

2. Инвестиционный портал Удмуртской Республики. – URL: http://adminvest.ru/the_presentation_of_the_udmurt_republic/investment_climate

3. Сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/e57f22804a4baec681d9c9a8ffbe44e3#.

E. V. Grakhova, Applicant, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

State Support of Investment Activity in the Udmurt Republic

The paper presents the analysis of investment activity and attractiveness of the Udmurt Republic, and also measures of public management at the regional level.

Key words: investment activity, investment attractiveness, budget, investment.

УДК 330.341.1

Г. Е. Калинкина, доктор экономических наук, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

Д. А. Переведенцев, аспирант, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

ФОРМИРОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ ОПТИМАЛЬНОЙ МЕТОДИКИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ

Представлены результаты анализа принципов существующих методик коммерциализации инноваций и предлагаются пути их совершенствования.

Ключевые слова: процесс коммерциализации, инновационный процесс, методика коммерциализации.

Процесс вывода инновации на рынок, т. е. коммерциализация, является одной из важнейших фаз инновационного развития современных предприятий России, результатом которого является рост их конкурентоспособности, как на отечественном, так и на мировом рынке.

Здесь под коммерциализацией понимается процесс, связанный с разработкой и практическим использованием результатов научных исследований, их продвижением и управлением жизненным циклом рыночных инноваций – товаров и новых рыночных подходов с целью получения определенного коммерческого эффекта.

Из принятого определения четко понимается необходимость того, что мало разработать новшество, его еще нужно продать. Предприятия производственной сферы уже давно осознали, что работа по принципу «произвожу то, что могу хорошо производить» в рыночных условиях не может обеспечить эффективности функционирования.

В основу деятельности большинства из них в настоящее время закладывается принцип «производить то, что нужно потребителю». Следование этому принципу может стать основой успеха инновационных организаций. Того же принципа придерживаются и многие ученые в своих работах по исследованию процесса коммерциализации рыночных инноваций.

Но анализ работ ведущих российских ученых показывает, что мнения относительно места коммерциализации в выводе нового товара на рынок сильно

разнятся, а по некоторым аспектам имеются диаметрально противоположные взгляды. Рассмотрим наиболее известные из них.

Так, в работе Коротковой Т. Л. и Власова А. В. [1] акцент сделан только на функции различных подразделений предприятия в продвижении нового товара, не раскрывая содержания отдельных процессов, что с точки зрения практического применения неполно соответствует требованиям инновационного предприятия.

Основой же предложенного А. А. Трифиловой понимания коммерциализации инноваций является параллельная разработка основных функциональных направлений производственной деятельности на всех этапах жизненного цикла инноваций [2].

Анализ концепции группы ученых под руководством П. Н. Завлина [3] показывает, что авторы напрямую связывают процесс коммерциализации с жизненным циклом товара, включающим внедрение, рост, зрелость и стагнацию. Это перекликается с представлениями Ю. П. Морозова.

Однако и данное представление процесса коммерциализации имеет ряд недостатков для ее практического воплощения:

- отсутствует период освоения производством новой технологии, пуско-наладочные работы, подготовка к запуску производства;

- сроки коммерциализации инновации совпадают со сроками жизненного цикла товара, во временном отношении это может выражаться сроками от полугодия до нескольких лет. Как следствие, возникает

необходимость контроля процесса коммерциализации в течение длительного времени;

- начало этапа коммерциализации совпадает с началом этапа внедрения.

Наиболее подробное и точное описание процесса коммерциализации во взаимосвязи с другими процессами в компании дано в трудах Анисимова Ю. П. Он рассматривает процесс создания и коммерциализации в качестве основного для промышленного предприятия, базой которого является производство продукции и оказание соответствующих сервисных услуг по обслуживанию производимых продуктов [4].

Таким образом, анализ ситуации, сложившейся в рассматриваемой области в России, показал, что однозначного понимания структуры процесса коммерциализации в работах российских ученых не существует. Наиболее развитым является представление о коммерциализации как части процесса разработки инновации, который начинается только после того, как инновация прошла разработку и требуется ее вывод на рынок, и на сегодняшний день необходима разработка моделей коммерциализации конкретных инноваций, которая бы учитывала все особенности нового товара и его рынка.

Прежде чем перейти к принципам, которые выделили авторы данной статьи, конкретно сформулируем некоторые недостатки рассмотренных моделей и алгоритмов коммерциализации, осложняющие процесс их практического использования:

- не отображается полный набор мероприятий по коммерческой подготовке производства инновации;

- коммерциализация появляется лишь на конечном этапе становления продукта;

- отсутствует период освоения производством новой технологии, пуско-наладочные работы, подготовка к запуску производства;

- сроки коммерциализации инновации совпадают со сроками жизненного цикла товара, во временном отношении это может выражаться сроками от полугода до нескольких лет. Как следствие, возникает необходимость контроля процесса коммерциализации в течение длительного времени.

Для устранения выявленных недостатков предлагается принять неразрывность связи технологической разработки и процесса коммерциализации на каждой стадии жизненного цикла нового изделия, которые взаимно дополняют и развивают друг друга.

Исходя из того, что жизненный цикл инновации представляет собой определенный период времени, в течение которого инновация обладает активной жизненной силой и приносит производителю и/или продавцу прибыль или другую реальную выгоду, предлагаемая методика описывает процесс коммерциализации, начиная с самого первого этапа жизненного

цикла инновации. В ней выделяется 3 основных этапа (рис. 1):

1. Коммерческая подготовка производства.

2. Выход на коммерческий рынок.

3. Коммерческое сопровождение товара и мониторинг рынка.

Реализация указанного принципа на практике требует пересмотра структуры и содержания инновационного процесса. Инновационный процесс должен начинаться с маркетинга и маркетингом же заканчиваться. В первом случае речь идет об исследовании рыночных возможностей (макро- и микро- среды инновационной организации), во втором – о разработке продуманной стратегии продвижения инноваций на рынок.

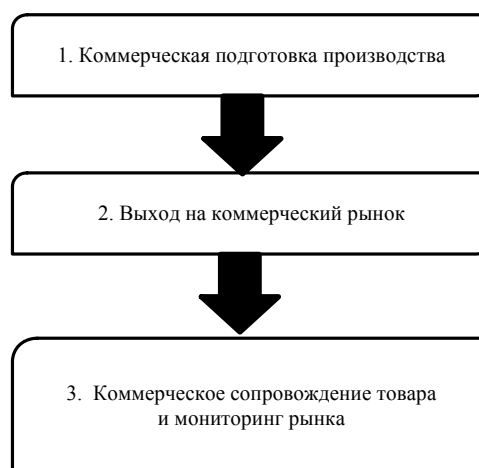


Рис. 1. Основные этапы процесса коммерциализации

Это приведет к тому, что создание инновации будет сопровождаться появлением товаров различной природы на всех стадиях подготовки инновации и жизненного цикла изделия, которые, в свою очередь, требуют коммерческой проработки (рис. 2).

Таким образом, коммерциализация инновации не является конечной операцией его разработки, а начинается с момента возникновения идеи, продолжается в период его разработки и сопровождает товар на протяжении всего жизненного цикла изделия.

Исходя из вышесказанного, мы делаем вывод, что проблемы коммерциализации деятельности современных коммерческих предприятий с упором на средства маркетинга, остаются недостаточно исследованным направлением, развитие которого представляет значительный интерес не только с позиции теории рыночных отношений, но, в первую очередь, с позиции применения научных результатов в практике деятельности инновационно ориентированных компаний.

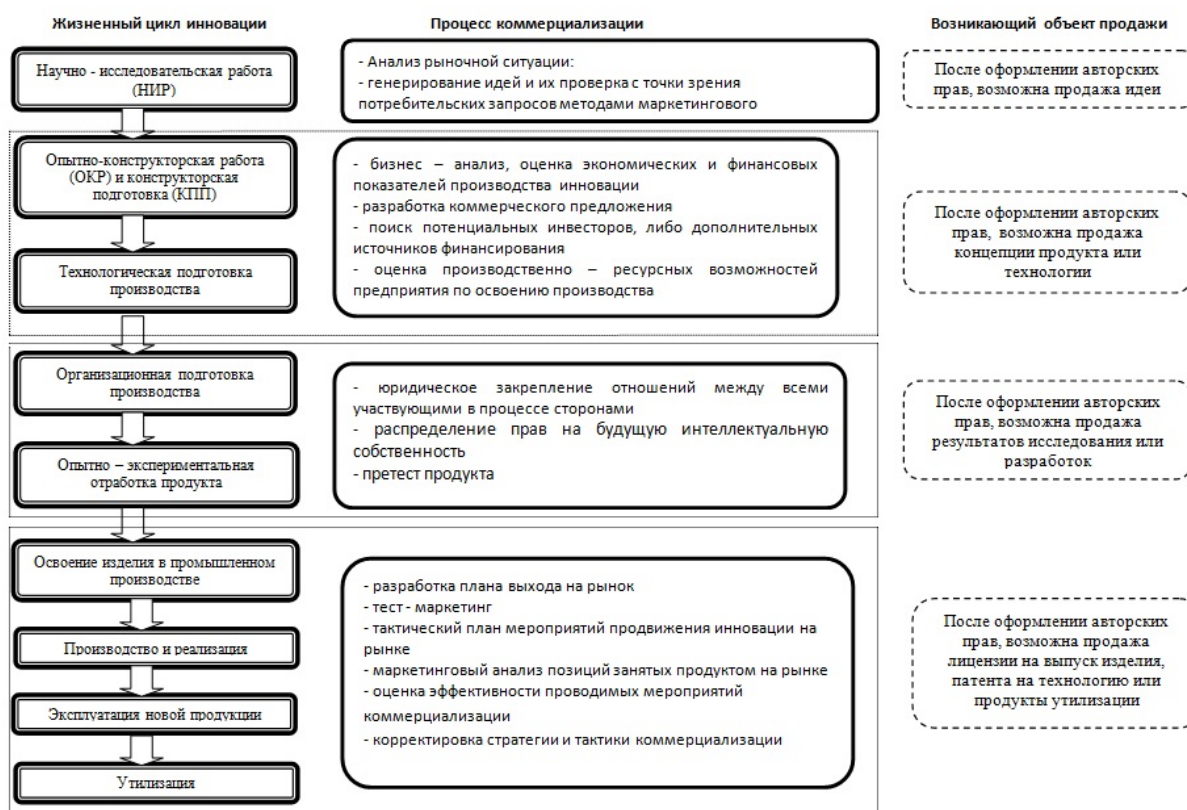


Рис. 2. Процесс коммерциализации нового товара

Библиографические ссылки

1. Короткова Т., Власов А. Роль маркетинга в коммерциализации инноваций // Практический маркетинг. – 2010. – № 3(157).
2. Трифилова А. А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 304 с.

3. Инновационный менеджмент : справочное пособие / под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : ЦИСН, 1998. – 568 с.
4. Анисимов Ю. П., Щербаков В. В. Особенности бизнес-процессов при создании и коммерциализации инноваций // ИнВестРегион. – 2010. – № 1. – С. 5.

G. E. Kalinkina, Doctor of Economics, Kalashnikov Izhevsk State Technical University
D. A. Perevedentsev, Post-graduate, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

Development of Optimal Method of Innovations' Commercialization

The article presents the results of the analysis of existing methods of commercialization of innovations and ways of their improvement are suggested.

Key words: process of commercialization, innovation process, method of commercialization.