УДК 330.11

JEL O3

DOI: 10.17213/2312-6469-2019-3-57-64

ФАКТОРЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ© *А.С. Казарян*^{*}, *С.А. Макаренко*^{**}, *А.Н. Зотов*^{**} 2019^{*}*Технологический университет, г. Королев, Россия*^{**}*ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет»,
г. Москва, Россия*

В статье рассмотрены вопросы коммерциализации инновационных разработок, а именно изучено содержание понятия «факторы коммерциализации инноваций», а также проведена их сравнительная характеристика.

Ключевые слова: *факторы коммерциализации, коммерциализация инноваций, научные разработки и исследования, модель полярности.*

FACTORS OF COMMERCIALIZATION OF INNOVATIONS© *A.S. Kazaryan*^{*}, *S.A. Makarenko*^{**}, *A.N. Zotov*^{**} 2019^{*}*Technological University, Korolev, Russia*^{**}*Moscow polytechnic university, Moscow, Russia*

In article questions of commercialization of innovative development are considered, namely the content of the concept «factors of commercialization of innovations» is studied, and also the comparative characteristic is carried out them.

Keywords: *commercialization factors, commercialization of innovations, scientific development and researches, polarity model.*

На сегодняшний день эффективная коммерциализация инновационных разработок считается одним из приоритетных направлений инновационного развития во всех странах мира. Перед производителями стоит вопрос: как выстроить максимально эффективную систему разработки инновационного продукта и последующего его внедрения в производственную деятельность, для того, чтобы занять лидирующие позиции на рынке и получения максимальной эффективности [4, 6].

В различных странах процесс коммерциализации имеет свои характерные особенности, которые выражаются в основном различными институциональными условиями. В европейских странах данный процесс имеет минимальные различия в отличие от стран, менее развитых и не входящих в состав ЕС.

В настоящее время наблюдается закономерность, которая выражается в том, что фундаментальные исследования опережают научные исследования, в связи с чем знания превращаются в прибыль спустя определенный промежуток времени. Общество может даже тормозить прогресс в фундаментальных исследованиях, чтобы была возможность применять фундаментальные знания на практике. Кризис в научной деятельности связан также с экологическими проблемами современности, когда отдельные представители политических партий требуют не научных открытий, а «научных закрытий» [3].

Общие факторы, которые влияют на коммерциализацию инноваций представлены на рис. 1.

На коммерциализацию инновационной деятельности воздействует фактор времени. Современные прикладные разработки характеризуются определенной направленностью – снижением роли человеческого фактора за повышения значимости искусственного интеллекта. Человеческий фактор в прикладных исследованиях увеличивает рисковую составляющую.

Если рассматривать российский рынок инноваций, то одним из факторов, который препятствует коммерциализации инноваций, является низкая платежеспособность предприятий как научно-технического, так и промышленного сектора [1, 5].

Рис. 1. Общие факторы коммерциализации инноваций

Для российских предприятий основная проблема заключается в том, что преобладают краткосрочные источники финансирования, в то время как, для финансирования инновационной деятельности необходимы долгосрочные источники финансирования. Проблемы источников финансирования как фактора инноваций связаны с поведением инвесторов. В целом экономическое поведение индивида преследует достаточно общие цели, такие как минимизация собственных затрат и максимизация собственной прибыли, однако экономическое поведение определяется не столько целью, сколько путями, которыми идет индивид к достижению этой цели [7].

Поведение инвестора инновационных проектов относится к самым сложным видам экономического поведения, потому что на поведение инвестора оказывают влияние большое количество стандартных макроэкономических и микроэкономических факторов, а также наличие свободы выбора, динамичность цели и прошлый опыт. Все эти факторы рассматриваются не как стройная иерархия, а как единый комплекс и первостепенная задача при решении той или иной задачи в рамках получения инвестиций для инновационного предприятия заключается не в оказании помощи.

Таким образом, для того, чтобы понять экономическое поведение инвестора, сторона-акцептор должна сама стать инвестором и научиться думать, как инвестор.

Конъюнктура рынка также оказывает влияние на процессы коммерциализации инноваций. Интерес представляют только те слагаемые конъюнктуры, которые могут иметь непосредственное отношение к малому предпринимательству вообще и к инновационному предпринимательству в частности. В табл. 1 проанализированы факторы коммерциализации инноваций.

Вся сложная совокупность образует такой неформальный институт как национальная экономическая ментальность, основные элементы которой представлены в табл. 1. Подходы, выработанные современной наукой к изучению социокультурных особенностей различных народов, далеки от совершенства, но их применение позволяет выделить некоторые закономерности отличий национальных менталитетов, объяснить с их помощью с какой успешностью идут процессы экономических преобразований в той или иной стране.

Среди основных подходов получил признание и используется на практике такой метод измерения социокультурных характеристик и их влияния на коммерциализацию инноваций, семииндексная модель Фонса Тромпенаарса, который предлагает к рассмотрению следующие полярности. Схема взаимодействия компонентов модели представлена на рис. 2 [2].

Серьезной проблемой развивающихся стран в области коммерциализации инноваций является то, что красота идеи считается важнее, нежели ее рыночная востребованность.

Таблица 1

Характеристика факторов коммерциализации инноваций

Фактор	Значение фактора	Значение фактора
Фактор – Конъюнктура рынка		
Факторы спроса	спрос в частном секторе	спрос со стороны гос. корпораций
Инвестиционная активность	условия долевого участия	процентные ставки
Ставки и динамика их изменения	налогообложения	акцизов
	таможенных тарифов	сборов и т.д.
Санкции	Санкции в отношении трансфера зарубежных технологии на территорию РФ	
Фактор – Источники финансирования		
Капиталовложения	на долгосрочной основе	
Первостепенная задача	выстраивание связей между факторами, которые оказывают влияние на экономическое поведение инвестора и определение целей и субцелей	
Поведение инвестора	высокая степень многовариантности	
Фактор времени		
Изучение Разработок и исследований	Изучение современных научных разработок, а также результатов прикладных исследований занимает определенное время	
Фактор – Социокультурный		
национальная экономическая ментальность	Стереотипы потребления	Нормы и образцы взаимодействия
	Организационные формы	Ценностно-мотивационное отношение к труду и к богатству
	Степень восприимчивости к зарубежному опыту	

Иначе говоря, синдром непризнанного гения, суть которого заключается в коллективизме, возникает проблема неостребованности ученого-разработчика – конструктивного коллективиста, не ориентированного на удовлетворение частного спроса.

В отсутствие должным образом проработанной законодательной базы, компаниям малого и среднего бизнес в России приходится вести деятельность зачастую не «благодаря» существующим нормам и практикам, а «вопреки».

Исследование проблематики институциональных факторов инновационной деятельности следует выстраивать по принципу изучения прямых и трансакционных издержек соблюдения формального законодательства.

Рис. 2. Семииндексная модель Фонса Тромпенаарса

Исследование проблематики институциональных факторов инновационной деятельности следует выстраивать по принципу изучения прямых и транзакционных издержек соблюдения формального законодательства. В этом случае подразумевается, что прямые издержки включают в себя потери от неравнозначного положения субъекта, который соблюдает законодательство по отношению к субъектам, которые идут на его нарушение с учетом риска санкций для последних, т.е. на сколько выгодно вести деятельность в рамках закона, в неравной конкурентной среде.

На микроэкономическом уровне проблема факторов коммерциализации инноваций глубоко исследуется в работах Н.Л. Удальцовой, Е.Н. Кожанова, Д.В. Горбулина, а также Н.В. Тереховой. Ученые подходят к исследованию факторов коммерциализации инноваций с позиции роста малых фирм, а также выделяют их как источник конкурентного преимущества. Н.Л. Удальцова отмечает факторы коммерциализации инноваций, которые актуальны для малого и среднего бизнеса, они представлены на рис. 3.

Е.М. Кожанов в соавторстве с Н.Л. Удальцовой рассматривает еще один фактор коммерциализации инноваций – технологическое предпринимательство. С его точки зрения, современное технологическое предпринимательство является сутью процесса коммерциализации инноваций. Во-первых, предпринимательство встраивается в структуру инноваций, является частью этой структуры. Во-вторых, за счет предпринимательства, за счет идей, генерируемых субъектами предпринимательского процесса, происходит рост инноваций.

Рис. 3. Факторы коммерциализации инноваций Удальцовой Н.Л.

Не секрет, что страны, в которых установлены льготы предпринимателям или происходит либерализация экономики, инновации быстрее входят на рынок и занимают на этом рынке существенное место [8].

Для стран с открытой экономикой, в которых позиции среднего класса выглядят уверенными, а предпринимательство (мелкое и среднее) обеспечивает существенный вклад в ВВП, на процессы коммерциализации инноваций оказывают влияние следующие дополнительные элементы:

- 1) социальные навыки предпринимателей;
- 2) умение работать в команде;
- 3) уровень образования предпринимателей.

Казалось бы, сугубо менеджерские категории, перечисленные выше, каким образом, они могут быть связаны с коммерциализацией инноваций. Но в действительности, связь между этими элементами и процессами коммерциализации вполне конкретная.

К факторам коммерциализации инноваций на микроуровне относятся: точность определения видения, миссии и цели существования компании, существование неотъемлемых ценностей компании, корпоративная культура, которая включает в себя элементы поведения сотрудников внутри компании и способность сотрудников устанавливать социальную связь между собой, уровень гибкости организации, то есть как быстро организация может внедрять изменения без негативного для себя эффекта, стратегия бизнеса, которая должна обязательно включать в себя долгосрочное

направление, так как без долгосрочного направления не существует понятия инновационной деятельности, обучение сотрудников, так как только при обучении и взаимодействии сотрудников с внешней средой, возможен качественный рост организации, а качественный рост обязательно связан с инновационными процессами, социальный капитал, который сформирован в организации. Отсутствие социального капитала говорит о невозможности организации развиваться ввиду факторов внутренней среды, управление интеллектуальной собственностью организации (патенты, права, торговые марки и т.д.), управление рисками организации, то есть сведение к минимуму рисков организации, так как инновационная сфера характеризуется рисками, уровень зрелости технологии организации для осуществления инновационного процесса.

Таким образом, факторы коммерциализации инноваций нужно всегда рассматривать относительно конкретной организации. Конечно, существуют общие факторы коммерциализации инноваций, но опыт России и зарубежных стран предыдущих годов показал, что сами по себе денежные средства не являются фактором коммерциализации инноваций, а их избыток при недостаточном уровне образования и социальных навыков предпринимательского класса, способен оставить предпринимателей на нижнем уровне пирамиды Маслоу, а не стать источником инновационного процесса. Коммерциализация инноваций возможна и в крупных, средних и небольших компаниях, но для этого нужно создание предпосылок для инновационного процесса с последующей коммерциализацией инноваций. Если же предпосылок, начиная от определения миссии и стратегии компании, заканчивая определением управления рисками компании, не создано, а уровень социальных навыков и уровень образования предпринимателя низок, то никакой коммерциализации невозможно осуществить в рамках компании. Вышеизложенный подход к факторам коммерциализации инноваций относится к широким, многофакторным подходам, в аспекте которого рассматриваются не только финансовые или трудовые ресурсы, необходимые для коммерциализации инноваций, но и внутренняя, и внешняя среда компании, которые также оказывают влияние на инновационный процесс и коммерциализацию инноваций.

Литература

1. Антонец В.К., Нечаева Н.В., Хомкин К.А., Шведова В.В. Инновационный бизнес. Формирование моделей коммерциализации перспективных разработок. – М.: Изд-во РАНХиГС, 2016. – 322 с.
2. Антонов В.А. Стратегия и модель управления коммерциализацией инновационной деятельностью. – М.: Palmarium Academic Publishing, 2016. – 490 с.
3. Запорожкова И.В. Нанотехнологии и наноматериалы: научные, экономические и политические реалии нового века // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология, 2015. – № 3. – С. 14-18.

4. Секерин В.Д., Горохова А.Е. Инновационная среда как фактор эффективности коммерциализации инноваций // Известия МГТУ «МАМИ». – 2014. № 2 (20) т. 5. – С. 39 – 44.
5. Секерин В.Д., Веселовский М.Я., Горохова А.Е. Формы государственного стимулирования развития малого инновационного предпринимательства // Вопросы региональной экономики. 2014. Т. 18. № 1. – С. 138–144.
6. Секерин В.Д., Горохова А.Е. Интеллектуализация факторов производства как основа инновационного развития промышленных предприятий // Управление инновациями – 2012: Материалы международной научно-практической конференции 19 – 21 ноября 2012 г. / Под ред. Р.М. Нижегородцева. – М.: ЛЕНАНД, 2012. – 240 с. – С. 127–131.
7. Удальцова Н.Л., Кожанов Е.Н., Горбулина Д.В. Инновационный успех Японии: миф или реальность? // Вопросы инновационной экономики. 2015. – № 2.
8. Финансирование и коммерциализация инноваций /Под ред. В.Н. Щербакова. – М.: Дашков и Ко, 2018. – 492 с.

Поступила в редакцию

05.03.2019

Казарян Анжела Саргисовна – аспирант Технологического университета, г. Королев, Московская область, Россия.

Kazaryan Angela – graduate student of Technological University, Korolev, Moscow region, Russia.

Макаренко Сергей Александрович – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и организация», ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», г. Москва, Россия.

Makarenko Sergey – Candidate of Economic Sciences, associate professor «Economy and organization», Moscow polytechnic university, Moscow, Russia.

Зотов Алексей Николаевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и организация», ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», г. Москва, Россия.

Zotov Alexey – Candidate of Economic Sciences, associate professor «Economy and organization», Moscow polytechnic university, Moscow, Russia.

Россия, 141070, Московская обл., г. Королев, ул. Гагарина, 42

42, st. Gagarina, Korolev, Moscow region, 141070, Russia

Россия, 107023, г. Москва, ул. Б. Семеновская, 38

38, st. B. Semenovskaya, Moscow, 107023, Russia

e-mail: angela_kazaryan@mail.ru

e-mail: s.a.makarenko@mospolytech.ru

e-mail: alekseynzotov@gmail.com