

to 8% of electricity consumed by electric motors of STD and AZM brands.

3. New needs, new technologies to meet them. Changes in consumer needs (dissolution, significant modification, or the formation of new ones) may be within the existing industry in which the company operates. However, the formation of new needs mostly indicates the prospects for radical transformation of existing or the formation of new industries.

Thus there is a radical transformation of existing industries and the formation of new ones.

An example at the domestic market is a new product of LLC "BTS-complect". In 2017, the company invented a cardboard recuperator, which is available for private consumers and costs about 300 euros. It meets two new needs at once: it provides oxygen to insulated homes; savings on heating, which has risen significantly in price in recent years.

4. New needs, new products to meet them. Offering new products (products or services) that create new needs that may be of interest to consumers: flying cars; freight, postal, military drones; "Smart" clothes able to transform or change characteristics according to consumer needs; new forms of labor management, in particular: freelance, self-management independent teams, etc.

In this case, new industries are formed (a set of industries).

Businesses that are the first to embark on this course receive a competitive advantage as a pioneer of the market or industry. However, the risks in this area are the greatest. The first direction is the least peril.

Кобелева А.В., аспирант
Перерва П.Г., д.э.н., профессор
Национальный технический университет «ХПИ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ

Мировой опыт промышленных предприятий неоднократно подтверждает актуальность и важность использования

интеллектуальных разработок, новейших технологий, различных объектов интеллектуальной собственности (ОИС) при создании, производстве, продаже и использовании новейших конкурентоспособных товаров [1-3]. Предприятия, имеющие отношение к процессам коммерциализации инноваций используют на практике два основных методических подхода.

Первый подход – это прямая коммерциализация, она предполагает продажу прав на интеллектуальную инновацию как на обычный товар. При этом покупатель инновации может представлять или не представлять коммерческое будущее своей покупки. В первом случае у покупателя есть уже конкретный бизнес-план создания любого продукта, где он предполагает использовать данную инновацию. Во втором случае такого плана еще нет, покупатель предполагает в будущем найти инновации или практические применения или продать ее по более высокой цене. На наш взгляд, данный подход к коммерциализации инноваций связан с достаточно большими стартовыми затратами на доказывание инновации в стадии ее практического применения. Вместе с тем, в случае успеха, выход инновационной продукции на рынок дает возможность через определенный период не только компенсировать исходные материальные затраты, но и получить немалую прибыль, которая не только покроет первоначальные расходы, но и позволит создать определенные фонды для дальнейшего развития производственно-коммерческой деятельности. Важным моментом в этом процессе является тот факт, что вся полученная предприятием прибыль остается в распоряжении первоначального покупателя инновации.

Второй подход – это косвенная коммерциализация, предполагающая продажу инновационного товара, в цену которого входит и цена интеллектуальной инновации, с использованием которой и изготовлен данный товар.

Следует отметить, что принятие решения о производстве инновационной продукции с использованием интеллектуальной инновации связано с многочисленными и достаточно большими рисками. Поэтому, прежде чем принять такое решение, необходимо сравнить свою продукцию с аналогичными

показателями продукции конкурентов, сделать экономическую оценку планируемого к выполнению инновационного проекта.

Исследование теории и практики управления коммерциализацией интеллектуальных инноваций позволило автору выявить разные формы организационного механизма коммерциализации. Сущность первого варианта коммерциализации [1-3] интеллектуальных инноваций состоит в том, что, используя схему косвенной коммерциализации, эта деятельность может быть вынесена за пределы предприятия и функционально передана существующей независимой организации, занимающейся коммерциализацией ОИС – инновационному брокеру. На рынке такие компании (инновационные брокеры) уже присутствуют, но как правило коммерциализация ОИС не является их основной деятельностью. В таком варианте, как правило, не достигается постоянной и системной работы с интеллектуальным потенциалом предприятия, а также не происходит необходимых преобразований на самом предприятии [1]. Кроме того, на наш взгляд, в таком виде организационная схема не выполняет свою основную задачу – ускорение процесса коммерциализации и повышение его эффективности. Этот вывод подтверждается тем, что инновационный брокер получает совершенно новый для себя товар для последующего сбыта и практически с нуля начинает его продажу.

Для улучшения эффективности действия такого варианта организационного механизма коммерциализации ОИС мы предлагаем ввести систему инновационного цепного брокерства, которая предусматривает как минимум двойное брокерство: поисково-организационное и поисково-сбытовое [3]. Между этими двумя субъектами рыночных отношений могут быть тесные связи, а может быть и отсутствие таких связей. В первом случае, как нам представляется, эффективность действий этих субъектов на рынке будет более эффективна. Обычно инновационные брокеры осуществляют свою деятельность на основе соответствующих соглашений, обычно содержащих специальные условия по ограничениям по сроку и территории действия. Следует также сделать особое упор на том факте, что такое соглашение обязательно должно содержать условия конфиденциальности.

Второй вариант организации коммерциализации ОИС – это создание функционального подразделения посредством независимой организации, в которой предприятие является основным учредителем. Текущее законодательство не позволяет в полной мере реализовать эту форму [1-3]. Данный вариант организационной схемы коммерциализации по своей сути достаточно близок к первому, но имеет некоторые существенные отличия. В частности, такого рода функциональное подразделение проводит более независимую политику в сфере коммерциализации ОИС и имеет, по нашему мнению, большие коммерческие возможности как за пределами предприятия-разработчика, так и в его составе, используя, например, основы интрапренерства.

Третий вариант – это создание в составе инновационного предприятия специализированного функционального подразделения – центра коммерциализации ОИС [1-3]. Будучи структурным подразделением, центр контролируется предприятием (руководитель отдела функционально подчиняется руководству предприятия, а по статусу он может быть заместителем директора предприятия) и руководствуется в своей работе внутренними инструкциями, правилами и общей политикой предприятия, что является одним из преимуществ данного варианта организационной схемы коммерциализации инноваций. Кроме того, весь доход от деятельности центра остается на предприятии.

Список использованных источников:

1. Перерва П.Г., Погорелов М.І. Методичні підходи до комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності // Управління проектами. Ефективне використання результатів наукових досліджень та ОІВ : матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Дніпро-Київ, 21-22 березня 2019 р. : [у 2 т.] Т.1. Дніпро : Юрсервіс ; Київ : Інтерсервіс, 2019. С. 210-215.

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

3. Косенко А.В., Перерва П.Г. Організаційні підходи до механізму комерціалізації ОІВ та проблеми їх практичної реалізації // Всеукр. семінар з проблем економіки інтелектуальної власності : зб. наук. пр. 1-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Київ : Кравченко Я. О., 2018. – С. 122-128.