

Сикорська Малгожата

канцлер высшей школы управления охраной труда (WSZOP), Катовице, Польша

Перерва П. Г.

доктор экон. наук, профессор, заведующий кафедрой экономики бизнеса

Национальный технический университет «ХПИ»

ПУТИ УСТРАНЕНИЯ ПРОБЛЕМ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ В ПОЛЬШЕ

Коммерциализация, заключающаяся в скорейшем выводе на рынок нового или значительно улучшенного продукта или услуги с целью достижения финансовой выгоды, является важным этапом инноваций с точки зрения экономики организации и потребительской ценности. На практике внедрение нового или улучшенного продукта или услуги для продажи сталкивается с различными видами внутренних и внешних трудностей — политическими, финансовыми, техническими, организационно-правовыми, маркетинговыми, социальными, ментальными, управленческими. и так далее. В частности, речь может идти о таких препятствиях, как: нехватка финансовых ресурсов, недостаток маркетинговых знаний, слишком сложное (непонятное) или противоречивое регулирование, доминирование на рынке конкурентов (известных компаний с устоявшейся позицией), относительно низкий спрос на инновационные продукты или услуги; трудности в соблюдении прав интеллектуальной собственности, отсутствие рыночных стандартов и правил, неразвитые каналы распределения, отсутствие знаний рынка, отсутствие навыков управления маркетингом или отсутствие управленческих навыков как таковых.

Многие публикации в польских научных журналах и инновационные отчеты промышленных предприятий постоянно задают один и тот же вопрос [1-20]: почему администрация польских университетов не может формализовать

сотрудничество с бизнесом и поделиться вытекающими из этого преимуществами? В этой связи отметим, что в Польше были внесены изменения в статью 4 «Закона о высшем образовании» в следующей редакции: университеты сотрудничают с социально-экономической средой, в частности в области научно-исследовательской и опытно-конструкторской работы для субъектов предпринимательства, в определенных формах деятельности, в том числе путем создания специальной организации, а также из-за участия представителей работодателей в разработке учебных программ и в дидактическом процессе [1].

На наш взгляд, законодательные изменения особенно желательны и не только в Законе о высшем образовании. К законодательным изменениям относятся: изменение комплексного закона о налоге на добавочную стоимость, что вызывает трудности не только у частных предпринимателей, но и у университетов, и других государственных органов. Он не содержит инструкций о том, как вывести изобретение на рынок. Так, ситуация с блоком, реализующим изобретение, обычно зависит от многих факторов. В такой ситуации необходимо обращаться за индивидуальным толкованием положений в налоговую инспекцию, что значительно усложняет принятие многих решений не только бухгалтерии предприятий, но и предполагает очень длительное ожидание разъяснений.

Кроме того, необходим новый подход к региональному или государственному законодательству о закупках. Польское законодательство о государственных закупках не адаптировано к реалиям современной науки. Пороги, установленные в Законе, очень затрудняют проведение исследований, а покупка исследовательского оборудования занимает месяцы и не всегда успешна по многим формальным и юридическим причинам [1, 4. 19].

Нет критического осмысления практики государственных программ, созданных в области науки и бизнеса в последние годы. Институты, финансирующие различные инновационные проекты, постоянно получают информацию о трудностях, возникающих в ходе реализации проекта, но не

принимают мер по их минимизации. Участники долгосрочных проектов сталкиваются с одними и теми же проблемами на протяжении всего срока реализации проектов. Способность делать выводы из прошлого и учиться на ошибках будет иметь решающее значение для успеха Польши в области коммерциализации инноваций.

Необходимы и желательны в ближайшем будущем институциональные изменения в университетах, так как в Польше нет последовательной модели внедрения инноваций на рынок, и все хорошо знают последствия этого процесса. Многие исследования показывают, что университеты не хотят налаживать сотрудничество с бизнесом. Между миром науки и миром бизнеса все еще существует расстояние. Улучшение ситуации требует совершенствования коммуникаций между университетом или их исследовательскими подразделениями и предпринимателями [4, 7, 13]. Более того, как со стороны университетов, так и со стороны предпринимателей существует реальная потребность в трудоустройстве специалистов в данной области, в частности, в таких областях, как экономическое и налоговое право или маркетинг и финансы. Для совершенствования процессов принятия решений необходимо, чтобы команды, работающие в сфере коммерциализации инноваций, имели широкие возможности принятия решений в сочетании с ответственностью за принимаемый риск, а также связывали его с системой стимулирования и патентного надзора.

Нам нужно видение и концепция сотрудничества с бизнес-средой, инфраструктура поддержки предпринимателей, докторантов и студентов, климат, способствующий развитию предпринимательства. Кроме того, следует продвигать вышеупомянутые «хорошие практики», которые показывают, что риск окупается – например, путем широкого обсуждения направлений коммерциализации в университете, которое шаг за шагом проводит новых ученых через сложные законодательные нормы. Хотя примеров лучших практик в коммерциализации очень мало, ситуация постепенно улучшается, в том числе

за счет проведения в стране многочисленных инновационных конкурсов. Именно предприниматели знают реалии рынка, они знают, что нужно потребителю, поэтому они должны быть источником исследовательской инициативы.

Необходимо пересмотреть подход к инновациям, который был принят во многих программных документах, лежащих в основе их финансирования. Во всех оперативных программах, финансируемых ЕС, конечные результаты важны и пользуются большим уважением. А инновационные проекты сопровождаются высоким риском на каждом этапе реализации именно из-за их инновационного характера. Эксперты по инновациям говорят, что отсутствие риска свидетельствует о том, что предприятие не очень инновационное. Необходимо обеспечить безопасное (с низким уровнем риска) и надежное во всех отношениях финансирование инноваций. Должен измениться подход к процессу коммерциализации у всех участников процесса создания, дистрибуции и использования инноваций.

Следует отметить тот факт, что в Польше путь «от идеи к успеху на рынке» очень сложен [1, 4, 12, 18]. Нет необходимости никого убеждать в том, что, помимо хорошей идеи, залогом успеха инновационного предприятия является поиск эффективного способа его финансирования на начальном этапе. В наиболее инновационно развитых странах ЕС существуют различные способы финансирования инноваций. Существуют начальный капитал, стартовый капитал и, наконец, различные виды венчурного капитала. Кроме того, имеют место венчурные фонды, которые помогают запустить массовое производство или открыть новые рынки. В Польше вышеупомянутые формы финансирования инноваций только зарождаются, демонстрируя нам достаточно большую дистанцию между Польшей и инновационно развитыми странами.

На наш взгляд, сотрудничество должно включать в себя различные формы: от консалтинга и обучения для нужд экономики, через передачу кадров, до институционального сотрудничества, включая создание научно-исследовательских консорциумов и технопарков, или поддержку образования

вспомогательных компаний. Наконец, представляется важным противодействовать консервативному отношению соответствующих учреждений и организаций, ответственных за государственную поддержку инноваций и их эффективную коммерциализацию.

Деятельность в области информации и принятия решений должна быть сосредоточена на [1, 2, 4, 9, 15]: а) стимулирование инновационных идей для вывода на рынок новых продуктов, услуг и предприятий; б) инновации в цепочке создания стоимости, что позволит создать более эффективную структуру (это проявится в снижении затрат, повышении качества и увеличении скорости процессов); в) переосмысление концепции потребительской ценности; г) расширение клиентской базы; д) новые бизнес-модели.

Это может привести к формам инноваций, включающим конвергенцию, сотрудничество и совместное творчество в компаниях, основанных на системных связях с партнерскими организациями, индивидуальными клиентами, поставщиками и неосведомленными лицами, а также и совершенствование инновационной деятельности и сокращение масштабов проблем, возникающих при коммерциализации инновационных товаров и услуг.

Представляется, что рост инновационности польских предприятий в основном обусловлен ориентацией управленческого персонала на: стратегическое мышление, воспитание культуры инноваций на предприятиях, готовность идти на риск, выявление команды и решение проблем, формирование системы стимулирования, способствующие вовлечению сотрудников в инновационную деятельность, формированию системного использования знаний и предоставлению индивидуальным заказчикам в процессах создания материализованной ценности в инновационной деятельности, организации системного сотрудничества с научно-исследовательскими организациями и т.д.

Список использованной литературы:

1. Kilian-Kowerko K. Bariery komercjalizacji prac badawczych w Polsce // **E-mentor nr 4**

(51) / 2013. URL: <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/51/id/1040>

2. Sikorska M., Veres Somosi M., Pererva P.G. Compliance of antimonopoly legislation // Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання. Харків: НАНГУ, 2017. С.156-159.
3. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
4. Sikorska M., Veres Somosi M., Pererva P.G. Compliance-risks // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі. Кременчук, 2017. С. 95-99.
5. Kocziszky G., M. Veres Somosi, Pererva P.G. Model of three levels compliance protection // Стратегічно-інноваційний розвиток суб'єктів економічної системи в умовах глобалізації: зб. тез конф. Кременчук, 2018. С. 86-89.
6. Nagy S., Pererva P.G. Formation of an innovative model of the Hungarian business economy // Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf., December 2021. Bielsko-Biala, 2021. P. 51-54.
7. Pererva P.G., Nagy S., Maslak M. Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p.
8. Nagy S., Pererva P.G. Compliance principles // Universum View 9. Economics and management: матеріали конф. Вінниця : Нілан-ЛТД, 2018. С. 89-96.
9. Sikorska M., Nagy S., Pererva P.G. Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали конф. Київ: НАУ, 2018. С.21-22.
10. Nagy S., Pererva P.G. Formation of an innovative model of the Hungarian business economy // Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf., 2021. Electronic text data. Bielsko-Biala, 2021. P. 51-54.
11. 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.

12. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
13. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
14. Грабченко А.И., Смоловик Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999.- 242с.
15. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // Вісник НТУ "ХПІ". Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24. С. 153-158.
16. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
17. Nagy S., Pererva P.G. Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises // Сучасні тенденції розвитку світової економіки: зб. матеріалів конф. Харків : ХНАДУ, 2018. С. 88-89.
18. Pererva P.G., Nagy S., Maslak M. Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p.
19. Nagy S., Pererva P.G. Sources of financing innovation // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2020". Харків : Томенко Ю. І., 2020. С. 242-246.
20. Коциски Д., Верес Шомоши М., Перерва П.Г. Маркетинг как основа успешной деятельности предприятия // Стратегія інноваційного розвитку економіки: бізнес, наука, освіта (SIDEC-2017). Харків: НТУ "ХПІ", 2017. С. 153-155.