

**Л.М. Малюга, канд. екон. наук, старш. викладач
Уманський національний університет садівництва**

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЄЮ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Постановка проблеми. Український ринок інтелектуальної власності знаходиться на стадії становлення, і його механізми ще в недостатній мірі сприяють ефективному розподілу нематеріальних ресурсів. У зв'язку з цим питання вдосконалення механізму комерційної реалізації інтелектуальної власності належить до найбільш важливих теоретичних і практичних аспектів економічного розвитку, а в умовах сучасної української економіки ця проблема набуває виняткової важливості.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Активізація досліджень щодо економічних проблем використання результатів інтелектуальної діяльності свідчить про те, що останнім часом інтелектуальна власність у всьому світі стає все більш поширеним об'єктом ринкових відносин. Стан загальної теорії інтелектуальної власності удосконалюють російські вчені Г.В. Бромберг, С.В. Валдайцев, А.Н. Козирев, Б.Б. Леонт'єв, Н.А. Шаранова та ін. Серед вітчизняних фахівців характер і результат використання об'єктів інтелектуальної власності в господарській діяльності досліджують В.Д. Базилевич, О.Б. Бутнік-Сіверський, М.В. Вачевський, І.І. Дахно, А.Г. Красовська, П.М. Цибульов.

Але дослідження процесів комерційного використання результатів інтелектуальної діяльності потребує з'ясування не лише сутності інтелектуальної власності, а і її специфічних характеристик та методів управління комерціалізацією інноваційних продуктів.

Формування цілей статті. Мета даної статті – розкрити економіко-правові аспекти механізму комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності та визначити методи управління нею.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційний розвиток – це модель економічного зростання, що базується на систематичному впровадженні сучасних науково-технічних досягнень та використанні передових організаційно-управлінських і виробничих систем. Процес використання його продуктів у господарській діяльності може бути визначений як комерціалізація інновацій і означати здобуття економічного

ефекту завдяки продажу на ринку частки технологічного капіталу, що належить підприємству.

Загалом комерціалізацію інноваційних продуктів можна визначити як сукупність способів і дій для реалізації результатів наукових досліджень у нові чи вдосконалені види промислової продукції, обладнання або технології, методи управління й організації, що задовольняють нові споживчі потреби; поширення такої продукції на ринку для отримання прибутку чи досягнення інших факторів успіху. Вся ця система взаємопов'язаних структурних елементів має сприяти підвищенню ефективності використання коштів державного бюджету, що виділяються на проведення наукових досліджень, та швидкому адаптуванню економіки держави і регіонів до змін на світових ринках наукоємної продукції та високих технологій.

Крім того, комерціалізації результатів наукових досліджень – це один з основних стимулюючих чинників збільшення прибутків підприємств, завоювання більш місткого сегмента ринку, а також примноження національного багатства та підвищення рівня інноваційної безпеки України.

У нашій країні результати НДДКР є плодами інтелектуальної діяльності десятків тисяч науковців і багатьох творчих колективів. Високотехнологічного бізнесу в країні. Однак, ефективність більшої частини інноваційних малих та середніх підприємств, заснованих на базі вищезазначених установ є низькою через відсутність практичного досвіду роботи в ринкових умовах та низьку кваліфікацію менеджменту. Таким чином, роль центрів комерціалізації, здатних забезпечити широкий спектр консалтингових, освітніх та інших форм підтримки інноваційних підприємств, збільшується.

Основними формами комерціалізації результатів науково-технічної діяльності є: використання результатів інноваційної діяльності у власному виробництві; передача (продаж) результатів НДДКР; створення нових (або спільних) підприємств для просування результатів НДДКР.

Просування інноваційних продуктів на ринок є невід'ємною частиною будь реалізації інноваційного проекту. Ця діяльність традиційно пов'язана з маркетингом, а саме до однієї з її складових частин – просування продукції. Саме від ефективності просування продукції багато в чому будуть залежати основні показники інноваційного проекту: терміни реалізації і окупності, прибуток, ефективність та результативність.

Отже, деякі підприємства можуть самостійно здійснювати цей вид діяльності, і в цьому випадку власники інноваційних продуктів або технології можна розділити на чотири основні групи:

- підприємства, що є розробниками і власникам усіх прав на інноваційні продукти. Організаційна структура таких підприємств включає в себе науково-технічний центр, де можна проектувати нові продукти самостійно та дослідне виробництво, де можна здійснювати виробництво дослідної партії інноваційної продукції. Тобто весь процес досліджень і розробок здійснюється за рахунок власних ресурсів.

- підприємства та науково-дослідні інститути, що активно розвиваються в основному, за рахунок міжнародних грантів та прямих іноземних інвестицій. Ця група є джерелом значного числа нових перспективних технологій і ноу-хау. Тим не менш, слід зазначити, що у них вже є власник, який кріпиться або юридично, або шляхом передачі результатів наукових досліджень у вигляді звітів.

- включає в себе дослідницькі групи з обмеженим бюджетом фінансування за рахунок малих грантів. Ця команда має багато технологій, які доводяться лише до певного етапу і не готові до комерціалізації.

- малі і середні інноваційні підприємства, що пройшли певний шлях комерціалізації своїх розробок і спеціалізуються на вузьких сегментах ринку. Ця група часто потребує розширення своїх малих і середніх підприємств за рахунок підвищення оборотного капіталу. Пошук партнерів на даному етапі розвитку вимагає певної підготовки компаній та їхніх проектів, а також пошук конкретних інвесторів і стратегічних партнерів.

Серед інших учасників комерціалізації, а саме серед потенційних інвесторів також можна виділити чотири підгрупи:

- групи інвесторів, що фінансують розвиток технологій на самих ранніх стадіях.

- приватні фонди, гранти та програми. Часто члени цієї підгрупи починають вкладати гроші в розвиток, тільки тоді, коли дослідницькі групи вже отримали фінансування з державних коштів або з міжнародних програм.

- венчурні фонди. Інвестиції членів цієї підгрупи включають повну або часткову передачу прав на результати наукових досліджень, а тому зацікавлені в їх подальшому використанні або перепродажу стратегічному інвесторові.

- промислові компанії, що фінансують наукові дослідження для подальшого використання у власній діяльності. Враховуючи ці підгрупи інноваційної комерціалізації можна сказати, що весь життєвий цикл

комерціалізації результатів інноваційного продукту без залучення партнерів та компаній може бути реалізованим лише на великих підприємствах, що здійснюють повний життєвий цикл інноваційного проекту, в тому числі його просування, експлуатацію та обслуговування. В окремих випадках це вимагає іноземних інвестицій та участі у ньому зовнішніх компаній.

Деякі функції комерціалізації технологій можуть здійснювати консалтингові компанії, що спеціалізуються на допомозі в комерціалізації технологій, шляхом надання консалтингових послуг для розробників і інноваційних компаній. Перелік консультаційних послуг включає в себе:

- створення нових підприємств або сприяння створенню нових юридичних осіб, які розробляють та / або займаються комерціалізацією нових технологій і захистом інтелектуальної власності шляхом надання послуг для виявлення, оцінки та захисту інтелектуальної власності та технічний аудит;

- забезпечення розвитку високотехнологічних компаній - консалтингові послуги для комерціалізації наукових досліджень і розробок у формі продажу інноваційних технологій шляхом передачі технології;

- реалізація інноваційного потенціалу підприємств шляхом перетворення існуючого або нового майна та / або немайнових потужностей в життєздатні проекти; просування проекту із залучення інвестицій, пошук інвесторів та інвестицій, впровадження процедур по звітності;

- рішення проблем підприємств шляхом створення робочої ситуації на інноваційних підприємствах через впровадження інноваційного управління проектами, пошук партнерів та інвесторів.

Існує безліч методів для просування комерціалізації інноваційних проектів. Нижче наведені деякі вертикальні і горизонтальні методи для просування проектів комерціалізації технологій:

- з використанням інструментів Інтернету;
- з використанням технологій мереж передачі і мережі інноваційних центрів;

- з використанням бізнес - інкубаторів;

- на венчурних ярмарках і виставках;

- за технологією брокерських подій.

Важливу роль у підтримці комерціалізації технологій відіграють урядові структури, що відповідають за створення сприятливого інвестиційного та інноваційного клімату, розробку і прийняття законів, що регулюють і стимулюють заходи, пов'язані з розвитком інновацій. Державні структури можуть бути активно залучені в передачу технологій в

якості постачальників інформації про цікаві і перспективні інноваційні проекти на різних рівнях. Також вони можуть виступати як посередники між фінансовими установами та авторами інновацій, як організатори на переговорах і гаранті угод про комерціалізацію технологій.

В залежності від обраного методу комерціалізації інноваційних продуктів буде визначатися структура витрат цих проектів. У разі самостійного методу роль матеріальних витрат на організацію і підготовку виробництва, розробки продуктів і організаційних та адміністративних витрат зростає. При залученні інвесторів і передачі прав на інновації збільшуються організаційні й управлінські витрати для залучення покупців, створення договірних відносин та консалтингових послуг.

Найбільший прибуток і найбільші витрати буде мати підприємство при самостійному здійсненні інновацій. Однак тільки невелике число підприємств здатні самостійно, без партнерів та інших контрагентів, здійснювати комерціалізацію інноваційних продуктів, що є суттєвим негативним фактором у розвитку інновацій.

Висновки. Інновації як складова перетворень соціально-економічних систем відіграють величезну роль в конкурентоспроможності національних економік й формуванні джерел та ресурсів економічного зростання. Прискорення темпів інноваційної діяльності, ініційоване динамічністю проходження науково-технічного прогресу, сприяє процесам інтернаціоналізації та глобалізації світового господарства. Однак запорука успішного та стабільного розвитку полягає не стільки в наявності новітніх розробок, скільки в можливості отримання конкретних вигод для країни.

В залежності від цілей просування проектів комерціалізації технологій, учасників цього процесу та результатів інноваційного проекту можуть бути визначені та застосовані і різні стратегії для просування проекту.

Вдосконалення механізму комерціалізації науково-технічних інновацій сприяє ефективнішому розподілу цього фактора виробництва в суспільстві і тим самим збільшує вигоду, яку отримують як самі підприємства-інноватори (чи науково-дослідні організації), так і держава в цілому.

Бібліографічний список: 1. Дежинов И. Механизмы стимулирования коммерциализации исследований и разработок / И. Дежинов, Б. Салтыков // Общество и экономика. – 2004. – № 7/8. – С. 188-248. 2. Денисюк В. Провідна та організаційна роль влади в інноваційному розвитку / В. Денисюк // Інтелектуальна власність. – 2004. –

№ 11. – С. 3-10. 3. Загородній А. Г. Комерціалізація на міжнародних ринках результатів науково-технічної діяльності / А.Г. Загородній, Н.Я. Верховла. – С. 29-35. 4. Комерціалізація результатів наукових досліджень: проблеми, підходи, інструменти, напрями розвитку / Т.К. Куранда, В.М. Євтушенко. – К.: УкрІНТЕІ, 2010. – 72 с. 5. Румянцев А.А. Коммерциализация научной разработки: в доступном изложении / А.А. Румянцев; Ин-т проблем регионал. экономики РАН. – СПб.: Наука, 2008. – 111 с.

Малюга Л.Н. Методы управления коммерциализацией инновационных продуктов. Проведен анализ значения, участников, методов и результатов коммерциализации инновационных продуктов.

Malyuga L. Management methods of commercializing innovative products. The article that we analyses the values, participants, methods and results commercialization of innovative products.

-