

11. Дерябина Е. В. Организация оплаты труда рабочих по ремонту и обслуживанию сложного внутридомового оборудования жилищного фонда на жилищно-эксплуатационных предприятиях. – Екатеринбург : Изд-во Ин-та экономики УрО РАН, 2009. – 204 с.

12. Аристова В. Л. Совершенствование систем оплаты труда производственных рабочих (на примере предприятий промышленности г. Чайковского) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Ижевск, УдГУ, 2005. – 147 с.

*N. F. Revenko*, Doctor of Economics, Professor, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

*E. V. Deryabina*, PhD in Economics, Associate Professor, Tomsk State University of Control Systems and Radio Electronics

### Qualimetric Assessment of Complex Personal Labor Contribution of Housing Sector Employees into Collective Results

*The feasibility of applying the qualimetry to assess the personal labor contribution of housing and operational management employees into collective results is proved in the paper.*

**Keywords:** labor contribution, assessment, qualimetry.

Получено 14.04.2014

УДК 338.2(045)

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

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

## КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИЙ: ОБЩЕЕ И ОТЛИЧНОЕ С ПОНЯТИЕМ «ВНЕДРЕНИЕ»

*Рассматривается понятие коммерциализации инноваций и его отличительные черты от понятия «внедрение». Выделяются и характеризуются элементы и бизнес-процессы, свойственные коммерциализации и отсутствующие при внедрении.*

**Ключевые слова:** коммерциализация инноваций, товарная форма инновации, коммерческие соглашения и сделки, доходность инновации, содержание и структура процесса коммерциализации.

Сегодня коммерциализация – это, в первую очередь, построение бизнеса, основанного на результатах научных исследований и разработок путем вывода инновации на рынок, в котором, как правило, участвуют и сами авторы технологий. В контексте инновационного развития современных предприятий России этот процесс является определяющим, и от правильного подхода к коммерциализации напрямую зависит конкурентоспособность всей экономики страны на мировом рынке.

Однако эффективное продвижение инноваций в России до сих пор остается одной из основных проблем экономики. Причинами этого является целый ряд факторов, такие как непонимание отличия коммерциализации от процесса внедрения инновации, неясность структуры самого процесса и вида товара, который может быть предъявлен рынку, и др.

Прежде всего необходимо указать на отличия понятий «коммерциализация» и «внедрение». В плановой экономике такого понятия, как коммерциализация, не существовало, употреблялось понятие «внедрение». Оно имело «силовой» характер и обозначало мероприятия, направленные на то, чтобы заставить производителя использовать результаты научных разработок. Выступая в качестве субъекта, ставящего такую цель перед предприятием, государ-

ство брало на себя и финансовую ответственность за результаты процесса.

В отличие от внедрения «коммерциализация базируется на получении коммерческой выгоды всеми участниками инновационного процесса – исследователями, производителями, инвесторами» [1, с. 39]. Для того чтобы это условие было реализовано, должен быть представлен конкурентоспособный, рыночно востребованный товар. Однако товар – инновация – имеет определенные особенности.

Анализ работ ведущих российских ученых показывает, что однозначного понимания содержания и структуры процесса коммерциализации в работах российских ученых и практиков 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.

Рассмотрим особенности товара и процесса инновации.

Особенностью инновации как товара является то, что результат разработки может быть *основным и сопутствующим*, например, новый тип двигателя – оборудование для заправки, оружие – боеприпасы, станки – инструменты.

Кроме того, *физическое воплощение товара – его товарная форма – на разных стадиях разработки,*

реализации и использования также может быть различным (только идея, патент, полезная модель,

опытный образец, проектная документация, технология, изделие, услуга) (табл. 1).

Таблица 1. Товарная форма инновации

Стадия подготовки производства	Стадия инновационного процесса	Стадия жизненного цикла	Физическая форма товара
НИР и ОКР	Инициация инновации	Разработка нового продукта	Идея, патент,
Конструкторская и технологическая подготовка производства	Маркетинг и оценка экономической эффективности инновации	Разработка нового продукта	Проектная документация (технология, конструкция), ноу-хау
Организационная подготовка	Маркетинг и оценка экономической эффективности инновации	Разработка нового продукта	Технология, конструкция ноу-хау
Освоение изделия в производстве	Выпуск (производство) инновации и оценка экономической эффективности	Выход на рынок и развитие рынка	Технология, конструкция ноу-хау опытный образец
Производство	Реализация и продвижение инновации	Стабилизация рынка и его уменьшение	Товар в базовом формате
Эксплуатация	Диффузия инновации	Подъем рынка	Ассортимент товара (товарная линия)
Утилизация	Оценка экономической эффективности инновации	Падение рынка	Вторичные ресурсы

Эти особенности инновации как товара обуславливают следующее.

1. Для достижения необходимой конкурентоспособности и прибыльности и обеспечения финансирования разработок возникает необходимость привлечения большого количества разнородных участников и для их заинтересованности – поиска максимальных возможностей по реализации на рынке как основного товара, так и товаров сопутствующих. Таким образом, выявление заинтересованных возможных инвесторов может привести к необходимости проработки не только рынков и товаров основных, но и сопутствующих.

2. Для обеспечения доходности этим участникам предполагается, применяя биржевые понятия, «приобретение ими опциона на специфический товар – интеллектуальную собственность», что выражается множеством различного рода сделок. Поскольку в качестве товара на различных стадиях разработки предстают различные по своей форме товары, формы коммерческих соглашений и сделок могут быть весьма разнообразными (на приобретение патента, доли собственности, права использования и т. д.).

3. При заключении этих сделок возникает необходимость оценивать спрос, предложение, конкуренцию, риски, затраты, результаты и прибыльность сделки, чего технические разработчики инновации сделать качественно чаще всего не могут.

Все это накладывает свои особенности на содержание и структуру процесса коммерциализации.

Как следует из перечисленных отличий, во-первых, *в процесс разработки инновации кроме непосредственно НИР и технической подготовки производства включаются бизнес-процессы, ранее не свойственные понятию «внедрение», большинство из которых носят коммерческий характер:*

- 1) проверка и корректировка инновационных идей с точки зрения рыночных критериев;
- 2) оценка рыночного потенциала и приемлемой цены;

3) формирование группы инвесторов и собственников инновации, юридическое закрепление отношений между ними и контроль за выполнением обязательств;

4) оценка и управление рисками;

5) формирование системы снабжения производства инновации и системы сбыта;

6) оценка эффективности инновации;

7) разработка и осуществление продвижения инновации, создание системы коммуникаций.

Во-вторых, все эти бизнес-процессы включаются в процесс коммерциализации не после окончания разработки инновации, а одновременно с началом ее разработки и сопровождают инновацию по мере разворачивания процесса.

Например, маркетинговые оценки сопутствуют каждому этапу процесса коммерциализации.

Так, уже на 1-м этапе – стадии формирования портфеля идей инноваций – требуется идентификация потребности, то есть выявление потребности, которую идея удовлетворяет, и поиск оригинальной концепции удовлетворения этой потребности. Для этого требуется изучать и хорошо знать своих потенциальных клиентов и их потребности.

На 2-м этапе – при отборе инновационных идей – уже требуется выявление потенциальных рынков, конкурентов, свойств продукта и степени близости этих свойств требованиям потребителей. С точки зрения маркетинга нельзя назвать ни единой стадии инновационного процесса, на которой не требовались бы те или иные маркетинговые оценки.

Поскольку инновационных предприятий, обладающих достаточным объемом средств для самостоятельного финансирования разработок, сегодня единицы, основной задачей на данном этапе является привлечение инвестора. К тому же в процессе коммерциализации участвуют не только инновационные предприятия. Так, всех участников процесса коммерциализации инновационных продуктов обычно

разделяют на две категории (рис. 1) – разработчики инноваций и их покупатели (инвесторы) [2].

Такое разнообразие участников и одновременное их привлечение требует постоянного сопровождения по разработке и осуществлению различных форм сделок. На сегодняшний день согласно между-

народному опыту выделяют несколько основных способов коммерциализации инноваций (рис. 2) [3].

Каждый из способов имеет свои достоинства и недостатки (табл. 2), и открывает инновационным предприятиям различные возможности по реализации их разработок [3].

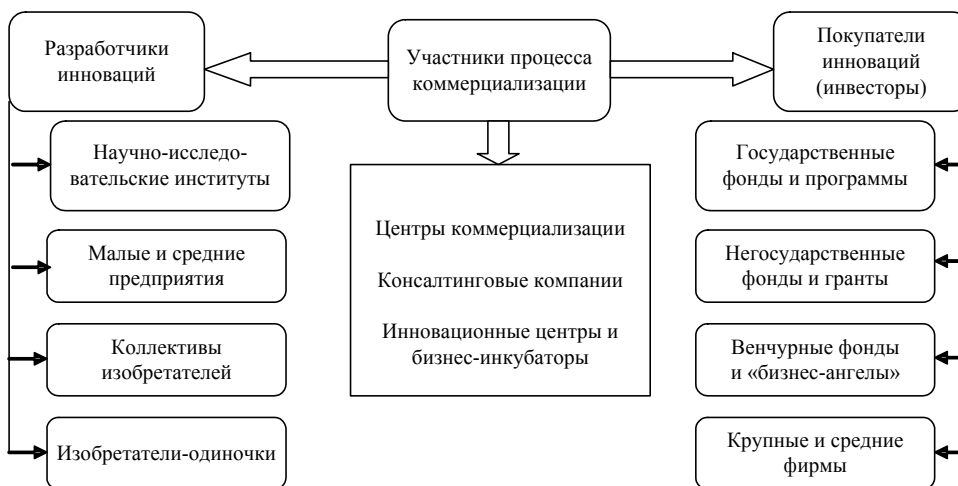


Рис. 1. Классификация участников процесса коммерциализации инноваций

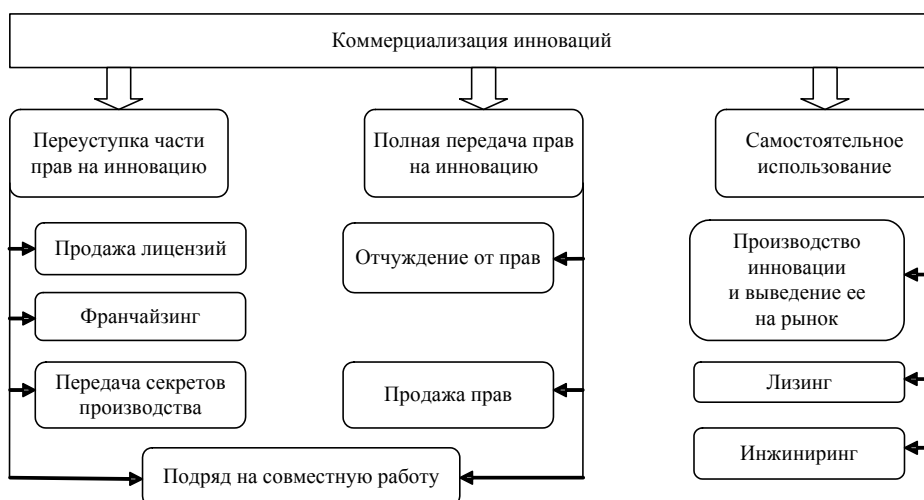


Рис. 2. Классификация способов коммерциализации инноваций

Таблица 2. Достоинства и недостатки способов коммерциализации инноваций

Способы коммерциализации	Достоинства	Недостатки
Переуступка части прав на инновацию	Возможность формирования собственного товарного знака. Минимальные риски. Короткий срок окупаемости. Получение финансирования от заказчика компаний. Выход на новые рынки за счет других. Небольшие затраты	Риск нарушения лицензиатом патентных прав. Значительно меньшие доходы по сравнению с другими способами коммерциализации. Риск появления контрафактной продукции
Полная передача прав на инновацию	Короткий срок окупаемости. Небольшие затраты. Минимальные риски. Возможность получения очень высокого дохода в зависимости от значимости разработанной инновации	Вероятна вынужденная смена области деятельности из-за усиления позиций конкурентов. Риск недополучения потенциального дохода

Окончание табл. 2

Способы коммерциализации	Достоинства	Недостатки
Самостоятельное использование	Полное распоряжение правами на интеллектуальную собственность. Постоянный контроль предприятия и производства. Высокие доходы	Необходимость значительных финансовых ресурсов. Большой срок окупаемости. Высокие риски

Как видно из таблицы, каждую из видов сделок сопровождают определенные виды рисков, которые должны быть вовремя оценены и минимизированы. Каждый вариант сопровождают также свои расходы и доходы (табл. 3) [3].

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

Таблица 3. Доходы и расходы предприятия при коммерциализации инноваций

Способы коммерциализации	Доходы	Расходы
Переуступка части прав на инновацию	Выручка от продажи лицензии. Платежи от использования лицензиатом патента (роялти)	Затраты на привлечение клиентов. Затраты на модификацию или доработку продукции если ее проводит лицензиат. Затраты на поддержание и защиту патентных прав. Затраты на оказание помощи и консультационных услуг лицензиату
Полная передача прав на инновацию	Небольшие затраты. Минимальные риски. Возможность получения очень высокого дохода в зависимости от значимости разработанной инновации. Короткий срок окупаемости	Затраты на оказание помощи и консультационных услуг покупателю прав. Затраты на привлечение клиента (покупателя прав)
Самостоятельное использование	Выручка от продажи инновационной продукции. Выручка от сдачи оборудования в лизинг. Выручка от оказания инжиниринговых услуг	Затраты на маркетинговые исследования и рекламную кампанию. Затраты на организацию и поддержание производства. Затраты на привлечение клиентов. Затраты на модификацию или доработку продукции

Таким образом, проблемы коммерциализации в деятельности современных предприятий остаются недостаточно исследованными и представляют значительный интерес не только с позиции теории рыночных отношений, но в первую очередь с позиции применения научных результатов в практике деятельности инновационно ориентированных компаний.

#### Библиографические ссылки

1. Анисимов Ю. П., Щербаков В. В. Особенности бизнес-процессов при создании и коммерциализации инноваций // ИнВестРегион. – 2010. – № 1. – С. 5.
2. Катешова М., Квашинин А. Как продвигать проекты коммерциализации технологий // Серия методических материалов «Практическое руководство для центров коммерциализации технологий». – 2006. – URL: <http://www.sci-innov.ru/comtech/materials/?page=3> (дата обращения: 25.01.2012).
3. Ляшин А. Стратегии коммерциализации инноваций – мост между инноватором и бизнесом // Экономика и жизнь. – 2011. – № 36(9402). – URL: <http://www.eg-online.ru/> (дата обращения: 27.01.2012).

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

#### Commercialization of Innovations: Similarities and Differences of “Implementation” Concept

The article deals with the concept of innovations commercialization considering its similarities to and differences from the concept of «implementation». The purpose of the article is to define business elements and processes which are related to commercialization and differ from implementation.

**Keywords:** commercialization of innovations, product form of innovations, commercial agreements and deals, profitability of innovation, content and structure of commercialization process.

Получено 21.04.2014