

and real estate development: designing, specifying, and construction, maintenance, operations, and procurement / Reed Construction Data, 2003. – 396 p.

2. Nikolaieva T.V. Upravlinnia investytsiiami u komunalni obiekty na zasadakh analizu vartosti zhyttievoho tsyклу / T.V. Nikolaieva, V.V. Medvedovskiy // Kommunalnoe khoziaistvo horodov: nauch.-tekhn. sb. – Kyiv: Tekhnika, 2011. – Вып. 100. – S. 45 – 53.

3. Flanagan R., Jewell C., Norman G. Whole life appraisal for construction / John Wiley and Sons, 2005. – 182 p.

4. Nikolaiev V.P. Suchasna systema znan z ekonomiky ta upravlinnia budivelnymy ob'ektamy / V.P. Nikolaiev, T.V. Nikolaieva // Budivelve vyrobnytstvo. Mizhvidomchyi naukovy-tekhnichnyi zbirnyk – K.: NDIBV, 2014. – № 56. – S. 89-92.

5. Nemish Yu. Poniattia «osnovni zasoby» u suchasnykh naukovykh doslidzhenniakh / Yu. Nemish // Ahrama ekonomika. – 2012. – T. 5, № 3-4. – S. 181-187.

6. Butynets T.A. Osnovni zasoby: tochka zoru ekonomista / T.A. Butynets // Problemy teorii ta metodolohii bukhgalterskoho obliku, kontroliu i analizu. – 2012, Vyp. 2 (23). – S. 22-36.

7. Kuzmin D.L. Osnovni zasoby i osnovni fondy: porivnialnyi aspekt / D.L. Kuzmin // Problemy teorii ta metodolohii bukhgalterskoho obliku, kontroliu i analizu. – 2012, Vyp. 2 (23). – S. 148-155.

8. Klymenko O. V. Osnovni zasoby, osnovni fondy, amortyzatsiia v ekonomichnii teorii ta oblikovo-podatkovomu zakonodavstvi / O. V. Klymenko // Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»: zbirnyk naukovykh prats. – 2008. – № 5. – S. 14-19.

Надійшла 19.04.2015; рецензент: д. е. н. Ніколаєв В. П.

УДК 330.322

А. Г. ЧЕРНОМАЗІУК, І. Р. МАЦІУК

Хмельницький національний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФОРМ І МЕТОДІВ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ НОВОВВЕДЕНЬ

Досліджено сутність поняття комерціалізація інноваційної продукції та визначено відмінність між комерціалізацією та трансфером технологій. Визначено етапи процесу комерціалізації. Розглянуто форми та методи комерціалізації нововведень.

Ключові слова: комерціалізація, інноваційний процес, трансфер технологій, форми комерціалізації нововведень, методи комерціалізації нововведень.

A. G. CHERNOMAZIUK, I. R. MATSIUK

Khmelnytskyi National University

EFFICIENCY FORMS AND METHODS OF INNOVATION COMMERCIALIZATION

The essence of the commercialization of innovative products concept is investigated and the difference between commercialization and technology transfer is determined. The stages of the process of commercialization are reviewed. There are forms and methods of commercialization of innovations considered. The developer can use their own novelty, can transfer some rights to use it to another person or choose the method of sharing innovative product. Also innovative enterprise can fully convey the right to innovation through the conclusion of the contract of sale of intellectual property. The independent usage requires the use of significant resources and it is characterized by high risk and long payback period. Transmission and sale of rights to innovation reduces risks and requires less cost. Innovative enterprise may choose several methods of commercialization simultaneously. Thus, innovative enterprises have to analyze each option and choose the best appropriate.

Keywords: commercialization, innovation process, technology transfer, commercialization of innovations forms, methods of commercialization of innovations.

Постановка проблеми. Наука в сучасному світі стала одним з найважливіших інструментів забезпечення поступального економічного розвитку. У зв'язку з цим великого значення досягла інноваційна діяльність і ринок інновацій, на якому чільне місце займає процес комерціалізації. Оскільки саме він є завершальним етапом інноваційного процесу, на якому відбувається перетворення продукту в товар і його реалізація на ринок, то в цьому і відображається суть даного процесу, а саме, комерціалізація інновацій – це сукупність дій від виявлення перспектив комерційного використання нового товару до реалізації його на ринку і отримання комерційного ефекту.

У сучасних умовах глобальної конкуренції рівень розвитку країни багато в чому визначається науково-технічним прогресом, інтелектуалізацією основних факторів виробництва, темпами і масштабами модернізації національної економіки. При цьому вирішальним чинником забезпечення модернізації є динамізм, стійкість і масштабність інноваційного розвитку. Для розвитку вітчизняної економіки в даний час характерним є катастрофічно низький рівень використання інноваційних ідей та проектів, вкрай низькі показники розробки та ефективного використання новітніх технологій і, як результат, низький рівень експорту у світовій торгівлі української цивільної наукомісткої продукції. Тому, процес комерціалізації інноваційних продуктів в Україні слід розглядати як одну з найважливіших стратегічних і тактичних завдань країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість вивчення процесів розробки та впровадження нововведень та управління процесами інноваційного розвитку викликає інтерес багатьох дослідників. Проблемам комерціалізації інновацій присвячені роботи вітчизняних вчених: С. Бут, В. Денисюк, М. Йохна, О.Кузьмін, Т. Куранда, Н. Мешко, В. Стадник, Г. Ступнікер, Н. Рудь та ін. Можна

зауважити, що науковці по-різному підходять до трактування поняття «комерціалізація». Більшість авторів підтримують думку, що основною метою процесу комерціалізації є отримання прибутку або іншої економічної вигоди. Також науковців вважають, що комерціалізація – це набір певних дій та відносин в процесі перетворення наукових досліджень на товар. Проте, вимагає додаткових досліджень питання вибору форм та методів комерціалізації нововведень.

Метою статті є визначення переваг і недоліків різних форм і методів комерціалізації нововведень.

Основні результати дослідження. Комерціалізація наукових результатів є однією з найважливіших стадій інноваційного процесу. Комерціалізація являє собою процес, пов'язаний з практичним використанням результатів наукових досліджень і розробок. Метою комерціалізації є отримання комерційного ефекту від виведення на ринок нових чи удосконалених продуктів, послуг чи процесів. Комерціалізація починається, як правило, там, де наукові дослідження уже закінчилися і чітко відслідковується наявність певного інноваційного продукту (послуги), який володіє привабливими властивостями, цінними для споживачів. Закінчується процес комерціалізації тоді, коли інноваційний продукт успішно виведений на ринок, тобто досягнуто критичний обсяг виробництва, коли виручка від реалізації нововведення починає перевищувати витрати на його виробництво та реалізацію.

Під комерціалізацією інтелектуальної власності розуміють реалізацію результатів науково-технічної діяльності, які закріплені у вигляді об'єктів інтелектуальної власності з метою отримання прибутку.

Світова практика показує, що найбільш ефективним способом просування результатів НДДКР на ринок є взаємовигідна комерційна взаємодія усіх учасників перетворення наукового результату у ринковий товар. Усі учасники інноваційного процесу (вчені, розробники, інвестори, виробничники) економічно зацікавлені і мають високу мотивацію в найбільш швидкому досягненні комерційного успіху від використання наукових результатів.

Часто поняття комерціалізації технологій та інновацій і їх трансферу вживаються як абсолютно тотожні і представляються як «трансфер і комерціалізація технологій та інновацій». Таке вживання не завжди вірно, оскільки це два самостійних процеси, які в реальній практиці можуть бути не пов'язані. Як стверджують автори [1; 2], «комерціалізація – це підпорядкування діяльності підприємства, установи або організації меті отримання прибутку; це процес розширення комерційних засад в економіці та збільшення кількості комерційних організацій» [1, с. 795]. «Під комерціалізацією об'єктів інтелектуальної власності варто розуміти процес активної реалізації технологічного капіталу підприємства як складової його інтелектуального капіталу з метою підвищення прибутку і забезпечення зростання ринкової капіталізації підприємства [2, с. 166]. Таким чином, комерціалізація технологій припускає економічно ефективну (з отриманням прибутку для розробника і реципієнта) реалізацію технологій у промисловому масштабі. У той же час для трансферу технологій основоположним є передача інформації у всіх доступних формах для виконання якогось завдання. Трансфер знань і технологій може здійснюватися у різних формах, зокрема може носити безоплатний характер, тобто комерціалізація новинки у такому випадку може і не бути основною метою діяльності.

Процес комерціалізації включає декілька етапів [3]. На першому етапі, якщо організація веде розробку кількох інноваційних продуктів, відбувається оцінка та відбір тих, які найбільш вигідні для виведення на ринок. Оцінка здійснюється у вигляді проведення експертизи за певними критеріями: потенціал інноваційного продукту, затребуваність даного продукту в суспільстві, затребуваність продукту у потенційного покупця (на певному сегменті ринку), потенційна економічна ефективність від реалізації продукції (чиста поточна вартість, внутрішня норма рентабельності, термін окупності тощо). Другий етап процесу комерціалізації полягає у формуванні необхідних фінансових коштів. Оскільки тільки одиниці інноваційних підприємств мають достатній обсяг коштів для самостійного фінансування розробок, то основним завданням на цьому етапі є залучення інвестора. На третьому етапі відбувається закріплення прав на створену інновацію з їх розподілом між усіма учасниками процесу. Нарешті, четвертий і останній етап комерціалізації передбачає організацію виробництва нового продукту або впровадження його у виробничий процес з подальшим доопрацюванням при необхідності.

У процесі виведення новачки на ринок дуже важливо обрати оптимальний для конкретної ситуації метод комерціалізації. У таблиці 1 представлені основні форми та методи комерціалізації нововведень.

Кожен із наведених методів комерціалізації надає інноваційним підприємствам широкі можливості для реалізації їх розробок. Підприємство може самостійно вивести свій інноваційний продукт на ринок, пройшовши всі етапи процесу комерціалізації. Якщо інноваційний продукт є обладнанням, то підприємство після початку виробництва має можливість не тільки отримувати прибуток від його продажу, але і здавати його в лізинг. У разі якщо новинкою є управлінські чи технологічні інновації, пов'язані з оптимізацією виробничих процесів, підприємство може надавати інжинірингові послуги іншим підприємствам.

З іншого боку інноваційне підприємство має можливість продати ліцензію на свою інновацію, або здавати інновацію в «оренду» (франчайзинг). При необхідності підприємство може відрядити свого співробітника, наприклад підприємству-партнеру, тим самим передавши секрети виробництва. Також інноваційне підприємство має можливість повністю продати всі права на інновацію і покинути дану галузь діяльності або укласти із замовником підрядний договір на виробництво інноваційної продукції, з можливістю збереження прав на неї або повною передачею (відчуження).

Таблиця 1

Форми та методи комерціалізації нововведення	
Форми комерціалізації нововведень	Методи комерціалізації нововведень
1. Самостійне використання нововведення	1.1. Власне виробництво і виведення нововведення на ринок. 1.2. Внесення прав на об'єкт інтелектуальної власності до статутного капіталу. 1.3. Інжиніринг.
2. Передача частини прав на нововведення	2.1. За ліцензійним договором. 2.2. За договором франшизи. 2.3. За договором лізингу.
3. Спільне використання (з інвестором, партнером)	3.1. Створення спільного підприємства. 3.2. Венчурне підприємство. 3.3. Різні форми кооперації розробників та партнерів.
3. Повна передача прав на нововведення	3.1. Продаж прав у повному обсязі на нововведення.

Складено за [3; 4]

При цьому інноваційним підприємствам не обов'язково зосереджуватися лише на одному варіанті комерціалізації, наприклад, можна організувати випуск розробленої інноваційної продукції в своїй країні і одночасно продаж ліцензій закордонним фірмам. Тому, перш ніж обрати ту чи іншу форму комерціалізації, інноваційним підприємствам необхідно проаналізувати кожен варіант і обрати найкращий залежно від обставин. У таблиці 2 наведені основні переваги і недоліки кожного зі способів комерціалізації інноваційних продуктів [3].

Таблиця 2

Переваги і недоліки форм комерціалізації нововведень		
Форми комерціалізації нововведень	Переваги	Недоліки
Самостійне використання нововведення	За умов успішної організації виробництва і захоплені ринкової ніші можна розраховувати на високі доходи. Постійний контроль підприємства та виробництва. Повне розпорядження правами на інтелектуальну власність інновації.	Високі ризики. Великі терміни окупності. Необхідність значних фінансових ресурсів.
Передача частини прав на нововведення (спільне використання)	Мінімальні ризики. Невеликі затрати. Досить короткий термін окупності. Вихід на нові ринки за рахунок інших фірм. Можливість формування власного товарного знаку. Можливість залучення додаткових інвестицій при спільному використанні нововведення.	Значно менші доходи порівняно із іншими способами комерціалізації. Ризик порушення ліцензіатом патентних прав. Ризик появи контрафактної продукції.
Повна передача прав на нововведення	Мінімальні ризики. Невеликі затрати. Мінімальний термін окупності. Можливість отримання високого доходу в залежності від вагомості нововведення.	Ризик недоотримання потенційного доходу. Ймовірність вимушеної зміни сфери діяльності через посилення позицій конкурентів.

При виборі першого способу комерціалізації інноваційне підприємство повинне враховувати те, що для успішної реалізації інноваційної продукції потрібні значні трудові, часові та фінансові ресурси. Захоплення ринкової ніші і повернення інвестицій можливі тільки в довго- або середньостроковій перспективі. І навіть при найбільш ефективній організації виробництва є ризик того, що продукція не буде затребувана потенційними споживачами.

Обравши другий чи третій спосіб, інноваційне підприємство має можливість повернути витрачені на розробку інновації інвестиції у короткостроковому періоді. У разі продажу ліцензії підприємство «віддає» частину ринку ліцензіату, але отримує стабільний прибуток у вигляді роялті, а також додаткові можливості по просуванню інновації на нових ринках за рахунок ліцензіата. Повний продаж всіх прав на інновацію надає можливість отримати значний дохід, який можна порівняти з доходом від власного виробництва (в залежності від значимості інновації), але підприємство буде змушене змінити галузь своєї діяльності і права на використання власних розробок у нього не залишаться.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, будучи найважливішим елементом інноваційного процесу, комерціалізація служить одним з основних умов успішного впровадження результатів інноваційної діяльності у будь-якій країні. Індивідуальність інноваційних

продуктів вимагає від кожного підприємства розробки свого власного підходу до даного процесу. Тому для ефективної комерціалізації інновацій підприємствам необхідно приділяти особливу увагу вибору форм і методів комерціалізації. Підприємство, яке може не тільки розробити інновацію, але й правильно її реалізувати, здатне зберегти свою конкурентоспроможність і підвищити ефективність своєї діяльності.

Література

1. Економічна енциклопедія: в 3-х т. / гол. ред. ради Б. Д. Гаврилишин. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – Т. 1: А (абандон) – К (концентрація виробництва) / Редкол.: Б.Д. Гаврилишин, відп. ред. С.В. Мочерний, заст. відп. ред. О.А. Устенко та ін. – 2000. – 864 с.
2. Ступнікер Г.Л. Комерціалізація інтелектуальної власності як інструмент управління інтелектуальним капіталом / Г.Л. Ступнікер // Економічний простір. – 2008. – № 15. – С.163-170.
3. Коммерциализация инноваций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/cominnovation/>
4. Куранда Т.К. Комерціалізація результатів наукових досліджень: проблеми, підходи, інструменти, напрями розвитку / Т.К. Куранда, В.М. Євтушенко. – К. : УкрІНТЕІ, 2010. – 72 с.

References

1. Ekonomichna entsyklopediia: v 3-kh t. / hol. red. rady B. D. Havrylyshyn. – K.: Vydavnychiy tsentr “Akademiia”, 2000. – T. 1: A (abandon) – K (kontsentratsiia vyrobnytstva) / Redkol.: B.D. Havrylyshyn, vidp. red. S.V. Mochernyi, zast. vidp. red. O.A. Ustenko ta in. – 2000. – 864 s.
2. Stupniker H.L. Komertsializatsiia intelektualnoi vlasnosti yak instrument upravlinnia intelektualnym kapitalom / H.L. Stupniker // Ekonomichnyi prostir. – 2008. – № 15. – S.163-170.
3. Kommertsyalizatsiia ynnovatsyi [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa : <http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/cominnovation/>
4. Kuranda T.K. Komertsializatsiia rezultativ naukovykh doslidzhen: problemy, pidkhody, instrumenty, napriamy rozvytku / T.K. Kuranda, V.M. Yevtushenko. – K. : UkrINTEI, 2010. – 72 s.

Надійшла 20.04.2015; рецензент: д. е. н. Хрущ Н. А.