

Калиниченко Максим Петрович,
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Донецького національного університету

МАРКЕТИНГ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті розкрито теоретичні та методологічні положення маркетингу комерціалізації інновацій, розроблено науково-практичні рекомендації щодо використання маркетингового підходу для комерціалізації результатів інноваційної діяльності у промисловості.

Ключові слова: маркетинг, комерціалізація інновацій, інновації, інноваційна діяльність.

Постановка проблеми. Економіка України перебуває під впливом тенденцій глобальної фінансово-економічної кризи, сировинної орієнтації експорту та технологічного відставання. Найбільш перспективний вихід із цієї ситуації – активна інноваційна діяльність на всіх рівнях економічних систем.

На макрорівні формування національної інноваційної економічної системи – це інституціональний за своїм змістом процес, ефективність якого залежить від діяльності державних, приватних, громадських і змішаних інститутів, які прискорюють процес комерціалізації інновацій за рахунок зниження трансакційних витрат. На мікрорівні комерціалізація інновацій здійснюється окремими суб'єктами господарювання на основі певного підходу. Перевага маркетингового підходу полягає в тому, що він дозволяє процес комерціалізації інновацій зробити більш керованим і, що не менш важливо, орієнтованим на задоволення потреб цільового ринку. Нерозвиненість маркетингового підходу до комерціалізації інновацій та його безсистемне використання в практиці українського бізнесу (у тому числі в промисловості) гальмують розвиток економіки інноваційного типу та комерційне використання результатів інноваційної діяльності. Зазначені обставини вимагають уточнення теоретичних і доопрацювання методологічних розробок комерціалізації інновацій на основі маркетингового підходу.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз спеціалізованої літератури з комерціалізації інновацій підтверджує недостатню кількість досліджень з обраної проблеми. Процеси і проблеми комерціалізації представлено у працях В. Вовк [1], С. Ілляшенка [2], П. Перерви [3], Ю. Каракай [4], Я. Матковської [5], С. Фірсової [6] та ін.

Метою дослідження є розвиток теоретичних і методологічних положень маркетингу комерціалізації інновацій та розроблення науково-практичних рекомендацій з їхнього впровадження в практику бізнесу.

Результати дослідження. Державною службою інтелектуальної власності України у 2011 р. порівняно з попереднім роком на 4,8 % більше (4061) було видано патентів на винаходи, на 9,4 % більше (10291) – патентів на корисні моделі, на 6,6 % менше (1337) – патентів на промислові зразки [7]. Однак створити інновацію – це половина шляху, друга половина – досягнення кінцевого результату, просування інновації на ринку, тобто те, що прийнято називати комерціалізацією. Факт наявності прав інтелектуальної власності – недостатня умова для отримання власником комерційних результатів. Як стверджують експерти, не більше 1 % запатентованих технічних рішень доходять до етапу введення в господарський обіг [8].

Для промислових підприємств актуальним є питання, пов'язане не стільки з генерацією інноваційних ідей, скільки з використанням інноваційного потенціалу, що знаходиться поза межами комерціалізації. Одним із прикладів може бути патентна ситуація на базовому підприємстві машинобудівної галузі України – Новокраматорському машинобудівному заводі (табл. 1). За період з 2005 по 2010 р. підприємство отримало 401 патент на винаходи й корисні моделі. При цьому за той самий період було впроваджено 52 % запатентованих технічних рішень.

Таблиця 1 – Патентування і комерціалізація винаходів і корисних моделей ПАТ «НКМЗ» у 2005-2010 рр.

| Період | Кількість патентів на винаходи й корисні моделі, од. | Комерціалізація винаходів і корисних моделей, од. |
|--------|--|---|
| 2005 | 90 | 30 |
| 2006 | 76 | 32 |
| 2007 | 69 | 36 |
| 2008 | 86 | 40 |
| 2009 | 23 | 42 |
| 2010 | 57 | 31 |

Таким чином, у сучасних умовах комерціалізація постає як стратегічно значущий процес для економіки України та її суб'єктів господарювання, що забезпечує їхню конкурентоспроможність та інтенсивність соціально-економічного розвитку.

Комерціалізація також є об'єктивним та історично обумовленим ринковим процесом, який пояснює формування і розвиток нових ринків та інститутів. Ураховуючи принцип історизму, необхідно зазначити, що категорія «комерціалізація» пройшла певний шлях трансформацій. Так, наприклад, Джозефер Шумпетер як автор категорії «інновація» визначив її як комерціалізацію всіх нових комбінацій, що ґрунтуються на: застосуванні нових матеріалів і компонентів; упровадженні нових процесів; відкритті нових ринків; запровадженні нових організаційних форм (так звані управлінські інновації) [9].

Згідно із цим визначенням, інновації – це одночасні прояви двох світів, а саме світу техніки і світу бізнесу. Коли зміна відбувається тільки на рівні технології, Дж. Шумпетер називає її винаходом. І тільки тоді, коли до змін підключається бізнес, вони стають інноваціями. Інновації як комерціалізація чогось нового можуть бути: Т – новою технологією (*Technology*); А – новим застосуванням у формі нових товарів, послуг або процесів (*Application*); М – новим ринком або ринковим сегментом (*Market*); О – новою організаційною формою або новим підходом до менеджменту, а також комбінацією двох або більше складових (*Organization*) [9].

У своїй книзі «Теорія економічної історії» (1969 р.) Дж. Хікс вказує на те, що перехід до сучасної фази торгової економіки здійснювався завдяки комерціалізації сільського господарства, формуванню ринку праці та промисловій революції [10]. Іншими словами, комерціалізація за Дж. Хіксом є процесом формування капіталістичних відносин, а однією зі сфер комерціалізації є сільське господарство.

У сучасному економічному просторі комерціалізацію визначають як процес, що пов'язаний із практичним використанням результатів наукових досліджень і розробок з метою виведення на ринок нових або поліпшених продуктів, послуг або процесів з отриманням комерційного ефекту. Вона, як правило, починається там, де наукові

дослідження вже в основному завершені та є певний продукт або послуга, які мають властивості та переваги, що є цінними для комерційних споживачів. Комерціалізація закінчується, коли продукт успішно виведено на ринок – у загальному випадку, коли досягнута точка беззбитковості, тобто дохід від продажів перевищує операційні витрати. При цьому комерціалізація може набувати три основні форми: запуск нового бізнес-проекту для комерційного використання технології; продаж ліцензії на використання технології існуючому бізнесу; експлуатація технології шляхом надання послуг, включаючи технічне консультування, аналітичні та експертні послуги, а також дослідження за контрактами [11].

У найзагальнішому вигляді комерціалізацію розглядають як підпорядкування діяльності підприємства, установи або організації меті отримання прибутку [12].

Таким чином, можна зробити висновок, що в первинному значенні категорія «комерціалізація» розглядалася як процес проникнення інтересів бізнесу в нові сфери діяльності, де до цього ринкові відносини не існували, це – процес формування ринків у тих напрямках діяльності людини, які раніше були неприбутковими, а завдяки інноваціям стали ефективними (насамперед почали приносити прибуток) або утворили нові ринки збуту, нові зони прибутку. На основі методу теоретичного узагальнення нами було встановлено, що сучасне розуміння комерціалізації інновацій базується на використанні цілого ряду підходів: технічного, інституційного, процесного, ринкового (маркетингового), проектного. Домінування технічного підходу не сприяє розвитку процесів комерціалізації, тому що за пріоритет 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 й 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 із суб'єктами та інститутами ринку. Результатом проектування угод із суб'єктами та інститутами стає розширення кількості та якості ефектів від комерціалізації інновацій, а також відбувається вдосконалення 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 [13] (рис. 1). 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 лише трансформацію результатів інноваційної діяльності у відповідні товари та послуги, а й своєчасність цих дій, тобто перспективність їхньої затребуваності суспільством.

Комерціалізація має ринкову природу, залежить від кон'юнктури ринку, що в подальшому визначає її маркетинговий зміст. За недостатньої розробленості маркетингового 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.

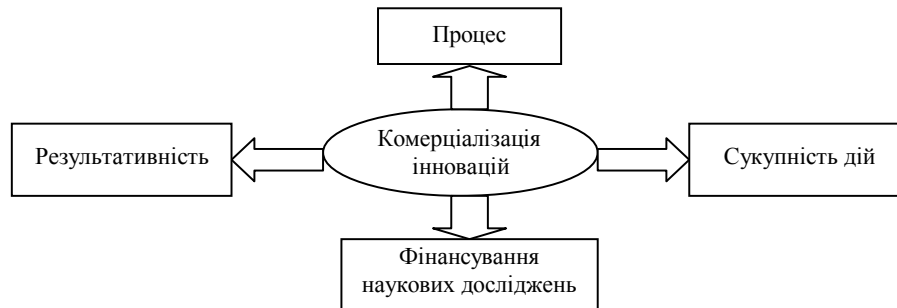


Рисунок 1 – Процесний зміст комерціалізації інновацій [13]

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, їхнього позиціонування, просування на ринку інновацій, управління життєвим циклом для зниження ризику та невизначеності для суб'єктів, що виступають як із 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.

Потрібно розмежовувати комерціалізацію інновацій не лише за змістом, а й за формами. Так, наприклад, з позиції інноватора називають дві такі форми:

1. Передавання прав на користування інтелектуальною власністю на основі певних договірних відносин (ліцензійних та безліцензійних).
2. Організацію виробництва продукції та/або надання послуг, у тому числі з утворенням нової юридичної особи або без неї. У загальному вигляді все зводиться до того, що продається тільки інтелектуальний продукт, а це вимагає матеріалізації в подальшому, або ж інновація вже реалізована в якомусь продукті (товарі, послугі) [1].

На нашу думку, найбільш повно у своїх дослідженнях розкриває форми комерціалізації Я. Матковська. Перша форма характеризує її як об'єктивний процес утворення нових ринків унаслідок формування для них комплексної маркетингової пропозиції інноваційної цінності та задоволення з її допомогою потреб ринку. Друга форма визначає комерціалізацію ринкових інновацій як орієнтований на споживача динамічний, адаптований до мінливих ринкових умов імператив діяльності компаній. Третю форму описують інноваційні мотиви діяльності суб'єктів процесу комерціалізації, що визначають можливості маркетингового проектування та управління процесом комерціалізації. Ефективність їхньої діяльності забезпечується реалізацією принципів маркетингу комерціалізації ринкових інновацій, найважливішими з яких є: нелінійність, інтерактивність, партнерство, керованість, прибутковість і проектування [5].

Суб'єктами комерціалізації інновацій є:

1. Великі компанії, у тому числі ТНК, зацікавлені в інноваціях для вдосконалення своєї діяльності або виходу на ринок з новим товаром. Вони віддають перевагу перспективно найбільш значущим інноваціям, перш за все зі сфери «нової економіки».
2. Великі та середні компанії, що орієнтуються на ринок своєї країни. Їх перш за все

цікавлять інновації, доведені до випробувального або серійного виробництва, яким практично на 100 % гарантований попит.

3. Венчурні компанії і фонди. Їх особливо цікавлять революційні інновації, особливо у сфері «нової економіки».

4. Приватні інвестори, яких цікавить перш за все окупність вкладень у дуже короткі терміни на досить стійкому ринку.

5. Спеціалізовані банки, які беруть активну участь в інноваційній діяльності в деяких країнах [14].

Проблема комерціалізації інновацій вирішується за рахунок розробки методології організації процесу комерціалізації, яка при використанні маркетингової концепції дозволяє робити цей процес керованим і проєктованим, а також орієнтованим на задоволення потреб цільового ринку. Ми пропонуємо процес реалізації маркетингу комерціалізації здійснювати за допомогою сценарного планування, ефективність якого відстежується на основі оцінювання численних ефектів від реалізації маркетингових проєктів із комерціалізації інновацій, практичне застосування яких підтверджує соціально-економічну доцільність маркетингу інновацій.

Маркетинговий підхід до комерціалізації інновацій поєднується з проєктним підходом, який в існуючій теорії та практиці застосовують для управління бізнес-процесами, тобто проєктами, спрямованими на отримання прямої вигоди. Проєктне управління комерціалізацією також забезпечує методологічну цілісність, теоретичний розвиток та практичну значущість розглянутої проблеми. Методологія проєктного управління дозволяє оптимізувати й підвищити ефективність процесів комерціалізації інновацій.

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

Ми пропонуємо таку послідовність етапів для забезпечення процесу управління маркетинговим проєктом комерціалізації інновацій у промисловості:

1. Процес комерціалізації інновацій – визначає і авторизує проєкт.
2. Процес планування – визначає цілі проєкту, планує дії для досягнення цілей.
3. Процес виконання – об'єднує ресурси для виконання плану.
4. Процес моніторингу і контролю – регулярно оцінює прогрес проєкту та здійснює моніторинг, у разі потреби проводить коригувальні дії для досягнення цілей проєкту.
5. Процес завершення – готує проєкт до правильного завершення.

Розроблення та реалізація комплексного маркетингового проєкту комерціалізації інновацій здійснюються шляхом дотримання послідовності таких етапів: доринкового, ринкового й партнерського. На першому етапі проєктуються не лише сама інновація, ф і 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 (розроблення – позиціонування – управління життєвим циклом). Комплексне проєктування комерціалізації інновацій має передбачати послідовну проєктну роботу, у ході якої базовий варіант проєкту трансформується у варіант проєкту з тестування інновацій із подальшим перетворенням на проєкт

виведення на ринок інновацій.

Проект позиціонування інновацій визначає формування унікальної і комплексної маркетингової пропозиції інноваційної цінності на цільовому ринку і розвиток партнерських відносин із цільовими аудиторіями. На основі оцінки ступеня відповідності між проєктованою фірмою і сприйнятою споживачами цінністю комерціалізованої інновації можна говорити про досягнення цілей маркетингового проєкту з комерціалізації інновацій.

Проект управління життєвим циклом інновації в межах загального маркетингового проєкту комерціалізації припускає планування та розроблення стратегій для кожного етапу життєвого циклу, моніторинг, контроль та прийняття управлінських рішень для забезпечення конкурентоспроможності інновацій, виконання цілого ряду управлінських, ресурсних, комунікаційних завдань і досягнення планових результатів.

Результати досліджень дозволили В. Вовк та М. Серпуховій у графічній формі подати обмеження і закономірності комерціалізації інновацій залежно від життєвого циклу інновацій, типу інновацій, маркетингових стратегій і типу підприємства (рис. 2) [1].

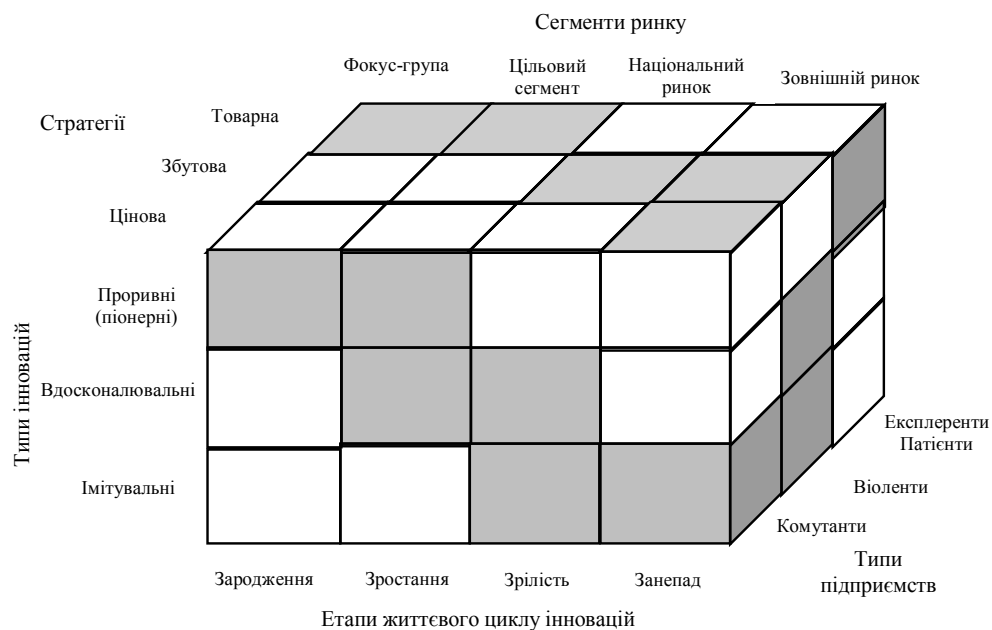


Рисунок 2 – Взаємозв'язок комерціалізації інноваційної продукції [1]

В. Вовк та М. Серпухова зазначають, що кожному етапу життєвого циклу інноваційної продукції відповідає маркетингова стратегія комерціалізації, що сегментує ринок залежно від обсягів реалізації продукту, типу та сегмента ринку, на якому комерціалізується інноваційний продукт. Дослідження практики комерціалізації інновацій дозволило встановити взаємозв'язок між маркетинговою стратегією комерціалізації інноваційної продукції та політикою комерціалізації інновацій. Залежно

від маркетингових завдань підприємства використовують диференційовані підходи до комерціалізації інноваційної продукції, що полягають у використанні трьох основних типів стратегій: товарної, збутової та цінової [1].

Ми пропонуємо в процесі проектування та управління маркетинговими проектами комерціалізації інновацій у промисловості використовувати мережеве планування, яке уможливує досягнення послідовності та визначеності в реалізації проекту, сприяє зниженню його ризиків і розвитку партнерських відносин зі споживачами. Динаміку маркетинговому проекту комерціалізації інновацій задає механізм «контрольних крапок», функціонування якого дозволяє реалізовувати базові функції управління як процесу (планування, прийняття рішень, формування стратегії, контроль). Контрольні крапки (планові, проблемні та попереджувальні) орієнтують розвиток процесів комерціалізації на найбільш перспективні напрями й визначають перехідні моменти, в яких потрібне посилення управління і разом з тим виконують функцію індикативного планування, реалізація якого дозволяє своєчасно реагувати на зміни в маркетинговому середовищі. За допомогою «контрольних крапок» вибудовується система управління комерціалізацією, за якої підприємство концентрує свої ресурси на досягненні стратегій і цілей.

Реалізація маркетингового проекту комерціалізації інновацій потребує розроблення адекватних методик для оцінки рентабельності інвестицій у маркетингові проекти, що враховують як економічний, соціальний, так і безліч спеціальних ефектів.

Вважаємо, що під час проектування комерціалізації інновацій потрібно пам'ятати про інноваційний характер супроводу проекту, тобто йдеться про розробленні інновацій у методах маркетингових досліджень, у сегментації ринку, у позиціонуванні, управлінні життєвим циклом. Інакше кажучи, маркетинг інновацій без інновацій у маркетингових технологіях буде нездійсненим завданням.

Висновки. В Україні попит на результати інноваційної діяльності в промисловості відстає від можливостей науково-технічного прогресу, що обумовлено цілою низкою причин внутрішнього та зовнішнього характеру. Позитивна динаміка зростання числа патентів, що видаються на об'єкти інтелектуальної власності в базових галузях промисловості, не супроводжується позитивною динамікою комерціалізації інновацій. Обставинами, які змушують підприємства займатися комерціалізацією інновацій та на їхній основі створювати інноваційні товари, є: скорочення життєвого циклу товарів, посилення конкуренції на цільових ринках збуту, виникнення нових ринків (сегментів) при мінливих потребах покупців тощо. Комерціалізація інновацій дозволяє суб'єктам цього процесу збільшити ймовірність успіху на ринку та підвищити свою конкурентоспроможність.

Маркетинговий підхід до комерціалізації інновацій є стратегічною діяльністю з комплексного проектування процесу комерціалізації інновацій, їхнього позиціонування, просування на ринку інновацій, управління життєвим циклом для зниження ризику та невизначеності для суб'єктів, що виступають як із боку попиту, так і з боку пропозиції інновацій. Розроблення та реалізація комплексного маркетингового проекту комерціалізації інновацій здійснюються через послідовність етапів: доринкового, ринкового й партнерського. Проектованість і керованість маркетингового проекту комерціалізації ринкових інновацій досягаються завдяки мережевому плануванню.

Перспективи подальших досліджень. Результати цього дослідження можуть бути покладені в основу подальших наукових розробок, а також використані промисловими підприємствами під час управління маркетинговою та інноваційною діяльністю.

М.П. Калиниченко. Маркетинг комерціалізації результатів інноваційної діяльності в промисловості

1. Вовк В. Комерціалізація інноваційної продукції у міжнародному бізнесі / В. Вовк, М. Серпухов // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 33. – С. 78-81.
2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ГД «Папірус», 2010. – 624 с.
3. Маркетинг инновационного процесса : учеб. пособие / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва, А.Н. Алымов и др. ; отв. ред. А.Н. Алымов ; НАН Украины. Ин-т экономики; Киевский ин-т инвестиц. менеджмента. – К. : ВИРА-Р, 1998. – 272 с.
4. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів / Ю.В. Каракай ; Київ. нац. екон. ун-т. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
5. Матковская Я.С. Коммерциализация рыночных инноваций: противоречия и перспективы / Я.С. Матковская, Л.С. Шаховская // Журнал экономической теории. – 2010. – № 4. – С. 93-101.
6. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : навч. посіб. / С.Г. Фірсова. – Київ : Атіка, 2010. – 239 с.
7. Інформаційні ресурси Державної служби інтелектуальної власності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sips.gov.ua>.
8. Солощук М. Економічні аспекти комерціалізації інтелектуальної власності / М. Солощук, М. Капінос, Е. Лерантовіч // Інтелектуальна власність. – 2008. – № 12. – С. 50-60.
9. Шумпетер Йозеф А. Капіталізм, соціалізм і демократія : пер. с англ. / общ. ред., предисл. В.С. Автономова. – М. : Экономика, 1995. – 541 с.
10. Хикс Джон. Теория экономической истории : пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Р.М. Нуреева. – М. : НП «Журнал Вопросы экономики», 2003. – 224 с.
11. Акционерное общество «Национальное агентство по технологическому развитию» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nif.kz/our_activities/commercialization/general_information.
12. Економічна енциклопедія : у 3 т. / за ред. Б.Д. Гаврилишина та ін. – К. : Академія; Т. : Акад. нар. госп-ва, 2000. – Т. 1 : А (абандон) – К (концентрація виробництва) / редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – 2000. – 864 с.
13. Коммерциализация результатов инновационной деятельности в социальной сфере [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.gosmedportal.com.
14. Проект Russian Tehnology [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.russiantechology.ru>.

М.П. Калиниченко

Маркетинг комерціалізації результатів інноваційної діяльності в промисловості

В статті раскрыты теоретические и методологические положения маркетинга комерціалізації інновацій. Розроблені науково-практичні рекомендації по використанню маркетингового підходу для комерціалізації результатів інноваційної діяльності в промисловості, котрі включаються в дотримання послідовності етапів для забезпечення процесу управління маркетинговим проектом комерціалізації, а також в застосуванні проектного, сценарного і мережевого планування.

Ключевые слова: маркетинг, комерціалізація інновацій, інноваци, інноваційна діяльність.

М.Р. Kalynychenko

The marketing of innovation activity results commercialization in industry

The article explores the theoretical and methodological principles of marketing commercialize innovations. Scientific and practical recommendations about use of marketing approach for commercialization of innovative activity results in the industry are developed. They consist of stages of commercialization marketing project management process observance and application of design, scenaring and network planning.

Keywords: marketing, commercialization of innovation, innovation, innovation activity.

Отримано 14.09.2012 р.