

3. Моисеев, Н.Г. Теория планирования и обработки эксперимента : учебное пособие / Н.Г. Моисеев, Ю.В. Захаров ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 124 с.
4. Н.А. Шишкина Роль и значение метода экспертных оценок в системе оценивания качества инновационных // Вестник КрасГАУ: Трибуна молодых ученых. 2013. №2 – 162-165 с.

ПРОЦЕСС КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ

Силаева А.С.¹

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, г. Самара

Ключевые слова: коммерциализация, инновации, предприятие.

В современном 21 веке инновационная деятельность занимает одну из ведущих ролей во всем мире. Руководители развитых и развивающихся стран создают все условия для ее развития, а инновационные процессы, их воплощение в новых продуктах и новой технике являются основой экономического развития любого предприятия. Поэтому на пике популярности становится тема коммерциализации инноваций.

В западных странах уже достаточно давно существует термин «коммерциализация науки и технологий», который связывают с представлением об инновационном процессе, в ходе которого научный результат или технологическая разработка реализуются с получением коммерческого эффекта. В РФ термин «коммерциализация инноваций» является достаточно новым и еще не набрал должной популярности. Именно поэтому данная тема отличается новизной актуальностью.

Коммерциализация инноваций – это привлечение инвесторов для финансирования деятельности по реализации новшества из расчета участия в будущей прибыли в случае успеха. В тоже время процесс выведения инновационного проекта на рынок является ключевым этапом инновационной деятельности после чего (выведения на рынок) происходит возмещение затрат разработчика (или владельца) инновационного продукта и получение им прибыли от своей деятельности. Коммерциализация инновационного продукта - процесс совпадения форматов поведения покупателя и продавца инновационного продукта относительно возможности использования,

¹Студент 2 курса бакалавриата Института экономики и управления Самарского университета. Научный руководитель: Анисимова В.Ю., старший преподаватель кафедры экономики инноваций Самарского университета.

стоимости, перехода прав собственности на новый продукт (или рыночное освоение продукта).

В идеале, заинтересованный заказчик или потребитель платит за научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы или лицензию на технологию, а в науку и разработчикам приходит столь нужное финансирование. Однако, эта идиллия «наука - технология - деньги», как и продвижение инновационного проекта от одной стадии к другой, требуют обеспечения обязательной обратной связи между промежуточными результатами НИОКР и рынком, потому что деньги может дать только рынок и реализовать научный результат или технологию можно только в том случае, если она способна усилить чье-то конкурентное преимущество, принести или увеличить прибыль. Успешное развитие инновационного процесса (эффективного процесса коммерциализации) и необходимое стратегическое управление знаниями и технологией требует многоступенчатого принятия решений и многообразия связей от участников процесса коммерциализации инноваций.



Рис. 1. Участники процесса коммерциализации инноваций

Процесс освоения нововведений является длительным, дорогостоящим и рискованным, так как нововведения являются продуктом интеллектуальной деятельности, то есть коммерциализация сложна за счет потребности в финансовом, организационном, нормативно-правовом обеспечении инноваций.

Для решения основных проблем, с которыми сталкиваются ученые, необходимо развивать компании в сфере маркетинга и развития бизнес-информационных проектов. Данные компании должны быть связывающим звеном между научным и предпринимательским сообществом.

- Проведение маркетингового исследования и анализа рынков высокотехнологической продукции;
- Поиск и оценка рыночных сегментов, которым будет интересен новый продукт;
- Подготовка и проведение бизнес-планирования;
- Осуществление стратегического маркетинга в инновационных компаниях;
- Осуществление операционного маркетинга и выведение нового продукта на рынок.

Таблица 1

Профессиональные сервисные компании маркетинга и развития бизнес-информационных проектов

Участники	Рынок действия и обоснования потребности в инновациях.	Особые требования, предъявляемые к инновациям
Транснациональные корпорации и крупные компании	Ориентированы на деятельность международных рынков. Инновации необходимы для совершенствования деятельности и завоевания новых рынков с помощью инновационных товаров.	Предпочтение отдается инновациям сферы «новой экономики». Под «новой экономикой» понимается комплект наукоемких отраслей, занятых производством и обслуживанием коммуникационного оборудования, созданием и распространением программных продуктов, развитием новых сетей.
Крупные и средние компании	Ориентированы на деятельность внутри страны. Инновации необходимы для повышения конкурентоспособности, наряду с импортными производителями такой же продукции.	Интересуют инновации, подтвержденные маркетинговыми исследованиями, гарантирующий высокий спрос на рынке, прошедшие стадии опытного производства.
Венчурные компании, фонды	Ориентированы на деятельность как на отечественном, так и на мировом рынке. Инновационно-способ максимизации прибыли.	Предпочтение отдается «революционным» инновациям сферы «новой экономики». Основное требование- активное развитие и максимальная прибыль.
Частные инвесторы	В основном ориентированы на деятельность внутри страны. Инновации необходимы для завоевания новых сегментов рынка.	Предпочтения отдаются инновациям на стабильном экономическом рынке, обладающим коротким сроком окупаемости. Стоимость проекта-среднерыночная, так как большие рискованные затраты могут не окупиться, что

		приведет к банкротству капиталовкладчика.
Специальные инвестиционные банки (некоторые коммерческие банки)	Ориентированы на деятельность на международных рынках. Цель- максимизация прибыли.	Предпочтение отдается «революционным» инновациям любой стремительно развивающейся сферы . Основное требование- активное развитие и максимальная прибыль.

Профессиональные сервисные компании венчурного рынка РФ должны подготавливать и предоставлять финансовую, плановую, маркетинговую информацию ученым-изобретателям и инвесторам.

Любой инновационный проект содержит основные фазы реализации:

1. Прединвестиционная фаза проекта включает в себя следующие этапы:

1.1 Прединвестиционные исследования и планирование проекта;

1.2 Разработка документации и подготовка к реализации;

2. Инвестиционная фаза проекта включает в себя следующие этапы:

2.1 Проведение торгов и заключение контрактов;

2.2 Реализация проекта;

2.3 Завершение проекта.

Но прежде чем приступить к фазам реализации инвестиционного проекта, следует определиться с методом коммерциализации и выбрать тот, который лучше всего подходит для данной ситуации и для данного проекта. В таблице 2 приведены основные достоинства и недостатки каждого метода.

Таблица 2

Достоинства и недостатки способов коммерциализации инноваций

Методы коммерциализации	Достоинства	Недостатки
1. Самостоятельное использование	<ul style="list-style-type: none"> — При успешной организации производства и «захвате» ниши на рынке, очень высокие доходы; — Постоянный контроль предприятия и производства; полное распоряжение правами на интеллектуальную собственность (инновации). 	<ul style="list-style-type: none"> — Высокие риски; — Потребуется существенные трудовые, временные и финансовые ресурсы; — Завоевание рынка и окупаемость скорее всего станут возможны в средне- или долгосрочной перспективе. Но даже если все хорошо организовано, остается риск, что спроса на продукцию не будет.
2. Переуступка части прав на инновацию	<ul style="list-style-type: none"> — Минимальные риски; — Небольшие затраты; — Достаточно короткий срок окупаемости; — Выход на новые рынки за счет других компаний; 	<ul style="list-style-type: none"> — Значительно меньше доходы по сравнению с другими способами коммерциализации; — Риск нарушения лицензии патентных прав; — Риск появления контрафактной продукции.

	<ul style="list-style-type: none"> — Возможность формирования собственного товарного знака; — Получение финансирования от заказчика при заключении подрядного договора. 	
3. Полная передача прав на инновацию	<ul style="list-style-type: none"> — Минимальные риски; — Небольшие затраты; — Минимальный срок окупаемости; — Возможность получения очень высокого дохода, в зависимости от значимости разработанной инновации. 	<ul style="list-style-type: none"> — Риск недополучения потенциального дохода; — Из-за усиления позиций конкурентов вероятно вынужденная смена области деятельности.

Выбор правильной методики, преодоление фаз способствует точной формулировке стратегии коммерциализации инновационного проекта, на основе которой потенциальный инвестор получает обоснованный бизнес-план с реальным прогнозом по финансовым потокам.

Далее активное участие в реализации инновационного проекта должна принимать сервисная компания. Оцениваются перспективы продукта, формируются стратегии продвижения продукта, осуществляется аутсорсинг отдельных функций.

В результате качественно подготовленная документация по проекту является 60% коммерциализации инновационной разработки. Основными результатами коммерциализации инноваций являются:

- Получение дополнительного дохода;
- Развитие научного превосходства;
- Повышение конкурентоспособности страны.

Список использованных источников:

1. Бурдей К. «Выведение нового продукта на рынок» // Рекламные идеи. 2007. № 8.
2. Волынец-Руссет Э.Я. «Коммерческая реализация изобретений и ноу-хау (на внешних и внутренних рынках)» 2004 г.
3. «Инновационная политика и инновационный бизнес в России» // Аналитический вестник 2001 №15.
4. Шленов Ю.В «Управление инновациями» 2003 г.