

ЕТАПІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ¹

Однією зі складових розвитку підприємницької діяльності є інновації. При цьому комерціалізація результатів інноваційної діяльності дозволяє одним підприємствам збільшити рівень конкурентоспроможності, іншим – оптимізувати свою діяльність залежно від того, вони виробляють і реалізують чи споживають об'єкти комерціалізації. При цьому з метою максимізації ефективності та результативності інноваційної діяльності підприємства процес комерціалізації має бути чітким, послідовним і структурованим.

Слід зазначити, що серед науковців немає єдиної думки щодо сутності та кількості етапів процесу комерціалізації. Так, Ковтуненко Ю.В. [1] пропонує п'ять основних етапів комерціалізації: оцінка та відбір інноваційних продуктів для виведення на ринок, формування необхідних фінансових коштів, закріплення прав на створену продукцію, організація виробництва інновації.

Косцик Р.С. [2] пропонує більшу кількість етапів. Крім етапів, виділених попереднім автором, науковець пропонує проводити дослідження ринків збуту, визначати цільовий ринок, здійснювати вибір форм та методів комерціалізації та розробляти маркетингову стратегію. Отже, порівняно з попереднім підходом, підхід Косцик Р.С. більш повний і у ньому яскраво прослідковується маркетингова спрямованість.

Іноземні автори [3-4] роблять більший акцент на власне інновації (її розробленню чи визначенню сутності), що вітчизняними науковцями не враховується. Також [4] передбачає одним із останніх етапів комерціалізації отримання доходу. У решті більшість етапів співпадає з виокремленими українськими фахівцями.

Порівнюючи погляди на етапізацію процесу комерціалізації, бачимо, що за більшістю підходів відсутні такі етапи, як власне розроблення інновації та оцінювання ефективності. Проте без самого продукту інноваційної активності процес комерціалізації неможливий, відсутність економічної оцінки не дозволяє визначити результативність діяльності, без цього етапу не можна визначити, чи отримав суб'єкт підприємництва прибуток, який переважна більшість науковців вкладає у саме поняття комерціалізації.

Відповідно нами пропонується такий набір етапів процесу комерціалізації інноваційної продукції (рис. 1): 1) збір та аналіз інформації, необхідної для здійснення процесу комерціалізації; 2) визначення сутності інновації; 3) оцінка наявності необхідних ресурсів щодо здійснення процесу комерціалізації; 4) подача патентної заявки; 5) вибір форми та пріоритетного методу комерціалізації; 6) розроблення стратегії маркетингу; 7) акумулювання необхідних фінансових коштів; 8) впровадження інновації в межах існуючого бізнесу або стартап; 9) ліцензування; 10) початок комерційного виробництва та вихід на ринок; 11) оцінювання економічної ефективності комерціалізації.

При цьому зазначені етапи передбачають виконання умов для переходу до наступного на окремих стадіях зазначеного процесу. Зокрема, передбачається визначення достатності зібраної інформації, відповідності інновації потребам ринку і готовності споживачів до її сприйняття. Також однією із важливих умов переходу до етапу подачі патентної заявки суб'єктом діяльності є визначення достатності ресурсів для втілення інновації (матеріально-технічних, фінансових, трудових, інформаційних і т.д.). У разі відсутності хоча б одного з елементів потрібно або корегувати сутність самої інновації, або здійснювати пошук ресурсних джерел.

¹ Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (№ ДР 0118U003572)

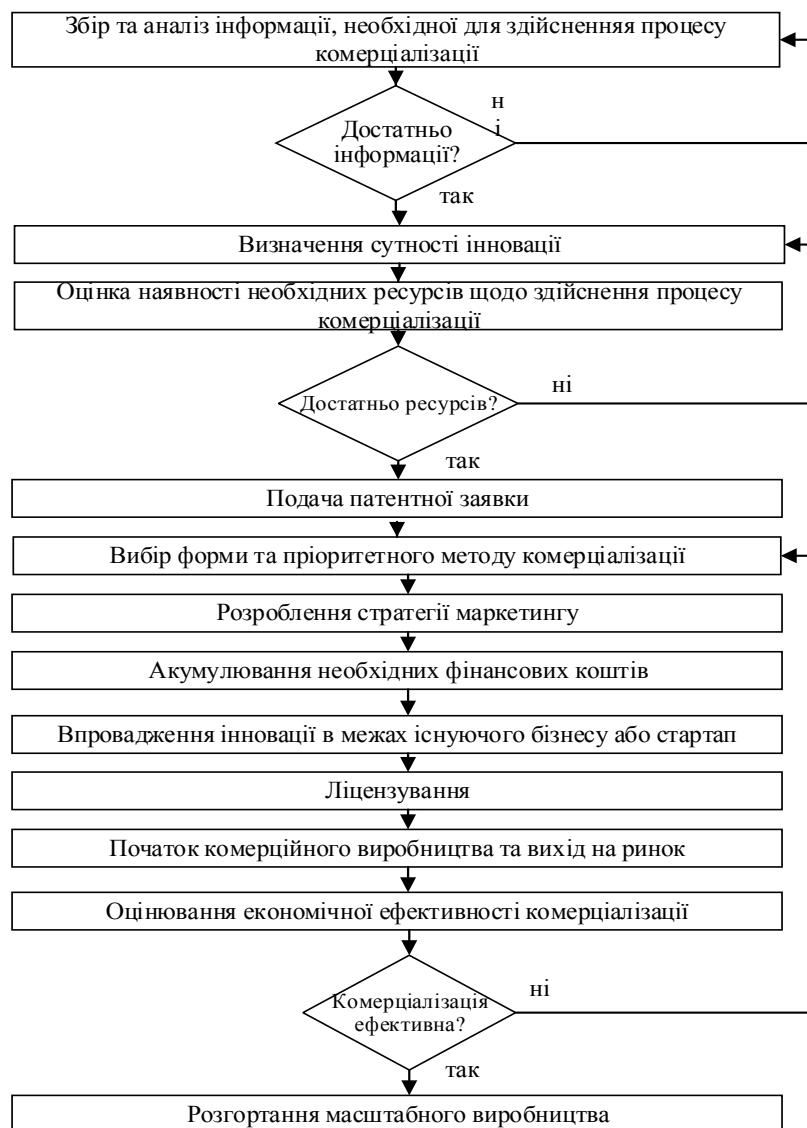


Рис. 1 – Блок-схема послідовності етапів процесу комерціалізації інноваційної продукції (сформовано авторами)

Отже, визначений набір етапів процесу комерціалізації створює підґрунтя для подальшого логічного аналізу кожної зі складових процесу комерціалізації та дозволяє сформулювати механізм комерціалізації продуктів інноваційної діяльності.

Список використаної літератури

1. Ковтуненко Ю.В. Особливості організації процесу комерціалізації інноваційних розробок високотехнологічних підприємств / Ю.В. Ковтуненко // Праці Одеського політехнічного університету. – 2012. – №2(39) – С. 313-317.
2. Кузьмін О.Є. Вибір методів комерціалізації інноваційної продукції підприємств / О.Є. Кузьмін, Р.С. Косцик // Економіка та держава. – 2013. – №9. – С. 6-8.
3. Cooper R.G. Stage-gate systems: A new tool for managing new products / R.G. Cooper // Business Horizons. – 1993. – May-June. – P. 44-54.
4. MIT Technology Licensing Office. An inventor's guide to technology transfer at MIT. – Massachusetts Institute of Technology, 2005. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web.mit.edu/tlo/documents/MIT-TLO-inventors-guide.pdf>.

Сигида Л.О. Етапізація процесу комерціалізації інноваційної продукції / О.А. Біловодська, Л.Ю. Сагер, Л.О. Сигида // тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг та логістика в системі менеджменту" (25-27 жовтня 2018 р.). - Львів : Вид-во Львівської політехніки. - 2018. - С. 18-20.