

ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДХОДІВ ДО КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасних умовах комерціалізація постає як стратегічно значущий процес для економіки України та її суб'єктів господарювання, що забезпечує їх конкурентоспроможність та інтенсивність соціально-економічного розвитку. Для промислових підприємств є актуальним питання, пов'язане не стільки з генерацією інноваційних ідей, скільки з використанням інноваційного потенціалу, що знаходиться поза межами комерціалізації.

У найзагальнішому вигляді комерціалізацію розглядають як підпорядкування діяльності підприємства, установи або організації меті отримання прибутку. Сучасне розуміння комерціалізації інновацій засноване на використанні цілого ряду підходів: технічного, інституційного, процесного, ринкового (маркетингового), проектного.

Домінування технічного підходу не сприяє розвитку процесів комерціалізації, тому що в якості пріоритету обираються винахідницькі (науково-технічні), а не ринкові (економічні) цілі. У межах інституційного підходу існують такі основні інститути: суспільство, держава і бізнес – кожен з яких як повноцінний учасник ринку інновацій створює власні інститути комерціалізації, укладає угоди з іншими інститутами, а разом вони утворюють інституційне середовище для комерціалізації інновацій. У процесі комерціалізації інновацій формуються як ринкові та економічні інститути (нові потреби і моделі поведінки споживачів, нові ринки, нові бізнес-моделі тощо), так і соціальні інститути, що стимулюють комерціалізацію (різні форми об'єднання суб'єктів ринку інновацій). У зв'язку з цим зростає роль маркетингу партнерських взаємовідносин для укладання угод з суб'єктами та інститутами ринку. Результатом проектування угод з суб'єктами та інститутами стає розширення кількості та якості ефектів від комерціалізації інновацій, а також відбувається удосконалення маркетингової пропозиції інноваційної цінності на цільовому ринку.

При використанні процесного підходу комерціалізація постає як сукупність дій, спрямованих на трансформацію досягнень інноваційної діяльності в нові товари (послуги) у ринковому просторі. Процесний підхід до комерціалізації передбачає спільні та чітко послідовні дії, які спрямовані на певний результат – виведення на ринок нових видів товарів і послуг з обов'язковою умовою зростання доходів. Уявлення про комерціалізацію як про процес передбачає не тільки трансформацію результатів інноваційної діяльності у відповідні товари та послуги, але й своєчасність цих дій, тобто перспективність їх затребуваності суспільством.

Комерціалізація має ринкову природу, залежить від кон'юнктури ринку, що в подальшому визначає її маркетинговий зміст. При недостатній розробленості маркетингової підходу до комерціалізації на практиці відбувається стримування розвитку інноваційних процесів. Тому комерціалізацію потрібно розглядати як спеціалізовану та самостійну сферу маркетингової діяльності суб'єктів ринку інновацій.

Маркетинговий підхід дозволяє конкретизувати зміст маркетингу комерціалізації інновацій, який є парадигмою сучасного мультипарадигмального маркетингу, а також є стратегічною діяльністю з комплексного проектування процесу комерціалізації інновацій, їх позиціонування, просування на ринку інновацій, управління життєвим циклом для зниження ризику та невизначеності для суб'єктів, що виступають як з боку попиту, так і з боку пропозиції інновацій. У вузькому значенні слова, маркетинг комерціалізації інновацій будемо розглядати як проєктований і керований маркетинговий процес, спрямований на задоволення потреб цільового ринку за допомогою обміну.

Маркетинговий підхід до комерціалізації інновацій поєднується з проектним підходом, який в існуючій теорії та практиці застосовують для управління бізнес-процесами, тобто проектами, спрямованими на отримання прямої вигоди. Проектне управління комерціалізацією також забезпечує методологічну цілісність, теоретичний розвиток та практичну значимість розглянутої проблеми. Методологія проектного управління дозволяє оптимізувати і підвищити ефективність процесів комерціалізації інновацій.

У межах проектного підходу комерціалізацію слід розглядати як бізнес-проєкт, який має ряд особливостей: по-перше, ефект від комерціалізації обов'язково повинен бути вимірюваним і очевидним, в іншому випадку проєкт не буде розглянуто і прийнято до реалізації, по-друге, такі проєкти мають передбачають вимірюваний і високий прибуток за максимально короткий період часу, по-третє, проєкти спрямовані, зазвичай, на зовнішній ринок і не змінюють внутрішні процеси фірми.

Розробка та реалізація комплексного маркетингового проєкту комерціалізації інновацій здійснюється шляхом дотримання послідовності наступних етапів: доринкового, ринкового і партнерського. На першому етапі проєктуються не тільки сама інновація, але й характеристики позиціонування для цільового ринку, методи та інструменти управління життєвим циклом інновацій. На другому і третьому етапах маркетинговий проєкт комерціалізації інновацій здійснюється шляхом інтеграції узгоджених між собою трьох проєктувальних елементів (розробка – позиціонування – управління життєвим циклом).