

Белай О.С.¹, Мухаметзянова Д.Д.¹

¹ Казанский государственный архитектурно-строительный университет

Стратегии коммерциализации инноваций и проблемы выведения инновационных продуктов на рынок

АННОТАЦИЯ:

Основой эффективного развития национальной экономики является инновационная деятельность. Для поддержания конкурентоспособности отечественных производителей возникает острая необходимость в поиске конкурентных преимуществ. По результатам исследования определено, что данные преимущества могут выражаться как в увеличении доли нематериальных активов предприятий, так и в увеличении роли инновационных товаров и услуг. Представленные выводы могут быть полезны при стратегическом планировании, а профильные эксперты могут расширить пути коммерциализации инноваций.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *инновации, коммерциализация, инновационные риски, результаты интеллектуальной деятельности, проблемы коммерциализации*

JEL: L21, O32, O34

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Белай, О.С., Мухаметзянова, Д.Д. (2015). Стратегии коммерциализации инноваций и проблемы выведения инновационных продуктов на рынок. *Российское предпринимательство*, 16(19), 3209-3216. doi: [10.18334/rp.16.19.1974](https://doi.org/10.18334/rp.16.19.1974)

Белай Ольга Сергеевна, ассистент кафедры экспертизы и управления недвижимостью, Казанский государственный архитектурно-строительный университет (belaj.olga@mail.ru)

Мухаметзянова Диляра Дамировна, ассистент кафедры экспертизы и управления недвижимостью, Казанский государственный архитектурно-строительный университет

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 31.08.2015 / ОПУБЛИКОВАНО: 16.10.2015

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: <http://dx.doi.org/10.18334/rp.16.19.1974>

(с) Белай О.С., Мухаметзянова Д.Д. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский



Введение

В современной несбалансированной экономике инновациям уделяется особо пристальное внимание. Развитие инноваций невозможно без ориентирования на потенциального потребителя, что отражается в непосредственной коммерциализации инноваций. В настоящее время из всего многообразия созданных инновационных продуктов до потребителя доходит лишь незначительная часть. Основная часть инноваций так и не выходит на открытый рынок и, как следствие, не получает финансирования.

В связи с указанными проблемами нами была поставлена цель выявления проблем выведения инновационных продуктов на рынок и формирования основ стратегии коммерциализации инноваций.

Коммерциализации инноваций состоит в объединении разработчика идеи и заказчика. Процесс коммерциализации начинается со стадии выявления коммерческих перспектив и заканчивается только на стадии реализации и получении прибыли от нововведенного товара. Коммерциализация результата научно-технической деятельности заключается в переходе полученных результатов в товар или услугу, и их последующую реализацию в промышленных масштабах¹.

Участники процесса коммерциализации инноваций

Освоение инноваций представляет собой дорогостоящий и длительный процесс с высоким уровнем риска, поскольку каждое нововведение является результатом интеллектуальной деятельности. В процессе коммерциализации инноваций можно выделить следующих участников:

1. Крупные и транснациональные компании, которые ведут деятельность на международных рынках. С помощью инновационных продуктов завоевываются новые рынки и совершенствуется в целом деятельность предприятий. Для данной группы участников характерны новшества в наукоемких отраслях, занимающихся производством программных продуктов, системами обработки, хранения и распространения информации и т.п. (*Сайфуллина, 2010*).

2. Венчурные фонды и компании заинтересованы в деятельности как на внутреннем рынке страны, так и на международных рынках. Основная роль инноваций – постоянное увеличение прибыли (*Прокофьев, 2013а*). Предпочтение отдается инновациям в активно

¹ Тепмае, Л.Н., Наперов, В.А. (2014). *Инновационная экономика*. М.: Юнити-Дана.

развивающихся отраслях, которые способны приносить наивысшую прибыль.

3. Средние компании действуют на внутреннем рынке страны. Инновации служат способом повышения уровня конкурентоспособности среди аналогичных российских и зарубежных производителей. Участники этой группы отдают предпочтение новшествам, которые уже успешно прошли стадию опытного производства, а спрос на них подтверждается маркетинговыми исследованиями.

4. Частные инвесторы и инвестиционные компании используют инновации как средство для завоевания новых сегментов рынков, действуют в основном на внутреннем рынке страны. Данная группа ориентирована на инновации, которые требуют умеренных финансовых затрат (что связано с высокими рисками невыгодности проекта) и с короткими сроками окупаемости.

5. Инвестиционные банки, действующие в основном на международных рынках, стремятся увеличить свою прибыль с помощью инноваций. Интересны нововведения любой активно развивающейся сферы экономики, которые способны приносить высокие доходы.

6. Посреднические компании (консалтинговые и инновационные центры), которые оказывают консультационные услуги различным участникам инновационного процесса, юридические или по продвижению продукта на рынок².

Процедура коммерциализации инноваций

Создание новшества является конечным результатом любого инновационного процесса, однако важно еще до окончания разработок начать процесс коммерциализации (*Примак, 2013*). Процесс коммерциализации можно представить в четыре этапа.

На первом этапе осуществляется поиск проекта в соответствии с критериями, предъявляемыми субъектами коммерциализации, происходит экспертиза проекта с точки зрения возможности его коммерциализации (*Рахматуллина, 2010*). Анализируется потребность общества в инновационном продукте, востребованность у конечных потребителей в определенном сегменте, потенциал разработки, показатели экономической эффективности проекта (срок окупаемости, NPV, IRR), эффективность внутреннего использования. На основании

² Антонец, В.А., Нечпева, Н.В., Шведова, В.В., Хомкин, К.А. (2014). *Инновационный бизнес. Формирование моделей коммерциализации перспективных разработок*. Москва: Дело.

проведенных исследований осуществляется отбор инноваций (Устинова, 2013).

Поскольку только малая часть инновационных предприятий обладает необходимым объемом собственных средств для финансирования, второй этап характеризуется поиском инвестиций для внедрения инновационного продукта (Крыгина, 2014).

Третий этап является наиболее важным, поскольку здесь происходит распределение и юридическое закрепление прав на интеллектуальную собственность. В случае отсутствия предусмотренного законодательством оформления прав, новшество может быть свободно скопировано или зарегистрировано другими лицами. Важность распределения и закрепления прав объясняется еще и тем, что, кроме разработчика, в процессе коммерциализации принимают участие и другие субъекты: частные или государственные инвесторы, венчурные фонды, «бизнес-ангелы», кредитные учреждения. Учитывая интересы каждого из участников, закрепление прав на результат интеллектуальной деятельности является единственным возможным механизмом внедрения инновационных продуктов в реальный промышленный сектор.

Четвертый этап коммерциализации включает в себя собственно внедрение инновации в производство, возможные дальнейшие коррективы и доработки. Таким образом, завершается процесс коммерциализации, на рынке появляется новый продукт, все участники начинают получать прибыль по обратной цепочке от предприятий-производителей до разработчиков.

Особо важным является выбор способа коммерциализации, выделяют три основных:

1. Самостоятельный вывод продукта на рынок и прохождение всех вышеперечисленных этапов коммерциализации. В результате прибыль можно получать сдавая инновационное оборудование в лизинг или оказывая инжиниринговые услуги, если инновации связаны с модернизацией производства.

2. Переуступка части прав на инновацию представляет собой продажу лицензии, что позволяет получать стабильную прибыль в виде роялти, также возможно продвижение инновационного продукта за счет средств лицензиата.

3. Полная передача прав на инновацию. Данный вариант коммерциализации предусматривает продажу всех прав на

инновационный продукт, что позволяет получить одновременно значительный доход, однако после продажи предприятию необходимо сменить сферу деятельности, поскольку прав на результат интеллектуальной деятельности оно больше не имеет (*Низамова, Раимджанова, 2013*).

Проблемы в коммерциализации инноваций

На сегодняшний день процесс коммерциализации инноваций сталкивается со значительным рядом трудностей, которые препятствуют укреплению коммерциализации, к которым можно отнести:

1. необоснованную политику в области продаж, закупок и использовании инновационных технологий;
2. выявление и выделение инноваций из многочисленных вариантов, составляющих суть проекта;
3. нормативно-правовое обеспечение;
4. оценку значимости инноваций для воспроизводства новых технологий и материалов, для их последующей коммерциализации;
5. конфиденциальность инноваций;
6. реализацию инновационных продуктов не только внутри страны, но и за ее пределами;
7. обеспечение желаемых результатов предприятий и создателей инноваций с последующей коммерческой и промышленной реализацией;
8. финансовое обеспечение;
9. организационное обеспечение (*Прокофьев, 2013а*).

При выпуске готового товара на открытый рынок в течение первых двух лет необходимо пристальное внимание, постоянный мониторинг позволит выявить и вовремя исправить все неточности. Основным показателем данного мониторинга служит выполнение объемов продаж, быстрое распространение среди потенциальных покупателей, что в результате помогает предпринять оперативные действия по снижению риска некупаемости продукта. Основные проблемы, приводящие к коммерческой неудаче, стоит разделить на внутренние и внешние. К внешним относятся причины, возникающие от неправильного восприятия потребителем окончательного продукта (*Романова, Миронова, Ильина, 2012*). В качестве основного фактора стоит выделить отсутствие отличительной характеристики от товара уже имеющегося на рынке, новый товар может не отвечать потребностям

потребителей. Также есть опасность в выборе неправильной стратегии развития, что можно определить опросом потребителей. В качестве внутренних причин стоит выделить:

1. Некачественное управление, характеризующееся недостаточной изученностью рынка, контроль бюджета, использование рискованных стратегий.

2. Отсутствие заинтересованности менеджеров. В основном данная характеристика основана на недостаточной заинтересованности менеджеров во введении нового товара на рынок. Многие менеджеры считают, что не стоит тратить ресурсы на новшества при стабильном доходе от уже существующего ассортимента (*Устинова, 2013*). Также одним из слабых показателей в данной сфере считается достижение лишь краткосрочной прибыли (*Прокофьев, 2013b*).

3. Низкие темпы разработки новшества. На сегодняшний день в условиях ежедневного технологического развития жизненный цикл товара сокращается. При промедлении введения нового продукта на рынок стоимость разработки возрастает. Также возникает опасность во введении данного либо схожего инновационного товара на рынок другим предприятием.

4. Несистемный подход к разработке нового товара. Основой любого инновационного предприятия является оценка, реализация нового продукта. Небольшие фирмы поддерживают связь с клиентами для последующего изучения их потребностей при создании и нового продукта. Естественно при увеличении компаний связи с потребителями ослабевают, что влечет за собой слабое изучение рынка.

5. Контроль и управление при разработке нового товара. Крупные предприятия, как правило, разобщены. Отделы по производству, сбыту, анализу, производству подчиняются разным менеджерам, в результате каждый отдел ставит перед собой цели, необходимые не только в рамках всей организации, но и в рамках каждого отдела. В итоге происходит слабый обмен информацией, разобщение интересов отделов. В связи с этим во многих крупных компаниях инновационные проекты закрываются, так и не успев реализоваться.

Заключение

В условиях современной экономики постоянный рост конкуренции на мировых рынках приводит к необходимости внедрения

инновационной продукции. Компании применяют новые инструменты и технологии для обеспечения производства новых товаров и услуг. Залог процветания инновационных товаров и услуг, как на российском, так и зарубежном рынке, заключается в коммерциализации продуктов. Коммерциализация как основной элемент внедрения инновационных продуктов и их контроля выступает на всех стадиях жизненного цикла проекта.

В условиях планово-директивной экономики проблема коммерциализации отсутствовала, тогда как в условиях рыночной экономики встала на передовой план. Основой для успешного развития коммерциализации в России является совершенствование опыта ряда стран. Только часть небольших предприятий, занимающихся разработкой и выведением инновационных продуктов на рынок, способна развиваться и приносить прибыль в агрессивной коммерческой среде, при этом сохраняя независимость и авторские права на инновационную деятельность.

ИСТОЧНИКИ:

- Крыгина, А.М. (2014). [Управление изменениями и инновациями при реализации проектов возведения объектов эконедвижимости](#). *Экономика и предпринимательство*, 5-2, 972-976.
- Низамова, А.Ш., Раимджанова, Л.Р. (2013). [Способы финансирования инновационной деятельности](#). *Инновации в науке*, 25, 212-216.
- Примак, Л.В. (2013). [Международное объединение технологий и инноваций – кластерный подход](#). *Механизация строительства*, 11, 55.
- Прокофьев, К.Ю. (2013а). [Инновационный потенциал региона: сущность, структура](#). *Региональная экономика: теория и практика*, 30, 12-19.
- Прокофьев, К.Ю. (2013б). [Место территориальных кластеров в механизме инновационного развития регионов](#). *Региональная экономика: теория и практика*, 14, 22-29.
- Рахматуллина, Е.С. (2010). [Решение задач управления строительным предприятием посредством нестандартных инновационных шагов](#). *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*, 24, 496-499.
- Романова, А.И., Миронова, М.Д., Ильина, Е.В. (2012). Методический подход к оценке рисков и принятию решений в условиях неопределенности на рынке услуг. *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*, 3, 106.
- Сайфуллина, Ф.М. (2010). [К вершинам инновационности в строительстве. Экономические и управленческие аспекты повышения инновационной активности строительных предприятий](#). *Креативная экономика*, 10, 87-91.

Солдатова, Л.А. (2010). [Инновационные технологии как фактор повышения профессиональных качеств будущих специалистов](#). *Социально-гуманитарные знания*, 1, 158-163.

Устинова, Л.Н. (2013). [Выявление условий рентабельности инновационных проектов](#). *Финансовая аналитика: проблемы и решения*, 7, 35-38.

Olga S. Belay, Assistant, Chair of Real Estate Expertise and Management, Kazan State University of Architecture and Engineering

Dilyara D. Mukhamedzyanova, Assistant, Chair of Real Estate Expertise and Management, Kazan State University of Architecture and Engineering

Innovations' commercialization strategies and issues of innovative products rollout

ABSTRACT:

The basis for the effective development of the national economy is the innovative activity. In order to support competitiveness of Russian manufacturers, the pressing need in the search for competitive advantages appears. Upon results of the research it has been determined that such advantages may be expressed both as the increase of the companies' share of intangible assets and as the increase of the innovative products and services' role. Conclusions represented may be useful for strategical planning and subject matter experts may expand ways for commercialization of innovations.

KEYWORDS: innovations, commercialization, innovative risks, intellectual activity results commercialization issues
