

Косенко Андрій Васильович

канд. екон. наук, професор

Кобелєв Валерій Миколайович

канд. екон. наук, доцент

Шинкаренко Маргарита Олександрівна

Студентка, Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

ФОРМУВАННЯ ВИДІВ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Виділимо ключові характеристики моделей комерціалізації провідних зарубіжних країн, які досягли найбільших успіхів в інноваційній діяльності: Японії, США і Німеччини [3].

Японська модель будується за принципом запозичення перспективних інноваційних рішень, їх подальшого технологічного вдосконалення і подальшої комерціалізації. Вона відрізняється високим рівнем сукупних витрат на наукові розробки, при цьому більше 75% витрат бере на себе промисловість. Незважаючи на невелику частку бюджетних асигнувань в науку, роль держави в її розвитку дуже значна. Державний і приватний сектори залучаються до фінансування науково-дослідного процесу як рівноправні партнери. Держава часто виділяє кошти на початок розробок, коли вони найбільш ризиковані, після чого до інвестування підключається бізнес. В Японії функціонує Національний інститут дослідження прогресу (державно-общественночастная організація, яка об'єднує представників уряду, наукових установ, профспілок, підприємців). Японська модель комерціалізації відрізняється високою швидкістю інноваційного циклу, негайним залученням науково-технічних розробок у виробництво, гнучкістю реагування на зміну зовнішніх умов, сильної інтеграцією науки і промисловості.

Модель комерціалізації США відрізняється здійсненням широких фундаментальних досліджень і великих проектів національного масштабу, координацією яких займається держава. Воно інвестує в наукові дослідження близько 30% коштів, що є досить високим показником (в Японії - близько 17%). Активно розвивається державно-приватне партнерство: укладаються контракти між державою і бізнесом на основі соціально-економічних програм. У своїй діяльності на результати проведення масштабних НДДКР спираються як великі корпорації, так і малі інноваційні підприємства. Останнім держава надає значну підтримку, оскільки саме вони в силу своєї специфіки відіграють велику роль у виведенні інновацій на ринок. До того ж в США сформована розгалужена інноваційна інфраструктура, добре розвинене ризикове фінансування - венчурні фонди, мережі бізнес-ангелів.

Модель комерціалізації Німеччини так само, як і в Японії, будується за принципом відбору та підтримки пріоритетних технологічних проектів і запозичення зарубіжних технологій, доведенням їх до досконалості і

подальшим поширенням. Значну роль в рамках німецької моделі грають інноваційні проекти і програми, що реалізуються за допомогою державно-приватного партнерства, а також великі високотехнологічні компанії. Промислове освоєння науково-технічних результатів часто відбувається на регіональному, земельному рівні, місцеві органи влади роблять значний внесок у формування суб'єктів інноваційної інфраструктури, розвиток малого бізнесу і кластерів, здійснюючи цю діяльність як один з найважливіших напрямків вирішення регіональних проблем. Важливу роль в комерціалізації результатів науково-технічної діяльності відіграє кластерна політика. Федеральне Міністерство економіки і технологій ФРН проводить в інтересах промисловості стандартну політику, яка спрямована на формування сприятливих рамкових умов для розвитку конкретного господарсько-політичного територіального простору, а також на підтримку конкретних проектів, в тому числі у високотехнологічних та інноваційних сферах. На основі кластерів створюються мережі і центри компетенцій з метою отримання додаткових конкурентних переваг, формуються технологічні ланцюжки створення кінцевого продукту з глобальними конкурентними перевагами і високою доданою вартістю. Регіональні кластери трансформуються в інноваційні центри національного, європейського та світового значення на основі кластерів коопераційних об'єднань основних партнерів. В основу промислової політики Німеччини покладена підтримка реалізації нових технологій, проведення розробок і реалізація отриманих результатів.

Порівняльна характеристика деяких показників моделей комерціалізації провідних зарубіжних країн відображена в таблиці.

Таблиця 1

Показники моделей комерціалізації високорозвинених країн

Показник	Японська модель	Модель США	Модель ФРН
Сукупні витрати на дослідження і розробки, відсоток від ВВП	3,58	2,74	2,84
Витрати на дослідження і розробки, що фінансуються державою, у відсотках від загальних витрат	16,02	27,75	29,10
Витрати на дослідження і розробки, що фінансуються бізнесом, у відсотках від загальних витрат	77,26	60,85	65,44
Кількість діючих патентів на винаходи, тис. од.	1 920,49	2527,75	576,273
Кількість тріадних патентних сімей, од.	15 970	14606	5465
Ліцензійні платежі та збори, відсоток від сукупної торгівлі	2,26	1,63	0,49
Місце в рейтингу Глобального інноваційного індексу 2016	16	4	10

Джерело: [4]

Технологічний рівень розробок, створюваних в різних країнах, характеризує патентна статистика, яка дозволяє зробити висновок і про наявність прав на об'єкти інтелектуальної власності, що є одним з найважливіших факторів для їх успішної комерціалізації.

На основі проведеного аналізу наявних публікацій [1-16], в залежності від цілей підприємця інноваційної сфери діяльності, слід виділити наступні види процесів комерціалізації, які, на наш погляд, доцільно сформулювати у такі три групи: комерціалізація проекту процесу (бізнесу, технології) створення результатів інноваційної діяльності; комерціалізація процесу створення результатів інноваційної діяльності; комерціалізація результатів інноваційної діяльності.

Комерціалізація проекту процесу по створенню результатів інноваційної діяльності передбачає виведення на ринок з метою повного або часткового продажу проекту по створенню процесу, що реалізує комерційну ідею. Частковий продаж не що інше як залучення до проекту інвесторів та кредиторів (опосередковані споживачі) на взаємовигідних умовах.

Комерціалізація процесу створення результатів інноваційної діяльності – виведення на ринок з метою повного або часткового продажу процесу, що реалізує комерційну ідею.

Комерціалізація результатів інноваційної діяльності – процес виведення на ринок комерційної ідеї у формі нового ресурсу, товару (послуги) чи процесу (технології) з метою їх продажу прямим (кінцевим) споживачам.

Перед описом системи управління комерціалізації, слід визначитись з місцем процесів комерціалізації та трансферту в здійсненні інноваційної діяльності та їх співвідношенням один до одного. Процес трансферту є складовою процесу комерціалізації так як здійснює передачу об'єкта до споживача. І тим самим завершає процес комерціалізації результатом - фактом купівлі-продажу. Тому, трансферт є складовою процесу комерціалізації (доведення наводиться нижче і ґрунтується на ролі функцій грошей в торгівлі), а процес комерціалізації є складовою інноваційного процесу. Система управління комерціалізацією результатів інноваційної діяльності складається з об'єкта управління та управляючої системи і є складовою системи управління новаційно-інноваційної діяльності [2, 3].

В структурі управління комерціалізації результатів новаційно-інноваційною діяльністю нас цікавить організаційна структура системи інноваційної діяльності. На наш погляд, система інноваційної діяльності, складається із системи виробництва нововведень, системи експертно-правового оформлення результатів новаційно-інноваційної діяльності та системи комерціалізації новинок (проектної документації, ліцензій тощо) і нововведень (готової продукції, послуг, робіт).

Сфера виробництва нововведень відноситься до інноваційної діяльності й по суті є тиражуванням, серійним (масовим) створенням нововведень на базі новинок. Відображає процес масового випуску нововведень в результаті успішної апробації новинок на ринку. Особливість цього процесу полягає у тому, що тут не створюються новинки, а виробляються тільки ті, які вже знайшли свого споживача і мають високий рівень попиту, тобто перейшли в ранг нововведень. Системи експертно-правового оформлення результатів новаційної діяльності та комерціалізації готової продукції інноваційної

діяльності ми відносимо до обслуговуючих, а не до організаційних, так як вони завершують формування інноваційного продукту, нововведення.

Система експертно-правового оформлення результатів поділяється на такі три групи: система патентування та ліцензування; система сертифікації, стандартизації та акредитації; експертно-консалтингова система.

В системі комерціалізації продуктів новаційно-інноваційної діяльності ми умовно здійснили поділ на підсистеми в яких проводиться оцінка маркетингового середовища об'єкта та умов комерціалізації, формуються стратегії його продажу та здійснюється трансферт результатів інноваційної діяльності.

Література.

1. Косенко А.В. Організаційно-економічний механізм комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». 2009. № 54(1)'. С. 162–173.

2. Косенко А.В. Розвиток організаційного механізму комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності на основі функціонального підходу // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ. 2009. – № 1(49). С. 11–16.

3. Нехорошева Л., Милоста Е. Модели коммерциализации результатов научно-технической деятельности // Наука и инновации. 2017. №168.

4. The Global Innovative Index 2016: Winning with Global Innovation / Soumitra Dutta, Bruno Lanvin, Sacha Wunsch-Vincent.

5. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.

6. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промисленого підприємства.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с.

7. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // Маркетинг і менеджмент інновацій.- 2012. № 1. С. 79-88.

8. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Антикризисный менеджмент производственно-коммерческой деятельности предприятий машиностроения // Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: монография.- СПб.: Астерион, 2010. Т.2. п.6.2. С. 254-264.

9. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промисленого підприємства: сущность и задачи // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр.- Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24 (1246). С. 153-158.

10. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 59 (1168). – С. 148–152.

11. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку. 2011. № 4. С. 116-120.

12. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176с.

13. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов: Феникс, 2003. 592 с.

Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку / П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева // Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161-163.

14. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. – 480 с.

15. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие К.: ВИРА-Р, 1998. – 267с.

16. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб. пособие. Харьков : «Основа», 1993. 288 с.

Матросова Вікторія Олександрівна

канд. екон. наук, професор

Перерва Петро Григорович

доктор екон. наук, професор

Волченко Анна Сергіївна

студентка, Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ: НОВИЙ ПІДХІД В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Маркетинг в туризмі – це система постійного узгодження послуг, що надаються з послугами, які користуються попитом в даний момент на ринку і які туристичне агентство може надати клієнтам з вигодою для себе, при цьому зробити це потрібно краще своїх конкурентів. Бажання і потреби клієнтів з кожним роком змінюються. Якщо розглядати туристичну сферу, то не можна не враховувати той факт, що поняття клієнтів про найкращий вид відпочинку постійно змінюються. Тому для аналізу потрібна інформація про клієнтів, можливості агентства і конкурентів.

Сьогодні багато говорять і пишуть про маркетингові підходи в багатьох сферах діяльності, які максимально орієнтовані на споживача. Підприємства все частіше заявляють про свою орієнтованість на клієнта, своєму особливому ставленні до кожного споживача. Вони вивчають потреби клієнта і пропонують найбільш підходящий для нього продукт, з урахуванням його звичок, переваг і особливостей. Інший підхід, що проголошує орієнтацію на клієнта, називається «задоволеність клієнта» (customer satisfaction) [1]. Мета даного підходу: