

УДК 658.030

ЧІКІРІСОВ Д. В.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ЕВРЕСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ФЕНОМЕНУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ЯК ВАЖЕЛЮ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Стаття зосереджується на комплексному системоутворюючому значенні комерціалізації як предмету рефлексії бізнесу, що інтегрує функції максимізації вигоди підприємства, комплексного інноваційного розвитку ринку і виступає стрижнем ефективності операційної діяльності фірми. Запропоновано механізм інтеграції комерціалізації на підприємстві, що визначить принцип підпорядкування всіх процедурних етапів меті отримання комерційного зиску.

Ключові слова: комерціалізація, послуги в розробці, інновація, бізнес, витрати, максимізація доходу.

CHIKIRISOV D.

SHEE Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman

HEURISTIC POTENTIAL OF THE COMMERCIALIZATION PHENOMENON AS A LEVERAGE FOR INNOVATIVE BUSINESS GROWTH

Article underlines crucial importance of the commercialization mechanism integration to provide sustainable and innovative business growth. It delivers essential model of the commercialization implementation and management within the structure of an enterprise. Commercialization was the key factor of new market development and trade relations expansion commencing with the ancient Greek ages. Although nowadays scientists tend to limit its meaning by the last stage of product development when the result of the innovative process is to be launched onto the market. This narrow and misguided approach is easily overcome applying the proposed model, which calls for balancing business production costs with the consumer innovation marketing expectations. Based on the range of integral operational indicators it should effectively subdue all stages of product and service development comprehending the service pipeline to the purpose of the best market innovative satisfaction with the new product. Along with the met consumer demand the goal of business sustainable growth is achieved. Commercialization is the mechanism which integrates all business processes thus it should not be limited by the market launch but should instead be applied to the service pipeline.

Keywords: commercialization, service pipeline, innovation, business, costs, revenue maximizing.

Постановка проблеми. Генезис феномену комерціалізації можна дослідити як за природним розвитком торгівельно-суспільних відносин, починаючи з рабовласницьких укладів, так і занурившись в письмений джерела античного світу. Однак, наріжним каменем сучасного етапу наукової думки виявилось вихолощення сутності цього мультиаспектного явища до заключної фази процесу НДДКР, відокремленого від загального комплексу операційного функціонування підприємства. Виникає протиріччя тому, як в будь-якому бізнесі внутрішньо присутня комерційна складова у вигляді способу отримання комерційної вигоди для своїх власників шляхом організації цілеспрямованої діяльності його співробітників або персоналу щодо створення і доставки бажаної споживчої цінності та вартості на ринок. Відколи комерційна складова є іманентною рисою всякого бізнесу у результаті якого продукт стає предметом ринкового обігу або використовується у якості допоміжного важеля оптимізації власних бізнес процесів, підприємець цілеспрямовано комбінує ресурси задля отримання вигоди або прибутку шляхом поєднання унікальних навичок, знань і робочої сили із засобами виробництва. В результаті він створює і просуває на ринок бажану споживчу цінність, або створює новий сегмент. Тоді на довгостроковому горизонті функціонування ефективна діяльність організації обумовлює її порівняно високі економічні ренти, а відтоді – конкурентоздатність у співставленні з іншими компаніями

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В світлі історичних подій природного поступу промислової революції і проникнення економічних засад в сфери, що раніше не містили ознак комерції Джон Річард Хікс метафорично виголошує, що ринкова система «колонізує» суміжні території на яких її принципи були досі недоречними і наводить відповідно цього процесу термін «комерціалізація». Борис Райзберг вказує, що при роздержавленні власності з подальшою приватизацією відбувається не що інше, як комерціалізація. Галина Ступнікер [1] наголошує, що поняття комерціалізації використовується як реалізація технологічного капіталу підприємства з метою отримання прибутку та підвищення ринкової вартості організації. З деяким відтінком спрощення підходить до визначення Філіп Котлер зі соавторами, виділяючи під комерціалізацію зону «опанування серійного виробництва і виведення нового товару на ринок». Так само і теоретик європейської маркетингової школи, Жан-Жак Ламбен ізольовано дивиться на комерціалізацією, виокремлюючи її від інших етапів життєвого циклу продукту. Вивчають явище і вітчизняні вчені, серед яких значуще помітними є впливові постаті: Мазаракі А.А., Ушакової Н.М., Антонюк Л.Л. та Гарафонові О.І.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. За умов, коли українські підприємства функціонують в умовах відкритих економічних просторів заходу, паритетними зразками або, як кажуть «бенчмаркінгом», виступають кращі світові товари, що є втіленням багаторічних змагань

виробників за покупця і накопиченого управлінського досвіду. Потому задля співставної ефективної конкурентної позиції вітчизняному підприємству необхідно демонструвати результати, що досягають вимірів провідних зразків споживчої цінності. Здібності підприємницької діяльності полягають в тому, щоб впроваджувати здобутки науково-технічного прогресу на всіх ланках виробництва, включно від самого зародження ідеї про новий пристрій чи послугу аж до отримання вигоди від їх збуту, тобто до етапу виводу на ринок комерційного зразку.

Формулювання цілей статті. Звичайно в роботах вчених імпліцитно окреслено широке ринкове значення явища «комерціалізація», але все ж таки підтримаємо даною публікацією рішучий голос проти того, щоб ці хиткі теоретичні схеми залишились кволим надбанням хрестоматійних знань, а стали, натомість, кейсами для поживлення вітчизняного бізнесу, перейшли за поріг збутового сенсу і втілились в накресленому механізмі інтеграції комерціалізації в бізнес-середовище. Можливо це стане темою декількох публікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. В античні часи мислитель Еллади Аристотель намагався якомога глибше зрозуміти всеосяжні закони обміну і з наполегливістю вникав в універсальність комерційних відносин. Наразі потому, митець звів останню до нагромадження торгівельно-лихварського капіталу і охрестив весь процес обміну «хрестоматикою», тобто мистецтвом отримання прибутку. Природньо, що філософ відніс мінову діяльність до «збоченого» заняття. Адже елліни античності ставили розумову діяльність з пізнання світу вище за практичні потреби.

З іншого визначного витоку мудрості (п'ятикнижжя Мойсея) слідує, що багатство – це знак Божого благословення за наслідування істини праведного та справедливого життя. Отже підприємець, який притримуючись етики бізнесу і усталених господарських функцій в рамках економічної системи щодо досягнень цілей фірми, просто приречений стати глашатаєм ринку і задовольнити потреби суспільства в якісно новому рентабельному витворі. Пітер Друкер [2] виділяє «дві, і лише дві» функції, які наслідують економічний суб'єкт: маркетинг та інновації. Останню вчений визначає як особливий засіб підприємців, за допомогою якого вони досліджують зміни економічно-суспільного життя з метою використання їх у бізнесі чи сферах обслуговування і приділяє цьому не стільки технічний (що стало б «новацією») як економічний сенс. Ця думка поширилась з огляду на те, що підприємство в своїй діяльності наслідують мету ринкоутворення, або створення власного клієнта, комбінуючи та рекомбінуючи концептуальні фізичні матеріали які існували на ринку. Йозеф Шумпетер доповнює колегу, кажучи, що виробник здійснює нову комбінацію продуктивних сил, спрямовуючи засоби виробництва в нове русло. Вчений підкреслює, що інноваційна діяльність неможлива без комерціалізації. Отже, згідно з інтерпретаціями дослідників зазначених сфер, варто дати визначення комерціалізації в широкому сенсі, як процесу запуску результатів діяльності компанії в господарський оборот з метою отримання доходу або інший вид вигоди, чи взагалі будь-якого комерційного ефекту. Об'єктом при цьому виступає продукт або послуга підприємства, предметом – власне його ринкові властивості та споживча цінність. Здійснюється весь процес у середовищі ринкових відносин, підпорядкований відповідному стану розвитку товарно-грошових взаємин. Таким чином, на останній впливає і кон'юнктура зовнішнього оточення. Як і будь-яка довгострокова мета, здійснення якої залежить від сукупності факторів зовнішнього, екзогенного впливу і варіації ендогенних змінних, процес перебуває під впливом волатильних факторів і вимагає відповідної стратегії і подальшої розробки маркетингових ніш для втілення об'єктів комерціалізації.

Новітні електронні джерела, як-то енциклопедія «Британіка», визначають, що комерціалізація «commercialize» [3] – суть перетворення на джерело прибутку; це значить ставити на комерційну ногу; переходити від натурального господарства до товарного господарства, а щодо "commerce" (комерція) – "commercial" (комерційний) пропонує наступні тлумачення: "commerce" (комерція) – по-перше, це торгівля, а по-друге – спілкування. "Commercial" – комерційний, прибутковий, вигідні, рентабельний. "to commercialize" (комерціалізувати) – отримувати комерційну вигоду/прибуток.

Перше протиріччя, що є притаманним наведеним судженням про комерціалізацію полягає в тому, що сутність останньої зводиться до ринкового збуту інновацій, а не полягає в розробці затребуваних сучасних нововведень. Згідно з такою точкою зору, попит на нововведення не є головним по відношенню до їх пропозиції. І таким чином, ринкова реалізація інновацій ставиться в залежність від процесу їх розробки. Тобто всі етапи аж до виведення тестового зразка не є комерційно обумовленими. Тут має бути зміна форми та позиції явища «комерціалізації інновації» шляхом зближення дефініційних уявлень про неї з ринковою сутністю попиту на нововведення, а не з пропозицією. Така трансформація в дусі маркетингової парадигми надала б всьому процесу життєздатності і означала б поставку на ринок передбачувано затребуваної споживачем нової комбінації ресурсів.

Наступне протиріччя полягає в домінуючому відносно комерціалізації відношенню, як до інструменту, що на практиці насправді реалізує лише нововведення мікроекономічного рівня. Дане твердження досить вірно, але не повністю відображає бажану суть процесу комерціалізації нововведень і його значення для розвитку сучасної економіки України. В результаті цього, процес ринкової реалізації нововведень знаходить себе за рамками інтересів учених економістів.

Третє протиріччя проявляється в сформованому ставленні до комерціалізації, як до статичного процесу. При цьому комерційна реалізація нововведень є ринковим механізмом і являє собою динамічну

категорію, що відображає зміни, які відбуваються в сучасних ринках. Зазначені суперечності доводять, що процес комерціалізації багатогранний і має концептуальний, а також прикладний характер і подальше дослідження етимології терміну виборює право на існування та розвиток в рамках теорії і практики підприємництва. Таким чином, можна зробити висновок, що комерціалізація – це процес, який потребує осмислення і в структурі теоретичних викладок, і в межах прикладних дисциплін.

Для теоретико-методологічного обґрунтування інструментарію формування та керування комерціалізацією портфеля послуг підприємства необхідно реалізувати пропозиції на основі концепції конкретизованих принципів, моделі і чинники ефективного функціонування механізму управління, побудовані на основі наукових знань в області аналізу і синтезу складних систем. Для цього доцільно використовувати статичні і динамічні підходи організаційних теорій. Бажано в управлінні комерціалізацією врахувати переважаючу націленість різних факторів на баланс інтересів виробників і споживачів.

Таким чином, необхідний облік диференційованих факторів погодження інтересів виробників продукції (послуг) та її споживчої цінності з очікуванням покупця у розширеному діапазоні якості та інноваційності продуктів. Гнучке управління, як видається, є метою суб'єктів керування і досягається методами максимального узгодження дії трьох груп головних факторів балансу інтересів у комплексі виробників і споживачів продукції:

1) якості управління комерціалізацією з урахуванням усіх чинників;

2) техніко-технологічних характеристик якості продукції і їх приведення до рівня вагомих та оцінюваних споживачем;

3) організаційно-економічних, що впливають на можливості підприємств-виробників щодо зменшення витрат на одиницю товару (послуги) або маржинальних витрат.

Така суть підвищення якості управління комерціалізацією за етапами мінімального (а), середнього (б) і максимального (в) рівнів балансу інтересів в оцінці показників якості продукції та управління.

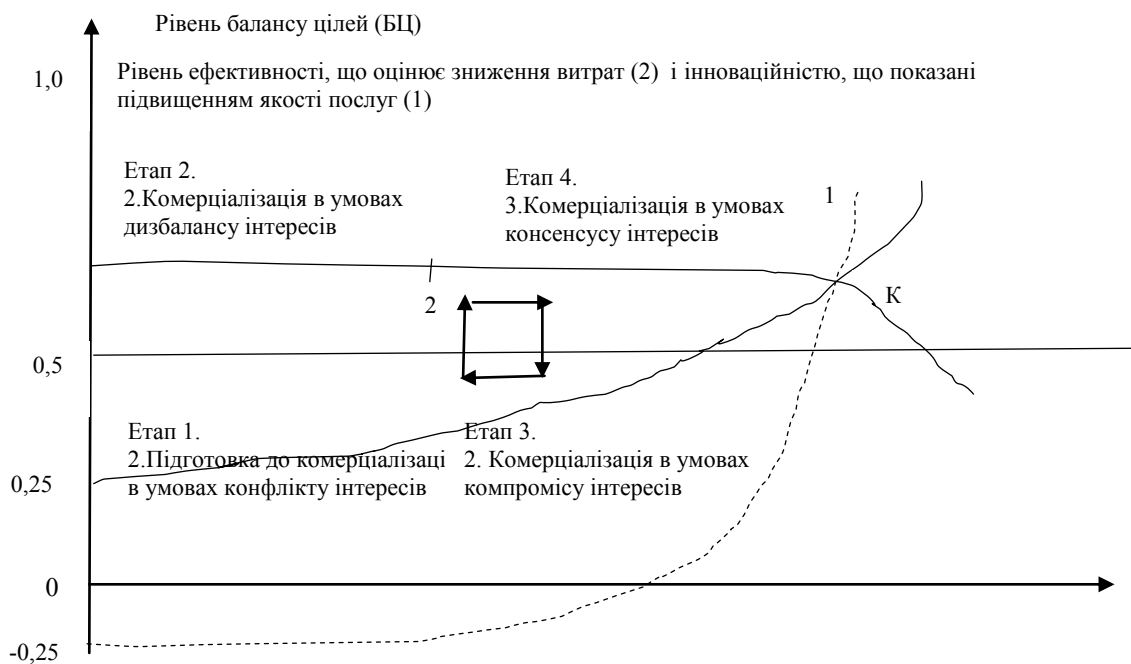


Рис. 1. Матрично-циклічна модель обґрунтування методів управління комерціалізацією

Встановлено, що підприємства з низькими характеристиками інноваційного потенціалу та узгодженості інтересів (при нульовій або малій заштрихованій площі) результативність комерціалізації буде невелика). Це пояснюється низьким рівнем узгодженості інтересів учасників процесу за факторами. Необхідне розширення зазначеної області результативного управління комерціалізацією як компромісу цілей розглянутого комплексу індикаторів підприємства.

Загалом дана модель будується на основі припущення, що ступінь розбіжності повинен бути виражений у фактичних і планово-цілевих показниках рівня балансу інтересів компанії-виробника. Остаточна авторська пропозиція щодо доповнення концепції управління передбачає організацію процесів еволюційно регульованого досягнення компромісу або консенсусу в змінах життєвого циклу інтересів інноваційності та якості продукції для споживачів з цілями якості управління і зниження витрат для виробників на основі матричної циклічної моделі обґрунтування та застосування комплексу методів управління, що реалізуються в механізмі управління комерціалізацією на основі інтегральних показників.

Висновки. Таким чином можна стверджувати необхідність вдосконалення методології на основі методу управління комерціалізацією у зазначеній концепції циклічного процесу підвищення якості розробки комплексу методів управління комерціалізацією продуктів (послуг) за показниками узгодженості інтересів його виробника і споживачів. Дійсно, жоден з методів не вирішує поставлених завдань справжнього дослідження в достатній мірі. Це викликано відсутністю інтегрального методичного інструментарію, що містить комплекс кількісних методів оцінювання, критерії значень якості та ефективності управління комерціалізацією товарів (послуг) за факторами узгодження інтересів виробників і споживачів на основі спеціального механізму.

Узагальнюючи наведені відомості, можна визначити комерціалізацію з теоретичної точки зору – як підпорядковану загальним цілям максимізації вигоди концепцію еволюційного ланцюгового розвитку фірми в рамках сучасного стану товарно-матеріальних виробничих відносин. В той час як з практично-прикладної точки зору це стратегічна інтегральна функція конкурентоспроможного інноваційного підприємства з втілення механізму комерціалізації на кожному етапі життєвого циклу окремого продукту (послуги) і в їх поєднанні, спрямована на клієнторієнтований маркетинг і синергетичну мультиплікацію ресурсів і послуг підприємства.

Література

1. Ступнікер Г. Л. Комерціалізація інтелектуальної власності як інструменту управління інтелектуальним капіталом / Г. Л. Ступнікер // Економічний простір. – 2008. – № 15. – С. 163–170.
2. Друкер П. Эффективное управление / Друкер П. ; пер. с англ. – М. : Гранд, 2002. – 304 с.
3. <https://www.britannica.com/topic/commercialization>.

References

1. Stupniker G. L. Komertsializatsiya Intelektualnoi vlasnosti yak Instrumentu upravlinnya Intelektualnim kapitalom / G. L. Stupniker // Ekonomichniy prostir. – 2008. – 15. – S. 163–170.
2. Druker P. Effektivnoe upravlenie / Per. s angl. – M.: grand, 2002. – 304 s.
3. <https://www.britannica.com/topic/commercialization>.

Рецензія/Peer review : 05.11.2017

Надрукована/Printed : 18.12.2017

Рецензент: прорецензовано редакційною колегією

Повні вимоги до оформлення рукопису

<http://vestnik.ho.com.ua/rules/>

За зміст повідомлень редакція відповідальності не несе

Підп. до друку 15.12.2017. Ум. друк. арк. 25,11. Обл.-вид. арк. 23,95

Формат 30x42/4, папір офсетний. Друк різнографією.

Наклад 100, зам. №

Тиражування здійснено з оригінал-макету, виготовленого редакцією журналу “Вісник Хмельницького національного університету”

Редакційно-видавничий центр Хмельницького національного університету
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1, тел. (0382) 72-83-63
