

ЕТАПИ ПРОЦЕСУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ*

Р. С. Косцик, аспірант,

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

У статті розглянуто та проаналізовано літературу стосовно етапів комерціалізації інновацій. На основі наукових джерел доповнено, уточнено та сформовано логічну послідовність етапів комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств, яка деталізує процес комерціалізації на окремі послідовні складові елементи.

Ключові слова: інновації, інноваційні технології, інноваційна продукція, комерціалізація, етапи комерціалізації.

ВСТУП

Інновації є запорукою розвитку підприємницької діяльності та рушійною силою розвитку суспільства. Комерціалізація інноваційної продукції суттєво збільшує рівень конкурентоспроможності підприємства у випадку, коли підприємство є розробником та комерціалізатором продукції, а також оптимізує діяльність підприємства, якщо це є підприємство-споживач інновацій. Проте щоб успішно здійснити комерціалізацію інноваційної продукції та отримати максимально позитивний ефект, необхідно цей процес реалізовувати у певній логічній послідовності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Необхідно зауважити, що у науковій літературі автори здебільшого досліджують етапи комерціалізації інтелектуальної власності, етапи трансферу технологій, проте відсутні дослідження етапів комерціалізації інноваційної продукції. Необхідно зауважити, що інноваційна продукція – це не технологія і не обов'язково об'єкт інтелектуальної власності. Інноваційна продукція може бути створена за допомогою відповідної технології та стає об'єктом інтелектуальної власності у випадку оформлення права власності на неї.

Етапи комерціалізації інтелектуальної власності Г.Л. Ступнікер подає у вигляді набору процесів та відповідних отриманих результатів. Першим етапом є оформлення правового статусу і, як наслідок, отримання інтелектуальної власності. Після поставлення на облік інтелектуальна власність стає нематеріальним активом підприємства. Останнім етапом є використання нематеріальних активів в економічній діяльності та набуття ними статусу технологічного капіталу підприємства [2, с. 165]. Необхідно зауважити, що для комерціалізації інноваційної продукції необхідно додати етапи, які відповідають за доцільність та економічну ефективність здійснення цього процесу. Також необхідно враховувати етапи, які призначені для маркетингового просування продукції тощо.

У своїй роботі «Система комерціалізації технологій» В. А. Первушин окреслює такі етапи комерціалізації: надходження технології, збір додаткової інформації, попереднє опрацювання можливості комерціалізації, узгодження умов комерціалізації з автором, підписання юридичних документів, підготовка технології до комерціалізації, визначення ринкової ніші, підготовка рекламних матеріалів, пошук покупця технології, переговори з потенційним покупцем, оформлення

* Стаття рекомендована до друку доктором економічних наук Мельником О. Г., НУ «Львівська політехніка», м. Львів

продажу ліцензії або комерціалізації в іншій формі [4, с. 55]. Необхідно відзначити, що автор описує етапи комерціалізації за умов, коли технологія була створена не самим підприємством, а залучена для комерціалізації ззовні. Проте це не має істотного впливу на етапи комерціалізації, крім того аспекту, що підприємство-винахідник краще володіє всією інформацією, що стосується продукту. А. В. Лихолетов, В. В. Лихолетов та М. А. Пестунов виділяють чотири основних блоки трансферу технологій. В основу першого блоку покладено наукові дослідження (відкриття нового явища, теоретичне обґрунтування відкриття та пошук споріднених нових явищ). Етапи другого блоку відповідають за випробовування нової технології (вивчення нового явища, пошук технологій, апробацію нових технологій у лабораторних умовах, виготовлення дослідних зразків). У третьому блоці відбуваються вдосконалення технології та зміна обсягів процесів (оптимізація нової технології, масштабування процесів). У заключному блоці реалізуються етапи комерціалізації, пов'язані з маркетинговими діями та збутом продукту (промислове виробництво, маркетинг, реклама, збут, післяпродажний сервіс, використання продукту тощо). Автори зазначають, що сам процес комерціалізації набуває актуальності лише на початку другого блоку [1, с. 26]. Етапи процесу комерціалізації будуть відрізнятися залежно від форми комерціалізації. Якщо підприємство планує продати продукцію та технологію її виробництва або залучати зовнішні кошти для комерціалізації, то необхідним є написання деталізованого бізнес-плану для покупців, спонсорів, інвесторів тощо. Тому при розгляді етапів комерціалізації необхідно враховувати форми її здійснення.

Ю. Б. Гамота зазначає, що комерціалізація технологій повинна складатися з трьох фаз. У першій фазі необхідно обґрунтувати доцільність та ефективність комерціалізації, вивчити ринок та дослідити конкуруючі технології. Також доцільно чітко описати характеристики технології. На етапах другої фази необхідно створити повноцінний дослідний зразок продукту, запатентувати продукт і розробити чіткий та детальний бізнес-план виробництва продукту. На третій, завершальній фазі, необхідно завершити бізнес-план стратегії виходу на ринок, ґрунтовно дослідити ринок, підібрати необхідні трудові ресурси, вирішити питання фінансування, мати в наявності усі необхідні патенти, дозволи та угоди [5]. Варто відзначити, що ці три фази досить повно описують процес комерціалізації. Автор зазначає етапи, які відповідають за обґрунтованість та доцільність комерціалізації, етапи, на яких розробляються бізнес-план, патентування, вивчення ринку тощо.

Я. Матковська виокремлює шістнадцять етапів процесу комерціалізації інноваційних технологій: 1) фундаментальні дослідження; 2) прикладні дослідження; 3) відбір ідей та розроблення концепції інноваційної технології; 4) підготовку бізнес-плану для інвесторів; 5) пошук інвесторів; 6) реалізацію проектно-пошукових робіт; 7) створення промислового зразка; 8) патентування; 9) виведення на ринок інноваційної технології; 10) передачу інноваційної технології (для випадків, коли інновацію купує інноваційна організація-споживач); 11) бізнес-план із впровадження інноваційної технології; 12) впровадження: консалтинг, інсталяція, адаптація; 13) експлуатацію інноваційної технології; 14) обслуговування і сервіс; 15) удосконалення інноваційної технології; 16) модифікацію інноваційної технології. Як наслідок, наступним етапом є створення нової інноваційної технології [6, с. 77]. Автор у своїй розробці етапів комерціалізації технологій зазначає етапи, що відбуваються при створенні та дослідженні технології. Сама ж комерціалізація відбувається на пізніших етапах (у випадку, коли дослідження успішні та потенційна інновація доцільна для комерціалізації та майбутнього впровадження).

Аналіз літератури дозволяє стверджувати, що автори ґрунтовно досліджують проблеми послідовності комерціалізації інноваційних технологій, але при цьому виокремлюють різноманітні етапи, що

відрізняються змістовним наповненням. Також недостатньо висвітлюються проблеми перебігу процесу комерціалізації саме інноваційної продукції.

Метою статті є формування обґрунтованої послідовності комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

На основі опрацьованої літератури запропоновано послідовність етапів комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств (рис. 1).

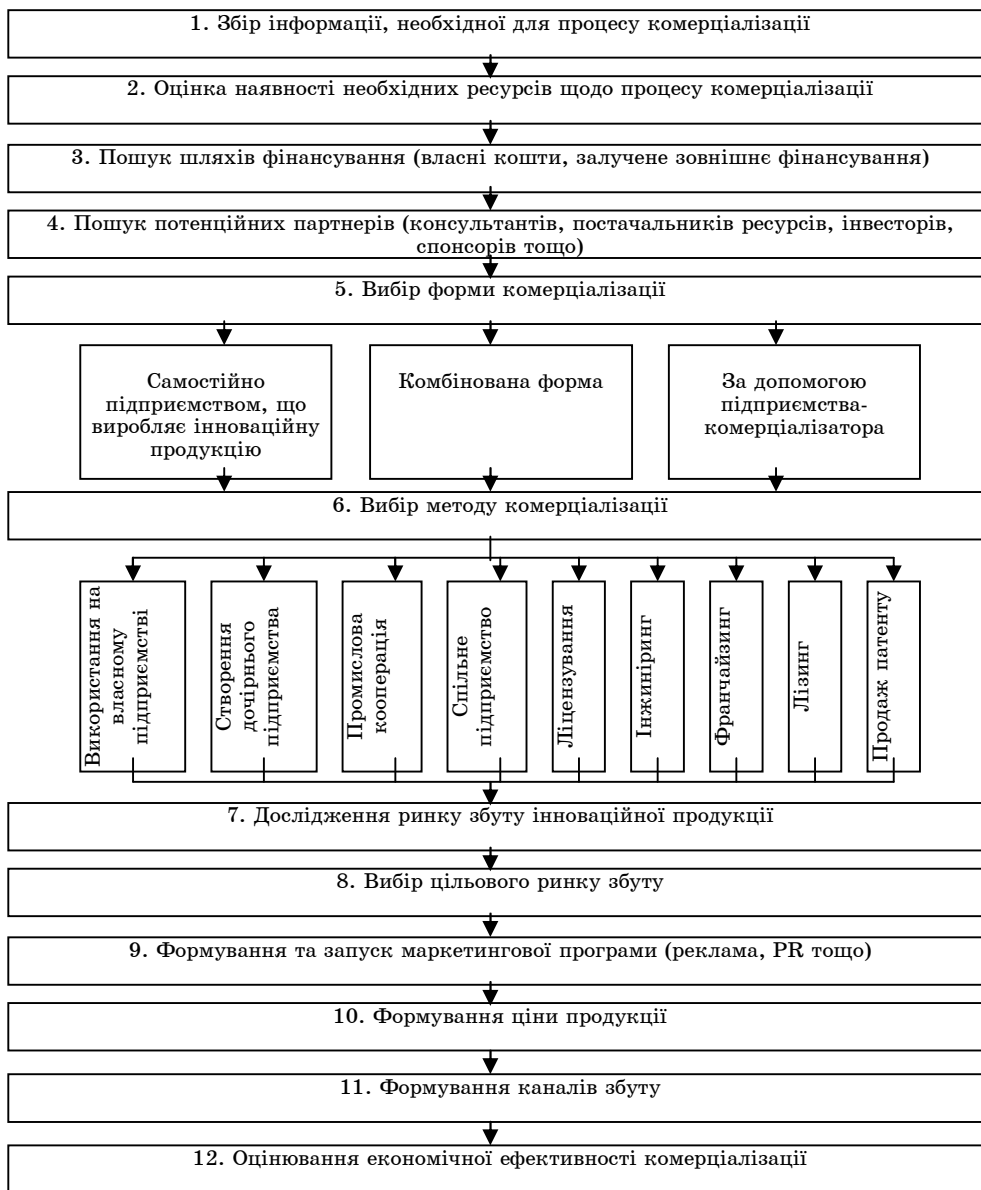


Рисунок 1 – Етапи процесу комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств

(*Примітка. – Сформовано та розроблено автором на основі [1-7] та власних досліджень)

Як видно з рис. 1, першим етапом є збір інформації, необхідної для комерціалізації. Наступними етапами є оцінка наявних ресурсів підприємства та пошук шляхів фінансування процесу комерціалізації. У подальшому необхідно знайти потенційних партнерів (консультантів, постачальників ресурсів, інвесторів, спонсорів тощо), що будуть залучені до комерціалізації. Це необхідно зробити з метою обрання відповідної форми комерціалізації. Після цього необхідно обрати бажаний метод комерціалізації. Надалі необхідно дослідити та обрати цільовий ринок збуту інноваційної продукції, розробити маркетингову програму просування продукції, сформувати ціну та канали збуту продукції. Завершальним етапом комерціалізації є оцінювання економічної ефективності здійснення цього процесу.

Необхідно врахувати, що якщо підприємство вирішує самостійно здійснювати комерціалізацію, то йому необхідно чітко деталізувати та проаналізувати етапи здійснення цього процесу, адже вся відповідальність за правильність комерціалізації інноваційної продукції лежить на ньому. Якщо комерціалізацією інноваційної продукції займається зовнішнє підприємство-комерціалізатор, то достатньо оплатити його послуги та отримати комерціалізовану продукцію. При комбінованій формі відбувається поєднання попередніх форм комерціалізації.

ВИСНОВКИ

У статті проаналізовано наукові джерела на тему етапів комерціалізації інновацій. На основі літератури доповнено та сформовано логічну послідовність етапів процесу комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств. У подальших дослідженнях необхідно детально описати кожен етап, усі його особливості та характеристики.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Р. С. Косцик,

Национальный университет «Львовская политехника», г. Львов

В статье рассмотрена и проанализирована литература, касающаяся этапов коммерциализации инноваций. На основе научных источников дополнена, уточнена и сформирована логическая последовательность этапов коммерциализации инновационной продукции промышленных предприятий, которая детализирует процесс коммерциализации на отдельные последовательные составные элементы.

Ключевые слова: инновации, инновационные технологии, инновационная продукция, коммерциализация, этапы коммерциализации

THE STAGES OF COMMERCIALIZATION OF INNOVATIVE PRODUCTS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

R. S. Kostsyk,

National University "Lvivska Politechnika", Lviv

The article reviews and analyzes the literature about the commercialization stages of innovations. The logical order of industrial enterprises innovative products commercialization stages was added, refined and formed based on scientific sources, which details the process of commercialization in sequential elements.

Key words: innovation, innovative technology, innovative products, commercialization, commercialization stages.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Лихолетов А. В. Стратегии, модели и формы коммерциализации объектов интеллектуальной собственности / А. В. Лихолетов, В. В. Лихолетов, М. А. Пестунов //

- Вестник Челябинского государственного университета. Экономика. – 2009. – Вып. 20, № 9 (147). – С.19-27.
2. Ступнікер Г. Л. Комерціалізація інтелектуальної власності як інструмент управління інтелектуальним капіталом / Г. Л. Ступнікер // Економічний простір. – 2008. – № 15. – С. 163-170.
 3. Пушкаренко А. Б. Коммерциализация научно-технических разработок как составляющий элемент инновационной деятельности научно-образовательных учреждений / А. Б. Пушкаренко // Известия Томского политехнического университета. – 2004. – Т. 307, № 3. – С.137-141.
 4. Первушин В. А. Система коммерциализации технологий / В. А. Первушин // Инновации. – 2006. – № 1 (88). – С.54-57.
 5. Гамота Ю. Б. Шлях від фундаментальних досліджень до інновацій [Електронний ресурс] / Ю. Б. Гамота, http://www.crdf.org/events/events_show.htm?doc_id=305977. – Назва з екрана.
 6. Матковская Я. Особенности информационных потоков и задачи маркетинговых коммуникаций при коммерциализации инновационных технологий / Я. Матковская // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2009. – № 1. – С. 76-82.
 7. Мокій А. І. Комерціалізація технологій та об'єктів патентного права : навчальний посібник / А. І. Мокій, І. Г. Бабець, Ю. В. Полякова. – Львів : Видавництво ЛКА, 2010. – 416 с. ISBN 978-966-1537-79-7.

Надійшла до редакції 28 вересня 2012 р.