



## МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ВІДНОСИНИ

УДК 338.45

Ковтуненко К.В.,  
*к.е.н., доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту*  
Гутарева Ю.В.  
*аспірант\**  
*Одеський національний політехнічний університет*

### КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ЯК ПРОЦЕС ВПРОВАДЖЕННЯ І ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК

Kovtunencko K.V.,  
*Cand. of Economics, assistant professor of department  
of accounting, analysis and audit*  
Hutareva Yu.V.,  
*graduate student*  
*Odessa National Polytechnic University*

### COMMERCIALIZATION AS A PROCESS OF IMPLEMENTATION AND SUPPORT INNOVATIONS

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день необхідною умовою впровадження інноваційних розробок на ринок є процес комерціалізації. Від нього підприємство очікує довгострокового комерційного ефекту, який можливий лише в тому випадку, коли всі етапи комерціалізації вчасно та якісно виконані. Отже, на етапі створення і впровадження інновація потребує значної підтримки. Головну роль цієї підтримки відіграє процес комерціалізації, який є необхідною умовою впровадження інновацій на ринок.

Проблема полягає в тому, що велика частина наукових розробок, які мають широкі перспективи комерціалізації та високий потенціал створення бізнесу, навіть не оформлені у вигляді інноваційного проекту. При цьому в сучасних умовах важливості інноваційного розвитку значно зростає інтерес до вивчення сутності категорії комерціалізація та розгляду теоретичних аспектів даного процесу на світовому ринку інноваційних розробок.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивчаючи досвід розвинених країн, фахівці переконуються в тому, що найважливішим елементом інноваційного процесу є комерціалізація, яка слугує однією з основних умов успішного впровадження інноваційних розробок. Зокрема, особливості процесу комерціалізації інновацій в сучасних умовах аналізували Катешова М., Квашнін А. [1], Ляшин А. [3], Козметський Дж. [2], Монастирний Е.А., Грік Я.Н. [4], Мухопад В.І. [6]. Інші з даної проблематики відзначають важливість дослідження процесу «комерціалізації», його оцінки та управління ним.

Незважаючи на великий обсяг наукових робіт і публікацій з обраної проблематики, залишається низка питань щодо висвітлення в недостатній мірі способів комерціалізації інновацій. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження в науковому і практичному аспектах.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є теоретичне осмислення поняття «комерціалізація» як процесу та результату, її загальних аспектів та етапів здійснення на

\* Науковий керівник: Кірсанова В.В. – к.е.н., доцент

світовому ринку інноваційних розробок. Для досягнення зазначеної мети поставлено завдання проаналізувати зміст та особливості способів комерціалізації інновацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття «комерціалізації» найчастіше зустрічається у літературі, пов'язаній з інноваціями, інтелектуальною власністю, технологіями, трансфером технологій тощо, оскільки комерціалізація є етапом інноваційного процесу, який відповідає за те, щоб інновація стала товаром та вийшла на ринок.

За визначенням американського дослідника Б. Твісса [7], інноваційний процес – це перетворення наукового знання, наукових ідей, винаходів у фізичну реальність (нововведення), яка змінює суспільство. В основі інноваційного процесу полягає створення, упровадження і поширення інновацій, необхідними властивостями яких є науково-технічна новизна, практичне їх застосування і комерційна реалізованість з метою задоволення нових суспільних потреб.

Завдяки інноваційному процесу інновація перетворюється в удосконалену, ефективнішу інновацію, яка набуває нових споживчих якостей з урахуванням усіх можливих поліпшених змін.

Основним етапом інноваційного процесу є комерціалізація. За визначенням В.І. Мухопода комерціалізація являє собою процес перетворення об'єкта власності (інновації) у прибуток засобами торгівлі [6]. Е.А. Монастирний і Я.М. Грік визначили комерціалізацію як отримання доходу від її продажу або використання у власному виробництві [4]. Дж. Козметский описує комерціалізацію як процес, за допомогою якого результати наукових досліджень і дослідно-конструкторських розробок своєчасно трансформуються в продукти і послуги на ринку [2].

Отже, комерціалізація – це процес виведення інноваційних розробок на ринок. Він включає в себе кілька послідовних етапів:

- на першому етапі, якщо підприємство веде розробку кількох інноваційних продуктів, відбувається оцінка та відбір тих, які найбільш вигідні для виведення на ринок. Оцінка здійснюється у вигляді проведення експертизи за певними критеріями: потенціал інноваційного продукту, затребуваність даного продукту в суспільстві, затребуваність продукту у потенційного покупця (у певному сегменті ринку), потенційну економічну ефективність від реалізації продукції (чиста поточна вартість, внутрішня норма рентабельності, термін окупності та т.д.);

- другий етап процесу комерціалізації полягає у формуванні необхідних фінансових коштів. Оскільки тільки одиниці інноваційних підприємств мають достатній обсяг коштів для самостійного фінансування розробок, то 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 останній етап комерціалізації передбачає організацію виробництва інновації або її впровадження у виробничий процес з подальшим її доопрацюванням при необхідності.

Найголовнішим етапом подальшого розвитку інновації є комерціалізація, яка виступає однією з необхідних умов підтримки інноваційних розробок.

Сутність комерціалізації полягає в тому, що підприємство комерціалізує свою інновацію, тобто передає інновацію фірмам різних країн з урахуванням часу, внаслідок чого нововведення проникають в різні галузі виробництва та знаходять усе більше споживачів, цей процес називається дифузєю. Завдяки процесу дифузії з'являються нові умови до удосконалення інновації, на підставі чого підприємство генерує та реалізує нові ідеї в цьому ж напрямі. В результаті з'являється нова інновація, яка так само проходить процес комерціалізації та бере участь у дифузії (схема 1).



**Схема 1. Роль і місце комерціалізації в інноваційному процесі**

*Джерело: розробка автора*

Будь-який процес комерціалізації інновацій ніколи не обходиться без прямих її учасників.

У цілому всіх учасників процесу комерціалізації інновацій можна розділити на три категорії – розробники інновацій, їх покупці (інвестори) та посередники [1].

Розробники інновацій представлені такими категоріями, як:

- науково-дослідні інститути, які фінансуються за рахунок вітчизняних та міжнародних грантів, прямих інвестицій і т.д.;
- колективи винахідників, які не мають потенційних інвесторів і фінансуються невеликими разовими грантами;
- малі та середні підприємства, в яких працюють вчені та інженери, які проводять цілеспрямовано комерціалізацію своїх розробок;
- винахідники-одинаки, які з різних причин відділилися від наукових інститутів і працюють самостійно. Учасники цієї групи можуть запропонувати досить велику кількість розробок, але при цьому вони часто обмежені у фінансових коштах.

Серед потенційних покупців інновацій, як учасників процесу комерціалізації інноваційних розробок, доцільно відзначити:

- державні фонди та програми, які роблять помітний вплив на розвиток української науки, надаючи допомогу в процесі комерціалізації інноваційних розробок, виділяючи при цьому значний обсяг фінансових коштів;
- недержавні фонди та гранти;
- венчурні фонди і «бізнес-ангели», що здійснюють фінансову підтримку розробників натомість повної або часткової передачі прав на результати досліджень і розробок;
- великі та середні фірми, що фінансують наукові дослідження з метою їх подальшого використання у власній діяльності [8].

І третьою, важливою, категорією учасників процесу комерціалізації інновацій є посередники, які здійснюють залучення фінансових коштів і пошук технологій. Посередниками в цьому процесі можуть виступати центри комерціалізації, консалтингові компанії, інноваційні центри та бізнес-інкубатори, які надають різні послуги з просування розробки на ринок.

Загалом, слід зазначити, що без залучення учасників комерціалізації, інноваційні розробки ніколи б не досягли стадії ринкової реалізації в майбутньому. З цього приводу можна сказати, що склад учасників процесу зумовлює спосіб комерціалізації інновацій.

В умовах глобалізації та загострення конкурентної боротьби на світовому ринку інновацій, досить актуальним постає дослідження і аналіз способів комерціалізації інновацій.

Світова практика виділяє три основні способи комерціалізації інновацій з точки зору ступеня передачі прав на розробку [3]:

1. самостійне використання розробки, що передбачає організацію виробництва і виведення на ринок розробки, виробництва і передача обладнання в лізинг, а також інжиніринг.

- *Організація виробництва і виведення на ринок* – сукупність заходів та прийомів, спрямованих на досягнення поставлених завдань: у найкоротший строк вивести інноваційну розробку на ринок.

- *Лізинг* – передача прав користування обладнанням і самою інновацією.

- *Інжиніринг* – комплекс робіт та послуг щодо створення інноваційного проекту, що включає в себе створення, реалізацію, просування і дифузію певної інновації.

2. переуступка частини інтелектуальних прав на розробку у вигляді: продажу ліцензій; франчайзингу; підряду на спільну розробку.

- *Продаж ліцензій* – власник надає певні права на використання патенту на свою розробку на конкретній території, протягом конкретного періоду і за певну винагороду.

- *Франчайзинг* – придбання ліцензії на використання патенту для виробництва продукції такої ж торговельної марки на конкретній території за певну плату.

- *Підряд на спільну розробку* – договір із споживачем готової продукції про створення нового підприємства з метою спільного використання всіх його ресурсів.

3. повна передача інтелектуальних прав на розробку, мається на увазі: відчуження від прав або продаж патентних прав.

- *Відчуження від авторських прав* – безповоротна передача авторських прав.

- *Продаж патентних прав* – передача повністю всіх прав ліцензіату на встановлений термін.

Кожний із наведених способів комерціалізації, який обумовлений складом учасників, є дієвим і спроможним принести власникові інноваційної розробки гідні прибутки у разі ефективного її використання.

**Висновки та подальші дослідження.** У результаті природного прогресу в суспільстві в цілому зростає необхідність у пошуку можливостей комерціалізації результатів інноваційних розробок. Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновок про те, що для ефективної комерціалізації слід приділяти велику увагу вибору способу комерціалізації, оскільки від нього залежить розмір прибутку, одержуваний розробником в перспективі. Отже, комерціалізація є результатом і показником фінансового забезпечення інноваційного розвитку підприємства. Таким чином, подальші дослідження з цієї проблеми можуть бути спрямовані на більш детальне обґрунтування способів комерціалізації, а також на вирішення проблем, які перешкоджають розвитку процесів в галузі комерціалізації результатів інноваційних розробок в Україні.

### Література

1. Катешова М. Как продвигать проекты коммерциализации технологий [Електронний ресурс] / М. Катешова, А. Квашнин // Серия методических материалов «Практическое руководство для центров коммерциализации технологий». – 2006. – Режим доступу: [http://ictt.by/Docs/CommercGuides/guide\\_06.pdf](http://ictt.by/Docs/CommercGuides/guide_06.pdf) (дата звернення: 14.10.2013).

2. 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. – 11 – 12 с.

3. Ляшин А. Стратегии коммерциализации инноваций – мост между инноватором и бизнесом [Електронний ресурс] / А. Ляшин // Экономика и жизнь. – 2011. – № 36 (9402). – Режим доступу: <http://www.eg-online.ru/article/144603/> (дата звернення: 14.10.2013).

4. Монастырный Е.А. Ресурсный подход к построению бизнес-процессов и коммерциализации разработок / Е.А. Монастырный, Я.Н. Грик // Инновации. – 2004. – № 7. – С. 85–87.

5. Мухопад В.И. Коммерциализация интеллектуальной собственности / В.И. Мухопад. – М. : Магистр, 2010. – 511с.

6. Мухопад В.И. Сущность, средства и проблемы коммерциализации интеллектуальной собственности в российской экономике / В.И. Мухопад // Материалы секционного заседания

Третьего Всероссийского форума «Интеллектуальная собственность – XXI век» 20-23 апреля 2010 г. / Под ред. Е.В. Королевой. – М. : Российский государственный институт интеллектуальной собственности (РГИИС), 2010. – 96 с.

7. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс // Сокр. пер. с англ. / Науч. ред. К.Ф. Пузыня. – М. : Экономика, 1989. – 271 с.

8. Тихонов Н. Эффективность способов коммерциализации инноваций [Электронный ресурс] // Упр. экон. системами: электрон. науч. журн. – 2012. – № 4(40). – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs40-402012/item/1271-2012-04-19-06-35-15> (дата звернення: 21.10.2013).

## References

1. Kateshova, M. (2006), *Kak prodvigat proekty kommertsializatsii tekhnologii* [How to promote technology commercialization projects], A series of methodological materials «Practical Guide for Technology Commercialization Centers», Moscow, Russia, available at: [http://ictt.by/Docs/CommercGuides/guide\\_06.pdf](http://ictt.by/Docs/CommercGuides/guide_06.pdf) (access October 14, 2013).

2. Kozmetskiy, Dzh. (1999), "Challenge of technological innovation on the threshold of a new era of global competition" In: *Transfer tehnologii i effektivnaya realizaciya innovacii*, ANKH, Moscow, Russia, pp. 11–12.

3. Lyashin, A. (2011), "Commercialization strategy of innovation – the bridge between the innovator and business", *Ekonomika i zhizn*, no. 36 (9402), available at: <http://eg-online.ru/article/144603/> (access October 14, 2013).

4. Monastyrnyy, E.A. and Grik, Ya.N. (2004), "Resource-based approach to building business processes and commercialization of developments", *Innovatsii*, no. 7, pp. 85–87.

5. Mukhopad, V.I. (2010), *Kommertsializatsiya intellektual'noy sobstvennosti* [Commercialization of intellectual property], Magistr, Moscow, Russia, 511 p.

6. Mukhopad, V.I. (2010), "Essence, means and problems of intellectual property commercialization in the Russian economy", *Materialy sekcionnogo zasedaniya Tretego Vserossiyskogo foruma «Intellektualnaya sobstvennost – XXI vek» 20-23 aprelya 2010 g.* [Materials of sectional meeting of the Third National Forum on «Intellectual Property - XXI Century» 20-23 April 2010], Edited by E.V. Korolevoj, Moscow, Russia, 96 p.

7. Tvis, B. (1989), *Upravlenie nauchno-texnicheskimi novovvedeniyami* [Management of scientific and technical innovations, *Ekonomika*, Moscow, Russia, 271 p.

8. Tikhonov, N. (2012), "An effective way to commercialization of innovations", *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami*, no. 4 (40), available at: <http://uecs.ru/uecs40-402012/item/1271-2012-04-19-06-35-15> (access October 21, 2013).