

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Щетинина Е.Д., д-р экон. наук, проф.,
Овчарова Н.В., аспирант

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОДУКТА КАК ЭЛЕМЕНТ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ

Kochetkov.volodya@yandex.ru

В настоящей статье рассматриваются подходы к управлению коммерциализацией инноваций. На основе их анализа и систематизации предлагается использовать с этой целью понятие инновационного потенциала продукта. Раскрываются сущность и содержание основных стадий и этапов анализа, формирования, развития и реализации инновационного потенциала продукта в его связи с потенциалом предприятия-производителя.

Ключевые слова: инновации, инновационный потенциал фирмы и продукта, анализ инновационного потенциала, оценка инноваций, индикаторы потенциала инноваций, коммерциализация инноваций.

Введение. В условиях становления инновационной экономики основными факторами социально-экономического развития являются научно-технический прогресс, широкое распространение и использование инноваций, повышение роли и масштабов освоения интеллектуальной собственности.

Целью данной статьи является развитие принципов управления инновационными процессами предприятия на основе анализа инновационного потенциала создаваемого нового продукта, который следует учитывать при его коммерциализации и внедрении на рынок. Также в данной работе рассматриваются сценарии развития предприятия, когда внедрение и коммерциализация инноваций является необходимым элементом модернизации и стабилизации деятельности фирмы.

Если обратиться к понятиям инноваций, то в основе центровых в данной статье терминов – новшество, инновация и коммерциализация стоят слова английского происхождения. Инновация это нововведение в области техники, технологии, организации труда и управления, основанные на использовании достижений науки и передового опыта, а также использование этих новшеств в самых разных областях и сферах деятельности. Процесс введения новшества на рынок принято называть процессом коммерциализации. С момента появления новшества на рынке оно становится инновацией. Однако различные новшества имеют различный инновационный потенциал, что и должно определять поли-

тику и способы коммерциализации и ее эффективность.

Методология. Методологическую основу статьи определило рассмотрение этапов создания и коммерциализации инноваций, позволившее раскрыть сущность рыночных инноваций как объекта продвижения, определить формы проявления потребительского поведения на рынке инноваций, а также выделить и охарактеризовать участников коммерциализации рыночных инноваций, от которых в конечном счете зависит инновационный успех продукта [1].

Основная часть. Термин «инновация» стал активно использоваться в переходной экономике России как самостоятельно, так и для обозначения ряда родственных понятий: «инновационная деятельность», «инновационный процесс», «инновационное решение», а также «инновационный менеджмент».

Под инновациями в широком смысле понимается прибыльное использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, административного или иного характера. Период времени от зарождения идеи, создания и распространения новшества и до его использования принято называть жизненным циклом инновации. С учетом последовательности проведения работ жизненный цикл инновации рассматривается как инновационный процесс.

В мировой экономической литературе «инновация» интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях. Проблематика нововведений в нашей стране на протяжении многих лет разрабатывалась в рамках экономических исследований НТП. [2]

Инновация может быть рассмотрена как в динамическом, так и в статическом аспекте. В последнем случае инновация представляется как конечный результат научно-производственного цикла (НПЦ). Вопросами, связанными с созданием и использованием инноваций занимается инновационный менеджмент как подсистема управления предприятием. Это достаточно новая область управления и в этой связи она нуждается в специфических категориях. Мы считаем, что одной из них выступает категория «инновационный потенциал продукта». Рассмотрим ее сущность и содержание.

Термины «инновация» и «инновационный процесс» близки, но не однозначны. Инновационный процесс связан с созданием, освоением и распространением инноваций. Создатели инновации (новаторы) руководствуются обычно такими критериями, как жизненный цикл изделия и экономическая эффективность. Их стратегия направлена на то, чтобы превзойти конкурентов, создав новшество, которое будет признано уникальным в определенной области. Научно-технические разработки и нововведения выступают как промежуточный результат научно-производственного цикла и по мере практического применения превращаются в научно-технические инновации – конечный результат. Научно-технические разработки и изобретения являются приложением нового знания с целью его практического применения, а научно-технические инновации (НТИ) – это материализация новых идей и знаний, открытий, изобретений и научно-технических разработок в процессе производства с целью их коммерческой реализации для удовлетворения определенных запросов потребителей. Непременными свойствами инновации являются научно-техническая новизна и производственная применимость.

Следовательно, научно-технические инновации должны:

- обладать новизной;
- удовлетворять рыночному спросу;
- приносить прибыль производителю.

Распространение нововведений, как и их создание, является составной частью инновационного процесса. И здесь есть много нюансов, которые и можно попытаться уловить с помощью комплексного термина «инновационный

потенциал продукта (товара)» (ИПТ). Проведем такое уточнение. В повседневной практике, как правило, отождествляют понятие новшество, новация, нововведение, инновация, что вполне объяснимо. Новшеством может быть новый порядок, новый метод, изобретение. Нововведение означает, что новшество используется. С момента принятия к распространению новшество приобретает новое качество и становится инновацией. Инновационное развитие обеспечивают высокую добавленную стоимость продукции. Так возникает еще одна составляющая ИПТ – высокая добавленная стоимость или интеллектуальность. Другое дело, что она не всегда оценивается рынком и обществом по достоинству. Почему это происходит, важно выяснить не на стадии коммерциализации, а еще на первых этапах инновационного процесса (проектирование, задание, выбор вектора и формы инновации), и это есть важный объект управления для инновационных менеджеров. Задача сводится к решению, прежде всего двух базовых вопросов:

- 1) каковы требования и условия формирования достаточно высокого уровня ИПТ;
- 2) какие сложности могут возникнуть при реализации ИПТ, то есть, в процессе его рыночного использования?

В отношении первого вопроса, можно заметить следующее. Инновационное развитие подразумевает, в первую очередь, реализацию различного рода конкретных проектов. Для успеха любого инновационного проекта нужны три обязательные составляющие, а именно: Идея, Деньги и Менеджер. Но это есть не что иное, как инновационные ресурсы: творческие способности к генерации идей, финансовые возможности для обеспечения процесса инноватики, управление, способное объединить усилия для поставленной цели. Поэтому возникает необходимость в применении категории инновационный потенциал фирмы и ее увязке с ИПТ.

В результате анализа существующих подходов к определению категории «инновационный потенциал» представляется, что определение сущности инновационного потенциала экономического субъекта или фирмы (ИПФ) должно охватывать следующие основные характеристики:

- 1) ИПФ выступает подсистемой социально-экономического потенциала региона, при этом все части общего потенциала тесно связаны между собой. Эффективная реализация общего потенциала зависит от состояния как каждой из его частей, так и их взаимодействия. В данном случае развитие всех подсистем должно быть сбалансированным, поскольку отставание одной

из них выступает сдерживающим фактором как для системы в целом, так и для отдельных ее составляющих:[3]

2) ИПФ – это наличие и сбалансированность ресурсов, уровень развития которых достаточен для осуществления эффективной инновационной деятельности;

3) ИПФ включает организационный и институциональный механизмы, обеспечивающие инновационную деятельность;

4) ИПФ содержит неиспользованные, предполагаемые (скрытые) возможности ресурсов, которые могут быть приведены в действие для реализации инновационной стратегии;

5) ИПФ – это определенная характеристика способности экономической системы к изменению, улучшению, прогрессу на основе трансформации имеющихся ресурсов в новое качественное состояние [3].

Представляется, что здесь не учтена еще одна ипостась (аспект) ИПФ – он является ис-

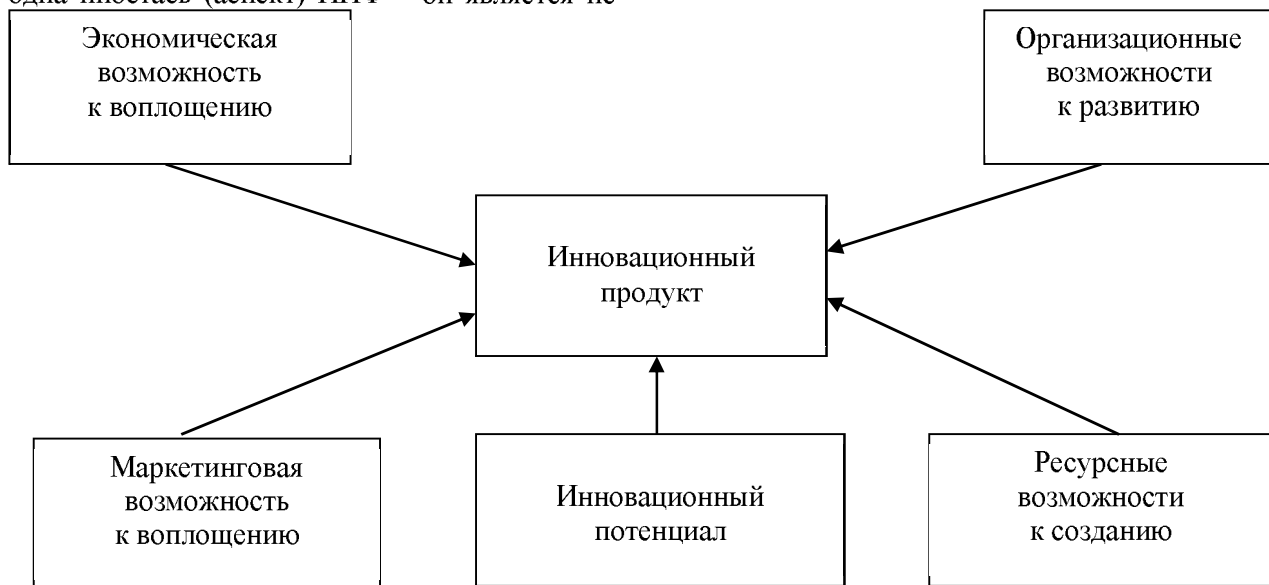


Рис. 1. Схема формирования инновационного продукта и его потенциала

Организационная способность к развитию инноваций в структуре инновационного потенциала (ИПФ орг.) отражается степенью развития информационной и консалтинговой инфраструктур, связями с инновационной средой. Важность этих структур для обеспечения ИПФ и ИПТ заключается в том, что инновационная деятельность и ее продукт имеет много специфических черт и особенностей, знание которых приобретаются только с практическим опытом. Это всегда коллективный продукт, полученный на базе ноосферного сознания, вдохновения от столкновений одаренных личностей, творческой синергии.[4]

Экономическая готовность к воплощению инноваций (ИПФ эк.) показывает способность системы к восприятию и использованию со-

точником инновационного потенциала товара (ИПТ).

Наряду с инновативностью и научным потенциалом, можно выделить еще одну составляющую инновационного потенциала, отражающую связь с рынком, востребованность новации на рынке, уровнем рыночного потенциала инновации. Схема структурных составляющих инновационного потенциала представлена на рис. 1.

Ресурсные возможности инновационного развития (ИПФ р.) выступают основой для формирования инновационного потенциала продукта. Они включают в себя следующие основные компоненты, имеющие различное функциональное назначение: материально-технические, научно-технологические, финансовые, кадровые ресурсы. Особенно важен при этом человеческий ресурс (капитал), так как именно он рождает идеи и находит пути их воплощения.

зданных новшеств – коммерциализации инноваций. Инновационная разработка должна превосходить имеющиеся производственные мощности даже на перспективу, чтобы стать достойной коммерциализации. Иначе итог от коммерциализации внедрения новшества будет минимален, и обоснованность подобной модернизации будет сомнительна. Выбор вариантов финансирования проекта в общем типичен и представлен тремя видами финансирования: внешним, внутренним и смешанным. Вложения в инновации, как правило, имеют повышенный риск, поэтому поиск внешнего финансирования может быть затруднен. Последний этап - проверка технической и промышленной обоснованности идеи – вызван тем, что инновация имеет повышенные риски и в таких условиях пробные запуски и дополни-

тельные научные испытания научно-технической разработки могут быть полезны для выявления негативных факторов и устранения их на раннем этапе.

Но экономическая составляющая ИПФ невозможна без маркетинговой составляющей (ИПФ м.) – учета и проработки требований рынка к новому продукту. Коммерческий успех инновации определяется двумя основными факторами: возможностью внедрения инновационной идеи в производство и тиражирования нового продукта в необходимых масштабах; соответ-

ствием новинки потребностям участников рынка. Возможность внедрения и тиражирования инновационной идеи — есть суть показателя инновационной восприимчивости предприятия, тогда как соответствие новинки запросам рынка, составляющая коммерческого успеха, есть отражение коммерческой эффективности деятельности инновационного предприятия, его рыночного потенциала.

Многие авторы полагают, что продукт есть элемент или часть ИПФ:

$$\text{Инновационный потенциал} = \text{Ресурсы} + \text{Инфраструктура} + \text{Результат} \quad (1)$$

Но с нашей точки зрения данное положение противоречит применяемым ими же определениям инновационного потенциала. Здесь следует остановиться более подробно на определении инновационного результата и инновационной активности экономической системы. Под инновационным результатом (результатом инновационной деятельности) подразумевается отгруженная (оказанная) инновационная продукция (услуга).

Это подтверждает правомерность логики приведенной схемы рис.1.

Кроме того, укажем здесь на доказанную многими исследователями корреляцию инновационной активности и инновационной результативности. Это значит, что инновационный продукт является, как правило, результатом высокого уровня инновационной активности фирмы.

Тогда величина ИПТ будет определяться следующим образом:

$$\text{ИПТ} = \Phi (\text{ИПФ р.}, \text{ИПФ орг.}, \text{ИПФ эк.}, \text{ИПФ м}) \quad (2),$$

где ИПФ р. – ресурсная составляющая инновационного потенциала фирмы;

ИПФ орг. - ресурсная составляющая инновационного потенциала организации;

ИПФ эк.- ресурсная составляющая инновационного потенциала экономики;

ИПФ м.- ресурсная составляющая инновационного потенциала маркетинга.

Дальнейшим шагом будет являться методика оценки ИПТ на основе предложенного подхода, которая должна основываться на сопоставлении альтернативных вариантов преимуществ, получаемых при реализации инноваций за счет той или иной структуры ИПФ.

Вывод. Таким образом, инновационный потенциал продукта (ИПТ) складывается из многих составляющих и взаимосвязанных элементов. Их можно условно сгруппировать следующим образом:

А) примененные ресурсы и их структура (качество человеческого капитала, доля нематериальных активов, прогрессивного оборудования и т.п.);

Б) организационные способности, активность внешних и внутренних инновационных коммуникаций и их уровень, проектный менеджмент;

В) экономическая составляющая, создающая высокую добавленную стоимость и соответствующую модель бизнеса;

Г) маркетинговая составляющая, учитывающая спрос на инновацию и точность выбора политики ее продвижения для целевой аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Амосенко Э.П., Бажанов В.А. (2006) Интегральная оценка инновационного потенциала регионов России // Регион: Экономика и Социология. 450 с.
2. Данилова Т.Н., Грищенко В.А. (2007) Подходы к оценке инновационного потенциала региона // Региональная экономика: теория и практика. №5. С. 78-80
3. Егорова М.В. (2007) Метод Инновационного позиционирования региона // Региональная экономика: теория и практика. №5 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.

Shchetinina E. D., Ovcharova N. In.

**THE INNOVATIVE POTENTIAL OF THE PRODUCT AS AN ELEMENT
OF COMMERCIALIZATION OF INNOVATIONS**

This article examines approaches to the management of commercialization of innovation. On the basis of their analysis and systematization is proposed to use for this purpose the concept of innovative potential of the product. Reveals the essence and content of main stages of analysis, formation, development and realization of innovative potential of the product in relation to the potential of the company-manufacturer.

Key words: *innovation; innovation potential of the firm and product; the analysis of innovative potential; evaluation of innovation; indicators of potential innovation, commercialization of innovation.*

Щегинина Екатерина Даниловна, доктор экономических наук, зав. 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, аспирант кафедры маркетинга.

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

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

E-mail: Kochetkov.volodya@yandex.ru