

ФОРМИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КОБЕЛЄВА А.В.,
аспірантка,
Національний технічний
університету «Харківський
політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

Розвиток інноваційного потенціалу промислових підприємств України нерозривно пов'язане з комерціалізацією результатів науково-технічної діяльності, тобто з переходом з об'єктної в суб'єктну позицію тієї частини інноваційної системи, яка становить інноваційний потенціал, і необхідністю його ринкової реалізації. В даний час робота галузей, підприємств, університетів, інститутів, лабораторій у всьому світі все більшою мірою оцінюється з точки зору економічно ефективного використання інтелектуально-інноваційних технологій і отримання стратегічних конкурентних переваг в довгостроковій перспективі. Комерціалізація результатів науково-технічної та інноваційної діяльності промислових підприємств, ступінь їх розробленості та реалізації не тільки не задовольняє, але і не відповідає сучасному стану інноваційного потенціалу реального сектора економіки України та національної економіки.

Складність комерціалізації та трансферу результатів науково-технічної діяльності промислових підприємств полягає у відсутності механізмів, інструментів, форм і методів взаємозв'язку з реальним сектором економіки, а також невизначеності законодавчої бази, що як і раніше залишається характерною рисою вітчизняної економіки [1, 6, 13].

Терміни «комерціалізація результатів науково-технічної діяльності», «комерціалізація науково-технічних розробок», «комерціалізація НДДКР», тобто комерціалізація результатів будь-якої фази інноваційного процесу, все частіше використовується фахівцями, зайнятими в промисловій, інноваційній та науково-освітній сферах. Сенс цих термінів може розглядатися в діапазоні від теоретичних досліджень до практичного досвіду фахівців. Разом з тим фокус дефініції «комерціалізація» є взаємним переплетенням двох термінів, а саме: реалізації та комерції, тобто реалізації на комерційній основі.

Результат науково-технічної діяльності промислових підприємств представляється у вигляді науково-технічної (інноваційної) продукції, яка має комерційне значення і частково або повністю реалізована споживачеві переважно в нематеріальній формі (як сукупність науково-технічної інформації) у вигляді:

- даних науково-дослідних, проектно-конструкторських і технологічних робіт у формі

аналітичних звітів; таких об'єктів промислової власності, як винаходи, корисні моделі, промислові зразки, а також конструкторсько-технологічна документація, програмні продукти, бізнес-плани та ін.;

- знань, досвіду, консультування в області маркетингу, проектного управління, інжинірингу та інших науково-технічних послуг, пов'язаних з супроводом і обслуговуванням інноваційної діяльності [1, 2].

У наявних наукових дослідженнях [1, 3, 7, 9] відзначається, що в сфері промисловості самостійно займаються НДДКР близько 3% організацій. Більше 40% наукових організацій в області машинобудування, металургії, енергетики, фармацевтики, в нафтохімічних галузях і інших навіть не мають експериментальної бази. До факторів, що гальмують розробку об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ), освоєння інновацій в промисловості відносять, перш за все, брак власних фінансових ресурсів, високі ставки по кредитах комерційних банків, суттєве зменшення внутрішнього попиту, економічний ризик освоєння нової продукції, а також відсутність механізмів комерціалізації нововведень і трансферу інтелектуально-інноваційних технологій. У постіндустріальній економіці кожен інноваційний продукт на будь-якій фазі може бути трансформований в товарну форму і проданий на ринку.

Як складова частина ринку інтелектуально-інноваційних технологій в українській економіці починає активно формуватися ринок креативу і знань, який генерує і формує форми комерціалізації інтелектуально-інноваційних технологій (рис. 1).



Рисунок 1 – Форми та ринки комерціалізації інтелектуально-інноваційних технологій

Джерело: сформовано автором

Суб'єктами ринку інтелектуально-інноваційних технологій стають університети, наукові організації, науково-освітні центри, національні лабораторії, спеціалізовані винаходять компанії, консалтингові структури, окремі професіонали-крійтори (фахівці, які несуть відповідальність за розробку, ведення і контроль над успішною реалізацією інтелектуально-інноваційних проектів та розробок) і ін.

У структуру ринку інтелектуально-інноваційних технологій вбудовуються сегментні ринки прикладних розробок [1, 5, 6, 12]: спеціалізовані фірми - конструкторські бюро, конструктори-розробники; ринок послуг з випуску та апробації дослідних зразків, що реалізується через систему технопарків і бізнес-інкубаторів, неформальні контакти, доступ до різного виду інноваційних ресурсів; ринок випуску «чужий» продукції за системою франчайзингу.

Комерціалізація результатів наукової діяльності через реалізацію прав на об'єкти інтелектуальної власності являє собою сукупність декількох етапів або агрегований бізнес-процес, що включає створення нового знання (інтелектуального продукту), оформлення прав на об'єкт інтелектуальної власності, реалізацію права в комерційному обороті. Реалізація прав на використання ОІВ можлива при наявності попиту на інтелектуальний продукт (потреба в новому знанні) і за умови наявності у ВНЗ відповідного

іміджу, що гарантує замовнику якість роботи і терміни її виконання.

Комерціалізація результатів наукової діяльності через реалізацію прав на ОІВ являє собою сукупність декількох етапів або агрегований бізнес-процес, що включає створення нового знання (інтелектуального продукту), оформлення прав на ОІВ, реалізацію права в комерційному обороті. Реалізація прав на використання ОІВ можлива при наявності попиту на інтелектуальний продукт (потреба в новому знанні) і за умови наявності у підприємства відповідного іміджу, що гарантує замовнику якість роботи і терміни її виконання. Реалізація прав використання ОІВ може бути представлена у вигляді п'яти етапів [1, 6, 9].

1. Передпродажне вивчення (з'ясування цілей і завдань покупців: підвищення якості потенційних покупців ліцензії продукції або розширення частки ринку; зниження витрат; диверсифікація продукції та ін.)

2. Кон'юнктурний аналіз (вивчення галузевого ринку: сегментація, ємність окремих сегментів, прогнозування попиту на конкретний об'єкт ліцензії. Визначення кон'юнктури і прогнозування ринку тієї продукції, яка буде випускатися з використанням ліцензії).

3. Формування ринкового досьє (загальна характеристика ринку, сегментація, місткість ринку;

очікувана динаміка продажів і зміни цін; можливості та загрози зовнішнього середовища і т.д.).

4. Вибір форми захисту права (патентний або безпатентної вид ліцензії).

5. Вибір форми реалізації ліцензії (продаж права на застосування ОІВ; створення спільного підприємства з виробництва нової продукції (надання послуги) з використанням ОІВ).

Найбільш перспективною формою комерціалізації результатів науково-інноваційної діяльності є доведення отриманих наукових результатів до досвідченого або серійного виробництва. Трансфер результатів, отриманих на дослідній стадії, безумовно, можливий, але недостатньо переконливий для споживачів і інвесторів.

Найбільш перспективною формою комерціалізації результатів науково-інноваційної діяльності є доведення отриманих наукових результатів до дослідного або серійного виробництва. Трансфер результатів, отриманих на дослідницькій стадії, безумовно, можливий, але недостатньо переконливий для споживачів і інвесторів. Для полегшення сприйняття споживачем можливостей нової техніки або технології вона повинна бути доведена до створення хоча б одиничного зразка, наочно демонструє споживчі та експлуатаційні властивості нового продукту. Комерціалізація може

бути здійснена шляхом організації дослідного виробництва, промислового виробництва на базі дослідного зразка, інноваційної діяльності в структурі дослідницької організації; виділення зі складу організації афілійованого підприємства (метод «спін-офф»); створення мережі малих підприємств, регулярно взаємодіючих з дослідним центром [1, 6, 10].

Разом з тим слід визнати, що в даний час наша держава не має в своєму розпорядженні достатніх ресурсів для введення в господарський оборот створеної на його кошти інтелектуальної продукції, а отже, необхідно шукати інші шляхи вирішення цієї проблеми. Зокрема відзначимо, що багато національних систем розвинених країн сформували механізми трансферу і мають комплекс організаційно-економічних заходів, які сприяють активізації діяльності з передачі технологій з державного сектора в приватний, що свідчить про практично сформовану систему поділу зусиль з отримання та використання нових знань між державою, великими промисловими компаніями і малими інноваційними фірмами приватного сектора, вищими навчальними закладами (університетами) і неприбутковими організаціями.

Список використаних джерел:

1. Владыка М.В. Коммерциализация результатов научно-технической деятельности вузов: цели, формы, проблемы // Университетское управление: практика и анализ. 2009. №5. С.54-63. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/kommertsializatsiya-rezultatov-nauchno-tehnicheskoy-deyatelnosti-vuzov-tseli-formy-problemy>

2. Управление инновациями в организации : учеб. пособие / А.А.Бовин, Л.Е.Чередникова, В.А.Якимович. М. : Омега-Л, 2016. 416с.

3. Менеджмент технологических инноваций : учеб. пособие / под ред. проф. С.В.Валдайцева и Н.Н.Молчанова. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2013. 322 с.

4. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. Вісник нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 24 (1246). – С. 153-158.

5. 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: колл. моногр.- СПб.: Астерион, 2010.- Т.2.- п.6.2.- С. 254-264.

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

7. Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения. Харьков : Основа. 1991. 114 с.

8. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства. Економіка розвитку. Харків : ХНЕУ. 2010. №2 (54). С.46-50.

9. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві. Навч. посібник.- Харків : «Основа», 1993.- 288с.

10. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства. Економіка розвитку. 2011. № 4 (60). С. 116-120.

11. Гочарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. Учебное пособие - Киев: ВИРА-Р. 1998.- 267с.

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

13. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.