

УДК 338.2



Баширова Зейна Анваровна
*магистрант Института экономики, финансов и бизнеса,
Башкирский государственный университет
Уфа, Россия*

РОЛЬ И МЕСТО ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Аннотация. На сегодняшний день экономический рост зависит от инновационной активности предприятия, так как инновации являются эффективным оружием для конкурентной борьбы. Процесс превращения идеи в продаваемый продукт называется процессом коммерциализации. Процесс превращения идеи в продаваемый продукт называется процессом коммерциализации. В основе коммерциализации лежит трансфер инноваций. Поэтому понятие трансфера (продвижения) и коммерциализации могут рассматриваться как тождественные.

Ключевые слова: инновации, трансфер инновации, экономический рост, процесс коммерциализации, новация, инновационный процесс, спрос на инновационные технологии.

Zayna A. Bashirova
*Master Degree Student,
Bashkir State University, Ufa, Russia*

ROLE AND THE PLACE OF ADVANCE OF INNOVATIONS IN ADVANCE OF INNOVATIVE PROCESSES

Abstract. Today economic growth depends on innovative activity of the enterprise as innovations are effective weapon for competition. Process of transformation of the idea into the sold product is called commercialization process. Process of transformation of the idea into the sold product is called commercialization process. The transfer of innovations is the cornerstone of commercialization. Therefore a concept of a transfer (advance) and commercialization can be considered as identical.

Keywords. Innovations, innovation transfer, economic growth, commercialization process, innovation, innovative process, demand for innovative technologies

Интеллектуальная собственность становится в настоящее время важнейшим стратегическим ресурсом, обеспечивающим конкурентоспособность как

отдельного предприятия, как государства в целом. Возрастающая роль интеллектуальной собственности, активное использование в хозяйственной деятельности объектов интеллектуальной, прежде всего промышленной собственности, способствовали переводу экономики на инновационный тип развития, что в свою очередь предопределяет особую актуальность и необходимость разработки принципов и условий формирования и эффективного функционирования рынка интеллектуальной собственности [2].

В ближайшую перспективу экономический рост и благосостояние общества определяется не массой факторов производства и объемом инвестиций, а инновационной активностью и инновационным потенциалом [1].

Составляющими инновационного потенциала являются:

1. Производственный потенциал, который определяется возможностью производства тех или иных инноваций и уровнем их внедрения.

2. Научно-технический потенциал характеризуется затратами на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, на приобретение прав на патенты, лицензии и т.д.

3. Интеллектуально-кадровый потенциал, который выражается в затратах на оплату труда, оплату услуг сторонним предприятиям и организациям, возможности использования знаний людей.

4. Маркетинговый потенциал, который подразумевает возможности изучения рынков сбыта; анализа и прогнозирования предпочтений потребителей, продуктовых и технологических инноваций; отбора идей; продвижения инновационной продукции на рынок; планирования рекламной компании по реализации продукции.

5. Финансово-инвестиционный потенциал, который выражается в материальной основе обеспечения динамики инновационного развития, количественные и качественные характеристики которого отражают упорядоченную совокупность инвестиционных возможностей.

6. Информационный потенциал – затраты на информационные услуги, компьютеризацию, использование коммуникационных технологий (Интернет, глобальные сети, электронная почта, выделенные каналы связи) [9].

Компании стремятся увеличить долю внедренных инноваций, что позволяет им повысить уровень монополизма в этой области и диктовать свою политику клиентам и конкурентам.

Инновации – это эффективное оружие конкуренции, потому что они приводят к: снижению стоимости, снижению цены, росту прибыли, созданию новых потребностей, устойчивому денежному потоку, укреплению репутации производителя новых продуктов, открытию и захвату новых внутренних и внешних рынков.

Инновация представляет собой совокупность мероприятий, приведших к появлению новых продуктов, технологий, услуг, что привело к укреплению защищаемых конкурентных преимуществ компании.

Инновации есть плодотворный способ для фирм выжить, функционировать, развиваться и сохранить конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе [3, 4].

«В соответствии с международными стандартами инновация определяется как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам» [5, с. 314].

Новация превращается в инновацию, если она внедрена на рынке или в производство.

Новизна инновации оценивается по технико-технологическим параметрам, а также с экономических и рыночных позиций. Процесс превращения идеи в продаваемый продукт называется процессом коммерциализации. В основе коммерциализации лежит трансфер инноваций. Поэтому понятие трансфера (продвижения) и коммерциализации могут рассматриваться как тождественные.

Необходимое условие продвижения инновационной продукции до потребителя высокий потенциал коммерциализуемости инноваций на каждой стадии их жизненного цикла. Процессы коммерциализации охватывают все стадии жизненного цикла нового продукта.

Инновационный процесс включает три основных этапа [8].

1. Этап концепции (concept stage), в котором происходят инициация и генерация новых знаний. Этот этап называется этапом «изобретения» и характеризуется свободным творческим подходом.

2. Этап разработки (development stage), на котором новые идеи «материализуются» в форме проектов.

3. Бизнес-этап (business stage), в котором инновационный проект превращается в новый бизнес.

Задачи управления на трех разных этапах инновационного процесса можно описать следующим образом:

- На этапе концепции задача управления заключается в создании благоприятного для инноваций климата;
- На этапе разработки руководству следует установить правильный механизм стимулирования для развития проектов;
- На бизнес-этапе руководство должно придерживаться классического подхода: планирование, действие и контроль.

По степени добавления потребительской ценности в инновационном процессе с привязкой к стадиям развития компании можно выделить пять стадий [7]. В цепочке коммерциализации содержательно выделяют следующие стадии: генерации: старт идеи нового товара; выращивания: лабораторный образец; демонстрации: опытный образец; продвижения и освоения рынка: анализ продаж малой серии; стабильности: обоснование решений о серийном выпуске, о системе сбыта, о послепродажном обслуживании.

По мере продвижения новации по этапам жизненного цикла увеличиваются инвестиции в проект, растет количество вовлеченных в него участников, снижаются риски, повышается вероятность благоприятного результата. Все эти факторы повышают привлекательность проекта для инвестора. Привлекательность по мере приближения к финалу усиливается, инновация становится дороже.

Традиционная схема организации инновационного процесса носит линейный характер. Но в современной рыночной практике, когда инновации становятся все более открытыми, процесс коммерциализации объектов интеллектуальной собственности усложняется и становится «нелинейным».

В мировой практике модель «предложения инноваций» (supply side innovation policy, SSI) активно заменяется на модель «спроса на инновационные технологии» (demand-driven innovation policy model, DDI).

Эту модель активно применяют последние годы в передовой мировой практике (США, Китай, Бразилия, страны ЕС). Она использует более прямолнейные методы развития спроса на инновации: через государственные закупки, отраслевое регулирование, индустриальную и профессиональную стандартизацию. Модель DDI предполагает, что процесс коммерциализации технологий начинается не с НИР / НИОКР, а с оценки бизнес-возможностей. Поэтому на каждой стадии необходимо параллельно проводить мониторинг бизнес-среды, включая требования потребителей и мониторинг развития научно-технического прогресса, оценивая уровень достижений на момент наблюдений. Оценка технологических и рыночных «разрывов» на основе рыночного и научно-технического мониторинга позволяет установить «обратную связь» и своевременно свернуть или продолжить работы и наращивать свое присутствие на рынке.

Основные преимущества модели «спроса на инновационные технологии»:

- 1) активное создание новых компаний - поставщиков инновационных продуктов;
- 2) смещение приоритетов успешных участников рынка на инновационные продукты;
- 3) формирование долгосрочного спроса у поставщиков инновационных продуктов на продукцию/услуги компаний, формирующих экосистему инновационного развития;
- 4) активное привлечение инвесторов к компаниям, поставляющим инновационные продукты;
- 5) общее снижение цен на инновационную продукцию в связи с ростом ее производства, устранение ценового барьера для распространения инновационных продуктов;
- 6) активация, ускорение и катализ развития прорывных инновационных технологий, трансформация пользовательских предпочтений.

Инновационная практика указывает на необходимые и достаточные условия коммерциализации ИС [6,8].

Необходимое условие: объем возможного рынка более, чем в 100 раз должен превышать затраты на продвижение инновации.

В целом, достаточными условиями продвижения технологии являются: уникальные компетенции команды проекта, исключительные права на технологию производства, значительный научно-технический задел для усовершенствования и возможность его наращивания, низкая себестоимость и возможность ее снижения, наличие и возможность выбора незанятой рыночной ниши, обязательное специальное обслуживание, настойчивость в установлении стандартов, вплоть до их административного навязывания, а также брэнд стратегического партнера.

Список использованной литературы

1. Абдуллин В.Р. Экономический рост: анализ перехода на равновесное состояние / В.Р. Абдуллин, Р.З. Абдуллин // Известия Байкальского государственного университета. – 2018. – Том 28 № 2 – С. 223–229.
2. Валинурова Л.С. Принципы и условия функционирования и развития рынка интеллектуальной собственности / Л.С. Валинурова, Э.И. Исхакова, Н.А. Кузьминых, Н.З. Мазур // Инновации и инвестиции. – 2014. – №12. – С. 220–223.
3. Руководство Осло Санто Б. Инновации как средство экономического развития / М. : Прогресс, 1990. <http://rii-vuz.extech.ru/doc/oslo.pdf>
4. Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 11. / РАН. ИНИОН. Отд. науч. сотрудничества; Отв. ред. В.И. Герасимов, Д.В. Ефременко. – М., 2016. – Ч. 1. – 763 с.
5. Зинов В.Г. Менеджмент инноваций. – М. : Дело, 2005. – 496 с.
6. Han van der Meer Open Innovation – The Dutch Treat: Challenges in Thinking in Business Models // Creativity and innovation management. – 2007. – № 2. – pp. 192–202.
7. Зараменских Е.П. Коммерциализация технологий. Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2014. – 125 с.
8. Валинурова Л.С., Кузьминых Н.А. Оценка уровня инновационного развития отраслей промышленности / Л.С Валинурова., Н.А. Кузьминых // Инновации. – 2007. – № 6 (104). – С. 42–47.

[illegible]