

1) Ростовская область – лидер экспорта зерна по итогам 2020/21 сельхозгода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zerno.ru/>. (Дата обращения 07.11.2022).

2) Азжеурова М.В. Российский экспорт зерна: состояние и возможности его увеличения / М.В. Азжеурова, В.А. Солопов // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2022. – № 2(69). – С. 211-216.

3) Алехина А.В. Анализ и перспективы развития зерновой промышленности в Российской Федерации // Каспий и глобальные вызовы. – 2022. – С. 367 – 371.

## **ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

**Анисимова Валерия Юрьевна<sup>1</sup>**

Самарский университет, г. Самара

**Аннотация:** В статье выделены особенности процесса коммерциализации инновационных разработок для промышленных предприятий. Приведены ключевые задачи, которые обеспечивают своевременную трансформацию результатов НИОКР в появление или модернизацию товаров и услуг в рыночном пространстве. Также исследованы основные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия при создании и реализации инноваций. В качестве примера разобран алгоритм оценки конкурентоспособности инновационного решения. Приведены проблемы современного рынка инноваций в процессе их коммерциализации. Выделены три эффективно действующих моделей инновационной деятельности.

**Ключевые слова:** коммерциализация, инновации, промышленность, предприятие, предпринимательство, конкуренция, трансформация, конкурентоспособность, предпринимательская деятельность, управление инновациями.

Социально-экономическое развитие современного общества сегодня зависит от уровня интеграции промышленных предприятий в локальные и мировые производственные процессы. Современные реалии таковы, что для стабильного функционирования и сохранения конкурентоспособных коммерческих отношений каждое предприятие вынуждено учитывать факт необходимости собственного развития и совершенствования в сфере инноваций [3]. Руководство производственного комплекса в данном случае выступает контролирующим и исполнительным органом, который следит за ориентацией производственно-сбытовой деятельности компании на внедрение современных инновационных продуктов и технологий. Это является определяющим фактором на пути создания и, впоследствии, обеспечения долгосрочного спроса на товары и услуги, которые производит и реализует конкретное промышленное предприятие. Производственная отрасль XXI века под влиянием инновационных и цифровых разработок постепенно видоизменяется: достижения научно-технологического прогресса современного общества приносят обновление циклов и стадий изготовления продукции. Данные процессы положительно влияют на конкурентоспособность промышленных субъектов, позволяя получать прибыль после внедрения и запуска в работу интеллектуальной, технической или другой инновации. Такое преобразование происходит с целью удовлетворения текущих и перспективных потребностей рынка и является одним из

---

<sup>1</sup>Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики инноваций Самарского университета.

постоянных трансформационных процессов коммерциализации инноваций промышленных предприятий [9].

Часто предприятия в России сталкиваются с трудностями на пути внедрения инноваций. Множество производств, деятельность которых не затронута государственными заказами, испытывают трудности с внедрением прогрессивных технологических изобретений и нововведений. Это связано, в первую очередь, с их невысокими научно-технологическими возможностями. Поэтому для подобных объектов существуют иные пути инновационного развития: с помощью организации партнерских отношений и взаимовыгодного сотрудничества либо с помощью инновационного бизнеса. Последний представляет собой ни что иное, как взаимовыгодное взаимодействие с разработчиками, организаторами и реализаторами коммерциализируемых инноваций, способных выдерживать достойную конкуренцию в конкретной экономической нише. Многие европейские предприятия на протяжении последних лет активно следуют по пути постоянной модернизации производственных и технологических процессов, обновления продукции и интеллектуальных достижений именно с помощью инновационного пути совершенствования современных экономических процессов [11]. Знания, которые проходят через преобразование в ресурсы, напрямую влияют на экспоненциальный рост общемирового экономического процесса. Следовательно, тесная кооперация предпринимательства и современных научных достижений – это приоритетная основа развития экономики по пути инноваций.

Коммерциализация инновационных разработок для промышленных предприятий, активность которых направлена на инновационную деятельность – процесс небыстрый, осложненный на российском рынке скудностью исследований в этом направлении и недостатком разработки инноваций, имеющих высокую эффективность. Такая ситуация способствует созданию жёсткой конкурентоспособности в отношении реализации инновационных разработок и высокотехнологичных решений. Чтобы минимизировать негативное влияние данного процесса на финансово-экономическую составляющую, необходимо стабильное функционирование рабочей модели по выведению инноваций на рыночную площадку [1].

Коммерциализация инноваций как процесс, который обеспечивает своевременную трансформацию результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) в появление или модернизацию товаров и услуг в рыночном пространстве, решает несколько ключевых задач:

- создание благоприятной среды для экспертной оценки достижений НИОКР с позиции их преобразования в инновационный продукт:

- маркетинговый отбор наиболее перспективных ожидаемых результатов НИОКР в отношении привлечения новой или дополнительной прибыли;

- презентация инновации в виде инновационного продукта, требующего детального изучения для проектной реализации;

- подготовка инвестиционного меморандума и поиск инвесторов, готовых вложить средства в проект;

- спецификация прав собственности и юридическое закрепление правообладания конкретной интеллектуальной собственностью в интересах всех задействованных лиц текущего инновационного процесса;

- разработка управленческой модели для внедрения и контроля процесса коммерциализации на этапе внедрения инновационной разработки (продукта) в производственный процесс;

- наблюдение за обязательным консалтинговым сопровождением в вопросах дальнейшего распределения процессов модернизации и видоизменения инноваций [4].

Несмотря на достаточно чёткую схему действий, описанную выше, процесс коммерциализации инноваций в деятельности промышленных предприятий (в условиях постоянно изменяющейся ситуации на мировом экономическом рынке) сталкивается с рядом трудностей и несовершенств финансовых процессов. Предприятия, которые специализируются

на создании и реализации инноваций зачастую недостаточно удовлетворены ожидаемыми результатами по коммерческой и промышленной реализации продукта [8]. В виде препятствий выступают: необоснованная политика в области реализации, приобретения и внедрения инновационных разработок и продуктов, недостаточное организационное и финансовое обеспечение, ограниченность результативности и потенциала привлечённой инновации. Кроме этого, предприятия, которые создают инновации, во многих случаях не достигают планируемых, желаемых результатов по их коммерческой реализации и промышленному охвату. Неудачи, связанные с коммерческой реализацией какого-либо продукта, всегда имеют внутренние и внешние причины. Как правило, извне оказывают влияние такие причины, как некорректное восприятие потребителем окончательного образа продукта. Обычно это спровоцировано отсутствием отличительных, характерных черт, облегчающих узнавание и выделение продукта/товара среди подобных, которые появились на рынке ранее. К тому же новый продукт стоит ниже уровня удовлетворённости потребности покупателей. Среди самых распространённых рисков неудачи минимальным остаётся риск некорректного выбора стратегического пути развития продукта, но всё же он есть. Поэтому в процессе выпуска нового продукта на открытую рыночную площадку следует проводить пристальный, постоянный мониторинг, который способен ещё на ранних стадиях определить и выявить все недостатки стратегии развития [10]. Показатели, на которые стоит обращать внимание при проведении мониторинговых мероприятий, это: скорость распространения продукта среди потенциальных покупателей, время достижения определённого объёма продаж, окупаемость. Совокупная картина этих показателей является определяющей в принятии оперативного решения по корректировке выбранного курса.

Наукоёмкие продукты в большей степени зависят от начальных этапов выхода в рыночное пространство. Их грамотное представление широкому кругу людей и стремительная коммерческая реализация составляют основу успеха, но тем не менее специфика области инноваций отсеивает часть проектов, поэтому прибыльного внедрения добиваются порядка 60% продуктов, подвергнутых коммерциализации. Восприимчивость общества к инновациям сильно варьируется, базируясь на экономической осведомленности и распределении финансовых потоков потенциальных покупателей. Оценивая новый продукт на рынке, покупатель всегда сравнивает его с уже существующими прототипами в этой области. А инновационный продукт чаще всего и представляет собой развитую модель прототипа, видоизменённую под действием научно-технологического процесса. Поэтому крайне важно заинтересованным лицам проводить обоснованный, взвешенный отбор инновации, планируемой к реализации. На практике распространены алгоритмы оценки конкурентоспособности инновационного решения [5]. Для примера приведём обобщённую последовательность этапов:

1. Изучение технического уровня инновационного решения. Для этого используется несколько регрессионных моделей при анализе инноваций. Это модель маркетинга инновационных процессов, применение многоугольника технического уровня, рекомендации по выведению интегральных показателей, которые проводят учёт динамических колебаний всех составляющих на техническом уровне, а также при потере уровня значимости каждого из них по отдельности.

2. Оценка цепочки всех затрат в течение жизненного цикла инновационного решения (продукта) в совокупности, как на стадии разработки, так и на стадии реализации. Имеется в виду строгий управленческий подход с помощью структурно-логических методов оценки в рамках действия модели инновационного маркетинга. На данном этапе происходит определение уровня конкурентоспособности инновации, которую планируется внедрить на промышленное предприятие. Анализируют целесообразность внедрения по нескольким экономическим параметрам: соотношение совокупных затрат за потенциальный жизненный цикл инновационного продукта и образца, который находится в конкуренции к продукции.

3. Поиск и изучение конкурентных преимуществ при внедрении на рынок продуктов инновационного характера (как с позиции создателей продукта, так и выпускающего

предприятия). Стабильным и показательным инструментом этого этапа остаётся модель инновационного маркетинга, стратегическое планирование по методу SWOT, активно используется структурно-логический подход к управлению процессом коммерциализации инновации.

4. Выявление основных значимых факторов результативности. Подчиняется структурно-логическому подходу к управлению процессом коммерциализации инновационного продукта, модели инновационного маркетинга. Если использовать для процесса выявления SWOT-анализ, он эффективен в отношении факторов успеха таких процессов на предприятии, как технологии производства и сбыт готовой продукции, маркетинговые мероприятия, повышение квалификационных навыков специалистов предприятия, эффективность управленческих процессов и некоторые другие [9].

В процессе коммерциализации инноваций метод SWOT-анализа играет большое значение для оценки конкурентных преимуществ конкретной внедряемой/реализуемой инновации при её продвижении в рыночном пространстве. Факторы финансово-экономического благополучия и производственно-хозяйственной деятельности – основные моменты, на которые стоит акцентировать внимание при планировании действий предприятия в текущем экономическом пространстве. Они оказывают непосредственное влияние на генерацию успеха предприятия (или неудачи) на рынке, его преимущества по сравнению с другими организациями-конкурентами, что напрямую связано с увеличением прибыли, оборотов и эффективности деятельности предприятия [2]. Обосновывая эффективность предложенных экономических инструментов для сопровождения инновационного развития промышленных предприятий, необходимо заметить о направлениях положительного экономического эффекта, которые возникают вследствие использования каждого метода. Использование структурно-логического подхода в рамках контроля инновационного развития предприятия позволяет применять чёткую формулировку целей и задач процессов управления коммерциализацией инновации. Выявление текущих и прогнозируемых ключевых проблем, а также факторов успеха – объективное, с плавным формированием системы количественных и качественных характеристик согласно с целями хозяйственно-экономической деятельности предприятия. Оценочный процесс инноваций с помощью регрессионного анализа оптимизирует взаимное соотношение финансовых затрат и параметров инновационного продукта с возможностью их реализации для успеха предприятия. Действия управляющего аппарата на всех этапах коммерциализации инновации по модели инновационного маркетинга обеспечивают нахождение показателей объёма продаж и роста рыночной доли предприятия на стабильном, высоком уровне.

Стоит отметить, что современный рынок оказывает на процессы коммерциализации инновационных продуктов противоречивое воздействие, которое в ряде случаев остаётся трудноразрешимым процессом. В соответствии с концепцией долгосрочного развития и функционирования коммерциализация как главная цель создания, привлечения и внедрения инноваций нецелесообразна. Тем не менее НИОКР, находящиеся в стадии реализации и направленные на инновационный характер развития в течение длительного срока, оказывают достаточно ощутимое влияние на уменьшение прибыли предприятия: закономерно увеличиваются производственные издержки, которые будут непременно возникать при активной инновационной деятельности на промышленном предприятии [7].

Коммерциализация инноваций не входит в основу краткосрочных перспектив, принятых к реализации на предприятиях. Часто формируется ситуация, при которой коммерциализация инновационного продукта некоторое время не только не приносит прибыли, но и формирует временные финансовые убытки. Поэтому следует заранее осознавать, что коммерциализация инновации в плане привлечения прибыли в текущем отчётном периоде отличается от прогнозируемой прибыли в долгосрочной перспективе. Большинство предприятий с помощью процесса коммерциализации планируют снизить маркетинговые издержки и преумножить краткосрочные текущие доходы. Это является фактором стагнации в отношении заинтересованности организаций в запуске инноваций. Часто это связано с проблемами

продвижения инноваций в рыночном пространстве с целью процесса их коммерциализации. Современный рынок инноваций сталкивается со следующими проблемами процесса коммерциализации:

- ограниченная развитость и неэффективный уровень применения потенциальных возможностей отечественного инновационного рыночного пространства. Иными словами, существует множество предлагаемых инноваций и видоизменённых технологий с высокой степенью эффективности по предварительной оценке, которые смогли бы повысить маржинальность производства, если бы были приняты к внедрению;

- ограниченность доступных эконометрических мониторинговых методов с высокой степенью эффективности. На данный момент отсутствуют чёткие, научно-обоснованные методики, которые позволили бы с должной степенью достоверности оценить текущий уровень коммерциализации имеющихся инновационных продуктов;

- недостаточный уровень развития инфраструктуры и межведомственного взаимодействия торгово-экономических институтов, которые напрямую влияют на эффективность процесса коммерциализации инноваций и совокупной инновационной деятельности промышленного сообщества на принципах взаимовыгодного сотрудничества. Сегодня доступно лишь некоторое количество путей по налаживанию связей по внедрению и реализации инноваций (например, подписание соглашений, выдача патента на изобретение и другие);

- сравнительно небольшая стоимость инноваций, как продуктов интеллектуального труда, так и механических, технологических инновационных решений. Это запускает процесс массовой скупки прав на инновационные предложения у разработчиков и учёных, их последующей перепродаже;

- недостаточная удельная значимость инновационных разработок, которые полностью прошли путь освоения, внедрения и запуска серийного производства [1].

Данные аспекты существенно снижают темп создания и внедрения инновационных продуктов, так как необходима разработка научно-обоснованных исследований и чётких методических рекомендаций по улучшению эффективности управления инновационными программами, запускаемых на принципах их коммерциализации. Поэтому в этом процессе крайне целесообразно привлечение стратегических партнёров или инвесторов, взаимодействие с которыми позволило бы обеспечить всестороннюю информированность о текущем состоянии рынка, промышленных отраслей, деятельности предприятий-конкурентов с возможностью реализации инноваций и модернизированных технологий. Современная практика взаимодействия промышленного со стратегическими партнёрами показывает, что предприятие-инициатор получает новые финансовые средства и инвестиционные потоки. Это является существенным подспорьем в создании профессионального менеджмента осуществления инновационного проекта по всему пути его коммерциализации, атакуется даёт ему выход к путям сбыта на мировые зарубежные рыночные площадки.

Процесс коммерциализации инноваций требует задействования не только локальных финансово-экономических ресурсов предприятия, но и регуляторных механизмов макроэкономического уровня. На российском рынке сегодня успешно функционируют несколько способов коммерциализации инноваций: процесс полного подконтрольного владения и реализации инноваций с их производством и выведением на рынок (с использованием лизинговых процессов и процессов инжиниринга), переуступка части прав собственности на инновационный продукт (осуществляется продажа лицензий, франчайзинг, передача производственных секретов, заключение договора подряда на общую разработку и так далее), а также полная передача прав на инновационные продукты (отчуждение, продажа, заключение договора подряда на общую совместную разработку). Несмотря на коммерческий успех перечисленных мероприятий в той или иной производственной сфере одновременно наблюдается несовершенство ориентации производителя на круг потребителей инноваций. Поэтому одной из показательных и эффективных мер по продвижению и выведению инновационных проектов на рынок в мировой практике выступает консалтинг в сфере

коммерциализации инноваций [8]. В комплексной системе управления инновациями российские компании должны придерживаться трёх основных линий поведения, основанных на отработанных механизмах зарубежной экономики:

– ориентация на внешние технологии и разработки посредством приобретения лицензионных прав или готовых технологических, конструкторских решений с адаптацией под специфику собственного производства;

– самостоятельные разработки и исследования в сфере собственной деятельности (и смежных, оказывающих влияние на эффективность работы предприятия и повышения товарооборота) с привлечением к работе должностных лиц – главных инженеров, технологов и руководителей производственных подразделений;

– развитие межведомственного взаимодействия и сотрудничества с научно-исследовательскими институтами, крупными технологическими ВУЗами, работающими в области интересов предприятия посредством заключения договоров для совместной взаимовыгодной инновационной деятельности.

Что касается выведения инноваций на рынок в мировой практике, этот вопрос является ключевым не только для предприятия, но и, в первую очередь, для инвесторов. Успешный, выведенный на рынок инновационный продукт, в который были произведены вложения сторонних заинтересованных партнёров, это своеобразная гарантия возмещения затрат и получения прибыли в долгосрочной перспективе. Этот процесс значительно стимулирует финансовые потоки мирового экономического сообщества, поэтому зарубежные механизмы поощрения инновационной деятельности предприятий и коммерциализации инноваций включает в себя несколько успешных мер: это налоговые льготы различного характера (отсрочка налоговых платежей, отсрочки платежей на инновационный продукт во время первых нескольких лет реализации инновации, привлеченной на производство, снижение ставок на совместные коммерциализованные инновации, возможность использования части налоговых платежей, перечисленных с прибыли от инновации, на новые инновационные проекты и другие) [8]. В части эффективно действующих моделей инновационной деятельности можно выделить три основные:

1) создание и протекция крупных проектов целевого назначения с ориентацией на сохранение лидерской позиции в научной сфере и охватом всех этапов научно-производственного механизма;

2) рационализация структуры экономики с созданием условий для формирования благоприятной инновационной среды и распространением модернизированных нововведений, новых продуктов, технологий;

3) стимуляция создания нововведений благодаря координации различных научно-технологических секторов и развитой инновационной инфраструктуре, её дальнейшему преобразованию с учётом достижений мирового научно-технического прогресса.

Большую роль в мировой практике успешной коммерциализации инноваций играет государство [6]. Оно не только контролирует целевое распределение финансово-экономических ресурсов, но и определяет стратегию как общеэкономического, так и отраслевого промышленного развития. Это снижает риски инвестиционных вложений в коммерческую деятельность промышленных предприятий. Дальнейшее совершенствование отечественного рынка в области коммерциализации инноваций и стимулирования инновационной деятельности зависит от создания госрегулирования взаимодействия инновационного бизнеса, производственных объектов и потенциальных инвесторов. Это ощутимо снизит затраты на поиск и коммерциализацию инноваций, новых эффективных конструкторско-технологических решений. Одновременно увеличится уровень спроса на инновационные продукты, благотворно влияет на общее состояние отечественной экономики.

#### **Список использованных источников**

1) Артемьев, А. А. Коммерциализация инноваций: суть и проблемы / А. А. Артемьев, П. А. Кохно, И. А. Лепехин // Вестник Тверского государственного технического университета. Серия: Науки об обществе и гуманитарные науки. – 2019. – № 4(19). – С. 61-68.

- 2) Астафьев, Е. В. Методика проведения оценки потенциала коммерциализации технологических инноваций, проводимой центрами трансфера технологий / Е. В. Астафьев // Актуальные вопросы экономических наук. – 2012. – № 26. – С. 75-80.
- 3) Богомолов, Е. А. Коммерциализация инноваций как фактор обеспечения конкурентоспособности предпринимательской деятельности / Е. А. Богомолов, М. В. Воронин // Финансовая экономика. – 2022. – № 5. – С. 9-12.
- 4) Дорожкина, О. К. Проблемы коммерциализации инноваций на промышленных предприятиях / О. К. Дорожкина, И. Н. Дорожкин, И. А. Шинкевич // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2015. – № 32. – С. 60-61.
- 5) Куликов, А. А. Коммерциализация наукоемких продуктов на современном рынке инноваций / А. А. Куликов // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2019. – № 11(98). – С. 10.
- 6) Савина, М. В. Вопросы теории коммерциализации инноваций / М. В. Савина, А. А. Степанов, К. А. Солодкова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2018. – № 5(111). – С. 8.
- 7) Сазонов, А. А. Проблемы коммерциализации инноваций на промышленных предприятиях в условиях рисков / А. А. Сазонов // Новая наука: Проблемы и перспективы. – 2017. – Т. 1. – № 3. – С. 130-132.
- 8) Соболев, Е. А. Анализ лучших мировых практик коммерциализации инноваций / Е. А. Соболев // Управление инновациями: теория, методология, практика. – 2015. – № 14. – С. 22-27.
- 9) Тихомирова, О. Г. Диффузия инноваций, трансфер технологий и коммерциализация инноваций / О. Г. Тихомирова // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 1. – С. 127-132.
- 10) Щетинина, Е. Д. Способы коммерциализации инноваций и роли посредников в процессе коммерциализации инноваций / Е. Д. Щетинина, Н. В. Овчарова // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2015. – № 4. – С. 127-129.
- 11) Theoretical aspects of studying of the innovations commercialization process / D. G. Mamrayeva, A. B. Toxambayeva, G. B. Mamrayeva, L. A. Rodina // Bulletin of Karaganda University. Economy Series. – 2020. – Vol. 100. – No 4. – P. 79-92.

## **СТУДЕНЧЕСКИЕ СТАРТАПЫ КАК ВОЗМОЖНОСТЬ МАССОВОГО ПОЯВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

**Бикметов Рамиль Шамилевич<sup>1</sup>**

Стерлитамакский филиал

Башкирского государственного университета, г. Стерлитамак

**Аннотация:** В статье рассматриваются возможности развития в нашей стране инновационных организаций, ориентированных на выпуск высокотехнологичной продукции,

---

<sup>1</sup> Кандидат социологических наук, доцент кафедры экономики и управления Стерлитамакского филиала Башкирского государственного университета.