

Кобєлєва А. В.

аспірант кафедри економіки бізнесу

Перєрєва П.Г.

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

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ВЛАСНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЯК ФОРМА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Зі зростанням конкуренції на світових ринках дедалі актуальнішою стає проблема ефективної комерціалізації інноваційних технологій та інших результатів інтелектуальної діяльності, спрямованих насамперед на розвиток вітчизняних наукомістких виробництв.

Розробка ефективних механізмів залучення результатів науково-технічної діяльності промислових підприємств та дослідницьких університетів до господарського обороту є найважливішим завданням інноваційної політики нашої країни. Подолання існуючих бар'єрів на шляху інноваційного розвитку економіки країни можливе за допомогою використання нових форм та моделей комерціалізації, фінансування та стимулювання наукових розробок, інноваційних технологій [1-23].

Організація процесу комерціалізації знань та технологій, на наш погляд, повинна здійснюватися з комплексних позицій, які включають в себе організаційно-інформаційні, маркетингові та фінансово-економічні аспекти. Ринкове та виробниче освоєння інноваційних технологій є ризикованим процесом, оскільки об'єктом нововведень виступає інтелектуальний продукт, що, своєю чергою, викликає і складності економічної та фінансової оцінки; та проблеми ефективної взаємодії учасників; і вимагає ретельно опрацьованого та безперервно актуалізованого нормативного забезпечення.

Термін «комерціалізація знань» не має юридичного визначення, але в наявній літературі має місце визначення цього поняття [1, 2, 9, 18, 20].

Узагальнення наявних публікацій дозволяє стверджувати, що комерціалізація знань - це примушування того, що щось, що має потенційну цінність і прибутковість, буде продано, виготовлено, доступне або використане з метою отримання прибутку або створення капіталу. Загальноприйняте розуміння цього слова стосується процесу надання іншим суб'єктам, переважно підприємцям, нового продукту, методу чи рішення з метою отримання фінансової вигоди на ринкових умовах. Багато в чому права інтелектуальної власності подібні до матеріальних благ і, так само, як їх можна продати, подарувати, обміняти та вчиняти інші юридичні дії.

Однією з ефективної форм комерційної реалізації інноваційних технологій є їх застосування у власному виробництві для створення нових технологій, матеріалів, технологічного обладнання, організації випуску нової або вдосконалення продукції, що виробляється з метою підвищення її конкурентоспроможності. **Власне використання** технології у виробничо-комерційній діяльності передбачає, що нова технологія або її елементи стануть виробничим ресурсом безпосередньо у підприємства-розробника. При цій формі комерціалізації патентовласник є єдиним, хто одержує прибуток, єдиний гравець на ринку, що надає йому можливість втримання монопольного стану на ринку (рис.1).



Рисунок 1 – Схема моделі комерціалізації інноваційних технологій – «власне використання»

Джерело: авторська розробка

Схема, проілюстрована на рис.1, дозволяє відзначити, що принцип цієї моделі комерціалізації полягає в тотальному контролі розробника технології над інноваційним процесом та локалізації повного обсягу прибутку від

комерціалізації в руках одного власника, що загалом є плюсом для підприємства при здійсненні ризикованих інвестицій.

Якщо приймати рішення про використання інноваційних технологій у власному виробництві, то у разі їх відповідності до потреб виробництва вони здатні приносити додаткові доходи власнику. Тобто, даний спосіб комерціалізації є виправданим, однак для цього необхідні чималі засоби, насамперед, для розробки, створення технології та доведення його до експлуатаційного стану. Під час використання інноваційної технології у власному виробництві можна видавати невиключні ліцензії, що передбачає наявність великої кількості ліцензіарів, або використовувати лізинг на обладнання, франшизу або інжиніринг у вигляді консультативних послуг та ін.

Модель застосування технології у власному виробництві передбачає використання двох способів комерціалізації технологій: «виштовхування на ринок» і «втягування на ринок» [1, 2, 4, 7, 9, 14]. Механізм «виштовхування ринку» передбачає первинність технології. Тут розробник не стільки пристосовується до наявного попиту на ринку, скільки намагається привернути увагу до своєї розробки та викликати попит на неї. Зауважимо, що найвищим рівнем комерціалізації науково-технічних розробок є формування нових ринкових потреб на основі досягнень науки та техніки. Механізм «втягування ринку» заснований пріоритеті переваг споживача. У таких умовах розробник намагається визначити можливий попит на ринку, а потім зорієнтувати на нього розробку. В основу такого механізму може бути покладено ланцюжок створення вартості М. Портера [14, 19].

Перевагами цієї форми комерціалізації є [1]:

- використання у власному виробництві дозволяє уникнути витрачання коштів та часу на пошук покупця інноваційної технології;
- дозволяє утримувати монополію над ринком інноваційного продукту. Монопольне виробництво та збут товарів та послуг, заснованих на інноваційній технології, можуть забезпечити отримання надприбутків;

- можливість здійснення одноосібних контролюючих заходів та прийняття заключного рішення, наявність гнучкості у комерційних діях та відсутність можливих конфліктів інтересів;

- може бути реалізовано здатність за рахунок лізингу приносити додатковий прибуток;

- відсутній ризик повного чи часткового витоку комерційних таємниць патентовласника, які пов'язані з інноваційною технологією;

- є можливість паралельно використовувати послуги інжинірингу, який включає в себе інженерно-консультаційні послуги: дослідницькі, розрахункові, аналітичні, підготовку техніко-економічного обґрунтування того чи іншого проекту, розробку рекомендацій щодо впровадження інноваційного продукту;

- забезпечено здатністю безперервного внутрішнього контролю за виробництвом, а при успішному використанні технології забезпечується можливість створення малого підприємства.

До недоліків цієї форми комерціалізації слід віднести:

- тривалий термін окупності;

- високі ризики провалу у зв'язку зі швидким старінням технологій та складністю комерційної оцінки їхньої ефективності;

- зосередженість всіх напрямків відповідальності за ефективність комерціалізації в рамках тільки одного промислового підприємства;

- при наявності ринкових проблем та невдач при проведенні комерціалізації є значна ймовірність втрати важливих видів ресурсів;

- потреба у значних матеріальних та фінансових витратах для впровадження винаходу.

Основним результатом проведеного дослідження може бути висновок, що планування та управління інноваційною діяльністю – це мета застосування інноваційних моделей або моделей комерціалізації. Зазначимо, що кожна з можливих моделей комерціалізації інноваційних технологій має свої певні переваги і недоліки, що, здебільшого, проявляється у розмірі комерційного

результату (прибутку), витрат на процес комерціалізації та в пунктах відповідальності за ведення інноваційного процесу. В подальшому необхідно порівнювати моделі комерціалізації інноваційних технологій з можливостями виробничо-комерційної промислових підприємств та оцінити потенційний потенціал їх практичного використання. При цьому їх використання дозволить ефективно виводити інноваційні технології та продукти на цільовий ринок завдяки тому, що буде оптимізовано інноваційний процес.

Проведені дослідження дозволили обґрунтувати модель власного використання результатів інтелектуально-інноваційної діяльності як ефективну форму комерційної реалізації отриманих результатів, яка широко використовуються у світовій практиці. Формування та впровадження інноваційних бізнес-моделей комерціалізації інтелектуальної власності (продуктів та технологій) у сучасних умовах дозволить суттєво підвищити економічну стійкість та ефективність інноваційних підприємств, значно скоротити кількість «невдалих» проектів та знизити обсяг «збиткових» інвестицій. Це створить умови для покращення інноваційного клімату та підвищення інноваційної активності підприємств, регіонів, територій та країни загалом.

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., Товажнянский В.Л., Кобелева Т.А. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // *Вісник НТУ «ХПИ»*. 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. ТОВАЖНЯНСКИЙ 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. Kocziszky G., Kobielieva T.O., Pererva P.G., Veres Somosi M. Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 2019. 689 p.
12. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 4. Исследование рынка промышленной продукции. М.: НПО «РИМ», 1991. 96 с.
13. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
14. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 2. Маркетинг на промышленном предприятии. - М.: НПО «РИМ», 1991. - 80 с.
15. Pererva P.G., Tkachev M.M., Kobielieva T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч.2. С.240-246.

16. Грабченко А.И., Смоловик Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999.- 242с.
17. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
18. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // *Вісник НТУ "ХПІ"*. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24. С. 153-158.
19. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.
20. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // *Навч.посібник для інж.-техн.вузів*. Харків: «Основа», 1993. 288с.
21. 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.
22. 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.
23. Tkachev, M., Pererva, P., Kobielieva, T., Tkacheva N. Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Marketing and Management of Innovations*. 2017. № 4. С. 67-74.