

2. Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття [Електронний ресурс] / Н. Штельма. – Режим доступу : [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/614/2/TNTUB\\_2010\\_v26\\_No1-N\\_Shtelmakh-Marketing\\_Communications\\_XXI\\_century\\_61.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/614/2/TNTUB_2010_v26_No1-N_Shtelmakh-Marketing_Communications_XXI_century_61.pdf). – Маркетингові комунікації ХХІ століття.

3. Янковська Г.В. Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Г.В. Янковська. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2010\\_1/131.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2010_1/131.pdf) – 131.pdf.

**Нехорошева Л.Н.**

д.э.н., проф., зав. кафедры экономики промышленных предприятий,

**Милоста Е.Г.**

магистр экономических наук, аспирант

*Белорусский государственный экономический университет*

## **АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПОДХОДОВ К КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ**

Оценка современных тенденций в мировой экономике показывает, что условием достижения глобальных конкурентных преимуществ является инновационное развитие. Инновации определяют конкурентоспособность как отдельного предприятия (организации), так и национальной экономики в целом. Поэтому развитые страны мира на государственном уровне определили инновационное развитие экономики как приоритетное, а критерий, на который ориентируются ведущие компании мира – «применять инновации или исчезнуть» [1]. Основой формирования инновационной экономики является интеллектуальный ресурс, который и становится основным фактором экономического роста. По оценкам экспертов, уже сейчас ежегодный оборот мирового рынка высоких технологий и наукоемкой продукции в несколько раз превышает оборот рынка энергоресурсов, а по прогнозам к 2020 г. рынок высоких технологий будет составлять 10-12 трлн. долл., в то время как рынок энергоресурсов – лишь 1,2 трлн. долл. Активное создание, использование инноваций, а также их продвижение на мировые рынки отличают стран, являющихся технологическими лидерами. Годовой доход США, контролирующих 43% наукоемкой продукции в мире, от экспорта лицензий и патентов оценивается в 960 млрд. долл., Германии – в 520 млрд. долл., Японии – в 400 млрд. долл. Для России этот показатель равен 1-7 млрд. долл., для Беларуси – 300 млн. долл. В расчете на душу населения доход от экспорта лицензий и патентов составляет 6100 долл. – в Германии, 3200 долл. – в США, 3100 долл. – в Японии, 7-50 долл. – в России, 30 долл. – в Беларуси [2]. Принимая во внимание довольно высокие позиции Беларуси в международных

рейтингах, оценивающих условия для создания инноваций (53 место в рейтинге глобального инновационного индекса, 50 место по индексу человеческого развития), необходимо констатировать недостаточное использование республикой имеющегося интеллектуального потенциала.

В условиях стремления перейти на инновационный путь развития вслед за развитыми странами особую значимость имеют вопросы исследования концептуальных подходов к коммерциализации, представляющей собой конечный и важнейший этап инновационной деятельности.

В научной литературе представлены разнообразные трактовки понятия «коммерциализация», которое применяется по отношению к различным результатам интеллектуальной деятельности, начиная от коммерциализации инновационной идеи и заканчивая коммерциализацией готовой технологии. Коммерциализацию научных разработок и технологий однозначно связывают с инновационным процессом, инновационной деятельностью, в ходе которой научный результат или технологическая разработка реализуются с достижением коммерческого эффекта.

В результате анализа использования отечественными и зарубежными авторами понятия «коммерциализация» были выделены следующие концептуальные подходы, определяющие его сущность.

*I. Традиционный подход.* Наиболее общее представление о коммерциализации заключается в использовании результатов интеллектуальной деятельности в хозяйственной деятельности организации с обязательным получением экономической выгоды от этого процесса. Под использованием объектов интеллектуальной собственности в хозяйственной деятельности понимаются все возможные формы как внутреннего, так и внешнего коммерческого использования. Такой стандартный подход является наиболее распространенным в литературе.

*II. Подход, определяющий коммерциализацию через передачу исключительных прав на использование инноваций на коммерческой основе.* В данном случае под коммерциализацией понимается форма технологического трансфера, предполагающая частичную или полную реализацию исключительных прав на результат научно-технической деятельности на договорной основе за вознаграждение. Такой подход практически полностью отождествляет коммерциализацию с технологическим трансфером. Различие заключается лишь в том, что технологический трансфер не всегда предполагает получение коммерческой выгоды при передаче технологий, в отличие от коммерциализации.

*III. Подход, отождествляющий коммерциализацию с полным инновационным циклом.* В рамках данного подхода коммерциализация включает в себя полный процесс управления инновационной деятельностью – «от генерации идеи... до продвижения новой продукции на рынок» [3]. Таким образом, с этой точки зрения процесс коммерциализации начинается уже с

этапа создания объекта интеллектуальной собственности и завершается его использованием в собственном производстве или реализацией на рынке интеллектуальной собственности.

*IV. Подход, определяющий коммерциализацию как финансирование инновационной деятельности.* Многие исследователи под коммерциализацией понимают процесс поиска и привлечения средств для создания и реализации инноваций. Поскольку коммерциализация инноваций сопровождается высокими затратами и рисками, то ее определение часто связывают с венчурным финансированием. В.П. Баранчев определяет коммерциализацию технологий как «систему венчурного финансирования инновационной деятельности по созданию новых наукоемких технологий и их приложений – продуктов и услуг» [4].

*V. Маркетинговый подход.* Ряд авторов при изучении проблемы использования результатов научно-технической деятельности акцентирует внимание на маркетинговой составляющей процесса коммерциализации, на непосредственных потребителях новой продукции, поскольку именно от их поведения зависит успех инновации. В рамках данного подхода можно выделить две противоположные точки зрения. Во-первых, коммерциализация может рассматриваться как «целенаправленный процесс определения потенциальных проблем и потребностей потребителей продуктов предприятий и разработки инновационных видов продуктов с целью решения и удовлетворения потребностей в обмен на собственные коммерческие выгоды» [5]. В данном случае созданию инноваций предшествуют тщательно проведенные маркетинговые исследования, и на начальном этапе инновационной деятельности генерируются только те идеи, за которые потребители готовы платить (модель «вытягивания спросом», при которой решающее значение в появлении инноваций играет рынок). Во-вторых, коммерциализацию инноваций часто определяют как «процесс использования всего арсенала коммерческих и маркетинговых инструментов для интенсивного продвижения новой продукции на рынок с целью получения прибыли путем формирования спроса и стимулирования сбыта» [6], т.е. коммерциализация инноваций осуществляется посредством активного воздействия на потребителя (модель «технологического толчка», при которой НИОКР проводятся без первоначальной ориентации на потребности рынка).

Анализ существующих концептуальных подходов к коммерциализации результатов научно-технической деятельности позволяет сделать вывод об отсутствии единого подхода к определению данного понятия. Имеющиеся подходы отличаются между собой шириной охвата процесса коммерциализации, инструментами его реализации. На наш взгляд, в содержание понятия «коммерциализация» следует включать следующие основные признаки:

- в основе коммерциализации лежит технология прохождения идеи через ряд этапов от ее возникновения до разработки и освоения в производстве;

- необходимо учитывать возможность использования объектов интеллектуальной собственности в собственном производстве, передачи прав на них, получения технологий извне;

- коммерциализация предполагает получение экономической выгоды, а также удовлетворение потребностей потребителей.

Таким образом, при формировании стратегии коммерциализации объектов интеллектуальной собственности и научно-технических разработок необходимо учитывать сложность процесса коммерциализации, являющегося составной частью системы управления инновационной деятельностью, от эффективности осуществления которого зависит конечный успех инновации на рынке и формирование инновационной экономики в целом.

#### Список литературы:

1. Теория и практика экономики и управления инновациями : учебно-методическое пособие / Л.Н. Нехорошева [и др.] ; под ред. Л.Н. Нехорошевой. – Минск : БГАТУ, 2013. – 608 с.

2. Вильтовский Д.М. Политика и законодательство в сфере трансфера технологий: зарубежный и национальный опыт / Д.М. Вильтовский [и др.]. – Минск, 2010. – 60 с.

3. Организация инновационной деятельности в вузе : монография / Л.В. Кожитов, П.А. Златин, В.А. Демин. – М. : МГИУ, 2009. – 296 с.

4. Баранчев В.П. Система коммерциализации технологий / В.П. Баранчев // Менеджмент сегодня. – 2006. – № 1. – С. 14-28.

5. Тимофеева А.А. Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности как механизм инновационного развития предприятий : автореферат дисс. канд. эк. наук: 08.00.05 / А.А. Тимофеева ; Санкт-Пет. гос. политехн. ун-т. – Санкт-Петербург, 2011. – 19 с.

6. Короткова Т.Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций / Т.Л. Короткова, А.В. Власова. – Москва : Креативная экономика, 2012. – 168 с.