

DOI: 10.12737/article_58e61338672dc9.17061196

Щетинина Е.Д., д-р экон. наук, проф.,
Овчарова Н.В., техник II кат.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

ИНСТРУМЕНТАРИЙ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ В СИСТЕМЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Kochetckov.volodya@yandex.ru

В настоящей статье рассматриваются современные инструменты коммерциализации инноваций в системе инновационного управления регионом. Изложены базовые предпосылки формирования эффективного инновационного механизма регионального уровня. На основе опросов, оценки и систематизации информации об инновационной деятельности региона, выявлены основные причины недостаточной инновационной активности. Раскрываются факторы ее активизации и содержание основных проблем развития и реализации инновационного продукта – как для предприятий-создателей инноваций, так и предприятий- их потребителей.

Ключевые слова: инновации; инструменты коммерциализации инноваций; инновационная активность; факторы коммерциализации инноваций.

Введение. Актуальность темы обусловлена соответствующими потребностями региона в разрешении определенных научно-практических проблем, связанных с инновационными процессами. Изучению вопросов инновационного развития и коммерциализации новшеств посвящены исследования современных российских ученых: С. Ю. Глазьева М. Н. Афанасьева, Г.В. Горланова, Г.А. Дробота, А.Д. Некипелова, А. Ю. Зудина, С. П. Перегудова, С.Г. Ходасевича, Ф. И. Шамхалова, Д. С. Евстафьева, Н. И. Иванова, Р. М. Нижегородцева, А. Г. Поршнева, М. Рейнор, А. П. Сушков, Р. А. Фатхутдинов, Н. М. Фонштейн, Е. Д. Щетинина, С. Энтони, С. Ю. Ягудина, А. Яновского, Ю. Шишкова, Е. Ясина и др. Учитывая, что инновационная деятельность охватывает широкий спектр мероприятий по созданию, приобретению, освоению и распространению новых и усовершенствованных видов продукции, услуг, технологий, сырья и материалов, методов организации производства и управления, анализируемых в масштабе отдельного проекта, предприятия, отрасли или области в целом, оценка ее состояния в каждом конкретном случае может осуществляться с применением различных наборов показателей и оценочных критериев. Развитие современных инновационных процессов определяется возрастающей значимостью технологического фактора для повышения конкурентоспособности продукции предприятий и региона. Однако главной проблемой остается низкая скорость коммерциализации инноваций.[1]

Целью данной статьи является рассмотрение предпосылок и факторов развития инструментария коммерциализации инноваций региона на основе анализа специфики и управления этим процессом в рамках системы и условий региональной экономики, которые следует учитывать

при внедрении инноваций на рынок. Также в данной работе рассматриваются факторы, препятствующие коммерциализации инноваций на предприятиях, несмотря на то, что внедрение и коммерциализация инноваций является необходимым элементом модернизации и стабилизации деятельности фирмы [2].

Методология. Методологическую основу статьи определило исследование инновационного механизма как интегратора интересов общей региональной политики, предприятий и рынка, позволившее раскрыть его функции и вскрыть предпосылки и факторы его эффективности. Сущность рыночных инноваций рассматривается как объект территориального и потребительского маркетинга и продвижения, способных поддерживать и обеспечивать инновационную активность, в особенности на стадии коммерциализации рыночных инноваций, от которых, в конечном счете, зависит инновационный успех продукта и успешность региональной системы в целом: как известно, наряду с инвестиционной активностью показатель коммерциализации инноваций прямо влияет на рейтинговую позицию региона.[3]

Основная часть. Стало уже аксиомой утверждение, что одним из основных факторов повышения конкурентоспособности региона, как на внутреннем, так и на внешнем рынках являются инновации. Правительство области ведет планомерную работу по развитию и активизации в регионе научной и инновационной деятельности, а также вовлечению частного бизнеса в процесс технологического развития.[4]

Инновационная деятельность в регионе осуществляется в рамках региональной политики. Под региональной политикой понимают часть экономической политики государства, ко-

торая охватывает комплекс различных законодательных, административных и экономических мероприятий, проводимых как центральными, так и местными органами власти и направленными на регулирование размещения производительных сил, например, «Закон об инвестициях в Белгородской области».[5]

Следует отметить, что использование научно-технических достижений в качестве инструмента повышения конкурентоспособности, рост экономики за счет инновационной продукции определяется рядом технико-технологических, организационно-экономических и институциональных факторов. Система критериев оценки и анализа состояния инновационной деятельности и ее мотивационного поощрения должна охватывать все аспекты и создавать возможность управленческой оценки по всей иерархической цепочке – от процессов реализации отдельных инновационных проектов и технологий, до объективной достоверной оценки инновационной активности как отдельных промышленных предприятий, так и состояния инновационной сферы региона в целом.[6]

Таким образом, для успешной коммерциализации инноваций необходимо определение и наличие ряда условий, их можно разбить на уровни:

- макроуровень (государство- регион- предприятие – создатель инноваций);
- мезоуровень (регион-предприятие);
- микроуровень (предприятие- потребитель).

Для каждого из этих уровней необходимы условия в виде:

- финансовой поддержки;
- информационно-маркетинговой поддержки;
- мотивации всех участников этого процесса;
- организационной поддержки.[7]

Речь идет об инновационном механизме, включающем коммерциализацию инноваций, на уровне региональной политики. Рассмотрим многообразные предпосылки его совершенствования. Во-первых, отметим, что современная конкурентоспособная, а тем более, инновационная продукция является наукоемкой, доля интеллектуальной составляющей в цене реализации такой продукции весьма значительна (80 %). Следовательно, регионы, ориентированные на создание благоприятных условий производства такой продукции, получают дополнительные конкурентные преимущества (в виде дополнительных налоговых доходов бюджета и увеличения доходов населения) не только от роста объемов производства продукции, но и от ее ин-

теллектуальной составляющей. В этом случае сами производства могут быть размещены за пределами региона, принося доход в его экономику, рост объемов инвестиций перестает быть главным ориентиром региональной экономической политики, уступая место пропорциям в предметно-отраслевой структуре инвестиций.[8]

Мы считаем, что эффективность инновационной деятельности отдельного региона, определение ценности продуцируемых инноваций, полнота реализации его инновационного потенциала находятся в зависимости от степени адекватности его (региона) включения в объективные тенденции развития инноваций на микро- и макроуровнях экономического развития, социально-экономического контекста инновационных процессов и соответствующего ему набора методов и инструментов государственного управления.[9]

Далее отметим, что для развития и успешного функционирования региональной инновационной системы необходимо рациональное сочетание федеральной и региональной инновационной политики, а также применение эффективного комплекса мер по стимулированию инновационной активности предприятий Белгородской области в соответствии с приоритетными направлениями промышленной, научно-технической и инновационной политики области.[10]

В составе инструментов регионального инновационного развития следует выделить две группы:

- нормативно-правовые, которые характеризуют степень развития и обоснованность законодательной базы инноватики в стране, регионе, отрасли или на предприятии;
- организационно-методические, определяющие модели инновационного развития, программы, процедуры, планы, прогнозы и устанавливает иерархию полномочий и ответственности исполнителей, структуры инновационных организаций и методики реализации инновационных процессов.[11]

Вместе с тем развитие региональной инновационной системы сдерживается недостатком финансовых институтов и площадок для обмена информацией, низкой обеспеченностью объектами трансфера технологий и прототипирования продукции, необходимыми для поддержки инновационных коллективов на ранних стадиях инновационного цикла. В области сохраняются негативные тенденции, создающие угрозу эффективному инновационному развитию, такие, как:

- ограниченный платежеспособный спрос

на внутреннем рынке на передовые технологии и нововведения;

- неразвитость специальных финансовых механизмов поддержки отдельных элементов инновационной инфраструктуры, инновационного предпринимательства и самостоятельных инновационных проектов,

- низкая информационная прозрачность инновационной сферы;

- низкая инновационная активность ведущих предприятий области,

- недостаток профессиональных инновационных менеджеров;

- недостаточный уровень развития материально-технической базы научных организаций, старение научных кадров;

- недостаточный уровень развития малого инновационного предпринимательства.

Эффективность управления инновациями в регионе выражается в уровне соответствующей деятельности предприятий. При оценке инновационной деятельности предприятий и организаций Белгородской области она обычно оценивается по нескольким основным показателям, в том числе: наличие завершенных инноваций, степень участия предприятия в разработке данных инноваций и наличие на предприятии специализированных подразделений, выполняющих исследования и разработки и др. [12]

С целью выяснения причин низкой инновационной активности нами опрашивались руководители предприятий-потребителей инноваций (ППИ) и предприятий-создателей инноваций (ПСИ) с использованием разработанных опросных листов посредством выбора вариантов ответов на вопросы, наиболее отражающие мнение о характере сложившихся факторах, препятствующих инновационному развитию на предприятиях.

Так как число опрашиваемых было равным (по 30 человек), это обеспечило сопоставимость средних оценок и позволило представить сводные результаты опроса потребителей и руководителей предприятий в обобщенном виде.

Обобщая данные анкетирования руководителей предприятий-создателей инноваций (ПСИ), можно сказать, что более 50 % предприятий осознают необходимость инновационного пути своего развития и выражают намерения внедрения инновационных разработок, но при решении проблем их финансирования или поддержки их деятельности со стороны государства. Также 60 % ПСИ оценивают экономический риск при реализации инновационного продукта сверхвысоким. Проблема недостатка финансовых средств, а также недостаточная поддержка со стороны государства также отмечает-

ся в среднем половиной ПСИ. Основные опасения разработчиков составляют неопределенность спроса на инновационный продукт на рынке, так ответили 16-20 % респондентов. [13]

Приобрести инновационный продукт, по мнению предприятий-создателей инновации, готовы 41 % потребителей инноваций (ППИ), как следствие, для увеличения спроса необходимо снижение стоимости на инновационные товары – так ответили 40 % ППИ. Большинство предприятий (около 50 %) не обращаются к сторонним организациям для сопровождения инновационных проектов, а используют собственные каналы для коммерциализации инновационного продукта. Важно, что судя по опросу, более 40 % расходов от общих затрат на инновационную деятельность, приходится на коммерциализацию инноваций. Однако рекламой инновационного продукта занимаются специализированные рекламные агентства, так ответили 56,6 % ПСИ. Отметим, что ПСИ волнует вопрос о недостаточном законодательном обеспечении инновационной деятельности, так считают 66,7 % опрошенных руководителей. Причинами медленной коммерциализации инноваций (46,7 % ПСИ) считают низкую платежеспособность потребителей инноваций; 33,3 % - неточную оценку спроса и степени удовлетворения потребностей; 20 % - отсутствие грамотных посредников в коммерциализации инноваций.

Для предприятий-потребителей инноваций (ППИ) самой главной проблемой низкой инновационной активности является высокая стоимость нововведений. Существенным негативным фактором является отсутствие достоверной и доступной всем информации не только о инновационном продукте, но и о его производителе. Кроме того, существенным фактором, сдерживающим ППИ от приобретения инновационного продукта, является недоверие к новому продукту, отсутствие информации о товаре. Таким образом, на основании опроса можно выделить следующие основные факторы, препятствующие реализации инноваций на предприятии (рис. 1).

Исследования показывают, что ключевая предпосылка эффективности инноваций в регионе это соответствующая инфраструктура – в самом широком смысле. С нашей точки зрения, базовыми элементами, входящими в региональную инфраструктурную систему, являются объекты инновационной инфраструктуры на базе БелГУ и БГТУ им. В.Г. Шухова, созданные с целью увеличения доли коммерциализируемых технологий в сфере наноиндустрии. [14]

Коммерческая реализация объектов интеллектуальной собственности БелГУ осуществля-

ется путем заключения лицензионных договоров и договоров отчуждения, исключительных прав.

Общая схема коммерциализации представлена на рисунке 2.



Рис. 1. Основные факторы, препятствующие коммерциализации инноваций

Одним из современных инструментов коммерциализации инноваций выступает краудфандинг. Краудфандинг – современный экономический феномен, суть которого заключается в привлечении средств на коммерческие и некоммерческие проекты среди широкой аудитории, в подавляющем большинстве случаев, посредством сети Интернет. Истории успеха проектов, профинансированных с помощью краудфандинга, достойны внимания и важны для понимания практической составляющей этого феномена. Главным преимуществом краудфандинга перед перечисленными способами поиска средств является широта охвата аудитории потенциальных спонсоров. Краудфандинговые площадки посещают миллионы пользователей. Так «Kickstarter» и «Indiegogo» в день по-

сещают 3,5 и 1,5 млн. человек соответственно. Шанс найти поддержку среди такого большого количества людей значительно выше, чем, например, пытаться добиться участия бизнес-ангела в своём проекте. Интересно то, что чем популярнее становится проект, тем больше людей обращают на него внимание. Это является дополнительным стимулом для поиска финансирования с помощью краудфандинговых площадок.[14].

Выводы. Актуальность проблемы формирования и развития национальной инновационной системы обусловлена общественно-исторической значимостью перехода современной экономики на инновационный путь развития, необходимостью эффективной и комплексной модернизации российской экономики, раз-

работки эффективных инструментов государственной поддержки инновационной деятельности. Исследование причин низкой инновационной активности выявило необходимость разра-

ботки инструментария, соответствующего современным требованиям и его концептуального и методического обоснования.

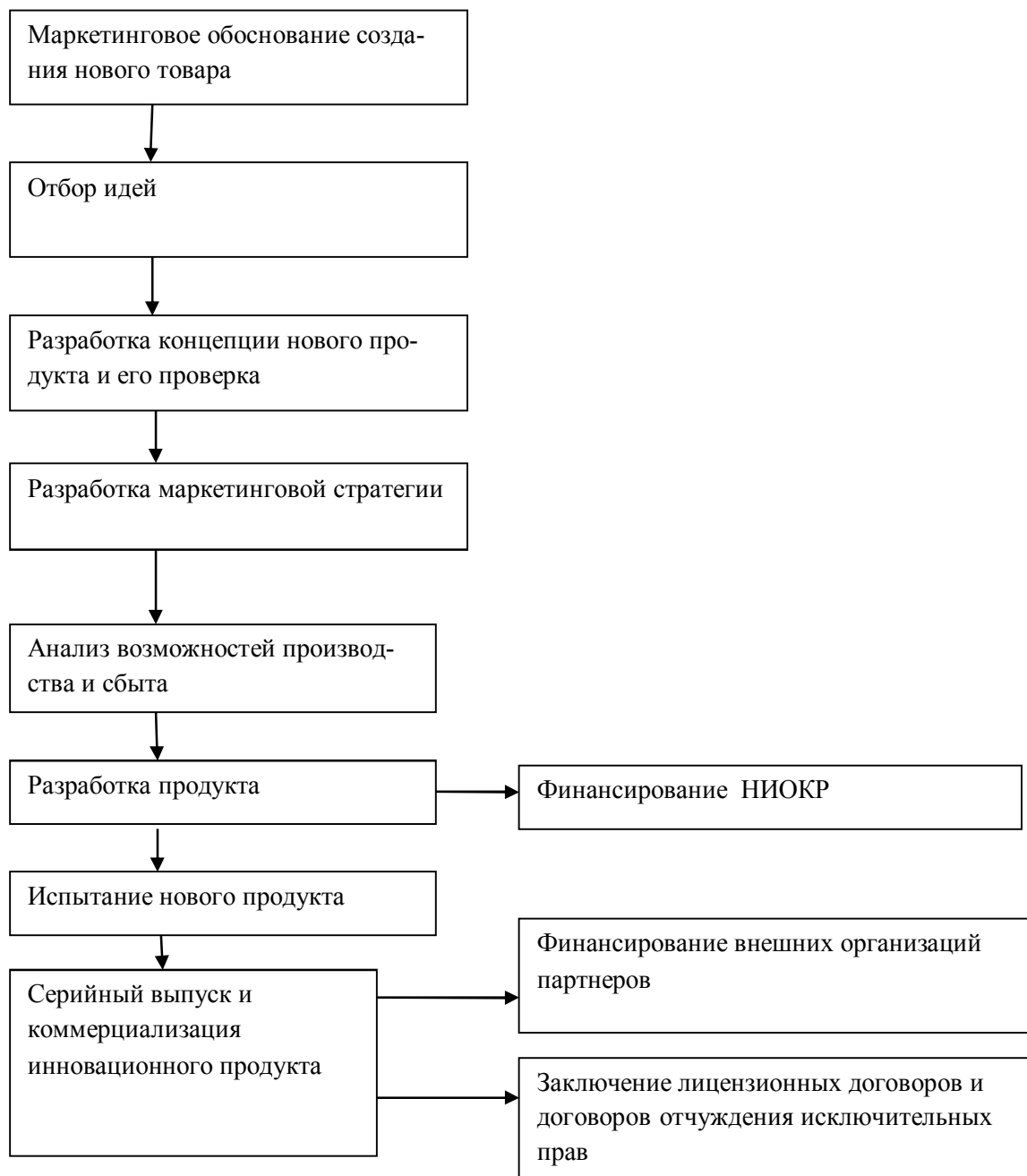


Рис. 2. Создание инновационного продукта и его коммерциализация на примере БелГУ

Представляется, что такой основой может выступить инновационный маркетинг в его наиболее современном формате, а именно:

- обучение кадров – как ППИ, так и ПСИ – инновационному маркетингу и его технологиям;
- развитие и применение социально-медийных технологий изучения спроса на инновации и их продвижения;
- создание гибких интегрированных структур в области маркетинга науки и производства;
- вовлечение в процесс создания и распространения инноваций потребителей – настоящих и будущих;

- ИТ-обеспечение управления созданием и диффузией инноваций;

- внедрение в процесс коммерциализации инноваций нетворкинга, фоллоуинга, использование частных блогов, прочих облачных технологий, что дает больший горизонт информирования об инновационных продуктах, обмена мнениями о них, рекомендаций как пользователей так и разработчиков.[15]

Таким образом, маркетинговые инструменты нового типа используют при оценке инновационных проектов, при выборе и организации способов их продвижения, оценке рыночного

потенциала продукта, формировании инновационного имиджа как отдельных фирм, так и региона в целом, лояльного отношения к бренду и новому товару. Потенциал краудфандинга, как инструмента коммерциализации инноваций велик. С его помощью можно существенно упростить решение проблемы финансирования и маркетинга и тем самым побудить большее количество людей с идеей стартапа реализовать её. За рубежом принимаются значительные усилия для развития этого феномена. В нашей стране краудфандинг появился в 2012 году и быстро набирает обороты. Основные порталы «Planeta» и «Boomstarter» за период своего существования собрали более 250 млн. рублей. Дальнейшие перспективы краудфандинга в нашей стране во многом будут зависеть от законодательного регулирования этого феномена.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Амосенко Э.П., Бажанов В.А. Интегральная оценка инновационного потенциала регионов России // Регион: Экономика и Социология. 2006, 450 с.
2. Данилова Т.Н., Грищенко В.А. (2007) Подходы к оценке инновационного потенциала региона // Региональная экономика: теория и практика. №5 2007. С.78–80.
3. Егорова М.В. Метод Инновационного позиционирования региона // Региональная экономика: теория и практика. №5 2007. С. 80–86.
4. Старикова М.С. Развитие инновационного сектора Российской экономики // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2014. №6 С. 122.
5. Ляшин А. Стратегии коммерциализации инноваций – мост между инноватором и бизнесом [Электронный ресурс] // Экономика и жизнь. 2011. №36. 356 с.
6. Мухопад В.И. Коммерциализация интеллектуальной собственности. М.: Магистр, 2010. 511с.
7. Язданифард Р., Надража Р Социальные медиа - маркетинг: преимущества и недостатки//ResearchGate.-сентябрь 2013. 1–11 с.
8. Мединский В.Г. Инновационный менеджмент: Учебник.М.:НИЦ Инфра-М.2013, 295с.
9. Кучеренко А.И. Методы оценки инновационного потенциала и инновационной активности предприятия//НИР. Экономика фирмы. 2012. №1(1) С 4–13 с.
10. Маховникова Г.А., Ефимова Н.Ф. Инновационный менеджмент М.:ЭКСМО, 2010, 208 с.
11. Дорошенко Ю.А., Малыхина И.О., Осипцев П.И. Интеллектуальный капитал как фактор успешного формирования инновационной структуры вуза // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2015. №2. С.192–195.
13. Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С. Управление инновациями: теория и практика: учеб. пособи. М.: Эксмо, 2008. 432 с.
14. Овчарова Н.В. Риски применения краудфайдинга как способа финансирования и применения инноваций // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2016. №3. С.214
15. Анохин И.В. Управление развитием предприятия: Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены: Учебное пособие - М.: Изд-во торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. 380с.

Shchetinina E.D., Ovcharova N.In.

COMMERCIALIZATION OF INNOVATION IN SYSTEM TOOLKIT REGIONAL ECONOMY

This article discusses the tools of commercialization of innovations. On the basis of an evaluation and systematization of innovation in the region, identified the causes of low innovation activity of enterprises. Reveal factors and content of basic problems, development and implementation of an innovative product, as for enterprises-creators and enterprises-customers.

Key words: *innovation; tools of commercialization of innovations; innovative activity; factors of commercialization of innovation*

Щетинина Екатерина Даниловна, кандидат экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова.

Адрес: Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, д. 46.

E-mail: schetinina@inbox.ru

Овчарова Наталья Владимировна, техник II категории кафедры высшей математики.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова.

Адрес: Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, д. 46.

E-mail: Kochetkov.volodya@yandex.ru