

Щетинина Е.Д., канд. экон. наук, проф.,  
Овчарова Н.В., аспирант

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

## СПОСОБЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ И РОЛИ ПОСРЕДНИКОВ В ПРОЦЕССЕ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ

Kochetkov.volodya@yandex.ru

*В статье рассмотрены способы коммерциализации инноваций, роль посредников в процессе коммерциализации инноваций. Дана классификация деловых связей и их оценка в процессе коммерциализации инноваций. Предложены методы для эффективной коммерциализации инноваций.*

**Ключевые слова:** производитель, инновация, коммерциализация инноваций, посредники.

**Введение.** Во всех экономически развитых странах мира ключевую роль в эффективном развитии национальной экономики играет инновационная деятельность. Осознавая важность инновационных процессов, правительства развитых стран создали все необходимые условия для их поддержки и регулирования. Представленные в виде принятия соответствующих нормативных актов, создания инновационной инфраструктуры и государственного стимулирования инновационной деятельности.

**Методология.** Методологическую основу статьи определило рассмотрение этапов коммерциализации инноваций позволившее раскрыть сущность рыночных инноваций как объекта коммерциализации, определить формы проявления потребительского поведения на рынке инноваций, а также выделить и охарактеризовать участников коммерциализации рыночных инноваций.

**Основная часть.** Как показывает мировой опыт, одним из основных источников новых технологий и инноваций, без которых не может обойтись ни одна инновационная экономика, являются предприятия, осуществляющие инновационную деятельность. Инновационные предприятия не только обеспечивают развитие научно-технической сферы страны, наряду с научно-исследовательскими институтами, но также имеют огромное значение для социально-экономического развития. Предприятия инновационной сферы формируют здоровую конкурентную среду, содействуют занятости населения, за счет налогов пополняют государственный бюджет, создают и поддерживают инновационную активность в стране, и самое главное обеспечивают экономический рост.

Но в современных условиях для эффективного развития и сохранения собственной конкурентоспособности предприятиям недостаточно только разрабатывать инновационные продукты, но и жизненно необходимо реализовывать их на рынке.

Коммерциализация, по определению В.И. Мухопода, представляет собой процесс превра-

щения объекта собственности (инновации) в прибыль средствами торговли. Е.А. Монастырный и Я.Н. Грик определили коммерциализацию как получение дохода от ее продажи или использования в собственном производстве. Дж. Козметский описывает коммерциализацию как процесс, с помощью которого результаты научных исследований и опытно конструкторских разработок (НИОКР) своевременно трансформируются в продукты и услуги на рынке [2].

Другими словами, коммерциализацию можно представить как процесс выведения инновационных продуктов на рынок. Данный процесс включает в себя несколько последовательных этапов.

На первом этапе, если предприятие ведет разработку нескольких инновационных продуктов, происходит оценка и отбор тех, которые наиболее выгодны для выведения на рынок. Оценка осуществляется в виде проведения экспертизы по определенным критериям: потенциал инновационного продукта, востребованность данного продукта в обществе, востребованность продукта у потенциального покупателя (в определенном сегменте рынка), потенциальную экономическую эффективность от реализации продукции (чистая текущая стоимость, внутренняя норма рентабельности, срок окупаемости и т.д.).

Второй этап процесса коммерциализации заключается в формировании необходимых финансовых средств. Поскольку только единицы инновационных предприятий имеют достаточный объем средств для самостоятельного финансирования разработок, то основной задачей предприятия на этом этапе является привлечение инвестора.

На третьем этапе происходит закрепление прав на созданную инновацию с их распределением между всеми участниками процесса.

Наконец, четвертый и последний этап коммерциализации предполагает организацию производства инновации либо ее внедрение в производственный процесс с дальнейшей ее доработкой при необходимости.

Отметим, что инновационные предприятия не являются единственными участниками процесса коммерциализации, но в данной статье коммерциализация рассматривается именно с позиции инновационных предприятий. В целом всех участников процесса коммерциализации инновационных продуктов можно разделить на

две категории (рис. 1) – разработчики инноваций и их покупатели (инвесторы) [1].

Предприятия, другими словами разработчики инноваций и покупатели связаны между собой деловыми связями результатом этих деловых отношений, является с одной стороны получение прибыли, а с другой удовлетворение потребностей в товаре (табл. 1).

Таблица 1

### Классификация деловых связей в процессе коммерциализации инноваций

Виды деловых связей	Функции	Участники	По характеру постоянства	Внутренние или внешние	По важности в процессе коммер. Инноваций
Между разработчиками (предприятием) и государственные фонды и программы	Обеспечения разработчиков финансовыми, информационными и другими ресурсами, а также оказания помощи при коммерциализации разработок;	Государственные фонды	постоянные	внешние	важные
Между разработчиками (предприятием) и негосударственные фонды, гранты и программ	Обеспечения финансовыми, информационными и другими ресурсами, а также оказания помощи при коммерциализации разработок	Негосударственные фонды	постоянные	внешние	важные
Между разработчиками (предприятием) и венчурные фонды	Финансовая помощь	Венчурные фонды	постоянные	внешние	важные
Между разработчиками (предприятием) и крупные и средние фирмы	Полностью финансируют создание и продвижение инноваций	Крупные и средние фирмы	постоянные	внешние	важные
Между разработчиками и рекламными агентствами	Обеспечивают рекламой новый товар	Крупные и средние рекламные агентства	постоянные	внешние	важные

В таблице показана связь между разработчиком и покупателями инноваций, приведены только одни из самых важных участников. Можно выделить еще одного участника процесса коммерциализации инновационных продуктов, который выступает посредником между разработчиками и покупателями инноваций – это центры трансферта и коммерциализации инноваций, консалтинговые компании, инновационные центры и бизнес-инкубаторы, оказывающие разнообразные брокерские, консультационные или юридические услуги, включая защиту и продвижение на рынок интеллектуальной собственности разработчиков. [3]. Важность выбора деловых связей объясняется не только функционированием на современном рынке большого

количества покупателей одинаковых товаров, но и тем, что он должен быть, прежде всего, надежным партнером торговой организации. Выбор производится по следующей схеме (рис. 1).

Как видно из приведенной схемы, завершающим этапом для принятия решения о выборе деловых связей является определение их рейтинга и ранжирование. Однако этот процесс является неоднозначным и носит творческий характер. Во-первых, неоднозначным и субъективным является суждение об удельном весе данного показателя по сравнению с другими показателями, определяющими рейтинг данного посредника. Расчет эффективности посредника можно вычислить по формуле:

$$\Theta = \text{объем реализуемых инноваций} / \text{затраты на канал.}$$

Таким образом, назначение удельной значимости каждого фактора при расчете рейтинга посредника для конкретной задачи является творческим и неформализованным актом. Наиболее правильным будет, если эта удельная значимость будет назначена как экспертная

оценка в результате проведения независимой экспертизы. Во-вторых, сама оценка уровня того или иного показателя, характерного для данного посредника, не может быть рассчитана формализованным методом и определяется как экспертная оценка.



Рис. 1. Критерии оценки выбора деловых связей в процессе коммерциализации инноваций

**Вывод.** Таким образом, являясь важнейшим элементом инновационного процесса, коммерциализация служит одним из основных условий успешного внедрения результатов инновационной деятельности в любой стране. Индивидуальность инновационных продуктов требует от каждого предприятия разработки своего собственного подхода к данному процессу. Поэтому для эффективной коммерциализации инноваций предприятиям необходимо уделять особое внимание выбору способа коммерциализации, а так же уделять большое внимание деловым связям. Предприятие, которое может не только разработать инновацию, но и правильно ее реализовать, способно сохранить свою конкурентоспособность и повысить эффективность своей деятельности.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1.Ляшин А. Стратегии коммерциализации инноваций — мост между инноватором и бизнесом [Электронный ресурс] // Экономика и жизнь. 2011, №36.с.356
2. Мухопад В.И. Коммерциализация интеллектуальной собственности. М.: Магистр, 2010. 511с.
- 3.Гришутина С.Н., Гулевский М.П. Развитие предприятий и их взаимодействие с рынками сбыта в условиях финансово-экономического кризиса // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2010 №2 с. 164-169.

Shchetinina E.D., Ovcharova N.V.

#### METHODS OF COMMERCIALIZATION OF INNOVATION AND THE ROLE OF INTERMEDIARIES IN THE PROCESS OF COMMERCIALIZATION OF INNOVATION

*In the article the methods of commercialization of innovation, the role of intermediaries in the process of commercialization of innovation. Classification of business relations and their evaluation in the process of commercialization of innovation. Proposed methods for effective commercialization of innovations.*

**Key words:** manufacturing, innovation, commercialization of innovation intermediaries.