

1. Старостіна А.О. *Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч.* / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с. 2. Каніщенко О.Л. *Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств.* – К.: Знання, 2007. – 446 с. 3. Саліхов О. Б. *П'ять кроків до створення та успішної реалізації національної інноваційної стратегії. Досвід Європи* / О. Б. Саліхов, О. В. Крехівський // *Економіка та держава.* – 2011. – № 1. – С. 9–11. 4. Оппенлендер К. *Технический прогресс* / К. Оппенлендер. – М.: Прогресс, 2010. – 243 с. 5. Cooper R.G. *New product success in industrial firms* // *Industrial Marketing Management.* – 2011. – Vol.11.

УДК 339.16.012.23

Р.С. Косцик

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва

ФОРМИ ТА МЕТОДИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Косцик Р.С., 2012

Розглянуто наукову літературу за проблемами форм та методів комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, технології, інноваційної продукції. На основі аналізування наукових джерел доповнено та сформовано комплексну класифікацію можливих форм та методів комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств, розглянуто та описано сутність кожної з них.

Ключові слова: комерціалізація, інноваційна продукція, форми комерціалізації, методи комерціалізації

FORMS AND METHODS OF COMMERCIALIZATION OF INDUSTRIAL ENTERPRISES INNOVATIVE PRODUCTS

© Kostsyk R.S., 2012

The article reviews the scientific literature on the problems of form and methods of commercialization of intellectual property, technology, innovative products. The complex classification of possible forms and methods of commercialization of industrial enterprises innovative products completed and formed based on the analysis of scientific sources. Also, the essences of all forms and methods were considered and described.

Key words: commercialization, innovative products, forms of commercialization, methods of commercialization.

Постановка проблеми

Інноваційна продукція – це основа розвитку кожного підприємства. Проте недостатньо лише створювати інновації, необхідно їх виводити на ринок, адже комерціалізація інноваційної продукції сприяє покращенню діяльності підприємств та, як наслідок, отриманню прибутку, що і є основою їх функціонування. Для здійснення комерціалізації інноваційної продукції необхідно чітко знати всі можливі її форми та методи. На основі аналізу наявних ресурсів та визначення цілей в інноваційній діяльності підприємство вибирає оптимальну форму та метод комерціалізації інноваційної про-

дукції. Якщо вибір вдалий, підприємство отримує максимальну вигоду для свого функціонування та розвитку своєї діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Досліджують проблеми комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, технологій та інноваційної продукції науковці М.О. Блізніченко, Т.С. Голубєва, М.Н. Дудкіна, О.М. Ляшенко, З.І. Марченко, Н.П. Мешко, С.Ю. Поляков та П.В. Робота та інші. Проте автори неоднозначні у своїх класифікаціях механізмів комерціалізації.

М.Н. Дудкіна виокремлює такі форми комерціалізації інтелектуальної власності: використання інтелектуальної власності у власному виробництві, продаж інтелектуальної власності, ліцензування, інжиніринг, франчайзинг, промислова кооперація, лізинг [1, с. 77; 2 с. 48]. М.О. Блізніченко, З.І. Марченко теж зараховують до форм комерціалізації впровадження у власне виробництво, продаж прав, франчайзинг та ліцензування, проте ще виокремлюють внесення до статутного фонду підприємства [3, с. 52]. Зазначимо, що автори не розглядають варіанта створення спільних (венчурних) підприємств, хоч це є однією з основних форм комерціалізації як за умов диверсифікації ризиків, так і за умов залучення додаткових коштів.

Н.П. Мешко та П.В. Робота розрізняють форми та методи комерціалізації інновацій. До форм належать: 1) передавання (продаж), відповідні до цієї форми методи – франчайзинг, ліцензування, здавання в оренду або продаж обладнання, відмова від прав власності, угода “під ключ” тощо; 2) спільне використання здійснюється за допомогою таких методів, як венчурне підприємництво, створення спільних підприємств, інші форми кооперації; 3) впровадження на власному підприємстві – за допомогою методів: використання у власному виробництві, зарахування до статутного фонду підприємства [4, с. 42]. Зазначимо, що поняття “угода “під ключ” можна розглядати як частковий інжиніринг, а “здавання в оренду” – як лізинг. О.М. Ляшенко теж зазначає, що об'єкт інтелектуальної власності може бути комерціалізованим за допомогою використання у виробництві, під час створення спільного нового підприємства та передавання прав власності на об'єкт комерціалізування [5, с. 84].

Т.С. Голубєва основними методами комерціалізації інновацій вважає венчурне підприємництво та трансфер технологій. До основних способів комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності автор зараховує ліцензування, упровадження об'єктів інтелектуальної власності у власне виробництво, внесення прав на інтелектуальну власність до статутного капіталу підприємства [6]. Зауважимо, що автор під “трансфером технологій” розглядає такі методи комерціалізації, як інжиніринг, франчайзинг та лізинг. Проте зазначимо, що трансфер технологій не завжди передбачає комерційну вигоду. Науковець також не враховує можливості цілковитого продажу продукції разом з правом на її виробництво, а цей метод є доречним, якщо у підприємства-розробника немає коштів на комерціалізацію продукції та/або недоцільне її впровадження та використання на підприємстві.

С. Ю. Поляков та інші науковці у роботі “Деякі аспекти та принципи управління інтелектуальною власністю в Україні” зазначають, що основними формами комерціалізації сьогодні є промислова кооперація, інжиніринг, технічна допомога, лізинг, створення спільних підприємств, франчайзинг [7]. Необхідно констатувати, що автор не зазначає про можливість використання інноваційної продукції на власному підприємстві, що є одним з основних методів комерціалізації, який у певних випадках може приносити максимальний прибуток для підприємства.

На рис. 1 зображено зміни у використанні різних методів комерціалізації інновацій відповідно до плину часу.

З рис. 1 видно, що найпоширенішим методом комерціалізації інновацій є їхнє власне використання (створення розробником власного бізнесу, внутрішньокорпоративні дослідження та впровадження). Менш поширеним та стабільнішим методом є привласнення винаходу стороннім підприємством, продаж патенту комерційній фірмі та пряме фінансування кінцевого результату. З вищенаведених даних можна зробити висновок, що найпоширенішою формою комерціалізації інновацій є їх впровадження на власному підприємстві, оскільки цей варіант здатен принести підприємству максимальний прибуток та зробити його монополістом ринку (під час продажу

продукції) і раціоналізувати та оптимізувати певні процеси на самому підприємстві залежно від виду продукції (у разі її впровадження).



Рис. 1. Основні методи комерціалізації інновацій в часовому аспекті [8, с.47]

Постановка цілей

Метою статті є систематизація можливих форм та методів комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств та розгляд їхніх особливостей.

Виклад основного матеріалу

Форми та методи комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств схожі на форми та методи комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності та технологій, проте мають певні особливості. На основі проаналізованої літератури щодо комерціалізації інтелектуальної власності та технологій виокремлено форми та методи комерціалізації інноваційної продукції (рис. 2, 3).

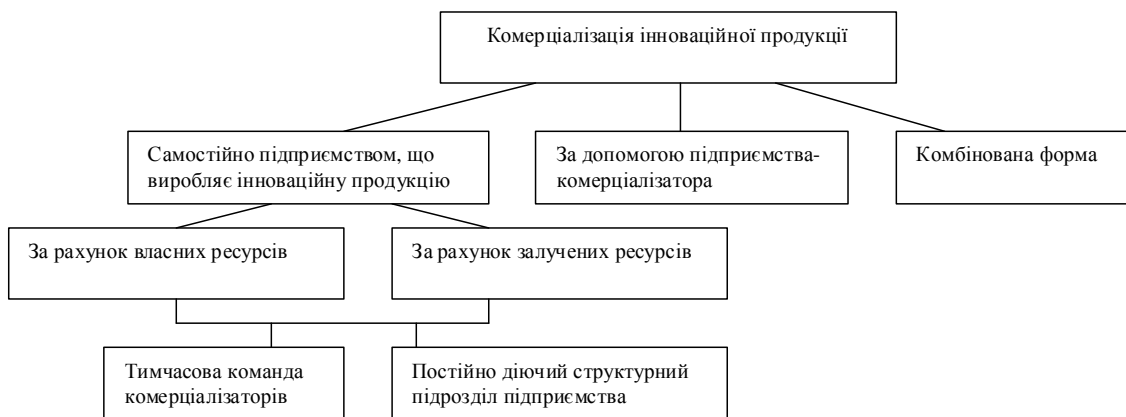


Рис. 2. Форми комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств (сформовано на основі [1-9] та власних досліджень)

Отже, як видно з рис. 2, формами комерціалізації інноваційної продукції може бути комерціалізація, здійснена самостійно підприємством, що виробляє інноваційну продукцію, за допомогою підприємства-комерціалізатора, та комбінована форма. Для здійснення комерціалізації власними силами підприємству необхідно самостійно забезпечити ресурси, потрібні для комерціалізації. Проте не завжди підприємство має все необхідне ресурсне забезпечення (фінансове, матеріальне, кадрове, інформаційне тощо). В такому разі воно змушене залучати ресурси із зовнішніх джерел (інвестори, спонсори, кредитори, держава, консультанти тощо). У разі самостійного здійснення комерціалізації підприємство може створювати постійнодіючий

структурний підрозділ (в разі, якщо на підприємстві інноваційна діяльність є основною його діяльністю), або тимчасову групу на час комерціалізації певного продукту. В разі небажання або неможливості підприємства здійснювати комерціалізацію самостійно воно може залучити інше підприємство, яке професійно проведе процес комерціалізації. При комбінованій формі підприємство, що виробляє інноваційну продукцію, може частково здійснювати комерціалізацію самостійно, частково за допомогою підприємства-комерціалізатора (для прикладу, для здійснення комерціалізації на внутрішньому і зовнішньому ринках).

З рис. 3 можна побачити, що існує декілька методів комерціалізації інноваційної продукції. Розробник може використовувати продукцію на власному підприємстві (у виробничому процесі, в господарській діяльності, як об'єкт продажу тощо). Ще одним методом комерціалізації інноваційної продукції може бути створення власного дочірнього підприємства, де вся діяльність, пов'язана з виробництвом, просуванням та збутом новоствореної продукції, була б винесена за межі материнської компанії. Враховуючи те, що вироблена продукція є інноваційною, і її виведення на ринок є високоризиковим, то підприємство можна вважати венчурним. Причому, якщо потрібно диверсифікувати ризики або залучити додаткові ресурси з метою комерціалізації інноваційної продукції, венчурне підприємство може бути спільним. Також спільне використання інноваційної продукції може здійснюватись у вигляді промислової кооперації та спільного підприємства. Промислова кооперація передбачає взаємовигідні відносини між підприємствами, які планують обмін інноваційною продукцією. Спільне підприємство створюють з метою об'єднання активів підприємств. Для прикладу, одне підприємство розробило продукцію, проте не має відповідного фінансового забезпечення для виведення продукції на ринок.



Рис. 3. Методи комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств (сформовано на основі [1-9] та власних досліджень)

Права власності на використання технології виробництва продукції можуть передаватись у частковому та повному вигляді. За часткового розробник продукції використовує її на власному підприємстві та передає право на її використання іншим підприємствам і отримує з цього прибуток. Методами часткового передавання прав може виступати ліцензування, інжиніринг, франчайзинг та лізинг. Ліцензування – це передавання ліцензіаром прав на використання або продаж інноваційної продукції за визначеними умовами ліцензіату, що оформляється відповідним договором. Лізинг – це передавання лізингодавцем у використання інноваційної продукції лізингоотримувачу на відповідних умовах. Своєю чергою, інжиніринг – це надання певних інженерно-технічних послуг консультативного характеру, що пов'язані з упровадженням, експлуатацією та використанням інноваційної продукції. Франчайзинг – це модель співпраці, за якої франчайзер за договором франшизи надає франчайзі право на використання інноваційної продукції за умов дотримання та наслідування корпоративного стилю та інших вимог франчайзера. Перевагою часткового

передавання прав власності на використання продукції є те, що розробник отримує прибуток і від контрагентів, і від власного використання продукції. При повному передаванні прав на використання продукції (продажу патенту) підприємство-розробник отримує лише прибуток від продажу інноваційної продукції та прав на її виробництво і використання.

Висновки

Розглянуто форми та методи комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, технологій, інновацій. На основі опрацьованої літератури запропоновано форми та методи комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств, проаналізовано їхню сутність.

Перспективи подальших досліджень

В подальших дослідженнях доцільно визначити переваги та недоліки всіх форм та методів комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств, визначити найоптимальніші та описати етапи їх здійснення.

1. Дудкина М.Н. *Формы коммерциализации интеллектуальной собственности наукоемких предприятий* / М.Н. Дудкина // *Вестник Воронежского государственного технического университета*. – 2009. – Т. 5, № 1. – С. 76–78. 2. Дудкина М.Н. *Модель выбора формы коммерциализации интеллектуальной собственности наукоемких предприятий на основе цветных сетей Петри* / М.Н. Дудкина // *Организатор производства*. – 2008. – № 4. – С. 45–49. 3. Блізніченко М.О. *Використання об'єктів права інтелектуальної власності та основні форми їх комерціалізації* / М.О. Блізніченко, З.І. Марченко // *Продуктивність агропромислового виробництва (економічні науки)*. – 2011. – № 18. – С. 51–55. 4. Мешко Н.П. *Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності у сфері міжнародного науково-технічного обміну* / Н.П. Мешко, П.В. Робота // *Економічний простір*. – 2008. – № 12/1. – С. 40–46. 5. Ляшенко О. М. *Моделі комерціалізації та трансферу технологій в умовах глобального середовища: [монографія]* / О. М. Ляшенко. – Т.: *Економічна думка*, 2007. – 366 с. 6. Голубева Т.С. *Механізм комерціалізації результатів інноваційної діяльності [Електронний ресурс]* : (Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”) / Т.С. Голубева // *Збірник наукових праць Луцький національний технічний університет*. – 2010. – Вип. 7 (26). Частина 1. – Режим доступу до журн.: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/En_em/2010_7_1/27.pdf. – Назва з екрана. 7. Поляков С.Ю. *Деякі аспекти та принципи управління інтелектуальною власністю в Україні [Електронний ресурс]* : (Вісник Національного технічного університету “ХПІ”, Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва) / С.Ю. Поляков, А.І. Куртов, О.Б. Нікітюк, Г.А. Зміївський // *Збірник наукових праць*. – 2010. – № 60. – Режим доступу до журн.: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vsri/TPtEV/2010_60/index.htm. – Назва з екрана. 8. Садков В.Г. *Анализ форм коммерциализации рыночно успешных инноваций XX века* / В.Г. Садков, А.И. Деренговский // *Инновации*. – 2007. – № 10 (108). – С. 46–48. 9. Антонюк Л.Л. *Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: [монографія]* / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с.