СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ[1]

Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О.
Сумський державний університет, м. Суми

Процес комерціалізації є складним і тривалим процесом, проте доведення задуму інновації до готової продукції дозволяє підприємству отримати ряд переваг, зокрема, комерційний ефект у вигляді прибутку. Однак, враховуючи те, що інноваційна продукція може набувати різних форм від ідеї до промислового обладнання, споживчої продукції або організаційної інновації, пропонуємо розглянути три способи комерціалізації:

- комерціалізація нульового рівня;
- комерціалізація першого рівня;
- подвійна комерціалізація.

Комерціалізація нульового рівня є найбільш швидким способом отримання прибутку. У цьому випадку об’єктом комерціалізації виступає ідея (задум) інновації, яку автор одразу передає третім особам за винагороду і отримує прибуток.

Комерціалізація першого рівня передбачає використання власних інноваційних розробок (результатів інноваційної діяльності, ідей інновацій) у власній господарській діяльності.

Інноваційна продукція як об’єкт комерціалізації набуває форму процесних або продуктових інновацій, але також може бути реалізована через передачу прав на ці інновації (повну або часткову).

Подвійна комерціалізація передбачає одночасно завершення першого рівня комерціалізації та початок вторинного використання результатів інноваційної діяльності з метою представлення нового інноваційного товару.

Такий спосіб комерціалізації застосовується, як правило, для високого рівня новизни товарів, радикальних інновацій, для розроблення яких використовувалися результати інноваційної діяльності, за які вже було сплачено винагороду і розробник цих інновацій завершив первинний процес комерціалізації.

Враховуючи зазначені вище способи комерціалізації та можливі ринки діяльності (ринок об’єктів інтелектуальної власності, промисловий ринок та товарний ринок) можуть бути запропоновані такі стратегічні альтернативи комерціалізації інноваційної продукції: 1) стратегія наукової комерціалізації; 2) стратегія комерціалізації «відчуження»; 3) стратегія швидкої комерціалізації; 4) стратегія внутрішньої комерціалізації; 5) стратегія дифузної комерціалізації; 6) стратегія глибинної комерціалізації; 7) стратегія розвиваючої комерціалізації; 8) конкурентна стратегія комерціалізації.

Таким чином, успіх процесу комерціалізації інноваційної продукції значною мірою залежить від обраної стратегії, на формування якої впливають як спосіб комерціалізації, так і видів інноваційної продукції як об’єкту комерціалізації.

[1] Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (№ ДР 0118U003572)