

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*Визначено сутність поняття «комерціалізація інновацій». Виокремлено основні форми та способи комерційної реалізації інновацій на світовому ринку технологій. Досліджено позитивні та негативні наслідки різних способів комерціалізації інновацій. Обґрунтовано роль комерціалізації інновацій як стратегічного джерела отримання конкурентних переваг на світовому ринку в умовах глобалізації.*

**Ключові слова:** інновація, комерціалізація інновацій, додана вартість, форми комерціалізації інновацій, способи комерціалізації інновацій.

**Постановка проблеми.** Численні дослідження доводять, що в умовах глобалізації ринкова реалізація інновацій обмежує дію окремих економічних законів. Зокрема закон попиту та пропозиції на ринку науково-технічних розробок не спрацьовує як на рівноважних ринках, де будь-які порушення регулюються механізмом ціноутворення. Виключні права на об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ) дозволяють підтримувати штучний дефіцит та встановлювати монополю високих цін на технології, що виводить ринок із стану рівноваги. З огляду цього, єдиним фактором для утримання стабільних лідируючих позицій в умовах глобалізації, який можливо мобілізувати в досить короткий термін, є інноваційні продукти та отримання плати за їх використання. Тому в умовах загострення конкурентної боротьби на світових ринках технологій не достатньо лише створити інновацію. Не менш складним та важливим завданням для отримання максимального ефекту від розробки є її швидка комерціалізація. В контексті зазначеного зростає інтерес до вивчення сутності категорії «комерціалізація інновацій» та розгляду теоретичних аспектів даного процесу на світовому ринку технологій.

**Аналіз останніх досліджень.** Варто зазначити, що розгляд сутності процесу комерціалізації інновацій є об'єктом праці багатьох вчених. Сучасна вітчизняна економічна думка також внесла певний вклад в дослідження певних аспектів даного питання. Зокрема особливості процесу комерціалізації інновацій в сучасних умовах аналізували Білопольський М. Г. та Цибульська Л. О. [2], Махнуша С. М. [7], та Шингур М. В. [12]. Окремі аспекти комерціалізації результатів науково-технічної діяльності у сфері міжнародного науково-технічного обміну досліджували Мешко Н. П. та Робота П. В. [9]. Але в зазначених працях відсутній чіткий підхід до класифікації можливих форм та способів комерційної реалізації інноваційних продуктів.

З огляду цього, **метою статті** є теоретичне осмислення сутності категорії «комерціалізація інновацій», її форм та способів здійснення на світовому ринку технологій. Для досягнення зазначеної мети буде окреслено межі поняття «інновації», що можуть бути предметом комерціалізації; визначено можливі наслідки використання різних форм та способів комерційної реалізації; обґрунтовано роль комерціалізації інновацій на світовому ринку технологій в забезпеченні отримання конкурентних переваг в умовах глобалізаційних викликів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Категорія «комерціалізація» поєднує два терміни, а саме реалізація та комерція. В загальному розумінні під комерціалізацією розуміють реалізацію на комерційній основі створеного продукту в різноманітних його формах та видах на національному або світовому ринку з метою отримання прибутку [3, с. 56].

Ще наприкінці ХХ с. даний процес мав чітку лінійну модель «ідея (новація) – результат інноваційного процесу (НДДКР) – виробництво». Але зараз цей механізм не є адекватним дійсності, адже він відірваний від ринку та не забезпечує зворотнього зв'язку між елементами моделі [1, с. 52-53]. Тому на зміну йому прийшла ринкова модель комерціалізації інноваційних продуктів, яка представлена на рис. 1.

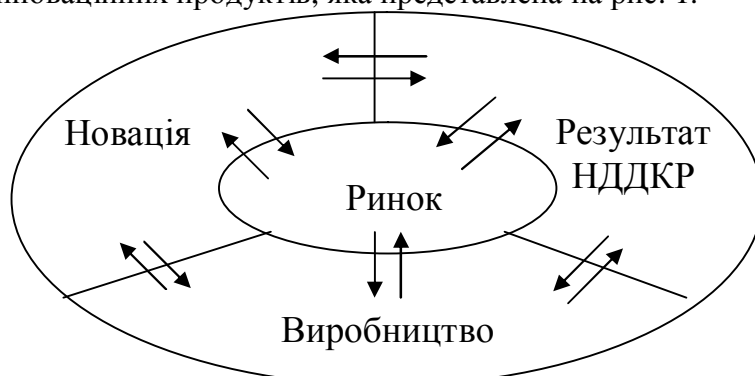


Рис. 1. Ринкова модель комерціалізації інноваційних продуктів  
Джерело: [1, с. 53].

Всі компоненти даної моделі взаємопов'язані між собою, що дає можливість відчувати, реагувати та передбачати будь-які зміни в потребах споживачів даного товару. Також перевагою такого механізму взаємодії є те, що навіть проміжний результат НДДКР може викликати інтерес споживачів та стати предметом комерціалізації - інновацією.

Варто зазначити, що єдиного визначення поняття «інновація» не існує, що викликано плюралізмом поглядів на переклад слова «innovation». Універсальність даного терміна «інновація» полягає в тому, що його використовують у всіх без винятку галузях і в повсякденному житті. У багатьох випадках конкретне тлумачення інновації залежить від методу конкретної науки і мети дослідження. В межах даної статті *інновацію* розглядають як апробований на виробництві результат НДДКР, що підвищує його ефективність. Сам же результат НДДКР є нічим іншим як технологією у вигляді відкриття, винаходу, раціоналізаторської пропозиції, ноу-хау, тощо, які можуть охоронятись правами інтелектуальної власності або бути незапатентованими.

За визначенням Фірсової С. А. та Леора С. Н. комерціалізація є механізмом реалізації результатів інноваційного процесу для промислового виробництва [3, с. 57].

В ході дослідження механізмів комерціалізації Ходикін А. С. звертає увагу на два можливі підходи до тлумачення сутності комерціалізації промислових технологій. У вузькому сенсі це процес відчуження результату НДДКР від власника на користь покупця. З більш широкої позиції процес комерціалізації інноваційного продукту розпочинається відразу після виникнення потреби в інновації [11, с. 104-110]. Останній підхід поділяє Соболев Н. О. На його думку, інноваційний продукт проходить такі етапи комерціалізації: визначення перспективного напрямку розробок, перетворення НДДКР в об'єкт продажу на ринку технологій, пошук потенційних покупців, адаптація інноваційного продукту до вимог конкретного покупця з подальшою його реалізацією та отриманням комерційного ефекту – прибутку [10, с. 57-60]. Тобто в широкому розумінні комерціалізація інноваційного продукту, поєднуючи елементи маркетингу та менеджменту, ототожнюється з торгівлею таким товаром.

Підсумовуючи різноманітні підходи до визначення поняття «комерціалізація інновацій», зроблено висновок, що це процес реалізації інноваційного продукту на ринку технологій, шляхом його передачі або продажу для промислового виробництва на основі відповідного договору з метою отримання комерційної вигоди.

Власне комерційна вигода від реалізації такого товару у вигляді доданої вартості становить неабиякий інтерес для всіх учасників процесу комерціалізації, якими можуть бути наукові організації, інвестори, підприємства-споживачі, посередники, держава [10, с. 57].

Додану вартість розглядають як додатково приєднану вартість у процесі доопрацювання, переробки і просування інноваційного товару на ринок [4, с. 23].

Незважаючи на застосування різних варіантів оцінки цінності інноваційних продуктів, багато власників не знають їх справжньої ринкової вартості [2, с. 54]. Саме тому доцільно розглянути можливі варіанти доведення отриманих результатів інноваційного процесу до покупця. На практиці виокремлюють наступні форми комерціалізації інноваційних продуктів (рис. 2).

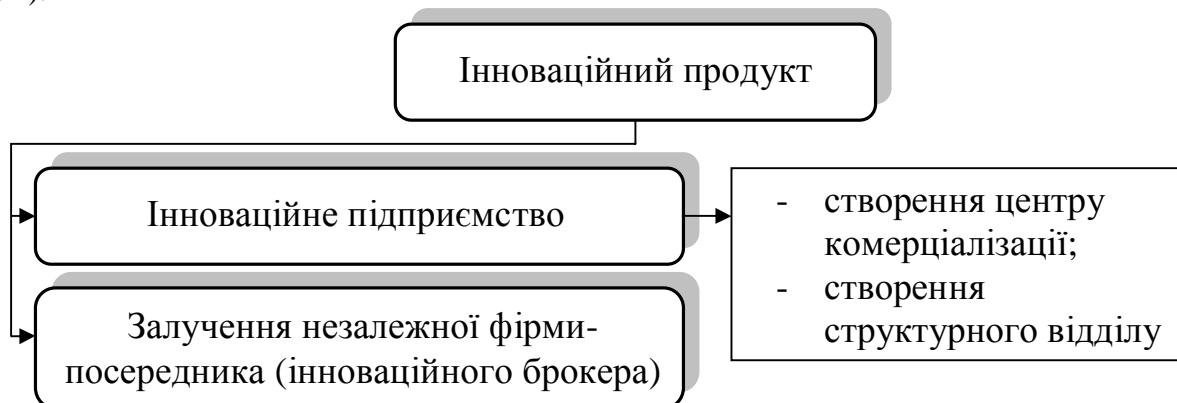


Рис.2. Форми комерційної реалізації інноваційних продуктів

Джерело: складено автором на основі [6; 12].

Цілеспрямоване вирішення питань комерціалізації інноваційних проектів можливе за допомогою створення в складі інноваційного підприємства спеціалізованого функціонального підрозділу, до функцій якого необхідно віднести безпосередній комерційний процес. Він може бути створений у вигляді *структурного відділу підприємства* або *центру комерціалізації* інноваційних продуктів. Перевагами такої форми є те, що дана структурна одиниця контролюється підприємством та керується в своїй роботі внутрішньою інструкцією, правилами та загальною політикою фірми. Але найвагомим внеском даного підрозділу є отримання доходу від комерціалізації, залучення додаткових джерел фінансування інноваційних проектів.

Інша форма передбачає залучення незалежної фірми-посередника (інноваційного брокера). Такі фірми класифіковано як *інноваційні посередники*, оскільки, не беручи безпосередньої участі у створенні інноваційного продукту, оптимізують напрями руху та обсяги фінансових, інформаційних, матеріально-технічних і людських ресурсів з метою комерціалізації науково-технічних розробок. Ефективність інноваційного посередництва підтверджується наявністю у будь-якій економічній системі трансакційних видатків та відмов ринку, які призводять до неспрацювання цінового механізму для оптимального розподілу ресурсів між господарюючими суб'єктами. Саме зменшення трансакційних видатків стимулює ринок до створення посередницьких організацій, які вирішують проблеми комерціалізації [12, с. 12].

Основні функції інноваційного посередництва визначені як оцінка науково-технічного та комерційного потенціалу нових розробок; аналіз “патентоздатності” або “патентної чистоти” розробок; надання допомоги в юридичному оформленні прав на ОІВ; аналіз ринку та складання бізнес-плану реалізації нових технологій. Також до його компетенції належить пошук потенційних споживачів об'єктів інтелектуальної власності; юридичний супровід угод купівлі-продажу ОІВ; управлінський консалтинг для малих інноваційних фірм та приватних підприємств; пошук та залучення венчурного капіталу під нові проекти; організація та управління інноваційними проектами, тощо.

Виконання зазначених функцій дозволяє підвищити ефективність процесу комерціалізації у 3-5 разів. Крім того, значна кількість інноваційних проектів взагалі ніколи не досягла б стадії ринкової реалізації без участі інноваційного брокера [12, с. 13].

В умовах глобалізації та загострення конкурентної боротьби на світовому ринку технологій, досить актуальним постає дослідження і аналіз способів комерціалізації інновацій [7].

Світова практика виокремила наступні основні системи дій, що дають можливість застосувати інновації відомі як *способи їх комерціалізації* (рис. 3):

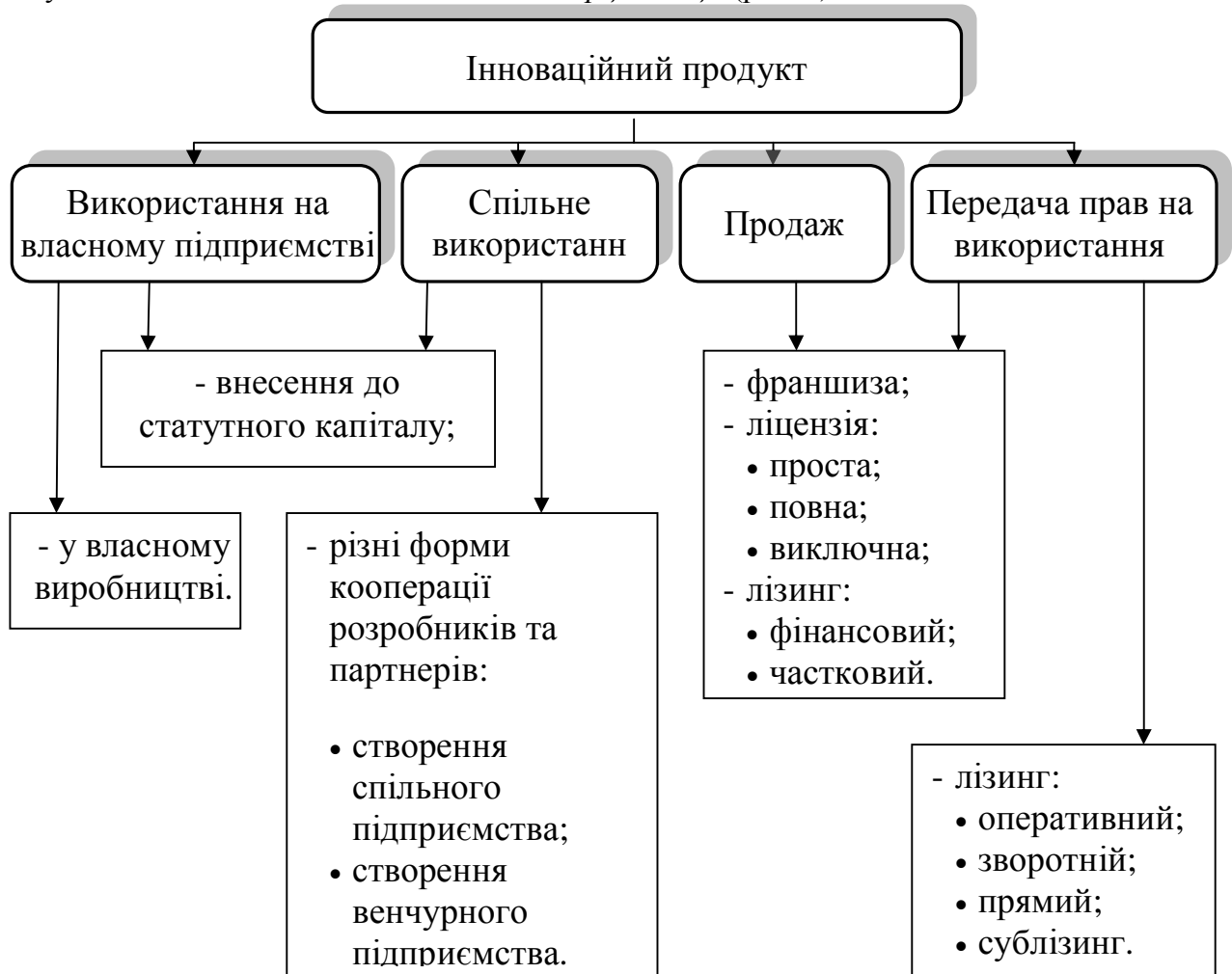


Рис.3 Способи комерціалізації інноваційних продуктів

Джерело: складено автором на основі [5; 6; 8; 9].

Кожен із наведених способів комерціалізації є дієвим і спроможний принести власникові технологій гідні прибутки у разі ефективного їх використання.

Якщо говорити про використання інноваційних продуктів *на власному підприємстві*, то розрізняють впровадження технологій у виробництво та їх внесення до статутного капіталу. Перевагами такого способу є те, що даний об'єкт створений максимально відповідним внутрішнім вимогам і потребам виробництва та спроможний приносити додаткові прибутки власникові. Тобто даний спосіб комерціалізації є виправданим. Але для цього необхідні неабиякі кошти, перш за все, для розробки, створення такого об'єкту і доведення його до експлуатаційного стану.

Спільне використання інноваційних продуктів передбачає створення *спільних підприємств* або венчурного бізнесу. При формуванні спільних підприємств також можливо вкладення прав на ОІВ до статутного капіталу. Це дозволяє брати участь в організаційно-управлінських процесах і отримувати певні прибутки залежно від розміру вкладених прав. Тобто такого роду права становлять собою на сьогодні нематеріальний актив, що має реальну цінність, створює додаткову ринкову вартість підприємства і може бути формою участі у капіталі інших підприємств, приносячи в результаті реальну вигоду власникові. Внесення прав на ОІВ до статутного капіталу дозволяє збільшити його, що, в свою чергу, є

привабливим з точки зору зростання інтересу кредиторів та інвесторів до даного підприємства.

*Венчурне підприємство* – одна з форм реалізації певного інноваційного проекту, ефективність якого заздалегідь оцінена як висока. В той же час, цей проект настільки складний, що реалізувати його без організації особливого цільового підприємства є досить ризиковим хоча б тому, що в разі невдачі існує реальна небезпека «підставити» успішно працюючу фірму під борги за невиконані зобов'язання [5]. Іншим важливим аспектом інноваційного проекту є те, що не всі результати НДДКР стають об'єктом купівлі-продажу. Багато з них використовуються в загальнодоступному режимі, тобто всі економічні суб'єкти мають рівні можливості використання даних результатів. Очевидно, що необмеженість такого доступу заперечує отримання додаткової вигоди, а відсутність ознаки рідкості не дозволяє отриманим результатам виступати як товар [6, с. 4].

У випадку успішного виконання інноваційного проекту інноваційний продукт можливо комерціалізувати шляхом *продажу виключних прав на інноваційний продукт* або *передачі прав на його використання* на основі договорів між правовласником (продавцем) та покупцем.

В першому випадку відбувається процес відчуження-присвоєння інноваційного продукту та прав власності на нього як при звичайній торгівлі товарами. Але в зв'язку з унікальністю товару найбільш поширеними є договори на використання ОІВ у вигляді угод лізингу, франшизи (франчайзингу або комерційної концесії за вітчизняним законодавством) та ліцензійної угоди. У випадку їх укладання майнове право у частині його володіння залишається за власником, передаються лише права користування.

Загалом, слід зазначити, що такий підхід до комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності становить собою неабиякий інтерес для обох сторін угоди. Правовласник одержує прибуток у вигляді платежів за користування переданим ним правом іншій особі, тим самим компенсує понесені свого часу витрати на створення такого об'єкту. Друга сторона даного процесу (лізингоотримувач, франчайзі, ліцензіат), у свою чергу, отримує вже готові розробки, технологію, торгову марку, імідж, ім'я тощо, маючи економію на початкових витратах розгортання бізнесу. Тому ефективна організація такого формату ведення бізнесу є привабливою для обох сторін угоди.

За угодою *лізингу* лізингодавцем надається право користуватись інноваційним продуктом лізингоотримувачу у вигляді обладнання, приладів та верстатів, які виконані на винахідницькому рівні і охороняються відповідним охоронним документом. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в господарській діяльності розвинутих країн застосовують оперативний (сервісний), фінансовий (капітальний), прямий, зворотний або частковий лізинг, сублізинг [8, с. 75-79].

Варто зазначити, що укладання угоди лізингу має як позитивну сторону, так і негативну. Серед переваг такого способу комерціалізації виділяють початок платежів після фактичної поставки предмету лізингу, наявність гнучкої системи платежів, ризик морального зносу обладнання цілком лежить на лізингодавці, тощо. Найбільш вагомими недоліками лізингу є завищення платежів у зв'язку з передбаченням старіння обладнання, при поломці обладнання за фінансового лізингу все одно потрібно здійснювати платежі.

За договором *франшизи* покупець за власний кошт створює необхідні виробничо-торговельні потужності для випуску відповідної продукції, а продавець надає йому технологію, технологічний та навчальний супровід, відому торгову марку та інші послуги, що дозволяють покупцю більш впевнено, швидко й з меншими витратами вийти на ринки збуту та постачання [9].

Найбільш поширеними договорами на використання інновацій є ліцензійні договори. У разі їх укладання, ліцензіар (продавець) надає право користуватися ліцензією, патентом чи ноу-хау ліцензіатові (покупцю) на умовах сплати роялті і (або) паушального платежу. Варто зазначити, що останній вид платежу зустрічається рідко та може бути застосований при розробці технології на рівні ідеї, поставці комплекту обладнання, тощо. А майже за 90%

укладених ліцензійних угод сплачується роялті в чистому вигляді або в поєднанні з іншими видами платежів [8, с. 72-73].

В міжнародній практиці склались три основні види ліцензійних угод – прості, виключні та повні, кожен з яких має свої особливості.

*Прості ліцензійні договори* укладаються у випадку, коли предмети ліцензій відносяться до сфери масового виробництва та споживання, де вироблена продукція не підлягає точному обліку. Крім того, постійна потреба в даній продукції настільки велика, що наявність декількох ліцензіатів на ринку однієї країни не створює труднощів з реалізацією виробленої за ліцензією продукції (наприклад, медикаментів). Таким чином за договором простої ліцензії ліцензіар дозволяє використовувати інноваційний продукт на певних умовах, залишаючи за собою право на самостійне його використання або видачі аналогічних за умовами ліцензій зацікавленим сторонам.

Сутність *договору повної ліцензії* полягає в тому, що ліцензіар передає ліцензіату повністю всі права на використання інноваційного продукту протягом всього терміну дії договору. При цьому сам ліцензіар на визначений термін втрачає право використовувати власний інноваційний продукт. Такий вид ліцензії, як правило, видається у випадку, якщо ліцензіар не має можливості ні самостійно використати інноваційний продукт, ні реалізувати його іншим покупцям.

Враховуючи унікальність та рідкість інноваційного продукту, найбільш поширеною серед ліцензій є *виключна ліцензійна угода*. За нею на певних умовах ліцензіату надаються виключні права на використання інноваційного продукту, а ліцензіар вже не може надавати аналогічні ліцензії іншим покупцям.

Укладання будь-якого виду ліцензійної угоди потребує підвищеної уваги, адже може також мати як позитивні, так і негативні наслідки. До її переваг відносять отримання апробованих на практиці технологій, відповідний світовим стандартам контроль якості, висока маркетингова ефективність, можливість для створення спільних підприємств за принципом стратегічних технологічних альянсів, перспективи додаткового кредитування на технологічне переоснащення. Серед недоліків виділяють ризик придбання морально-застарілих технологій; вразі зниження купівельної спроможності національної валюти проблематичним стає використання імпортованих матеріалів і комплектуючих, а також повернення кредитів іноземним партнерам.

З огляду вищевикладеного комерціалізацію інновацій можна вважати стратегічним джерелом досягнення конкурентних переваг на світовому ринку технологій. Вибір тієї чи іншої форми та способу комерціалізації інноваційних продуктів має бути обґрунтованим з точки зору мети створення інновацій та очікуваного прибутку від їх комерційної реалізації. В ході цього процесу власники інноваційного продукту отримують гідну винагороду, а сама інновація доводиться до виробництва. При цьому встановлюються тісні зв'язки з промисловістю та бізнесом, зростають доходи та, як наслідок, покращується економічний стан країни в цілому.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** В процесі даного дослідження виявлено плюралізм поглядів щодо тлумачення сутності категорії «комерціалізація інновацій». Але в наслідок аналізу та узагальнення різноманітних підходів її розглядають як процес реалізації інноваційного продукту на ринку технологій, шляхом його передачі або продажу для промислового виробництва на основі відповідного договору з метою отримання комерційної вигоди. Також було з'ясовано теоретичні аспекти зазначеного процесу в частині форм та способів його здійснення. В умовах глобалізації доцільність вибору останніх ґрунтується на максимізації вигоди учасників комерціалізації інноваційних продуктів. Враховуючи позитивні та негативні моменти, що впливають з даного процесу, об'єктом подальших праць може бути дослідження ефективності комерційної реалізації інновацій. На основі отриманих результатів доцільно запропонувати найбільш вигідні форму та спосіб комерціалізації як для продавця інновації, так і для її покупця на світовому ринку науково-технічних розробок.

### **Список використаних джерел:**

1. Антонец В. Л., Нечаева Н. В., Хомкин К. А., Шведова В. В. Инновационный бизнес: формирование моделей коммерциализации перспективных разработок: учеб. пособие / под ред. К.А. Хомкина. — М.: Издательство «Дело» АНХ, 2009. — 320 с. — ISBN 978-5-7749-0531-7.
2. Білопольський М. Г., Цибульська Л. О. Шляхи комерціалізації нематеріальних активів на інноваційних підприємствах в сучасних умовах // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2009. — С. 53-56.
3. Владыка М. В. Коммерциализация результатов научно-технической деятельности ВУЗов: цели, формы, проблемы // Университетское управление, 2009. — № 5. — С. 54-63.
4. Денисюк В. Фактори та модель інноваційно орієнтованого економічного розвитку / В. Денисюк, А. Марков // Економіст, 2009. — № 4. — С. 20-25.
5. Железный В. Б. Коммерциализация прав на результаты научно-технической деятельности // Знание. Понимание. Умение, 2007. — №3. — С. 162-169.
6. Косенко А. В. Совершенствование организационных основ коммерциализации объектов интеллектуальной собственности // Бизнесинформ, 2009. — № 1. С. 3 – 10.
7. Махнуша С. М. Аналіз основних підходів до комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності // Матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Проблеми формування нової економіки XXI века» (17-19 грудня 2008 року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/2008dec/5\\_mahnusha.htm](http://www.confcontact.com/2008dec/5_mahnusha.htm).
8. Меньшонков С. Н. Инновации в международном технологическом обмене [Текст]: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14 / Меньшонков С. Н. — Москва, 2004. — 179 с.
9. Мешко Н. П., Робота П. В. Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності у сфері міжнародного науково-технічного обміну // Економічний простір, 2008. — №12/1. С. 40-46.
10. Соболев Н. А. Предпринимательская деятельность в сфере коммерциализации инноваций [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Соболев Н. А. — М., 2007. — 190 с.
11. Ходыкин А. С. Институциональный механизм коммерциализации промышленных технологий [Текст]: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / Ходыкин А. С. — Волгоград, 2005. — 173 с.
12. Шингур М. В. Організаційно-економічний механізм комерціалізації науково-технічних розробок [Текст]: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.02.02 / Шингур М. В. — Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2003. — 21 с.

### **Зубко Е. В. Теоретические аспекты коммерциализации инноваций в условиях глобализации**

*Определено сущность понятия «коммерциализация инноваций». Выделены основные формы и способы коммерческой реализации инноваций на мировом рынке технологий. Исследованы позитивные и негативные последствия разных способов коммерциализации инноваций. Обосновано роль коммерциализации инноваций как стратегического источника получения конкурентных преимуществ на мировом рынке в условиях глобализации.*

**Ключевые слова:** инновация, коммерциализация инноваций, добавочная стоимость, формы коммерциализации инноваций, способы коммерциализации инноваций.

### **Zubko O. The oretical aspects of innovation commercialization in the conditions of globalization**

*The concept essence of “innovation commercialization” is determined. Basic forms and methods of innovation commercial realization in the global technology market are highlighted. The positive*

*and negative consequences of different innovation commercialization forms are investigated. The role of the innovation commercialization as a strategic source of competitive advantage in the global market globalization is validated.*

**Keywords: commercialization, innovation, value added, the form of innovation commercialization, ways to commercialize innovations.**