

ПОКАЗНИКИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

ASSESSMENT METHOD COMMERCIALIZATION OF INNOVATIVE PROJECTS

Наконечна О.С.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів та кредиту,
Міжнародний університет фінансів

Мохонько О.М.

аспірант,
Міжнародний університет фінансів

У статті досліджено показники комерціалізації інноваційних проектів. Визначено сутність та значення категорії «комерціалізація інноваційних проектів», виявлено учасників комерціалізації інноваційних проектів, а також основні риси даного процесу. Розглянуто набір показників для проведення оцінювання комерціалізації інноваційних проектів.

Ключові слова: інноваційний проект, комерціалізація інноваційних проектів, учасники, показники оцінювання комерціалізації інноваційних проектів.

В статье исследованы показатели коммерциализации инновационных проектов. Определены сущность и значение категории «коммерциализация инновационных проектов», выявлены участники коммерциализации инновационных проектов, а также основные черты данного процесса. Рассмотрен набор показателей для проведения оценки коммерциализации инновационных проектов.

Ключевые слова: инновационный проект, коммерциализация инновационных проектов, участники, показатели оценки коммерциализации инновационных проектов.

In the article the rates of commercialization of innovative projects. The essence and value categories commercialization of innovative projects «, participants identified the commercialization of innovative projects, as well as the main features of the process. We consider a set of indicators for evaluating commercialization of innovative projects.

Keywords: innovative project commercialization of innovative projects, participants, performance evaluation commercialization of innovative projects.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Проектне управління набуває особливого поширення у зв'язку з його особливими технологіями, стандартами, націленістю на результати в рамках обмежень. Імпульс цьому виду управління надав перехід до нового етапу розвитку цивілізації – постіндустріальному суспільству із властивою йому спрямованістю на інновації, знання, інформацію. Формування економіки інноваційного типу – це не просто стратегічна лінія, а єдиний шлях, що дає змогу забезпечити національну безпеку, якість життя населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Питанням інноватики присвячено роботи цілої низки зарубіжних і вітчизняних дослідників, у тому числі П. Друкера, М.Дж. Кластера, М.Дж. Епштейна та ін. Серйозний внесок у вивчення різних аспектів комерціалізації інноваційної діяльності, у тому числі інноваційних проектів, зробили В.П. Залуць-

кий, К.В. Ковтуненко, Н.Ю. Мирощенко [1], В.Є. Мищенко, О.Є. Паук, О.В. Станіславик.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Разом із тим, незважаючи на істотні досягнення у цій галузі, все ще зберігається невизначеність щодо вибору набору показників комерціалізації інноваційних проектів на підприємстві як теоретичного, так і прикладного характеру.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті полягає у визначенні набору показників для проведення оцінювання комерціалізації інноваційних проектів шляхом вирішення таких завдань:

- дослідити категорію «комерціалізація інноваційних проектів»;
- виявити учасників комерціалізації інноваційних проектів;
- розглянути набір показників для проведення оцінювання комерціалізації інноваційних проектів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Виробництво інновацій – це складний багатоетапний процес, який вимагає ефективного управління та має свою специфіку. Він реалізується в рамках інноваційного проекту. Інноваційний проект як поняття трактується більшістю дослідників по-різному, але по суті однаково: система організаційних, фінансових, дослідницьких, виробничо-технічних і маркетингових заходів, спрямованих на створення та впровадження в умовах ринку нових продуктів, робіт, послуг, технологій, які не мають аналогів у виробничій практиці і забезпечують істотне підвищення ефективності й якості результатів діяльності підприємства [2].

Е. Харгадон визначає інноваційний проект як систему взаємопов'язаних цілей і програм їхнього досягнення, що представляють собою комплекс науково-дослідних, дослідно-конструкторських, виробничих, організаційних, фінансових, комерційних та інших заходів, відповідним чином організованих (пов'язаних із ресурсами, термінами і виконавцями), оформлених комплектом проектної документації, і забезпечують ефективне вирішення конкретного науково-технічного завдання (проблеми), яке виражене в кількісних показниках і приводить до інновації [3].

Необхідно зазначити, що інноваційні проекти належать до категорії проектів найбільш високого ризику для інвестицій, тому що прийняття рішень інновацій завжди відбувається в умовах невизначеності.

Важливим елементом інноваційного процесу є комерціалізація. Великий економічний словник дає таке визначення: «Комерціалізація – це підпорядкування діяльності цілям отримання прибутку» [4]. Поняття комерціалізації в літературі пов'язане з отриманням додаткових конкурентних переваг компанією. Конкурентні переваги, пов'язані з комерціалізацією інноваційної діяльності, є концентрованим виявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності організації, яку можна виміряти економічними показниками (додатковим прибутком, більш високою рентабельністю, ринковою часткою, обсягом продажів). Саме тому в практиці бізнесу конкурентні переваги є головною метою і результатом господарської діяльності [5].

Проте орієнтація тільки на прибуток дуже неповно відображає мотиви управлінських дій. Вибір цієї єдиної мети некоректний із різних точок зору. Так, якщо організація у своїй діяльності виходить з довгострокової перспективи, то вона повинна вкладати значні кошти в дослідження і підвищення кваліфікації кадрів. А всі інноваційні дослідження підвищують витрати виробництва і призводять до зниження прибутку. Комерціалізація спрямована на проникнення інноваційного продукту на ринок, і спо-

чатку вона може не отримувати ніякого прибутку (не тільки максимального), витрати на маркетинг інновації досить великі, і організація може зазнавати збитків.

Таким чином, комерціалізацію інноваційних проектів можна визначити як взаємовигідну взаємодію всіх учасників процесу перетворення наукового результату в ринковий продукт, які економічно зацікавлені в перетворенні наукового потенціалу в ресурс для забезпечення конкурентоспроможності, економічного і стійкого зростання.

Виділяють таких учасників комерціалізації інноваційних проектів [6, с. 52]:

1. транснаціональні корпорації і крупні компанії, які орієнтовані на діяльність на міжнародних ринках. Інноваційні проекти спрямовані на вдосконалення діяльності і завоювання нових ринків за допомогою інноваційних товарів;

2. крупні і середні компанії – орієнтовані на діяльність усередині країни. Інноваційні проекти пов'язані з підвищенням рівня конкуренції порівняно з аналогічними імпортними виробниками;

3. венчурні компанії, венчурні фонди – орієнтовані на діяльність як на місцевому, так і на міжнародному ринках. Інноваційні проекти виступають як спосіб максимізації прибутку;

4. приватні інвестори, приватні інвестиційні компанії, які орієнтовані на діяльність переважно всередині країни. Інноваційні проекти пов'язані з підвищенням ефективності діяльності та завоювання нових сегментів ринку;

5. спеціальні інвестиційні банки інноваційної діяльності, а також комерційні банки, які мають право займатися інвестиційними банківськими послугами, орієнтовані на діяльність на міжнародних ринках. Інноваційні проекти виступають як спосіб максимізації прибутку.

Основними рисами процесу комерціалізації інноваційного проекту є [7, с. 8]:

– значний обсяг факторів, що впливають на кінцевий результат і ефективність;

– диференціація факторів із різних галузей і сфер мікро- і

макроекономіки, а також у політичній, соціальній та інших сферах;

– високий ступінь невизначеності факторів.

У загальному значенні економічний показник є кількісною й якісною характеристикою явищ і результатів [8]. У Сучасному економічному словнику економічні показники визначаються як «величини, критерії, рівні, вимірники», які дають змогу судити про стан економіки країни, регіону, підприємства, сім'ї та зміни цього стану [9].

Н.Ю. Мирошенко пропонує комплексний метод оцінювання ефективності комерціалізації інновацій [1]. Його сутність полягає у формуванні кількох груп показників, які характеризують ефективність комерціалізації інноваційної продукції підприємства (табл. 1): 1) показники економічної ефективності комерціалізації інноваційних проектів; 2) показники реалізації

ринкових можливостей суб'єкта комерціалізації інноваційних проектів; 3) показники, які характеризують набуття підприємствами порівняльних переваг під час комерціалізації інноваційних проектів; 4) показники повноти і своєчасності реалізації плану комерціалізації інноваційних проектів.

Комерціалізація інноваційного проекту є процесом упровадження деякого інноваційного продукту на ринок [7]. Даний процес характеризується відсутністю списку етапів навіть із мінімальним ступенем конкретності, оскільки він повністю залежить від особливостей кожного конкретного інноваційного проекту, які можуть бути найвищою мірою різні.

В.Є. Мищенко виділяє продуктові, технологічні інноваційні проекти, які заміщують, та інноваційні проекти, які відкривають; внутрішньоорганізаційні та міжорганізаційні [7, с. 9]. Продуктові інноваційні проекти належать до конкретного продукту або низки однотипних продуктів і не привносять будь-яких змін у технологію виробництва на відміну від технологічних. Таким чином, технологічні інноваційні проекти здебільшого складніше, різноманітніше, а також характеризуються підвищеним рівнем ризику порівняно з продуктовими. Інноваційні проекти, які заміщують, припускають повне або часткове витіснення застарілого продукту новим. Інноваційні проекти, які відкривають, привносять кошти або продукти,

Таблиця 1

Показники комерціалізації інноваційних проектів [1, с. 80–83]

№ п/п	Групи показників	Показники
1	Показники економічної ефективності комерціалізації інноваційних проектів	1) обсяг реалізації інноваційної продукції; 2) відношення обсягу інноваційної продукції до загального обсягу інноваційної продукції, яку виробляє підприємство; 3) обсяг прибутку підприємства від реалізації інноваційної продукції; 4) обсяг витрат, пов'язаних із комерціалізацією інноваційної продукції; 5) відношення обсягу прибутку підприємства від реалізації інноваційної продукції до обсягу витрат, пов'язаних із комерціалізацією інноваційної продукції; 6) відношення обсягу прибутку підприємства від реалізації інноваційної продукції до загальних витрат на розробку і комерціалізацію інноваційної продукції; 7) відношення обсягу витрат, пов'язаних із комерціалізацією інноваційної продукції до загальних витрат підприємства; 8) відношення обсягу витрат, пов'язаних із комерціалізацією інноваційної продукції до загального обсягу витрат на розробку і комерціалізацію інноваційної продукції; 9) оборотність дебіторської і кредиторської заборгованості, які виникають під час комерціалізації інноваційної продукції
2	Показники реалізації ринкових можливостей суб'єкта комерціалізації інноваційних проектів	– чисельність споживачів інноваційної продукції; – рівень диверсифікованості сегментів ринку; – відношення обсягу витрат на просування інноваційної продукції на ринку до обсягу прибутку, отриманого від реалізації інноваційної продукції; – рівень попиту на пропоновану підприємством інноваційну продукцію; – частка охоплення інноваційним продуктом ринку в структурі ринку збуту, який потенційно міг би бути охоплений підприємством, тощо
3	Показники, які характеризують набуття підприємствами порівняльних переваг під час комерціалізації інноваційних проектів	а) кількість продукції, що комерціалізується, яка є інновацією для підприємства; б) кількість продукції, що комерціалізується, яка є інновацією для ринку; в) кількість номенклатурних позицій інноваційних продуктів у загальному обсязі номенклатурних позицій продуктів підприємства; г) кількість інноваційних продуктів, які мають на ринку цінову перевагу; д) кількість інноваційних продуктів, які мають на ринку споживчу перевагу; е) кількість інноваційних продуктів, які мають на ринку логістичну перевагу, тощо
4	Показники повноти і своєчасності реалізації плану комерціалізації інноваційних проектів	– відношення кількості фактично реалізованих операцій під час комерціалізації інноваційного продукту до кількості операцій, виконання яких передбачено планом комерціалізації інноваційної продукції; – відношення числа відхилень фактичних значень показників, за якими формувалася план комерціалізації інноваційної продукції, до загальної кількості показників, які відображені у плані комерціалізації інноваційної продукції; – кількість операцій, передбачених планом комерціалізації інноваційної продукції, які коригувались під час комерціалізації у зв'язку зі зміною умов внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства

що не мають порівняних аналогів або функціональних попередників. Таким чином, інноваційні проекти, які відкривають, можуть бути тільки технологічними. Інноваційні проекти належать до внутрішньоорганізаційних, якщо всі етапи інноваційного процесу здійснюються однією організацією, у решті випадків вони є міжорганізаційними. Запропонована класифікація дає змогу вибрати найбільш ефективний спосіб комерціалізації вже на перших етапах інноваційного процесу, що, своєю чергою, розширює можливості прогнозування результатів інноваційної діяльності та дає можливість заздалегідь підготуватися до здійснення процесу комерціалізації.

Продуктові та технологічні інновації характеризуються різними перевагами, а отже, й різними економічними категоріями, кількісні значення яких необхідно розрахувати. Логічно, що для оцінювання комерціалізації інноваційних проектів різних категорій необхідні різні набори вихідних параметрів (табл. 2).

Як вихідні дані для оцінювання комерціалізації інноваційних проектів, загальних для всіх інноваційних проектів, слід виділити суму витрат на здійснення інноваційного процесу (передбачувані значення інвестиційних та поточних витрат), термін здійснення інноваційного процесу та сутність інновації, а як загальні результуючі показники – термін окупності інноваційного проекту, NPV, IRR.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, в умовах зростаючого попиту на інновації, використання яких забезпечують конкуренті переваги підприємству, підвищується роль пошуку ефективних способів упровадження результатів науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт у практику, зокрема комерціалізації інноваційних проектів. Розглянуто підходи до визначення набору показників, які використовуються під час оцінювання комерціалізації інноваційних проектів.

Таблиця 2

Показники комерціалізації інноваційних проектів [7]

Група інноваційних проектів	Вихідні дані	Кінцеві прогнозні показники	Результати інновації
Продуктові інноваційні проекти, які заміщують	Виручка, ціна, обсяг продажу, конкурентоспроможність, еластичність попиту	Виручка, ціна, обсяг продаж, якість	Підвищення виручки
Технологічні інноваційні проекти, які заміщують і направлені на підвищення якості	Виручка, ціна, обсяг продажу, конкурентоспроможність, еластичність попиту	Виручка, ціна, обсяг продаж, якість	Підвищення виручки
Технологічні інноваційні проекти, які заміщують і направлені на зниження затрат	Постійні затрати, змінні затрати, питомі затрати	Постійні затрати, змінні затрати, питомі затрати	Зниження затрат
Технологічні інноваційні проекти, які заміщують і направлені на підвищення продуктивності	Рівень продуктивності праці, обсяг виробництва	Рівень продуктивності праці, обсяг виробництва	Збільшення обсягу виробництва

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Мироценко Н.Ю. Комерціалізація інноваційної продукції підприємства: метод оцінювання / Н.Ю. Мироценко, О.Є. Паук, В.П. Залуцький // Економічний вісник НГУ. – 2012. – № 3. – С. 80–85.
2. Тургаев С.А. Проектный подход в управлении инновационным развитием как фактором повышения конкурентоспособности предприятия: дис. ... к.э.н.: спец. 08.00.05 / С.А. Тургаев; Институт проблем региональной экономики РАН. – Санкт-Петербург, 2014. – 179 с.
3. Харгадон Э. Управление инновациями. Опыт ведущих компаний / Э. Харгадон. – М.: Вильямс, 2007. – 304 с.
4. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
5. Пономарев Д.А. Управление проектами коммерциализации инноваций: автореф. дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.05 / Д.А. Пономарев. – М., 2012. – 22 с.
6. Крутик А.Б. Коммерциализация как путь реализации инновационных разработок / А.Б. Крутик, Л.В. Ильина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент». – 2013. – Вып.1. – Т. 7. – С. 51–55.
7. Мищенко В.Е. Моделирование и прогнозирование экономических показателей коммерциализации инновационных проектов: автореф. дис. ... канд. экон. наук / В.Е. Мищенко. – Челябинск, 2014. – 24 с.
8. Русак М.А., Русак В.А. Основы финансового анализа / М.А. Русак, В.А. Русак. – Мн.: Меркавание, 1995. – 196 с.
9. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева; 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.