

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІДЕЙ ЯК ОДИН ІЗ ВАЖЕЛИВ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

КЛІПКОВА Оксана Ігорівна - здобувач кафедри економічної теорії Львівської комерційної академії

УДК 339.16.012.23

В статті розкрито сутність підходів к определению категории коммерциализации идей, описано содержание процесса коммерциализации в аспекте основных видов работ с момента генерирования идеи до превращения ее в коммерчески удачный объект интеллектуальной собственности.

Ключевые слова: *коммерциализация идей, трансфер технологи, объект интеллектуальной собственности, охрана прав интеллектуальной собственности.*

Постановка проблеми

Для того, щоб організація могла завойовувати і втримувати значну частку ринку та відповідно забезпечувати зростання своїх доходів і фінансову стабільність, вона повинна мати конкурентоспроможну корпоративну культуру, тобто самостійно розробляти і впроваджувати в практику передові ідеї, технології, бути стійкою до змін зовнішнього середовища, якісно і вчасно виконувати всі свої зобов'язання, характеризуватись високою інвестиційною привабливістю.

В цьому контексті необхідно зазначити, що сьогодні підприємствам для підвищення конкурентоспроможності та рівня прибутковості крім інвестування коштів у великих розмірах у дослідження та розробки необхідно забезпечити їх ефективне використання відповідно до найбільш вдалої інноваційної стратегії [1, с.45]

Стан дослідження

Аналізу окремих аспектів процесу комерціалізації ідей, включаючи моделі, меха-

нізми і фактори ефективності її здійснення присвячені праці С. Бразінскаса, П. Беккі, Г.Л. Ступнікера, Н.П. Мешко, П.В. Робота, О.В. Кам'янської, О. Чікіна, В. Денисюк, С.Ю. Бута, І.О. Совершенна, С.М. Махнуша, Г.Д. Маркман, Д.С. Зігель, М. Райт, Е.П. Маккой, Р. Бадінеці, К.Т. Косбель, В. Табет, Р. Бендеріен, М.Н. Квашніна, А.Б. Пушкаренко, Я.С. Матковська, Ю.А. Мальцева, О.Є. Кузьмін, Д. Кінгхем, О.Є. Кузьмін, Н. Фонштейн, Н.Чухрай.

Проблемам інноваційної діяльності на малих підприємствах присвячені праці Алдошина В.М., Даффі П., Колганова С.К., Нойбауера Х., Шатракова А. Ю. та ін.

Метою статті є дослідження основних аспектів процесу комерціалізації креативних ідей в системі інноваційного розвитку підприємства, аналіз напрямів практичної реалізації результатів фундаментальних та прикладних досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження

Комерціалізація креативних ідей – це результат продажу технологічних ідей, безпосередньо самих технологій, виробництва та продукції, іншими словами це процес трансформації технології в економічно вигідний продукт [5, с. 8].

В процесі комерціалізації залучено 4 особи: автор ідей, стратегічний партнер, менеджер та інвестор. Комерціалізація, що починається в момент зародження ідей і триває до

дифузії нововведення, швидкість і масштаби якої залежать від попиту на інновації, є базовою умовою ефективності на всіх стадіях інноваційного процесу.

Трактування терміну комерціалізація розглядалося у різних економічних школах. Так Ф. Котлер трактував цей термін як процес освоєння серійного виробництва та вихід із новим продуктом на ринок. Ж.-Ж. Ламблен, Ф. Уебстер, розглядали комерціалізацію як заключний етап процесу розробки нового товару. Джозеф Шумпетер при розгляді поняття інновацій трактував процес комерціалізації як єдність наукової діяльності та сфери бізнесу. Тільки коли винаходи та ідеї знаходять своє відображення в сфері бізнесу вони стають інноваціями. Дж Хікс у своїй праці «Теорія економічної історії» звертає свою увагу на те, що перехід до товарної форми господарювання зумовлений комерціалізацією сільського господарства, формуванням ринку праці та промисловою революцією. Тобто комерціалізація є однією із сходинок до капіталістичного способу виробництва. Представники вітчизняної економічної школи такі як праці В. Аньшіна, Н. Іванова, А. Казанцева, С. Ванько трактували поняття комерціалізації як процес чи сукупність дій, спрямованих на трансформацію наукових досягнень, в ході інноваційної діяльності в реально нові товари та послуги в ринковому просторі, що об'єднує матеріальне виробництво і соціальну сферу.

Аналіз чинного законодавства України з приводу цього питання свідчить, що варто чіткіше прописати процедуру комерціалізації результатів креативної та інноваційної діяльності, а саме вказати норми, які визначають завдання комерціалізації, розробити правила участі державних наукових організацій, вищих навчальних закладів у цьому процесі, зосередити увагу на необхідності створення інноваційних підприємств, сформуванню основні напрямки використання доходів від комерціалізації інновацій та розвивати інфраструктуру комерціалізації у державних наукових установах, вищих навчальних закладах інноваційних підприємствах та інших суб'єктах ринку. Крім того необхідно зазначити, які саме заходи можна застосовувати для інтенсифікації процесу

комерціалізації інноваційних ідей. До таких пропонувані заходів можна віднести пільгове оподаткування прибутку, який спрямовується на купівлю науково – технічних розробок, застосування системи прискореної амортизації для інноваційних підприємств, пільгове державне кредитування інноваційних підприємств, спільне замовлення і виготовлення інноваційної продукції на основі поєднання інтересів держави та приватного бізнесу. Проведені дослідження професора Массачусетського університету залежності прибутковості підприємства від затрат на НДДКР свідчать, що рівень прибутковості залежить не стільки від абсолютних затрат на дослідження та розробку інновацій, а від їх ефективного використання згідно з обраною найбільш раціональною стратегією довгострокового і технологічного розвитку. Як правило це пов'язано з модернізацією стратегій компаній – виходом на нові ринки, злиттями й поглинанням, впровадженням міжнародних стандартів у системах менеджменту якості і сертифікації продукції [2, с. 30-37].

Чим краще враховано стратегії поведінки суб'єктів ринку, тим оправданішим буде вибір оптимальної стратегії комерціалізації. Найважливішою метою інноваційної діяльності підприємства в аспекті формування креативних ідей є підвищення конкурентоспроможності продукції, що приводить до розширення ринків її збуту. Проведений аналіз динаміки комерціалізації інновацій у машинобудівній галузі свідчить про поступове зростання питомої частки збуту вдосконаленої чи нової на ринку продукції. Пік зростання спостерігався у 2007 році. Таке зростання зумовлене позитивним впливом інституційних факторів на процес створення та комерціалізації результатів інноваційної діяльності підприємств

Складність процесу комерціалізації полягає в тому, що для розробки двох інноваційних проектів потрібно розглянути не менше 12 креативних ідей, із півсотні можливих для реалізації ідей реально запатентованими стануть лише 5, з них запроваджуються у виробництво лише 1-2, а ринок отримує потрібних результат лише з 1 із 5 реалізованих інноваційних проектів. Дослідження експертів

свідчить про те, що не більше 1% запатентованих рішень доходить до етапу промислової реалізації [4].

Формування креативних ідей в залежності від ситуації та умов організації може відбуватися через групове мислення та наодинці. Виникнення креативних ідей може бути зумовлене множиною різних причин серед яких базовими є удосконалення технічних параметрів продукції для задоволення новосформованих чи раніше не задоволених споживчих потреб, прагненням максимізувати прибуток підприємства, здобути лідерство на ринку та багато інших [3, с. 186-191].

Процес комерціалізації креативних ідей та результатів інноваційної діяльності можна розглядати на макро та мікро рівні. На макрорівні комерціалізація інновацій здійснюється в межах національної інноваційної системи, яка складається з таких функціональних блоків як: організація наукової сфери, яка продукує креативні ідеї та інновації, на основі вивчення потреб ринку, спеціалізовані інноваційні організації, що покликані трансформувати затрачені ресурси у результати творчої діяльності колективів та окремих індивідів, інноваційні та інноваційно активні фірми виробничої сфери, які здійснюють процес переведення ідеї у інновацію, інфраструктура інноваційної діяльності, що включає в себе виробничу, ринкову та наукову складові, що приймають безпосередню участь у комерціалізації результатів творчої діяльності на підприємствах та інституціонально – функціональний блок.

Здійснення оцінки доцільності ефективності процесу комерціалізації інноваційних ідей дозволить зменшити ризики втрати фінансових ресурсів та дозволить оцінити перспективи розвитку ринку товарів і послуг. Завданням оцінювання ідей є визначення їхніх сильних та слабких сторін, пошук ефективних шляхів подолання недоліків та можливостей покращення переваг.

Комерціалізація креативних ідей здійснюється у вигляді реалізації об'єкта авторського права, що захищає лише форму, а не зміст ідеї.

Метою роботи кожного науково дослідного підрозділу чи дослідницької групи є пошук та подальша реалізація такої інновацій-

ної ідеї, яка була б технічно здійснима, тобто враховувала оптимальні параметри виробництва та реалізації. Труднощі у комерціалізації інноваційних ідей полягають у тому, що як тільки ідея стає відомою багатьом суб'єктам ринку її цінність втрачається, оскільки зникає ексклюзивність нових знань. Основним джерелом нових ідей і нововведень, як для великих, так і для малих компаній, є результати досліджень та інтелектуальна власність, створена в університетах, дослідницьких центрах та інноваційних підприємствах.

Процес комерціалізації результатів наукових досліджень та ідей інноваційного розвитку в ідеалі полягає у продажі прав інтелектуальної власності, ліцензій на право користування об'єктом інтелектуальної власності, внесення прав інтелектуальної власності до статутного капіталу новостворюваного підприємства. Комерціалізація креативної ідеї як об'єкта інтелектуальної власності здійснюється на умовах укладання договорів між співавторами патенту, між власником патенту та автором в зв'язку з виплатою винагороди за використання об'єкта інтелектуальної власності, між власниками патенту в процесі комерційної реалізації інтелектуального продукту. Договори про передачу права власності слід укладати письмово і зареєструвати у чинному порядку.

Згідно із чинним законодавством України про охорону прав інтелектуальної власності комерційну реалізацію прав на результати інтелектуальної діяльності в тому числі на креативні ідеї розвитку товарного портфелю чи бізнесу в цілому власник охоронного документа здійснює в повному обсязі чи частково шляхом передачі прав власності чи видачі дозволу на його використання шляхом укладання ліцензійного договору. За ліцензійним договором власник патенту (ліцензіар) надає своєму контрагенту (ліцензіату) право на використання патенту в зазначених межах своїх прав. Залежно від обсягу переданих прав розрізняють договори виключної і невиключної ліцензії [6, с. 122-125].

При наданні виключних прав застосовується тріада правочинностей — володіння, користування і розпорядження. Оскільки результати інтелектуальної власності мають нематеріальний характер то, ряд спеціалістів

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена аналізу сутності підходів до визначення категорії комерціалізації ідей, на підставі проведених досліджень описано зміст процесу комерціалізації в аспекті основних видів робіт з моменту генерування ідей до перетворення її комерційно вдалий об'єкт інтелектуальної власності.

розглядають власність на об'єкти творчої діяльності не як класичну тріаду правочинностей власника, а буде присутня правочинність лише з використання (розпорядження). Це є особливо важливим концептуальним моментом, коли потрібно враховувати, що право на інтелектуальну власність є внеском до статутного фонду в обмін на корпоративні права. Комерціалізація відносин інтелектуальної власності набуває інституціонального оформлення у відповідних ринкових угодах, які становлять основу ринку інтелектуальної власності.

Комерціалізація результатів науково – дослідних та дослідно – конструкторських робіт полягає у формуванні робочого та ескізного проєктів, конструкторської документації, виготовленні випробовування промислових зразків, тобто у реалізації об'єктів інтелектуальної власності, зокрема об'єктів авторського права. Вагомою складовою процесу комерціалізації результатів наукових досліджень на етапі передачі технології є укладання ліцензійних договорів на продаж технологій, причому ліцензія вже є складовою ліцензійного договору. До складу технологій входить технічна та технологічна документація, технологічне обладнання, технічна допомога та навчання персоналу, а також після продажне обслуговування технологій.

Грошовий потік від продажу технології за результатом обумовленим ліцензійним договором може надходити ліцензіару в вигляді платежів: роялті, паушального або комбінованого. Комерціалізація технологій повинна базуватися на оцінці таких її аспектів як наявність альтернативних конкурентних винаходів, завершеність технології та її новизна, наявні стандарти.

Якщо розглядати комерціалізацію в аспекті її здійснення в Європейському Союзі, то деякі країни застосовують такі інструменти як податкові преференції, фінансування програм

SUMMARY

This article analyzes the nature of approaches to definition of commercialization of ideas based on the research commercialization process describes the content in terms of the main types of work since the generation of an idea to its transformation into a commercially successful intellectual property.

на конкурсній основі, субсидування послуг з комерціалізації креативних ідей та нововведень та стимулювання контрактних наукових досліджень через державні замовлення.

Комерціалізація та економічна ефективність створення ідей та нового товару може виявлятися у визначенні різниці між виручкою від реалізації інноваційної ідей та товару та витратами на його створення, розробку і безпосередньо на саму реалізацію.

Висновки: комерційний результат креативної діяльності працівників в межах організації залежить від поєднання інноваційних потреб та інтересів, що при їх оптимальному співвідношенні призведе до створення самодостатньої економічної системи вищого рівня.

Література

1. Ковтун О.І. Інноваційні стратегії підприємств: теоретико – методологічні засади / О.І.Ковтун // Економіка України. – №4 (617).- 2013.- С.45.
2. Федулова Л.І. Інноваційний сектор розвитку промисловості України / Л.І.Федулова // Економіка України. – № 5 (618). – 2013.- С. 30-37.
3. Калініченко Ю.Б. Креативність як основа менеджменту організації / Ю. Б. Калініченко, Я. І. Смірнова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – №4.- 2011 – С. 186-191
4. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій [Текст] : підручник / Н. І. Чухрай. – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2011. – 251 с.
5. Вермінська О.М. Управління інноваційними процесами на державному та регіональному рівнях / О.М. Вермінська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – № 704.- 2011.- С. 8
6. Кохан В.П. До правових проблем реалізації результатів інтелектуальної власності як інновацій [Текст] / В.П. Кохан // Правове забезпечення комерціалізації результатів досліджень і розробок: матеріали науково-практичної конференції (Харків 11-12 квітня 2012 р.) / відповідальні за випуск С.М. Прилипка, Ю.Є. Атаманова, Д.В. Задихайло. / Національна академія академія правових наук України.- Х. : НДІ ПЗІР, 2012. – С. 122-125