

Кобєлєва А. В.

аспірант кафедри економіки бізнесу

Перєрєва П.Г.

д.є.н., профєсор, завідувач кафедри економіки бізнесу

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛЕЙ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ «СПІЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО» ТА «СТРАТЕГІЧНИЙ АЛЬЯНС»

Результати інтелектуально-інноваційної діяльності промислових підприємств настільки міцно увійшли в життя сучасної людини, що оточують її всюди: як властивість інноваційних товарів (технологій), так і в якості центральної виробничо-комерційної ідеї в засобах масової інформації та положеннях державної економічної політики [1-23].

Незаперечним є масове поширення інтелектуально-інноваційних технологій у сучасному суспільстві та посилення їх впливу на всі його сфери, включаючи і економічну. Протягом кількох останніх десятиліть низка вчених та експертів стверджувала, що економіки розвинених країн спираються на технології, засновані на знаннях, і тому їх найважливішим завданням є виробництво та використання нових знань та сформованих на їх основі об'єктів інтелектуальної власності [1]. Ці нові технології, що з'явилися наприкінці 1950-х років, розширювалися зі збільшенням кількості персональних комп'ютерів, а потім різко зросли завдяки широкому використанню електронної пошти та Інтернету – і зараз мають значний потенціал для розвитку сучасної економіки.

Можливість комерціалізації результатів інноваційної діяльності підприємств, що забезпечує їх швидке та ефективне просування з концепції на ринок, має вирішальне значення для успішної конкурентоспроможності підприємств у світлі динамічних змін у сучасному бізнес-середовищі, так як

зростаюче поширення нових технологій та швидкість, з якою вони призводять до старіння попередніх технологій, привело до скорочення життєвого циклу багатьох продуктів. На наш погляд, комерціалізація починається тоді, коли бізнес ідентифікує найбільш прийнятний для себе спосіб використання наукових або технічних досягнень для задоволення потреб ринку, продовжується завдяки розробці, виробництву та маркетингу, включає подальші зусилля з поліпшення продукту. Серед можливих моделей комерціалізації важливе місце займають такі сучасні форми як «стратегічний альянс» та «спільне підприємство». Розглянемо більш детально ці важливі моделі комерціалізації та вис виявимо їх основні переваги та недоліки.

Стратегічний альянс передбачає наявність як мінімум двох компаній, які проводять сумісно з даною науковою організацією чи установою спільні науково-дослідні роботи (рис. 1).

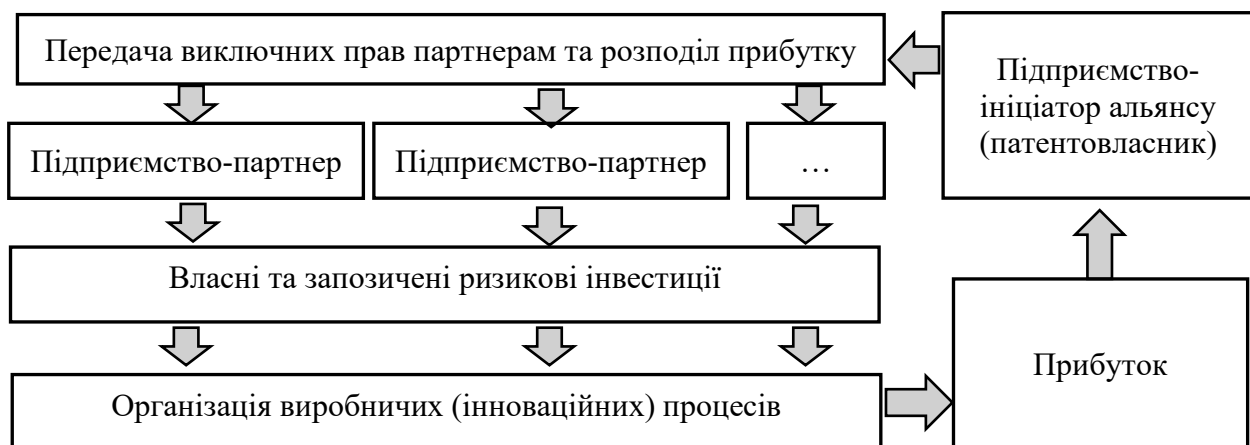


Рисунок 1 – Схема моделі комерціалізації інноваційних технологій – «стратегічний альянс»

Джерело: авторська розробка

Основною перевагою застосування моделі комерціалізації інноваційних технологій «стратегічний альянс» для базового підприємства (підприємства, що реалізує права на інтелектуальну діяльність) є поділ зусиль та ризиків із підприємствами-партнерами [1, 4, 8, 9]. Однак не варто забувати, що і прибуток

також розподіляється між учасниками інвестиційного процесу найчастіше пропорційно вкладеним інвестиціям.

Зазвичай партнерам ініціатора альянсу є підприємства з однієї галузі, конкурентоспроможні, які бачать переваги в співпраці, наприклад, розподіл витрат і ризиків. Альянси виникають, наприклад, в автомобільній промисловості, де конкуруючі компанії доручають дослідницьким підрозділам розробити, наприклад, нову деталь або вузол для них, який компанії потім використовуватимуть у своїх моделях автомобілів. Потім укладається тристороння угода, повноправним учасником якої є наукова установа.

Переваги комерціалізації інноваційних технологій з використанням моделі «стратегічний альянс» [1, 8, 12, 18]:

- для компаній - зниження ризику та витрат;
- для наукових установ - пошук та співпраця з зацікавленими компаніями, які бажають комерціалізувати результати наукових досліджень;
- для наукових установ - довгострокова співпраця, повноцінна участь в інноваційному розвитку та розвитку власних досліджень;
- реальна можливість взаємного навчання - університети від підприємств і навпаки.

До недоліків цієї форми комерціалізації слід віднести:

- необхідність більшої кількості сторін-учасників (партнерів) процесу комерціалізації (включаючи університети), ніж у випадку ліцензії;
- наукова установа (наприклад, університет), зазвичай, отримує кошти пізніше, ніж у сценарії комерціалізації шляхом ліцензування;
- обсяг коштів, які отримує наукова установа в значній мірі залежать від витраченого часу та обсягу роботи.

Цікавою формою комерціалізації є створення *спільного підприємства*. Спільне підприємство створюють з метою об'єднання активів різних підприємств, діяльність яких поєднана однією спільною метою. Наприклад, підприємство створило інноваційну технологію (продукцію), але в нього

відсутнє відповідні фінансові можливості для її виведення на цільовий ринок [1, 7, 13, 17]. Ця форма передбачає наявність двох сторін про створення третьої сторони або угода, наприклад, дослідника (вченого) і компанії, згідно з якою дослідник вносить технологію в обмін на доступ до ринку і, наприклад, спільне врегулювання. Суть цієї форми комерціалізації полягає у передачі прав на об'єкти інтелектуальної власності у межах спільного підприємства. Основна функція - зведення до мінімуму рівня підприємницького ризику та витрат виробництва (рис.2).

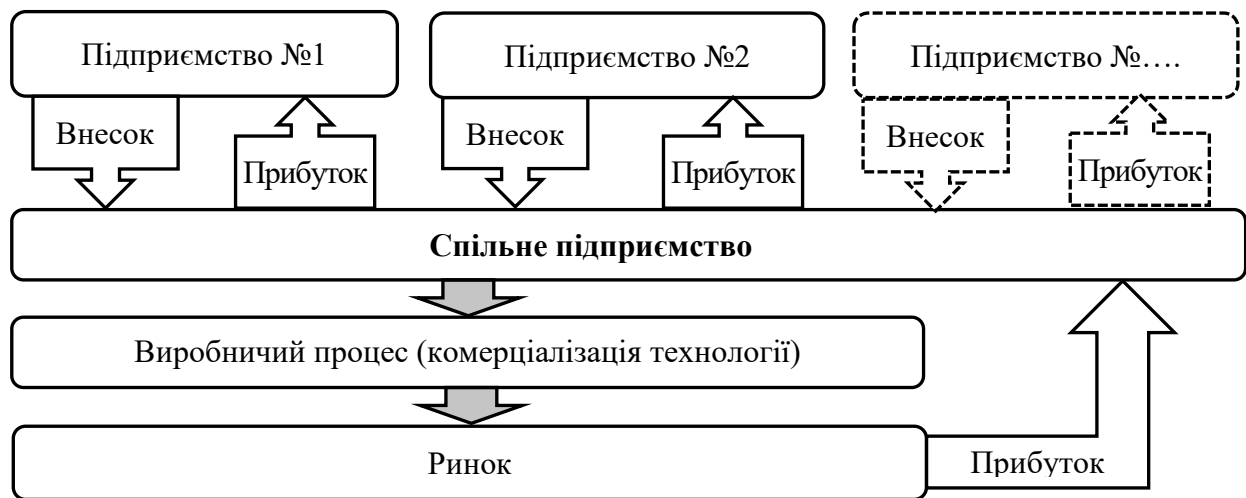


Рисунок 2 – Схема моделі комерціалізації інноваційних технологій – «спільне підприємство»

Джерело: авторська розробка

Спільне підприємство може бути однією з форм комерціалізації відокремлення, однак, за його «чистою» формулою обидві сторони, зазвичай, завжди вносять внески готівкою (а не майном) [1, 2, 14, 19].

До переваг цієї форми комерціалізації слід віднести:

- спільні витрати та ризики обох сторін;
- можливість виходу нові ринки, зменшення витрат на впровадження;
- у разі невдачі кожна сторона зберігає права на свою частку інтелектуального внеску;
- фінансові витрати розподіляються між партнерами у спільному підприємстві;

- використання наявних приміщень у партнерів може зменшити витрати;
- можливість взаємного навчання.

До недоліків цієї форми комерціалізації слід віднести:

- необхідність узгодження рішень обома сторонами;
- прибутки мають розподілятися між партнерами;
- довгострокові інтереси партнерів можуть не співпадати;
- можливі нестиківки різних корпоративних культур у компаніях;
- процес прийняття рішень може затягуватись;
- спільна відповідальність підприємства / дослідника за весь процес трансферу;
- необхідна велика участь з боку наукової установи або дослідника.

Таким чином, процеси комерціалізації продуктів інноваційної діяльності організації різні у діяльності промислових підприємств та університетів. У цілому сутність цих процесів в цей час зводиться до реалізації прикладного призначення інновацій та його переведення з форми фундаментальних наукових відкриттів, винаходів, корисних моделей та ін. (об'єктів інтелектуальної власності, інтелектуально-інноваційних технологій) в емпіричну форму – безпосереднє використання під час господарювання. Оскільки дослідницький університет, зазвичай, створює інноваційні продукти не як свій актив, а як продукт, що реалізується на ринку, то комерціалізація університетських інновацій пов'язана з їхньою передачею промисловим підприємствам та організаціям для безпосереднього впровадження у свою виробничо-комерційну діяльність. При цьому можуть бути реалізовані різні механізми, що потребують самостійного поглибленого розгляду.

Список використаних джерел:

1. Żebrowski P. Komercjalizacja wiedzy w uczelni wyższej – scenariusze i wybór najbardziej optymalnego. URL:

http://spin.umb.edu.pl/s,komercjalizacja_wiedzy_w_uczelni_wyzszej,98.html

2. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
3. Кобелева Т.О. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів // *Управління розвитком*. Харків: ХНЕУ. 2011. №4. С. 258-260.
4. Гладенко И.В., Перерва П.Г., Тovaжнянский В.Л., Кобелева Т.А. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2009. № 36-1. С. 12-22
5. Pererva P., Tovazhnyanskiy V., Kobeleva T., Gladenko I. Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*.- Miskolc : Miskolc University Press.- 2010.- Volume 7.- Number 2.- S. 171-183.
6. Tkachova, N.P, Pererva P.G., Kobielieva, T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2 (10), ч.2. С. 144-149.
7. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol. 19, Iss. 1. P. 24-38.
8. Тovaжнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 60 (1169). С. 78-81.
9. Kobielieva T.O., Pererva P.G., Kuchinskyi V.A., Garmash S.V., Danko, T.V. Ensuring the Sustainable Development of an Industrial Enterprise on the Principle of Compliance-Safety // *Studies of Applied Economics. Spec. Iss.: Innovation in the Economy and Society of the Digital Age*. 2021. Vol. 39, № 5. 11 p.
10. Kosenko O.P., Kobielieva T.O., Tkacheva N.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property // *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. №1, ч.2. С.140-145.
11. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.

12. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч.посібник для інж.-техн.вузів. Харків: «Основа», 1993. 288с.
13. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т.5, №3. С.18-29.
14. Romanchik, T.V., Kobeleva, T.O., Pererva, P.G. Compliance as a factor of innovative development of the enterprise. *Bulletin of NTU "KhPI": Economic Sciences Series*, 2018, №1, P.205-220.
15. Tkachev, M., Pererva, P., Kobieliava, T., Tkacheva N. Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Marketing and Management of Innovations*. 2017. № 4. С. 67-74.
16. Kocziszky G., Kobieliava T.O., Pererva P.G., Veres Somosi M. Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 2019. 689 p.
17. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 4. Исследование рынка промышленной продукции. М.: НПО «РИМ», 1991. 96 с.
18. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
19. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 2. Маркетинг на промышленном предприятии. - М.: НПО «РИМ», 1991. - 80 с.
20. Pererva P.G., Tkachev M.M., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч.2. С.240-246.
21. Грабченко А.И., Смоловик Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999.- 242с.
22. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
23. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // *Вісник НТУ "ХПІ"*. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24. С. 153-158.