

5. Хмелева Г.А., Тюкавкин Н.М., Свиридова С.В., развитие региона на основе инноваций в условиях санкций (на примере нефтехимического комплекса Самарской области) // Экономические и социальные изменения: факты, тенденции, прогноз 2017. — Vol. 10. № 5 (53). — P. 83-98.

## **КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИЙ**

**А.В. Силаева**

Научный руководитель Е. Н. Кононова

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, 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.



Рисунок 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. Инновации-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"> <li>— При успешной организации производства и «захвате» ниши на рынке, очень высокие доходы;</li> <li>— Постоянный контроль предприятия и производства; полное распоряжение правами на интеллектуальную собственность (инновации).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Высокие риски;</li> <li>— Потребуется существенные трудовые, временные и финансовые ресурсы;</li> <li>— 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.</li> </ul>
2. Переуступка части прав на инновацию	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Минимальные риски;</li> <li>— Небольшие затраты;</li> <li>— Достаточно короткий срок окупаемости;</li> <li>— Выход на новые рынки за счет других компаний;</li> <li>— Возможность формирования собственного товарного знака;</li> <li>— Получение финансирования от заказчика при заключении подрядного договора.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Значительно меньше доходы по сравнению с другими способами коммерциализации;</li> <li>— Риск нарушения лицензии патентных прав;</li> <li>— Риск появления контрафактной продукции.</li> </ul>
3. Полная передача прав на инновацию	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Минимальные риски;</li> <li>— Небольшие затраты;</li> <li>— Минимальный срок окупаемости;</li> <li>— Возможность получения очень высокого дохода, в зависимости от значимости разработанной инновации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Риск недополучения потенциального дохода;</li> <li>— Из-за усиления позиций конкурентов вероятно вынужденная смена области деятельности.</li> </ul>

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 по продвижению 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.

## **ИННОВАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ**

**А.А. Синичкина**

Научный руководитель Н.М. Тюкавкин

Самарская область входит в число сильнейших индустриальных регионов страны с разносторонней экономикой, высокой концентрацией обрабатывающих производств и мощным научно-инновационным потенциалом.