

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ТА МЕТОДИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Основою розвитку кожного підприємства є створення інноваційної продукції. Однак, тільки створення інновації не забезпечує підприємство стабільним доходом, необхідно комерціалізувати інновації, виводити їх на ринок, що забезпечить покращення діяльності підприємств за рахунок отримання прибутку від реалізації інновацій. Знання всіх можливих форм та методів процесу комерціалізації інноваційного продукту забезпечить її успішний результат. Оптимальна форма та метод комерціалізації інноваційного продукту визначається на засадах встановлених цілей інноваційної діяльності та аналізу ресурсів підприємства. На підставі вдалого вибору, з урахуванням спільних інтересів, учасники інноваційної діяльності одержують максимальну вигоду, що створює умови функціонування та розвитку їх діяльності.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Велика кількість наукових праць вітчизняних та іноземних вчених присвячена проблемам інноватики. Питання управління інноваційною діяльністю підприємства досліджували такі вчені як С.М. Ілляшенко[1], Л.І.Федулова[2], В.О.Василенко[3], Л.В.Глухова [4], Т. Давила [5], П.М. Цибульов[6] та багато інших. Однак невирішеними залишаються питання вибору ефективних організаційних форм та методів комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств.

Метою статі є дослідження організаційних форм та методів комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств. Визначення залежності вибору методу комерціалізації від застосованої організаційної форми.

Виклад основного матеріалу. Результати аналізу форм та методів комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств дозволили зробити певні висновки, а саме: форми та методи комерціалізації інновацій подібні формам та методам комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, проте мають певні відмінності. Форми комерціалізації інноваційної продукції представлені з урахуванням учасників, способу залучення фінансових ресурсів та постійності здійснення процесу комерціалізації, рис.1.



Рисунок 1 - Форми комерціалізації інноваційної продукції

Таким чином, комерціалізації інноваційної продукції може бути здійснена самостійно підприємством (виробником інноваційної продукції), за допомогою підприємства-комерціалізатора (консалтингові структури) та з використанням комбінованої форми. Самостійне забезпечення ресурсів, є одною з особливостей здійснення комерціалізації інноваційної продукції власними силами підприємства. Однак, найчастіше підприємство немає всіх необхідних ресурсів (фінансових, матеріальних, кадрових, інформаційних тощо), здатних забезпечити у повному обсязі процес комерціалізації. Таки обставини вимушують керівництво підприємства залучати ресурси із зовнішніх джерел (інвесторів, спонсорів, кредиторів, держави, консультантів тощо).

Створення постійно діючого структурного підрозділу з метою самостійного здійснення комерціалізації певного продукту доцільно в разі, якщо інноваційна діяльність є основною на підприємстві, в іншому випадку доцільно створювати тимчасові робочі групи. Відсутність певних умов перешкоджає самостійному здійсненню комерціалізації та примушує підприємство до залучення інших організацій, які професійно проведуть процес комерціалізації. Комбінована форма передбачає часткову участь як підприємства, що виробляє інноваційну продукцію так й підприємства-комерціалізатора, які разом здійснюють процес комерціалізації інноваційної продукції.

Форма комерціалізації впливає на вибір методу комерціалізації інноваційної продукції, рис.2.



Рисунок 2 - Методи комерціалізації інноваційної продукції

Власне використання передбачає, що підприємство розробник інновації може самостійно для задоволення своїх потреб, використовувати інноваційну продукцію, наприклад у виробничому процесі, господарській діяльності, як об'єкт продажу тощо. Створення власного дочірнього підприємства є ще одним методом комерціалізації інноваційної продукції, яке здійснює діяльність, пов'язану з виробництвом, просуванням та збутом інноваційної продукції за межами материнської компанії. Процес виведення на ринок інноваційної продукції є досить ризиковим, тому підприємство можна вважати венчурним. Венчурне підприємство може бути спільним, якщо потрібно диверсифікація

ризиків або залучення додаткових ресурсів з метою комерціалізації інноваційної продукції.

Крім того, спільне використання інноваційної продукції може здійснюватись за допомогою промислової кооперації та спільного підприємства.

Відносини на взаємовигідних умовах між підприємствами, які планують обмін інноваційною продукцією є основою промислової кооперації. З метою об'єднання активів підприємств створюють спільне підприємство.

Використання технологій виробництва продукції може здійснюватися на основі прав власності, які можуть передаватись у частково або повністю. Часткова передача прав власності передбачає, що розробник використовує інноваційну продукцію на власному підприємстві та передає частину прав на її використання іншим підприємствам з метою отримання додаткового доходу.

Основними методами часткового передавання прав власності на використання інноваційної продукції є інжиніринг, ліцензування, франчайзинг та лізинг.

Сукупність проектних і практичних робіт, що відносяться до інженерно-технічної області і необхідних для здійснення проекту по суті є інжинірингом, рис.3.

Консультативні послуги при проектуванні об'єктів, що пов'язані з інтелектуальною діяльністю, розробкою планів проведення і контролю робіт;

технологічні послуги, пов'язані з наданням замовникові технологій і будівельні послуги, пов'язані з постачанням і монтажем технологічного

устаткування, будівництвом технологічних ліній і виробництв "під ключ" це приклади інжинірингових послуг [3,4].

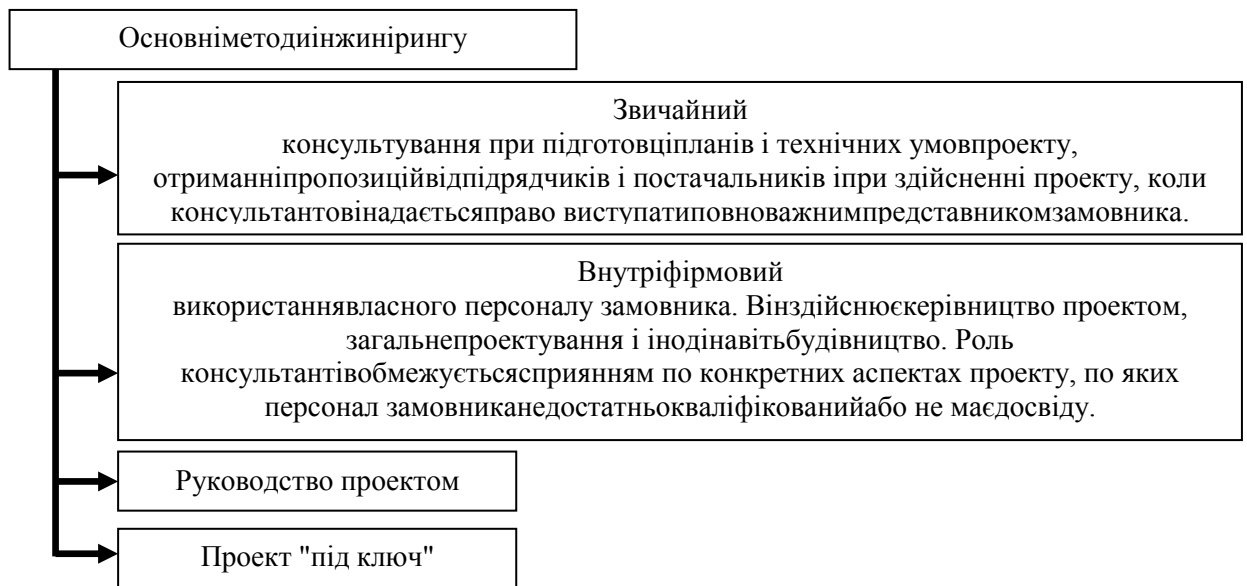


Рисунок 3 - Основні методи інжинірингу

Форма комерціалізації технологій, коли забезпечується інтенсивний технологічний обмін відноситься до промислової кооперації. Промислова кооперація передбачає здійснення прямих або взаємних продажів і закупівель продукції або надання послуг між сторонами на засадах тривалості спільних інтересів, що спрямовані на отримання додаткової взаємовгоди. При комерціалізації технологій у формі промислової кооперації складають угоди про виробничу кооперацію.

Причинами коопераційних угод є [2,4]:

- отримання або розподіл технічних знань;
- пошук оптимальних умов для виробництва і використання трудових ресурсів;
- збільшення серійності і спеціалізації виробництва;
- пошук інших ринків збуту;

- зменшення виробничих витрат і тому подібне.

Передача технологій у рамках спільних підприємств відбувається тоді, коли спільні інтереси учасників інноваційної діяльності з різних країн сприяють об'єднанню зусиль, знань і досвіду у виробництві нової для ринку продукції з розподілом сумісного ризику.

Технічна допомога - це технічні послуги і допомога, які оформляються двома способами [3]: технічна допомога є головним предметом угоди та включається розділом про передачу технології або постачання устаткування.

Угоди з надання технічної допомоги має певні особливості, а саме: об'єкт контракту "нематеріальний" товар, тобто технічні послуги, здійснення досліджень, навчання і підготовка кадрів. Крім того, може бути необхідна наявність елементів інжинірингових послуг, підрядних робіт, контрактів на оренду приладів і інструментів.

В угоду включаються:

- положення про конфіденційність інформації стосовно знань отриманих в процесі навчання;
- питання побутового пристрою інструкторів і що навчаються;
- транспортні витрати, зобов'язання по страхуванню і послуги перекладачів за рахунок приймаючої сторони;
- заходи по сприянню обох сторін один одному в отриманні віз і дозволів на роботу для стажистів і інструкторів.

Також обмовляються в контракті або включаються в ліцензійні угоди передачі технології форми винагороди за різні види навчання. Окремі види навчання, пов'язані з навчанням робітників і майстрів інших міст відрядженим фахівцем з монтажу і наладки устаткування на безоплатній основі.

Франчайзинг - це мобільна і гнучка форма передачі технологій, яка передбачає повний комплекс послуг, що забезпечують повноцінне використання інноваційної технології. Переваги франчайзингу для різних учасників процесу полягають в наступному [3,6]:

- для франчайзера (що надає франшизу)- швидке впровадження на новому ринку без значних інвестицій;
- для франчайзі(одержувача франшизи) - початок нового виду ділової активності з меншою небезпекою невдачі і провалу, завдяки підтримці з боку франчайзера, що включає передачу певних навичок, прийомів і послуг, а також надання допомоги і навчання персоналу;
- для споживача- розширення вибору товарів і послуг на місцевому ринку, відповідна (часто гарантована) фірмова якість, конкурентні ціни.

Привабливість франчайзингу як форми комерціалізації технології полягає в тому, що франчайзинг забезпечує пробну експлуатацію ринку, допомагає визначити його реальну місткість і потреби. Франчайзинг не створює потреби у великих капітальних витратах. За результатами франчайзингу можна провести обґрунтування подальшої експансії технології на ринку, зробити висновок про доцільність організації виробництва із застосуванням інноваційної технології.

Етап співпраці, що йде за франчайзингом, - угода по передачі технології, наприклад, закупівля ліцензії на виробництво і збут аналогічного товару на місцевому або регіональному ринку.

Лізинг - специфіка лізингу стосовно комерціалізації технології полягає в наступному [3,7]:

- оренда прав і технології;
- небезпека ризику, пов'язаного з порушенням прав третіх осіб. У більшості лізингових угод патентні ризики є відповідальністю орендодавця, якщо в контракті немає "патентної обмовки", що регламентує взаємини сторін у разі пред'явлення орендареві патентних претензій і позовів від патентовласника або виняткового ліцензіата;
- орендар має право використовувати передане йому ноу-хау після закінчення

терміну оренди устаткування і технології, якщо в контракті немає відповідної обмовки;

- можливий лізинг ліцензій: орендодавець купує право використання патенту на певний термін і на певній території з правом надання субліцензії і після лізингового контракту передає це право в оренду орендареві. Тобто куплена лізинговою компанією ліцензія передається орендареві у формі своєрідної субліцензії. Такі угоди можуть полягати в пакеті з лізинговим контрактом на технологічне устаткування і самостійно.

Висновки. В результаті дослідження з'ясовано, що форми та методи комерціалізації інноваційних розробок мають певні особливості. Вибір форми та методу комерціалізації залежить від конкретної ситуації та умов співпраці учасників інноваційної діяльності. Визначено, що вибір форми комерціалізації інноваційної продукції промислового підприємства зумовлює вибір методу її комерціалізації.

Анотація

В статті досліджено організаційні форми та методи комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств. Визначено залежність вибору методу комерціалізації інноваційної продукції промисловим підприємством від застосованої організаційної форми комерціалізації.

Ключові слова: комерціалізація інноваційної продукції, методи комерціалізації, організаційні форми комерціалізації, франчайзинг, лізинг, ліцензійна угода.

Аннотация

В статье исследованы организационные формы и методы коммерциализации инновационной продукции промышленных предприятий. Определена зависимость выбора метода коммерциализации инновационной продукции от выбранной промышленным предприятием организационной формы коммерциализации.

Ключевые слова: коммерциализация инновационной продукции, методы коммерциализации, организационные формы коммерциализации, франчайзинг, лизинг, лицензионное соглашение.

Abstract

The article investigates the organizational forms and methods of commercialization of innovative products industry. Determined the dependence the method of commercializing innovative products of industrial enterprises on the choice of organizational form of commercialization.

Keywords: commercialization of innovative products, methods of commercialization, commercialization of organizational forms, franchising, leasing, licensing agreement.

Список використаної літератури:

1. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: навч. посіб. / С.М. Ілляшенко—Суми: ВТД "Університетська книга", 2003. - 278с
2. Федулова Л.І. Інноваційний розвиток промисловості України: тенденції та закономірності / Л.І. Федулова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 3. – С. 82-97.
3. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / В.О. Василенко, В.Г. Шматько – К.: ЦУЛ Фелікс, 2003. – 440 с.
4. Глухова Л.В. Управление инновационной деятельностью предприятий в современных экономических условиях (методология, теория, практика): автореф. дис. на соискание наук. степени док. экон. наук: спец. 08.00.05 / Л.В.Глухова; ФГОУ ВПО «Академия бюджета и казначейства Министерства Финансов РФ» — М., 2010. — 56 с.
5. Давила Т. Работающая инновация: Как управлять ею, измерять ее и извлекать из нее выгоду / Т. Давила, М. Дж. Епштейн, Р. Шелтон ; пер. с англ. ; поднаучн. ред. Т. Ф. Козицкой. – Дн-ск : Баланс БизнесБрукс, 2007. – 320 с.

6. Цибульов П.М., Корсун В.Ф. Бар'єри на шляху комерціалізації результатів наукових досліджень в Україні // Наука та інновації. – 2009. – Т.5. – №6. – С.87-96.
7. Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія. – К.: КНЕУ, 2003. – 394с.