

## МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІДЕЙ У ГОСПОДАРСЬКИХ СИСТЕМАХ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

КЛІПКОВА Оксана Ігорівна - аспірант кафедри економічної теорії Львівської комерційної академії

УДК 330.341.1

---

---

*Стаття посвячена освіщенню основних методических аспектов, которые используются при осуществлении анализа коммерциализации креативных идей в инновационном процессе хозяйственных систем национальной экономики. Содержательно, методы касаются всех аспектов коммерциализации, начиная от генерации идеи и заканчивая определением ее эффективности при коммерческой реализации и учитывают технологический аудит, балльную оценку коммерциализации идей, сравнительную характеристику имеющихся и потенциальных возможностей.*

**Ключевые слова:** задача коммерциализации, технологический аудит, оценка потенциала коммерциализации, LIFT - методика, GAP - анализ, метод Quicklook™, оценка потенциальных возможностей.

### Постановка проблеми

Формування проектів комерціалізації ідей та інновацій, особливо їх маркетинговий аспект, часто залишаються за межею досліджень інноваційних процесів на вітчизняних підприємствах, хоча саме вони знизять у майбутньому ризик невизначеності комерціалізації як зі сторони попиту, так і з сторони пропозиції на результати креативної діяльності підприємства. Ці аспекти вказують на недостатню розробку у дослідженнях проблем розробки проектів комерціалізації і зумовлюють необхідність розробки методичного

забезпечення управління комерціалізаційними процесами, які можна застосувати на практиці

### Стан дослідження

Стан і об'єкти комерціалізації інтелектуальної власності у вітчизняній науці досліджувалися такими вченими, як В. Базилевич, С. Довгий, В. Дробязко, Р. Дробязко, О.Мельник, І. Дахно, Н. Чухрай, Л. Гальперін, О. Кузьмін. Економічний аспект інноваційного процесу, крім лавиноподібного потоку інноваційних ідей, повинен зосереджуватись саме на методиці проведення та оцінці ефективності комерціалізації, раціональній співпраці учасників при перетворенні ідеї в комерційний продукт.

**Метою** даної статті є дослідження методичних аспектів оцінки комерціалізації ідей у господарських системах національної економіки.

### Виклад основного матеріалу

Ефективність комерціалізації залежить від переліку факторів, які описують процес генерування ідей, креативну культуру організації, сферу використання інновації, умови її реалізації, життєвий цикл інновації фінансових показників окупності та рентабельності. Вплив усіх вищезазначених факторів та оцінка чутливості процесу комерціалізації визначатиметься за допомогою скринінгу, аналізу технічної та еко-

номічної здійсності комерційної реалізації результативної ідеї.

Ефективність реалізації процесу комерціалізації креативної ідеї як складової інноваційного процесу господарських систем особливо локального рівня, як вважає О.С. Прядченко, за умови досягнення трьох результатів [1]:

1. Матеріалізації інноваційної ідеї. Вимірюється відношення питомої частки ідей, які завершилися вдалою комерціалізацією до всієї множини генерованих ідей.

2. Виведення інноваційної продукції на ринок. Базується на проведенні маркетингового дослідження потенційного ринку збуту, виділення цільової аудиторії, прогнозування попиту на інноваційний продукт, а якщо креативна ідея стосується процесу удосконалення наявного продукту, технології та методів управління підприємством, здійснюється екстраполяція результатів досліджень на майбутні періоди, при умові, що інші умови залишатимуться незмінними.

3. Рентабельності продаж інноваційної продукції і окупності витрат на реалізацію комерціалізації.

Комплексна оцінка доцільності та ефективності комерціалізації ідей у галузі промисловості здійснюється за допомогою технологічного аудиту. Складовими технічного аудиту в межах поставленого завдання є аналіз можливості реалізації ідей у наявних ринкових та ресурсних умовах, аналіз конкурентного середовища і потенційного споживчого сегмента.

У ході досліджень процесу комерціалізації О.В. Зозульовим був розроблений алгоритм виявлення доцільності комерціалізації в промислових підприємствах. Згідно з розробленим алгоритмом комерціалізація ідеї буде ефективною та доцільною при виконанні робіт, передбачених у кожному блоці [2]:

1.Виявлення ринкових можливостей для комерціалізації проекту, що передбачає визначення потенційних споживачів продукції, виготовленої на основі технології; конкурентів і оцінку конкурентоспроможності товару; а також рівня попиту з боку цільової аудиторії.

2.Виявлення всіх затрат, пов'язаних із комерціалізацією технології та урахування ризиків проекту.

3.Проведення економічної оцінки проекту та на її основі прийняття рішення про доцільність комерціалізації технології.

Варіація в результатах вимірювання ефективності процесу комерціалізації дозволяє, як впевнений Пономарьов Д.А., визначити цілу систему методів виявлення та прогнозування, використовуючи які, можливо прийняти обґрунтовані рішення по комерціалізації. Методи поділяють на групи в залежності від використовуваного інструментарію [3]:

1.Інтуїтивні, морфологічні, евристичні, кореляційно – регресійні, екстраполяційні, програмно – цільові методи, метод дослідження операцій та контекстуальне картографування.

Методологія оцінки комерційного потенціалу інновацій та технологій не дуже добре описані в літературі. Часто, як частину у визначенні комерційний потенціал технології або інновацій компанії, використовують інтуїтивний підхід, іноді з використанням методів стратегічного управління (наприклад, метод оцінки, методи портфоліо, бенчмаркінг та ін.).

2.Специфічні маркетингові методи: опитування, статистичне дослідження, побудова вертикальних та горизонтальних матриць, методи лінійного і нелінійного програмування.

Специфічні маркетингові моделі використовуються при виявленні потреб споживача, особливо тих, які не були точно сформовані. З цією метою проводиться дослідження наявності потенційного попиту на визначений товар чи послугу. Лінійне і нелінійне програмування дозволяє формалізувати наявну проблему, визначити кількісний вплив факторів на досліджуваний показник.

3.Проектні методи: метод мозкового штурму, метод сценаріїв, метод сіткового планування. Проектні методи дозволяють розвинути ідею, визначити її масштаб, спроектувати майбутню ефективність.- У процесі комерціалізації ідеї застосування проектних методів є найбільш прива-

бливим та необхідним з точки зору розроблення бізнес-планів для інвестора. Метод сіткового планування дозволить визначити тривалість стадій комерціалізації, що зменшить величину можливих втрат.

Одним із методів оцінки є формування переліку всіх якісних та кількісних критеріїв, що формується на стадії фільтрації ідей. У зв'язку з тим, що оцінка комерційної можливості реалізації ідеї є безперервним процесом, то в міру перетворення ідей у конкретні об'єкти інтелектуальної власності ці критерії деталізуються.

Використовуючи метод оцінки критеріїв відбору ідеї комерціалізації в системі інноваційного розвитку, слід обрати саме потрібний перелік критеріїв та оцінювати їх за шкалою важливості та ступенем впливу на можливість комерціалізації ідеї. При розробці критеріїв в обов'язковому порядку необхідно враховувати особливості ідеї, креативного потенціалу організації, особливості галузі, у якій функціонує підприємство.

Враховуючи багатогранність і велику множину методів оцінювання ефективності комерціалізації, варто зосередити свою увагу на дослідженні інструментарію їх реалізації.

Для прикладу можна розглянути LIFT – методику бальної оцінки процесу комерціалізації креативних ідей у системі інноваційного розвитку господарських систем.

Методика базується на співставленні оцінок у балах за групами індикаторів привабливості проекту комерціалізації та індикаторів, що визначають його ризики. При цьому кожен із використовуваних індикаторів привабливості проекту комерціалізації оцінюється за п'ятибальною шкалою ( 1- низький, 2 – задовільний, 3 – достатній, 4 – хороший, 5 – високий). Оцінка здійснюється експертною групою. Результати оцінки заносять у спеціальну карту, що складається з двох розділів:

1. Відображає значення рівнів індикаторів, що характеризують привабливість проекту

2. Представлені оцінки індикаторів, що відображають ризики, які можуть мати місце під час комерціалізації.

Індикатори, що визначають ризик, досліджуються у тому випадку, коли їх значення належать до перших двох рівнів оцінки відповідних індикаторів. Якщо значення індикатора належить до 3 чи інших вищих рівнів, то процес комерціалізації за даним критерієм можна віднести до категорії безризикових. Для індикаторів, значення яких належать до перших двох рівнів, вводять спеціальні оцінки, що визначають ступінь ризику. Для першого рівня 3 бали, для другого - 1 бал. Усі бали, які відповідають проекту підсумовуються за всіма індикаторами.

Якщо кінцева сума балів після розрахунків дорівнює 40 і більше, це означає, що проект вважається пріоритетним і може реалізовуватись негайно. Якщо значення кінцевої суми знаходиться в межах 25 -40 балів, то це означає, що ідея для комерціалізації є перспективною, але потребує додаткових досліджень. Якщо кінцева сума менша за 25 балів, то ідею для комерціалізації можна вважати проблемною.

GAP – аналіз проектів комерціалізації ідей та технологій полягає в знаходженні різниці, яка існує між сьогоdnішніми тенденціями розвитку господарської системи інноваційного характеру або проектів комерціалізації та потенційними можливостями їх розвитку. Основне питання дослідження в межах GAP – аналізу стосується вибору стратегії розвитку інноваційного потенціалу підприємства, щоб активізувати свою діяльність по комерціалізації генерованих колективом або окремими особами креативних ідей. На базі аналізу формуються 4 варіанти стратегій, з яких обирається оптимальний варіант комерціалізації ідеї [4,5].

Методи, які виникли в результаті довготривалих практик, пов'язані з оцінкою комерційного потенціалу нових технологій, дозволяють всебічно проаналізувати комерційний потенціал. До них відносять метод Quicklook<sup>™</sup>, який полегшує швидку оцінку технології і чи є вона, ймовірно, комерційно успішною, а методика DENP є систематичним і поглибленим аналізом, на основі якого можна передбачити наслідки комерціалізації технологій або інновацій

та реалізувати менеджерам компанії конкретні можливості, контролювати формування ймовірних ризиків підприємства, пов'язаних із процесом комерціалізації [6].

Для виявлення потенційних ризиків при комерціалізації ідеї використовують проведення SWOT-аналізу для наступних секторів: ринок, технології, інтелектуальна власність та її правовий статус. Обчислюється ступінь небезпеки фінансових та матеріальних втрат та їх вплив на економічну ефективність проекту комерціалізації.

На підставі зібраних і узагальнених даних оцінка рівня комерціалізації здійснюється відносно критеріїв, прийнятих на початку комерціалізації зразка. Серед основних критеріїв можна виділити наступні рівень розвитку креативного потенціалу, розвиток технологій, потенціал ринку місткість ринку.

Потенційні ризики повинні бути відображені у пропозиціях разом із інструментами їх усунення або пом'якшення.

Альтернативним методом оцінки потенційних можливостей комерціалізації, згідно з дослідженнями Лазаревої Є.В., Башинської І.О., є методологія оцінки перспектив комерціалізації по системі ТАМЕ™ (Technology And Market Evaluation). Її змістом є системна оцінка перспектив процесу комерціалізації та в тому чисті комерційного потенціалу об'єктів інтелектуальної власності. Щоб позбавитись суб'єктивізму в оцінках, використовують детальний аналіз перспектив реалізації об'єкта інтелектуальної власності як результату позитивного здійснення комерціалізації ідеї. Оцінка процесу комерціалізації враховує аналіз сильних та слабких сторін об'єкта інтелектуальної власності, підприємства, ринкового сегмента, проблем із реалізацією технології та комерційний аспект комерціалізації. Анкета, розроблена для отримання інформації, повинна враховувати специфіку галузі, особливості ідеї та інновації [7].

Оцінку процесу комерціалізації доцільно здійснювати в п'ять етапів:

1. Загальна оцінка діяльності підприємства і реалізації інноваційного проекту.

2. Збір інформації для проведення оцінки.

3. Забезпечення дотримання вимог до інформації.

4. Розрахунок інтегрального показника ефективності комерціалізації ідеї.

5. Формування висновків щодо впровадження процесу комерціалізації.

### Висновки

Методи аналізу комерціалізації, не зважаючи на свій широкий спектр, зумовлюють всебічний аналіз досліджуваної категорії, незалежно від обраного рівня розвитку господарської системи. Якщо вести мову про ідеї у сфері фундаментальних досліджень, то комерціалізація буде найбільш успішною при тісній співпраці підприємницького, академічного, державного та наукового секторів економіки. Англійський економіст Г. Бэннок на початку 1980-х років довів, що із 70 найважливіших винаходів ХХ ст. більша частина була зроблена малими підприємствами і самостійними творцями ідей [8]. Дійсно, саме невеликі підприємства, окремі підприємці та незалежні винахідники, як правило, є першоджерелом технічних ідей та інновацій, що лежать в основі швидкого зростання промислово розвинутої національної економіки

### Література

1. Прядченко О.С. Можливості удосконалення інноваційного процесу та комерціалізації його результатів / О.С.Прядченко // Механізм регулювання економіки. – 2011. – №4. – С. 74 – 80.

2. Зянько В. В. Визначення інноваційного потенціалу на основі інтегральних порівняльних оцінок / В.В. Зянько, С. В. Крива // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2010. – №. 3. – С. 56 – 59.

3. Пономарев Д. А. Управление проектами коммерциализации инноваций / автореферат дис. канд. экон. Наук /- Д.А. Пономарев /-. – 2012. – 174с.

4. Ілляшенко С. М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій / С.М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №. 12. – С. 111 – 119.

5. Шипуліна, Ю.С. Управління потен-

---

---

### АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена висвітленню основних методичних аспектів, які використовуються при здійсненні аналізу комерціалізації креативних ідей в інноваційному процесі господарських систем національної економіки. Змістовно, методи торкаються всіх аспектів комерціалізації починаючи від генерування ідей і закінчуючи визначенням її ефективності при комерційній реалізації і враховують технологічний аудит, бальну оцінку комерціалізації ідей, порівняльну характеристику наявних та потенційних можливостей.

### SUMMARY

The article is devoted to coverage of basic methodological aspects used in the analysis of the commercialization of creative ideas in the innovation process of economic national economy. Content, methods affect all aspects of commercialization from idea generation and ending with the definition of its efficiency in the commercial realization and take into account technological audit, scoring commercialization of ideas, comparative characteristics of existing and potential.

ціалом інноваційного розвитку промислових підприємств [Текст] : Автореферат. - к. е. н., спец.: 08.02.02 – економіка та управління науково-технічним прогресом / Ю.С. Шипуліна. – Суми : Вид-во СумДУ, 2006. – 18 с.

6. Gwarda-Gruszczynska E. Quicklook (TM) as a commercial assessment method of innovations and technologies / E. Gwarda-Gruszczynska // Acta Universitatis Lodzianis Folia Oeconomica. – 2010. – 234 s.

7. Башинська І.О. Методологія оцінки перспектив комерціалізації по системі TAME (Technology and Market Evaluation) / І.О. Башинська, Є.В. Лазарева // Матеріали

Шостої Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції “Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України” (Одеський національний політехнічний університет, 15-25 травня 2012). – Одеса: ОНПУ, 2012. – С. 190 – 193.

8. Коробов С. А. Роль служби комерціалізації технологій як посередника в інноваційній діяльності вуза /- С.А. Коробов, В.С. Коршунова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2009. – №. 2. – С. 38 – 42.